

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES.**

**LUISA FERNANDA CABRERA IRIARTE
ÁNGELA LUCIA COLOM CUETO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo.**

**JUAN CARLOS ROBLEDO, Ph, D
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T.**

2012

RESUMEN

Sabemos de antemano que actualmente la Internet se ha transformado en una plataforma de constante información que promueve, fortalece y agudiza las diferentes estrategias de comunicación de las micro y grandes empresas, puesto que esta les brinda constantemente diferentes oportunidades de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero, teniendo en cuenta la importancia que todo es realizado en tiempo real. Muchos empresarios aprovechando este gran medio, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales. Por tal motivo, las redes sociales han reformado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora las actividades comerciales, ya que le brinda a los agentes comerciales una ventaja clara, expresa y competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

ABSTRACT:

We know beforehand that the Internet has now become a consistent information platform that promotes, strengthens and sharpens the different communication strategies of micro and large enterprises, as this gives them constantly different opportunities and brand awareness to reach unimaginable market segments without having to make large investments of money, considering the importance that everything is done in real time. Many entrepreneurs taking advantage of this great medium, growing brands have implemented the necessary techniques to establish more personal

contact with consumers through digital media. Therefore, social networks have reformed the traditional advertising and an innovative space that improves the business, because it gives to the companies a clear and competitive advantage, that lets to collaborative marketing, research the needs of its consumers, obtains more easily the profile of your consumers and creates an interaction with the consumer to develop the brand.

PALABRAS CLAVES

Internet, Facebook, Redes, Twitter, Marca.

INTRODUCCION.

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día a día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

MARCO TEORICO.

Nos damos cuenta que al segmentar los diferentes gustos de los consumidores, se ve una representación más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus visiones para la proyección de la publicidad, ahora también están mas que presentes las Redes Sociales.

No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, las nuevas creaciones de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento sistémico, así como el de la imagen de las mismas.

Las Redes Sociales, son mas que una campaña de publicidad, son percibidas como una innovadora herramienta que le permite y brinda a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando

así una comunicación continua creando una convivencia amplia entre las marcas y los compradores.

Actualmente los objetivos de las campañas publicitarias están dirigidos a fortalecer los costos que esta genere, y las habilidades de comunicación, llegando así, en el sector de mayor crecimiento de oportunidad. Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente. Primero que nada, se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera podremos lograr nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca.¹

Al crear un blog, perfil o espacio en línea, se deberán crear aplicaciones que permitan a los usuarios dar sus opiniones y sugerencias sobre lo que esperamos de nuestra marca, para así identificar los factores clave que nos ayudarán a dar mayor servicio y calidad en nuestros productos. Algo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos.

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentado y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

¹ Colaboración Especial de: Mtra. Rocío Flores R., Máster en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Europea de Madrid, basada en el estudio de consumo en medios digitales 2009, del IAB (Interactive Advertisement Bureau); México 2009.

Algunas de estas redes sociales como Facebook aumenta cada día su número de miembros y participantes convirtiéndose así en uno de los soportes digitales con mayor proyección con unas previsiones que según Mark Andreessen, uno de los principales directivos de la red social podría llegar a generar alrededor de 500 millones de dólares durante los próximos 5 años. Cifra que podría incluso alcanzar los 1.000 millones de dólares anuales si el esfuerzo por vender publicidad fuera mucho mayor según el propio Andreessen.

Sin embargo, y aunque estas previsiones se manifiesten de forma especialmente optimistas, la realidad sobre su efectividad puede no coincidir exactamente con el crecimiento experimentado o esperado y las opiniones al respecto pueden resultar distantes de estas hipotéticas previsiones.

Como parte fundamental de tema a tratar hemos traído a colisión un importantísimo estudio que se cuestiona lo siguiente:

“¿Es realmente efectiva la publicidad en las redes sociales?”

*Según una encuesta desarrollada por el diario digital PuroMarketing.com, el 27,94% de los encuestados opina que la publicidad es realmente efectiva. Sin embargo la publicidad de las redes sociales parece potenciar el "factor branding" ya que la gran mayoría de los encuestados (39,71%) considera que este tipo de publicidad **es efectiva, pero como presencia de marca.***

*Por otro lado, existe una parte importante de los encuestados (19,12%) que consideran que **la publicidad en redes sociales podría mejorarse.** Esto podría*

interpretarse de forma que más allá de los formatos tradicionales o la visibilidad de los propios anuncios, existen carencias o propuestas innovadoras que hagan la publicidad mucho más atractiva para despertar el interés de los usuarios. Finalmente y con un porcentaje inferior al esperado, tan solo un 13,24% de los encuestados opina de manera desfavorable a la efectividad de la publicidad en las redes sociales de internet.

