

# DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO AL MARKETING 3.0 Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DIGITAL

## FROM KNOWLEDGE SOCIETY TO MARKETING 3.0 AND ITS INFLUENCE ON THE DIGITAL GENERATION

Mónica Rovira Díaz<sup>1</sup>, Isabel Calderón Chico<sup>1</sup>

Escuela de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Avenida de las Américas 70 Frente al Cuartel Modelo. Guayaquil, Ecuador. [icalderonc@ulvr.edu.ec](mailto:icalderonc@ulvr.edu.ec), [mrovirad@ulvr.edu.ec](mailto:mrovirad@ulvr.edu.ec)

### Resumen

En este artículo se pone de manifiesto la manera en que la evolución de la tecnología y su aplicación en los procesos comunicacionales propiciado el desarrollo de dos fenómenos muy interesantes. En primer lugar el surgimiento de una generación que ha crecido con la tecnología, a la cual se ha denominado "Nativos digitales", pues se trata de usuarios activos de las redes sociales digitales, con características especiales.

En segundo lugar la forma en que las empresas adoptaron este mismo contexto como medio de comunicación institucional, y desarrollaron una serie de herramientas que permiten establecer un contacto más efectivo y permanente con los usuarios, generando relaciones estables en el tiempo. Esta evolución tecnológica ha servido para cambiar las formas de relacionarse, propiciado la creación de toda una estructura de marketing y de publicidad dinámica bidireccional; basada en el uso de los medios interactivos para los que se han diseñado herramientas digitales que permiten llegar de forma efectiva a esta nueva generación de usuarios.

### Palabras Clave:

Redes sociales digitales, nativos digitales, comunicación persuasiva, interactividad, marketing viral, marketing 3.0.

### Abstract

This paper shows, how the evolution of technology and its application in communication processes has led to the development of two very interesting phenomena, first the emergence of a generation that has grown up with technology to which has been called "digital natives" active users of online social networks with special features and parallel to this the way in which companies adopted the same context as institutional media, developing a series of tools to establish a more effective contact and permanent users, generating stable relationships over time.

This technological evolution has served to change the ways of relating, has led to the creation of an entire marketing structure and dynamic advertising, based on the bidirectional use of interactive media, for those who have created digital tools that allow effectively reach this new generation.

### Key words:

Social networks, digital natives, persuasive communication, interactivity, viral marketing, marketing 3.0.

## Introducción

Un fenómeno que está cambiando de manera radical la forma de interacción social entre los jóvenes es, definitivamente el de los medios digitales. El éxito de la utilización de las denominadas TIC's. Tecnologías de la Información y Comunicación, ha servido como base para el desarrollo de las redes sociales en el mundo; y son precisamente los jóvenes que han crecido alrededor de esta tecnología, quienes representan el segmento más alto entre quienes hacen uso de ellas.

La capacidad de comunicación, esa búsqueda de contacto humano que permite de manera directa y simultánea socializar virtualmente con una comunidad ilimitada de personas, ha servido de plataforma para que los denominados nativos digitales, término usado para designar a la generación de personas nacidas entre 1994 y 2004, que se han desarrollado rodeadas del conocimiento digital, actúen como conductores de los medios sociales de comunicación apoyados en las TIC's.

Se pretende en este estudio determinar cómo los jóvenes de esta generación han ido evolucionando a través de patrones de conducta diferentes a los de la generación inmediata anterior, y cómo la tecnología los vuelve interactivos, capaces de procesar con mayor facilidad toda la información recibida y, de desarrollar varios procesos en forma simultánea.

Por otra parte, las empresas publicitarias sostienen que los jóvenes son un target cambiante, y que dado sus conocimientos tecnológicos, hay que desarrollar estrategias de marketing online que se identifiquen con su perfil. En este caso el marketing viral es una técnica que permite compartir en tiempo real, contenidos de interés generalmente con identificación de marca.

## Aporte de la evolución tecnológica a la comunicación

Todos los expertos en tecnología y marketing coinciden en que estamos experimentando un cambio de época, provocado por la adopción que ha hecho la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC's y la inteligencia artificial. Éstas han generado profundas transformaciones, a las cuales se les ha buscado la denominación más apropiada, de ahí que hayan surgido expresiones como sociedad post-industrial, aldea global, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, globalización, infodiversidad, acceso a la información, e-ciencia, e-información entre otros. Estos términos usados en diferentes momentos y circunstancias, solo han sido el resultado del intento de definir un fenómeno que viene modificando el estilo de vida y las formas de comunicación del mundo entero.<sup>1</sup>

Empezaremos por analizar el término sociedad de la información, muy empleado en las políticas oficiales de los países más desarrollados del mundo. Este término aparece en 1973 en el libro del psicólogo Daniel Bell denominado "El advenimiento de la sociedad Post-Industrial", donde el autor anticipa que los servicios basados en el conocimiento se convertirán en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad en búsqueda de información.

