

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2012

IMPACT OF THE PUBLICITY WITH SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND TWITTER, MYPES COMMERCIAL USE CITY HUÁNUCO, 2012

Niker Salinas Alejandro, David Martel Zevallos, Guillermo Bocangel Weydert, Pedro Villavicencio Guardia, Rosario Vargas Roncal

RESUMEN

Las MYPE de la sociedad contemporánea a nivel local, nacional e internacional, son en la actualidad un factor de crecimiento y dinamismo en el desarrollo económico y social de la Región y del país, sin embargo no están alcanzado ese rol protagónico para afrontar este contexto dinámico, debido a que carecen de recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos que no permiten el fortalecimiento y desarrollo sostenido a lo largo del tiempo. Uno de los factores tecnológicos que carecen las MYPES, es el uso adecuado de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Además la falta de un sentido de asociatividad y cooperación empresarial, el no realizar alianzas estratégicas orientadas a establecer redes empresariales, impide superar las barreras para llegar al mercado regional, nacional e internacional.

La comunicación interna y externa se ha convertido en el pilar fundamental de todo negocio y las no pueden estar al margen de las nuevas tendencias que gobiernan el mundo de las telecomunicaciones.

Uno de estos tipos de comunicación está conformado por las redes sociales. La aparición de estas vías cambió la manera de navegar por el Internet. Muchas personas y organizaciones no utilizan la web para buscar un determinado tema, sino para conectarse con sus amigos mediante el Facebook, Twitter o cualquier otra red similar; este es una oportunidad que las empresas no pueden desaprovechar. Las redes sociales se han convertido en la nueva plataforma publicitaria que las empresas (del tamaño que sean) utilizan para poder llegar a millones de consumidores.

“En el Perú, el uso de las redes sociales aún no es muy difundido, puesto que en el caso de las microempresas, el 90 por ciento destina sus recursos a las ventas y no ven en las redes sociales una nueva forma de anunciar”, afirmó el presidente de la Sociedad Peruana de Pymes (SPP), Jorge Panizo.

En el presente trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Qué impacto ejerce en los usuarios, la publicidad implementada por las MYPES comerciales de la ciudad de Huánuco, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter?, el cual mediante los resultados obtenidos desde los usuarios que constituyen la población de 18 hasta 60 años que tienen y usan una cuenta de correo electrónico, así como los propietarios y representantes, dan respuesta a dicha interrogante y se muestran en los resultados del presente trabajo.

El sustento teórico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales de las plataformas de redes sociales en la Internet, así como de los componentes de la mezcla de mercadotecnia del proceso de investigación científica.

Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo y explicativo, los métodos de investigación que se utilizaron fueron: descriptivo, analítico y explicativo.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo fueron: las encuestas, las entrevistas, el análisis documentario y la navegación en los buscadores de Internet, con sus respectivos instrumentos, éstos últimos nos permitieron recopilar y procesar los datos.

Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron:

Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios, y las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento. En otro aspecto se muestra que los usuarios encuestados señalan que las MYPEs en un nivel regular colocan publican y realizan promoción de sus productos y servicios mediante las redes sociales de Facebook y Twitter.

La mayoría de los usuarios de Facebook hablan o mencionan poco los productos/servicios/empresas a través de la red social mientras que un 42.3 % nunca lo hace. Los usuarios de Twitter, aunque representan la minoría, tienden a mencionar con mayor frecuencia los productos/servicios/empresas a través de la red social.

Con relación al deseo/motivación que sienten los usuarios para una intención de compra o para buscar más información sobre productos/servicios/empresas, se puede decir que es poco. Para este punto se pudo concluir que mientras mayor sea la frecuencia de búsqueda de información mayor será la motivación a realizar una compra.

Por otro lado, se puede concluir que más del 50% de los encuestados se sienten muy insatisfechos luego de probar un producto/servicio conocido en una red social. Pero independientemente de este nivel de insatisfacción existe un gran número de personas que recomiendan los productos y servicios en las mismas redes sociales.

Dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales.

Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo.

De forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de estas herramientas por parte de los usuarios de las redes sociales, aunque no ejercen tanta influencia en la toma de decisión o acción de los usuarios.