*Al margen de los datos que nos aporta esta encuesta no se diferencia la forma o estrategia sobre la que muchas marcas o empresas se basan para generar mayor presencia o impacto publicitario. Como bien mencionábamos recientemente, quizás la publicidad en redes sociales sigue haciendo uso de un modelo publicitario obsoleto o inapropiado que no puede competir contra las estrategias de **Marketing Social o Social Media** que los usuarios, marcas y empresas han sabido aprovechar con fines meramente comerciales sin la necesidad de mostrar o pagar por un solo anuncio gráfico.”²*

DESARROLLO DEL TEMA:

Según el más reciente estudio de la consultora Trendwatching, 90% de las personas en el mundo confían en las recomendaciones que dan sobre sus compras sus amigos de Facebook; 31% de los usuarios de Twitter le preguntan a sus seguidores su opinión sobre productos y servicios; tres cuartas partes de los usuarios de Facebook han oprimido alguna vez la opción "me gusta" en una marca; y 83% de los consumidores dicen haberle contado a un amigo cuando han hecho una buena compra.

² <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

Esto demuestra no solo el poder de amigos, hinchas y seguidores (friends, fans, followers) para influenciar las decisiones de compra, sino también cómo las redes sociales se han convertido en una eficaz herramienta para lograrlo.

Levi's, la marca de ropa que integró su tienda online con Facebook, permitiéndole a los compradores ver qué productos le han "gustado" a sus amigos. Amazon informa los DVD, libros y música favoritos de los amigos. Diesel lanzó en sus tiendas en España cámaras para que las personas puedan mandar las fotos de lo que se están midiendo. El portal Groupon, a través de recomendaciones de terceros, ha logrado vender más de 40 millones de cupones de descuento.

Colombia es uno de los países con mayor penetración en redes sociales, con más de 12 millones de usuarios en Facebook. Sin embargo, la mayoría de las marcas siguen sin pellizcarse lo suficiente. Según Angel Tijaro, director de la agencia de estrategia online Dasigno, el discurso en la web de las empresas colombianas tiene que cambiar. *"Dar beneficios individuales va en contravía de las redes sociales, lugar donde el verdadero impacto está en el poder grupal. Construir experiencias colectivas le da a las personas temas relevantes para hablar"*.

Algunos desarrollos que se están dando en esta dirección, dice Tijaro, son por ejemplo el que recientemente hizo Dasigno para Codensa con una estrategia encaminada al cuidado del medio ambiente. La idea era que cada usuario en Facebook sembrara un árbol virtual y, al momento de llegar a los 10.000, la compañía se comprometía a sembrar ese número en la vida real. Con esto, esta empresa de energía logró 16.000 fans en menos de dos semanas. El Festival de Música de Cartagena, de la mano de la agencia Young & Rubicam, lanzó en diciembre una campaña en Facebook para regalarle un chelo a una niña de escasos recursos. El chelo se sumergió 45 metros en

el mar en una cápsula de cristal y, cada vez que una persona donaba su estatus en Facebook a favor de la causa, subía un centímetro. Más de 5.000 personas lo hicieron y en una semana el chelo estaba en la superficie.³

“¿Cuál es mi definición de marketing?”

Mi definición de Marketing es hacer o establecer relaciones de mutuo beneficio con mis prospectos, generar prospectos, convertir esos prospectos, convertirlos de desconocidos en amigos para pasar a esos amigos en clientes y esos clientes en clientes que me compren una y otra vez, y que se conviertan en últimas en evangelizadores -por decirlo de alguna manera- de mis productos y mis servicios. Eso es marketing. Establecer, crear y mantener estas relaciones de mutuo beneficio.