---

<sup>1</sup>¿Vivimos en una época de cambios o un cambio de época? ¿Cómo caracterizar a las profundas transformaciones que vienen con la acelerada introducción en la sociedad de la inteligencia artificial y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)? ¿Se trata de una nueva etapa de la sociedad industrial o estamos entrando en una nueva era? "Aldea global", "Era tecno trónica", "Sociedad postindustrial", "Era -o sociedad de la información" y "Sociedad del conocimiento", son algunos de los términos que se han acuñado en el intento por identificar y entender el alcance de estos cambios. Burch

El concepto de sociedad del conocimiento surgió a finales de los años 90 en el ámbito académico como sustituto de sociedad de la información, la UNESCO por su parte adoptó el de sociedades del saber, con la intención de desarrollar una concepción más integral, pero sin dejar a un lado el término de sociedad del conocimiento, por considerar que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando, como lo expresó Abdul Waheed Khan en el 2003.

Todos estos términos han surgido paralelamente al nacimiento de la web y su evolución, como parte de la visión actual del mundo, que ha sido impactado de manera directa por los avances de la tecnología de las comunicaciones en áreas como la ciencia, economía, política y la cultura. La red o web se refiere a la forma de acceder a la información que viaja a través del INTERNET.

Se basa en un modelo de información compartida por el uso del protocolo HTTP (HiperText Transfer Protocol), para acceder a los documentos electrónicos llamados páginas web, que están ligadas unas a otras a través de hiperligas (hyperlinks). Se utilizan los programas llamados exploradores o navegadores como Internet Explorer, Firefox, Chrome o Safari.

Los documentos pueden contener gráficas, sonidos, texto y/o video. La web es solo una de las formas de distribuir información a través de INTERNET; ha sufrido grandes modificaciones estructurales, tecnológicas, filosóficas y sociales desde que fue creada. Basada en estas transformaciones, se ha clasificado su evolución en tres etapas denominadas Web 1.0, 2.0 y 3.0 como se observa en el cuadro N° 1 (Macías, Michán 2009).

### EVOLUCIÓN DE LA WEB

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia informativa en la red.</li> <li>• Solo lectura, no se pueden hacer comentarios. Poca producción de contenidos.</li> <li>• Páginas creadas en HTML no permiten interacción.</li> <li>• Ejemplo: Dobleclik, Netscape, Mp3.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es de tipo colaborativa.</li> <li>• Se basa en comunidades de usuarios como las redes sociales, blogs, etc.</li> <li>• Ofrece servicios que fomentan colaboración e intercambio ágil de información entre usuarios.</li> <li>• Simplifica el uso de la web.</li> <li>• Facilita la publicación, investigación y consulta de contenidos en la web.</li> <li>• Los usuarios se transforman en productores de contenidos.</li> <li>• Páginas creadas en DHTML Y XML</li> <li>• Ejemplo: Google, Wikipedia, YouTube, Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web inteligente</li> <li>• Se inicia con el nacimiento de la Data Web.</li> <li>• Se basa en la combinación de sistemas de redes sociales.</li> <li>• Permite mayor nivel de integración de datos.</li> <li>• Brinda mayor acceso a INTERNET utilizando agentes inteligentes.</li> <li>• Utiliza la inteligencia artificial.</li> <li>• Los usuarios crean y organizan contenidos.</li> <li>• Ejemplo: Facebook, XHTML, Java Script, AJAX</li> </ul>

Cuadro N°1 Fuente: Cuadro comparativo de las WEB 1.0, 2.0, 3.0 de Ismael Téllez 2011

### **Las redes sociales digitales y el marketing**

Dentro de este marco surgen las denominadas redes sociales virtuales (RDS), también llamadas social network sites, sitios web que permiten a las personas desarrollar una interacción social dinámica entre individuos, grupos de familiares o amigos, empresas e instituciones, proyectando a la comunidad el perfil que cada uno construye, y dándole el carácter de público o semipúblico según su necesidad.

Esto se consigue a través de la creación de listas de contactos que se pueden cruzar con otras generadas dentro del mismo sistema (Boyd y Ellison 2007).

Este servicio basado en una plataforma web ha adquirido una amplia proyección en los ámbitos de las relaciones humanas, los negocios, y como espacio informativo. Esta libertad de acceso a los medios y a la comunidad en general, permite que cualquiera con un computador o un dispositivo móvil y una conexión a INTERNET, pueda comenzar a difundir gratis, información al mundo entero si lo desea. Al grupo de personas que establecen una interacción social por medio de una plataforma tecnológica se les denomina comunidad virtual, la cual girará en torno a un problema, interés o tarea en común de sus miembros y, según (Leimeister et al. 2006) esta interacción permanente entre los miembros de una comunidad virtual contribuye a crear relaciones de confianza y un sentimiento común entre los miembros.