ABSTRACT

The micro and small enterprises in contemporary society at local, national and international level, are now a factor of growth and dynamism in the economic and social development of the region and the country, are not yet reached that leadership role to address this dynamic context, because they lack the economic , financial, technological and human resources that do not allow the strengthening and development sustained over time . One of the technological factors that lack the micro and small enterprises is the proper use of Information and Communication Technology (ICT). Besides the lack of a sense of partnership and business cooperation, not strategic alliances aimed at establishing business networks, prevents overcome barriers to reach the regional, national and international markets.

Internal and external communication has become the cornerstone of any business and can not be outside of the new trends that rule the world of telecommunications.

One type of communication is shaped by social networks. The appearance of these pathways changed the way to navigate the Internet. Many people and organizations use the web to

find a specific topic, but to connect with their friends via Facebook Twitter or any other similar network, this is an opportunity that companies can not be missed. Social networks have become the new advertising platform companies (other than size) used to reach millions of consumers.

"In Peru , the use of social networking is still not widespread , as in the case of micro-enterprises , 90 percent devotes its resources to sales and do not see social media a new way to announce " said the president of the Peruvian Society of micro and small enterprises (SPMYPES), Jorge Panizo .

In the present research work has made the following main question : What impact has on users , advertising implemented by micro and small business enterprises of the city of Huánuco , through social networks Facebook and Twitter ? which by the results obtained from users that constitute the population of 18 to 60 who have and use an email account as well as the owners and representatives , give answer to this question and the results are shown in the present work.

The theoretical basis of the research was based on the fundamental concepts of social networking platforms on the Internet, as well as the components of the marketing mix of the scientific research process.

What level has the characteristics of a descriptive and explanatory study , the research methods used were : descriptive , analytical and explanatory .

The techniques used in the development of this work were: surveys, interviews, documentary analysis and navigation in Internet search engines , with their instruments , the latter allowed us to collect and process data.

At the end of the investigation, the results obtained were:

There is a high and frequent use of social networks Facebook and Twitter by the users, and activities that motivate users to continue to use social media is to keep in touch with family / friends and other entertainment. En look shows that users surveyed said the micro and small enterprises in a regular level placed publish and make promoting their products and services through social networks Facebook and Twitter.

Most Facebook users speak little or mention products / services / companies through social network while 42.3% never do. Twitter users, although representing the minority , they tend to mention more often the products / services / companies through the social network.

Regarding the desire / motivation felt by users to an intention to purchase or to find more information about products / services / companies, you can say it is not. To this point it could be concluded that the higher frequency of information seeking greater will be the motivation to make a purchase.

On the other hand, it can be concluded that more than 50 % of respondents are very dissatisfied after trying a product / service met at a social network. But regardless of the level of dissatisfaction exists a large number of people who recommend products and services on the same social networks.

Within social networks can make 4 promotional tools.

Sales promotion, public relations, advertising and direct marketing.

Generally you can see a very good acceptance of these tools by the users of social networks, but do not exert much influence on decision-making or user action

INTRODUCCIÓN

La Investigación "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2011", pretende mostrar el potencial de la publicidad que pueden tener las MYPES comerciales a través de las redes sociales Facebook y Twitter, a fin de mejorar los niveles de conexión y comunicación con el usuario, tratándose de una alternativa de publicidad que permite reducir costos en los servicios de información y cuyas plataformas (modelos tecnológicos de redes sociales) son de fácil uso, gratuitos y disponibles casi a nivel mundial, las mismas que deben ser aprovechadas por las MYPES para mejorar sus sistemas de información y lograr un posicionamiento en el mercado a nivel social, económico y tecnológico.

El auge que han ganado ambas redes sociales (Facebook y Twitter) a nivel mundial ha permitido que éstas sean las más populares dentro del ámbito nacional, y que, al ser gratuitas, su uso se destaque entre un público juvenil, desarrollando una suerte de webs personales o los llamados "perfiles" como medio interactivo de comunicación. La plataforma Facebook contiene un sistema de publicidad (pagada) para marcas y/o empresas, que en su mayoría son muy reconocidas y con capacidad de presupuestar este sistema de marketing directo y online, construyendo relaciones directas con el cliente. Otra manera de hacer publicidad para las MYPES motivo de estudio, y mantener contacto con el cliente es desarrollar el propio perfil en la plataforma (de manera gratuita), sistema que en nuestro contexto local es poco aprovechada. Por otro lado la plataforma Twitter también permite desarrollar las herramientas promocionales de manera gratuita, cabe indicar que, a comparación de Facebook, no dispone de un sistema de publicidad integrado (publicidad pagada), de esta manera, las MYPES pueden realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes y publicitar sus productos.