Y eso en sí, es la definición inherente a los medios sociales. No somos seres solos, estamos creando comunidades, estamos estableciendo relaciones, estamos fortaleciendo relaciones, estamos generando confianza y credibilidad a partir de los contenidos para poder fidelizar a esa gente que es mi público objetivo por medio de la generación de contenidos y de la generación de conversaciones. De tal manera que si alguien que las redes sociales no son para hacer marketing, es porque esa persona tiene una definición completamente diferente del marketing. Eso es así de sencillo.”⁴

³ <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-326072-redes-sociales-nueva-publicidad>

⁴ Alvaro Mendoza, Psicólogo con especialización en Marketing Management. Conferencista. Consultor. Autor de decenas de libros, cursos en audio y video, programas de coaching y conferencias relacionadas con el mundo del marketing y los negocios por Internet

Muchas personas no tienen en cuenta y tampoco saben que es el marketing, ni como funciona y consideran que se lleva a cabo simplemente enviando spam a sus contactos. Es muy importante tener en cuenta que lo que se busca es el crecimiento empresarial y de marca a la cual se le esta realizando el proceso de globalización por medio de estas redes sociales, así mismo no se puede cometer el error de caer en un peligroso círculo que se llama Antimarketing el cual hace que de manera obvia las corporaciones no tengan aceptación en el público y realice un proceso contrario a lo que se espera, es decir, crear un deterioro de la marca a promocionar por una mala utilización de dichas redes.

"Y mi pregunta a la hora de hablar de Twitter, no es contestar la pregunta de Twitter, que es: "What are you doing?", o "¿Qué estás haciendo?". Cuando yo publico algo de forma manual o automatizada a mi canal en Twitter, yo me estoy contestando a la pregunta: "¿Qué puedo aportar de valor a mis seguidores?". Si efectivamente al contestar a esa pregunta considero que sí estoy aportando un valor a mis suscriptores, lo publico. De lo contrario no lo publico.

*¿Estoy promocionando productos y servicios? Por supuesto que sí. ¿Estoy haciendo seguimiento? Por supuesto que sí. Entonces, ¿se puede vender productos? Sí. Lo importante es saber cómo venderlos, cómo utilizar las plataformas o las redes sociales para vender productos o servicios para generar marca, para generar confianza, credibilidad, para generar interés en su compañía, en su empresa, en su producto, en su servicio, en fidelizar a los clientes ya existentes, etc."*⁵

⁵ Alvaro Mendoza, Psicólogo con especialización en Marketing Management. Conferencista. Consultor. Autor de decenas de libros, cursos en audio y video, programas de coaching y conferencias relacionadas con el mundo del marketing y los negocios por Internet.

El hablar de las redes sociales es crear una plataforma de comunicaciones, es decir, un portal de adquisiciones en las cuales podemos encontrar las ofertas y demandas de los productos que se encuentren en el mercado, para afianzar los conocimientos de oferta y demanda de determinados productos y artículos, es muy importante tener en cuenta y tener siempre presente que las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que las personas interactúan y se comunican, y este fenómeno no es ajeno a las empresas. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+, entre otras, estas creaciones son canales de comunicación potentes, que aglutinan a millones de potenciales consumidores, y que cada vez son más importantes y trascendentes dentro de las estructuras y estrategias de las compañías.

“El impacto es real. Las empresas que invirtieron en las primeras etapas para aprovechar las redes sociales han obtenido rendimientos que multiplican hasta por 20 su inversión. Además, se estiman mayores beneficios en el futuro”, afirma Accenture, consultora en temas tecnológicos.

Cuando una empresa no se vincula con las redes sociales actualmente existentes no son consideradas ni como competencias, ya que simplemente no han entrado al proceso de globalización y expansión, es decir no consideran la macro importancia que ocasionan las redes sociales para el mercado de las marcas, en un paréntesis nosotras podemos decir que es de suma importancia que las empresas realicen de forma continua su expansión a través de las diferentes redes sociales, puesto que crean, organizan, dan reconocimiento, y fortalecen el producto o servicio al cual están buscando multiplicar su venta.

“Entre un 50 y un 90 por ciento de las corporaciones ya utilizan o están empezando a integrar las redes sociales dentro de sus labores productivas”, afirmó Oracle, empresa dedicada al desarrollo de sistemas de información para el sector empresarial.

Estamos en un siglo donde las comunicaciones van cambiando cada segundo, donde el conocimiento se comparte por cualquier medio digital, por eso muchas empresas vanguardistas, han creado nuevos departamentos en el cual solamente se concentren en la expansión de sus productos y servicios, es decir personas encargadas en entender el funcionamiento de las redes sociales, cuales son sus ventajas, desventajas como darle un uso óptimo, como lograr que sus productos sean vendidos con mayor rapidez y con una mayor cantidad, lograr de manera contundente que las personas se fijen en un producto específico para crear marca y crear distinción con las demás empresas competitivas, es decir, crear la forma de hacer que las redes sociales se conviertan en el punto definitivo para el desarrollo de las ventas, pero no es simplemente promocionar en cada una de las redes sociales, es un trabajo de estudio, saber promocionar y saber llegarle a las personas para que en un determinado momento no se convierta en un antimarketing.

Es de vital importancia tener en cuenta que los departamentos de mercadeo y comunicaciones han sido las áreas más influenciadas por el marketing viral propio de las redes. Entre sus retos está mantener una relación con los clientes más cercana y atender las solicitudes que se disparan por estos canales, es decir mantener en constante contacto cada una de las participaciones de los integrantes de estas redes, así mismo, escuchar, responder y brindar soluciones a los consumidores, darle importancia y veracidad con respecto al producto o servicio que se brinda y se ofrece.

“Algunos de los minoristas en línea más avanzados han utilizado las redes sociales en su beneficio, empleando algoritmos de recomendaciones, evaluaciones de usuarios y contenido exclusivo generado por los clientes para crear confianza, fidelización y aumentar los niveles de consumo”, afirma Accenture.

Viendo la importancia que ha cobrado las redes sociales últimamente, en las empresas han adquirido una mejor capacidad de aceptación, las redes sociales son vistas por las empresas como un medio eficaz para la presentación de productos y servicios a los

clientes, además, uno de los puntos que más se destaca es que se puede recibir retroalimentación en tiempo real, así mismo, a través de los medios sociales, las compañías pueden acceder a fuentes de información muy valiosas, como son los datos que las personas suministran a través de Facebook, Twitter o LinkedIn, por nombrar algunas. *“Los directores de mercadeo tienen los ojos puestos en lo que hacen sus clientes en las redes sociales. Así pueden conocer a fondo sus gustos y necesidades, y diseñar planes personalizados para mercadear los servicios o productos”*, explican Caroline Firstbrook y Robert Wollan, gerentes de Accenture.

COCLUSIONES

De la investigación realizada y del artículo escrito, podemos sacar a relucir las siguientes conclusiones:

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en la cual invita a unirse a todos los distintos usuarios, en los procesos de globalización y mundialización en pro de la mejoría y ampliación de aceptación de los distintos productos y servicios que ofrecen en las empresas.

Desde el punto de vista empresarial podemos decir que las empresas que saben llevar un buen manejo de las redes sociales, pueden mejorar constantemente su economía, puesto que saben en tiempo real lo que sus compradores están requiriendo, ya que de igual manera saben cuales son las necesidades de sus compradores, que es lo que quieren, lo que necesitan, por eso crea una ventaja poderosa el buen manejo de estos nuevos sistemas de marketing.

Cuando una empresa usa de manera correcta el marketing social, hace un aviso a los compradores que existe un producto al alcance de todos, que esta dispuesto a cumplir las necesidades de cada uno de ellos, creando así en la empresa un mejor control de calidad y mejor oferta publicitaria ya que con este proceso crean una participación activa entre los empleados, diferentes tipos de clientes, proveedores y todos aquellos grupos de interés que estén considerando comprar cada uno de los servicios que dicha empresa ofrezca.

Es útil entrar en la vanguardia del marketing por medio del uso de las redes sociales que estas nos brindan la posibilidad de competir en un mundo globalizado, y nos da paso para competir entre las empresas grandes del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **Adler-Lomnitz, Larissa.** Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa, 1994.
2. **Alonso Davila** , Isabel "Nada de Soledades: algunas notas sobre redes sociales entre Mujeres. El Casco Antiguo de Alicante. Años 40-50" Canelobre 1992, (23-24): 199-208
3. **Blasco**, Andreu "La Familia En Navarra, Individualizacion o Redes Sociales" Documentacion Social 1995, (98): 121-148, 32 Ref
4. **Boyd**, John. P. "Redes sociales y semigrupos" Política y sociedad, 2000, (33) 115-112.
5. **Gil**, Jorge y Samuel Schmidt. *Análisis de redes. Aplicaciones a las ciencias sociales.* IIMAS-UNAM, México, 2002
6. **Granovetter**, Mark S. "La fuerza de los vínculos débiles" *Política y sociedad*, 2000, (33) 41-56. Hernandez Aristu, Jesus ; Lopez
7. **Herrero**, Reyes "La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción" *Política y sociedad*, 2000, (33) 199-206.
8. **Molina**, José Luis, "Análisis de redes y cultura organizativa: una propuesta metodológica", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1995, (71-72) 249-263.
9. **Molina**, José Luis *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones.* Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.
10. **Molina**, José Luis *El análisis de redes sociales.* Una introducción. Edicions Bellaterra: Barcelona, 2001.
11. **Molina**, José Luis. "L'organigrama informal a les organitzacions. Una aproximació desde l'anàlisi de xarxes socials", *Revista Catalana de Sociologia* 11 (65-86). 1993.