En este sentido, el trabajo de investigación se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo del trabajo.

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas y Definición de Términos Básicos

TERCER CAPÍTULO: Referido al Marco Metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los representantes de las MYPES comerciales y otra aplicado a los usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente trabajo de investigación se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, se señala la Bibliografía y anexos importantes para su culminación.

RESULTADOS

Al finalizar el presente estudio relacionado a: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2011, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.
2. Por otro lado se pudo concluir que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las

redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento.

3. Así mismo la mayoría de los usuarios de ambas redes se enfocan en publicar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios.
4. Una minoría utiliza las redes sociales para saber que están haciendo las empresas.
5. Claramente se pudo visualizar un hábito en concreto por parte de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración indicadores como frecuencia de uso, tiempo, motivaciones y actividades. Se puede decir que ambas redes sociales tienen un patrón de hábito de uso definido muy claro.
6. Gracias al modelo AIDAS se pudo llegar a una conclusión respecto al impacto que ejerce la promoción sobre los usuarios mediante las redes sociales.
7. Se puede concluir que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, es poco (suficiente cuadro nº 11) ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (32.5%) (41.9) que considera que le presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin embargo, una minoría de los usuarios de Twitter (21.6%) (37.7) le presta mucha atención.
8. En otro sentido, los usuarios encuestados detectaron claramente los tipos de información con los que han tenido algún tipo de contacto respecto a productos/servicios/empresas a través de las redes sociales: (cuadro nº 12) Ofertas, descuentos de productos desconocidos y conocidos e información de los productos/servicios de las MYPES en el perfil de la red social son algunos de los tipos de informaciones que los usuarios han visto con mayor frecuencia.

En cuanto al interés que le prestan los

usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan

MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación realizado fue básica por cuanto se ha realizado aplicaciones de los conocimientos existentes, tanto del campo de la Administración como de la Ingeniería Informática. Los métodos de investigación que se utilizaron para concluir con el trabajo de investigación son:

Método descriptivo, este método nos permitió describir los problemas de comunicación y publicidad que tienen las MYPES comerciales en lo que se refiere a tipos y estrategias de publicidad que utilizan para sus fines comerciales.

Método Explicativo, este método nos permitió explicar cómo las herramientas tecnológicas informáticas actuales en lo que respecta a las plataformas de redes sociales el que permite mejorar el sistema de comunicación y publicidad entre las MYPES comerciales y la población que hace uso de los servicios de Internet y fundamentalmente las plataformas de las redes sociales de Facebook y Twitter. Se considera dos tipos de poblaciones: la primera conformada por todas las MYPES comerciales formales de la ciudad de Huánuco que se dedican a la comercialización bienes y servicios, que están registrados en la SUNAT, Cámara de Comercio y la Municipalidad Provincial de Huánuco, que suma a 842 micro y pequeñas empresas; y la segunda población está conformada por las personas mayores de 18 años y menores que 60 de la ciudad de Huánuco, quienes tienen una cuenta de correo electrónico así como acceso a las redes sociales de Facebook y Twitter, que se estima en 4820 personas, de acuerdo a los informes del mes de diciembre del 2011 de la Red Científica Peruana (<http://www.rcp.net.pe>)

Las variables que se consideraron fueron: Variable independiente: Red social de Facebook y Red Social de Twitter. Variable dependiente: Publicidad y Ventas; y como Variables Intervinientes se ha considerado las MYPES comerciales de en la ciudad de Huánuco.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Comparación de resultados con los problemas planteados y con la Hipótesis

En esta parte del capítulo discutiremos los resultados obtenidos en el trabajo de campo con los problemas y las hipótesis planteadas

- Comparación con los problemas planteados:

Al inicio del trabajo de investigación se formularon los siguientes problemas:

A1. Respecto al Problema General

1. ¿Qué impacto ejerce en los usuarios, la publicidad realizada por las MYPES comerciales de la ciudad de Huánuco, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación permitieron conocer que el uso y aplicación de las redes de sociales de Facebook y Twitter en las MYPES comerciales de la ciudad de Huánuco, genera un impacto la publicidad realizada hacia los usuarios, el cual se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- Mejora la calidad de información de las características y detalles de los productos y servicios
- Permite realizar promociones, ofertas y descuentos de productos conocidos y nuevos, durante mayor tiempo
- Se mejora la oferta de los productos mediante la utilización del formato de multimedia en la plataforma de las redes sociales informáticas.
- Se da mayor cobertura a los clientes en el acceso a la información de los productos y servicios de las MYPES, mediante la plataforma de las redes sociales
- Se mejora la comunicación entre el usuario

y las MYPES, mediante el uso del sistema de CHAT, mensajería y del correo electrónico, el cual se encuentra inmerso en la plataforma de las redes sociales del Facebook y del Twitter

A2. Respecto a los problemas específicos

2. ¿Las MYPES comerciales de la ciudad de Huánuco, disponen de la infraestructura informática para tener acceso a las redes sociales de Facebook y Twitter?

De los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los representantes de las MYPES, que en su mayoría son propietarios y en una menor proporción los representantes, se puede observar que todas las MYPES analizadas disponen de sistemas de cómputo y de información instaladas en sus negocios, para llevar el control de sus procesos de ventas, así como para comunicarse mediante el sistema de Internet, por tanto, todos ellos disponen de la infraestructura tecnológica suficiente para el acceso a las redes sociales de Facebook y de Twitter.

3. ¿Cuáles serán los hábitos de uso en las redes sociales por los usuarios de la ciudad de Huánuco?.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación muestran que los usuarios de las redes sociales -personas mayores de 18 años y menores de 60 años, quienes tienen una cuenta de correo electrónico- recurren al uso de las redes sociales para diferentes fines, entre los que podemos citar:

- Para mantenerse en contacto con sus amistades
- Para conocer nuevas personas
- Para entretenerse
- Para enterarse lo que hacen los demás usuarios de la red social electrónica
- Para fines comerciales
- Para fines educativos

Los usuarios ponderan con mayor frecuencia a los fines de entretenimiento y para mantenerse en contacto con sus amistades, que ambas sumadas representan el 51% de la opinión de los encuestados. Mientras

que en un 12% de los encuestados lo hacen para fines comerciales; y un bajo porcentaje del 9% lo realizan para fines educativos. En el segmento del 12% de encuestados se encuentran las personas quienes muestran el interés de tomar conocimiento e información de los productos y servicios que ofrecen la MYPEs de la ciudad de Huánuco para tomar una decisión de compra.

4. ¿Cuál será la influencia que ejerce en los usuarios, la promoción realizada por las MYPEs comerciales, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter?

De acuerdo a los resultados obtenidos, las MYPEs comerciales de la ciudad de Huánuco, si realizan actividades de promoción de ventas mediante la plataforma de redes sociales de Facebook y Twitter. En el cuadro No 18.1 se aprecia que un 36.5% de personas encuestados manifiestan que la promoción mediante el sistema de redes es entre excelente y bueno, mientras que otro grupo del 35.1% señalan que la promoción es de nivel regular.

De las encuestas y entrevistas con los representantes de las MYPEs, se deduce que el uso y aplicación de las redes sociales ha permitido: Aumentar una mejora en el nivel de ventas, aumentar la participación en el mercado local y regional, lograr que el cliente disponga de mayor información de la empresa, productos y servicios; así como animar la compra de nuevos productos.

Es indudable que la plataforma tecnológica de las redes sociales, permite disponer de la información durante las 24 horas del día durante todo el año, así mismo, permitiendo con ello que las MYPEs que usan este moderno sistema pueden otorgar de mayor tiempo de información así como de una buena calidad en la información de sus productos a bajos costos.

5. ¿Qué herramientas de la mezcla promocional, son utilizadas por las MYPEs comerciales, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter?

De acuerdo a los resultados obtenidos

mediante la encuesta realizada a los usuarios de las redes sociales, así como a los propietarios y representantes de las MYPEs, las herramientas de la mezcla promocional que se usan actualmente son:

- a. La promoción de ventas
- b. La publicidad
- c. La comunicación interactiva
- d. Las relaciones públicas

De las respuestas obtenidas de los usuarios, tal como se señalan en los cuadros 18.2, 18.3 y 18.4 señalan que estos procesos se realizan en niveles de regular y bien, lo cual significa que el cliente confía sobre la calidad del sistema de información implementado y parcialmente está satisfecho con la dotación de los productos y servicios que las MYPEs comerciales de la ciudad de Huánuco lo han implementado.