12. **Pizarro**, Narciso "Presentación del número especial de Análisis de Redes Sociales" *Política y sociedad*, 2000, (33) 5-10.
13. **Requena Santos**, Félix, "El concepto de red social", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1989, (48) 137-152, 26 Ref.
14. **Requena Santos**, Félix, "Redes de amistad, felicidad y familia", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1994, (66) 73-89, 16 Ref.
15. **Requena Santos**, Félix, "Redes sociales y mecanismos de acceso al mercado de trabajo", *Sociología del trabajo*, 1990-1991, (11) 117-140.
16. **Requena Santos**, Félix: *Amigos y redes sociales*. Centro de investigaciones sociológicas & Siglo XXI, Madrid, 1994.
17. **Requena Santos**, Félix: "Redes sociales y cuestionarios". *Cuadernos Metodológicos*. Centro de investigaciones sociológicas & Siglo XXI, Madrid, 1996.
18. **Requena Santos**, Félix: *Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional*. Col. Monografías, Num. 19 Centro de investigaciones sociológicas & Siglo XXI, Madrid, 1991.
19. **Requena Santos**, Félix. "Items de redes personales para encuestas de masas". Universidad de Malaga 1993.
20. **Requena Santos**, Félix (2008). *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid: CIS.
21. **Villena Ponsoda**, Juan y Requena Santos, Felix : "Género, educación y uso lingüístico: La variación social y reticular de S y Z en la ciudad de Málaga", *Lingüística*, 8 (1996): 5-51.
22. **White**, Douglas R. y Reitz, Karl P. "Homomorfismos de grafos y semigrupos sobre redes de relaciones" *Política y sociedad*, 2000, (33) 149-166.

ARTICULOS RELACIONADOS.

1. Crece uso de redes sociales en Costa Rica.
<http://www.revistasumma.com/mercadeo/2972-crece-uso-dere-des-sociales-en-costa-rica.html>

2. Acceso, uso de internet y redes sociales http://www.cocoainteractive.com/d.escargas/Resultados_de_%20investigacion_sobre_redes_sociales_UNIMER.pdf.
3. Diferentes apetitos de los usuarios:
http://www.elfinanciero.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850797.html
4. La Nación. Más empresas apuestan por publicidad en redes sociales. Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de <http://www.nacion.com/2010-10-19/Economia/NotasSecundarias/Economia2559948.aspx>
5. Las redes sociales conquistan a los empresarios costarricenses. Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de <http://www.revistasumma.com/tecnologia/14381-las-redes-ocialesconquistan-a-los-empresarioscostarricenses.html>
- 6.Cuál es el proceso para pautar en internet sin el uso de intermediarios? Recuperado de internet el 20 de marzo de 2012 de:
<http://www.ingresosalcuadrado.com/guia-marketing-facebook-aginafan-insights-ads/>.
7. Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana
8. Carlos Mora Vanegas Apuntes de mercados Area de Postgrado (2003)
9. Comunicación multicultural en Iberoamérica autor, José Marques de Melo.
10. Marketing e comunicación autor, José Sixto García.
11. Retórica en la empresa: las habilidades comunicativas autora María Cervantes.

WEB GRAFIA

1. <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-326072-redes-sociales-nueva-publicidad>
2. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>
3. <http://mercadeoeninternet.com/marketing-redes-sociales/#>
4. www.gestiopolis.com
5. www.topicosgerenciales.com
6. Artículos Online Carlos Mora V. 2003.2004.
7. www.degerencia.com/articulos/elmercadeoenvenezuela.
8. www.Mercadeo.com.

9. <http://www.diariopyme.com/2010/02/las-nuevas-tendencias-en-marketing-y-publicidad/>
10. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-factor-f/120881>