B. Comparación de los resultados con las Hipótesis

B1. Al inicio del trabajo de investigación se planteó la siguiente Hipótesis Principal:

“Mediante el uso de las redes sociales informáticas de Facebook y Twitter, se logrará una mejora significativa en la publicidad comercial y una mejora en las ventas de las MYPEs comerciales de la ciudad de Huánuco”
Aceptamos la Hipótesis principal planteada inicialmente, debido a que los resultados obtenidos en el trabajo de investigación que se muestran en los diferentes cuadros y gráficos se determina que el uso de la redes sociales informáticas de Facebook y Twitter, permiten mejorar la publicidad comercial de las MYPEs, con información gráfica, texto y multimedia, el cual se inserta de manera permanente en la plataforma de las redes sociales, dando posibilidad de ofrecer mayor detalle de las características de los productos y servicios, así mismo que se mejore la comunicación mediante el sistema de conversación directa con el chat y el envío de mensajes con el correo electrónico.

Además de los resultados obtenidos de los propietarios y representantes de las MYPEs, que han implementado el sistema de redes sociales de Facebook y Twitter para

comunicarse con los clientes, se concluye que ha existido un ligero incremento en las ventas y un amplio requerimiento de solicitudes de información de los productos y servicios.

B2. Luego se plantearon las siguientes Hipótesis Específicas:

- Las MYPEs comerciales, incurren en costos bajos de publicidad al utilizar las redes sociales de Facebook y de Twitter.

Del mismo modo se acepta esta hipótesis específica, debido a que los resultados obtenidos de los propietarios y representantes de la MYPEs comerciales de la ciudad de Huánuco, quienes han implementado sistemas de publicidad en la plataforma de las redes sociales de Facebook y Twitter, señalan que el establecer estructuras y perfiles web con contenido publicitarios en la red Facebook, es de bajo costo comparado con los sistemas tradicionales con la prensa escrita, prensa radial o televisiva.

- La publicidad que realizan las MYPEs comerciales, mediante las redes sociales de Facebook y Twitter, ofrece mayor cobertura, detalle de las características y permanencia de los productos y servicios.

Esta hipótesis también se acepta, de los resultados obtenidos de los usuarios de las redes sociales se concluyen que un porcentaje del 27% - cuadro N° 08- señalan que las MYPEs, realizan promoción y publicidad por este medio y que bajo este sistema se mejora la calidad de información de los productos y servicios, tanto en sus características como en su permanencia en el tiempo, del mismo modo permiten opinar e interactuar con el usuario mediante el sistema chat, de mensajería y con el correo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

1. BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.
2. CANEPA, Falconi Giancarlo. Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa. (2000) Publicación de Telefónica del Perú.
3. CELAYA JAVIER, La empresa en la Web 2. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en Internet. McGraw Hill México 2010.
4. CHIAPPE G, Ventas Virtuales: Un gran negocio (1999, Mayo 25), El Universal p. 2-1 sección de Economía.
5. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2003) "Metodología de la Investigación", Editorial Mc Graw, Hill Edición 3ra - México
6. MARTIN, Pablo, Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGraw Hill, España 2000.
7. TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill, Bogotá 2001.
8. ONU, Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, New York y Ginebra, 2004.

INTERNET

- Blog Marketing y Consumo <http://marketingyconsumo.com/situacion-prevision-y-oportunidades-de-la-publicidad-online.html>
- El Analista: <http://www.el-analista.es/2007/12/18/el-pais-y-prisacom-finalmente-demandan-a-nielsen-en-eeuu/>
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>
- The Rise to The Top Blog: <http://blog.therisetothetop.com>
- Puro Marketing: www.puromarketing.com
- El Rincón del publicista: www.elrincondelpublicista.com
- ITESpresso: <http://www.itespresso.es>
- ComScore: <http://comscore.com/es/>
- Tuenti Blog: <http://blog.tuenti.com>
- Facebook Blog: <http://blog.Facebook.com>

TESIS

- Análisis de la recordación y efectividad publicitaria en la vía pública (http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/lucero_e/html/index-frames.html)