Las herramientas disponibles en línea como el Blogger, creado en 1999 por PyraLabsy comprado por Google en 2003, permiten que sea extremadamente fácil publicar en

INTERNET, incluso para personas con mínimos conocimientos técnicos.

El uso del INTERNET, y de las redes sociales se ha incrementado en muchos grupos de edad, y ha conseguido superar a la televisión, situación que se ha venido reflejando en la disminución de las pautas en diarios, revistas, radio y televisión<sup>2</sup>.

Es en este entorno creciente y preocupante que la definición de marketing se replantea se propone una concepción del término en función de los nuevos procesos comunicacionales que rigen el mundo.

En estos procesos el valor es la pieza clave de las relaciones, pero en función de un nuevo elemento, la sociedad en general que se constituye en el componente diferencial de los procesos de marketing actuales (Túñez, García y Guevara 2011).

Las grandes empresas buscaron la forma de adaptarse a esta evolución que experimentaban los mercados globales, ya que no solo se trata de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado y de la anticipación a sus necesidades.

---

<sup>2</sup>La publicidad ha tenido que adaptarse a estos cambios, lo que se ve reflejado en el año 2009, mientras la pauta bajó en medios tradicionales como diarios, revistas, radio y televisión; las empresas están cambiando su enfoque de comunicación y promoción, y potenciando canales alternativos a la publicidad masiva, pues se están dando cuenta que los costes son más bajos y la efectividad es más alta. Uribe

De esta forma se vio fortalecido el marketing relacional, cuyo principal objetivo es desarrollar y mantener vínculos estables en el tiempo con los clientes, ya que como lo afirma (McKenna1991) *“Los cambios en el mercado pueden alterar rápidamente los precios y las tecnologías, pero las relaciones sólidas pueden durar toda una vida”*.

Estas relaciones a largo plazo generan presencia de marca, fortalecimiento del posicionamiento, disminuyen los costos y el tiempo de una transacción, y hacen que éstas sean altamente fructíferas. INTERNET fue usado con este propósito, y aportó positivamente a la creación de comunidades virtuales en torno a diferentes mercados y productos.

En ellas se propicia la participación directa del visitante en el proceso de comunicación. La publicidad que tiene como meta principal conseguir el apoyo del grupo objetivo al que se dirige un mensaje; buscó nuevas formas de desarrollar comunicación persuasiva, pasando a hacer uso permanente de la comunicación digital.

De manera que se ha centrado de forma directa en su estudio para el desarrollo de nuevas herramientas publicitarias.

Es innegable que ante esta necesidad las redes sociales se convirtieron en el mejor medio de fidelización para muchas marcas con reconocimiento en el mercado.

Dentro de este contexto encontraremos al público más joven; un grupo de consumidores con características especiales, más susceptibles de ser impactados por una comunicación publicitaria.

Las empresas empezaron a llegar a ellos, empleando su perfil para desarrollar comunicaciones que reflejen la cultura del momento, haciéndose eco de valores sociales y ofreciendo contenidos educativos e incluso formativos, además de ser netamente publicitarios (Sánchez y Martínez 2012).

Como lo expresa Mario Herreros (1999) *“...la publicidad es un género de comunicación que actualmente supone un claro y evidente testimonio de la cultura material e inmaterial de la sociedad actual, es decir refleja los valores culturales y muestra los utensilios propios de la época”*.

Esta afirmación toma mayor fuerza en nuestros días, ya que la publicidad no solo vende productos, también vende determinadas formas de vida.

Según el perfil del grupo objetivo y sobre todo la edad, será el nivel de influencia de los mensajes recibidos por medio de la red, mientras más joven es el grupo objetivo, los procesos de posicionamiento y fidelización de las marcas resultan más fáciles.

En definitiva, los jóvenes se encuentran inmersos en lo que se puede denominar una cibercultura, a la que se han adaptado rápida y fácilmente y han provocado el crecimiento acelerado de las redes sociales en los últimos años.

### **La nueva Generación Digital**

Marc Prensky (2001) en su libro *“La Muerte del Mando y del Control”*, Nativos Digitales, se refiere a los estudiantes de nuestros días, quienes han generado una singularidad, al referirse a la rápida difusión y adopción de la tecnología digital.

Afirma que los estudiantes universitarios de hoy son una generación formada con la nueva tecnología, pues han pasado su vida inmersos en el mundo de los ordenadores, juegos de video, música digital, videos, teléfonos celulares y demás juguetes y herramientas de la era digital.

Ello nos permite concluir que los jóvenes de esta generación presentan una forma diferente de pensar y procesar la información. Los nativos digitales reciben la información de manera rápida, desarrollan varios procesos y tareas de forma paralela, presentan una marcada preferencia por el aprendizaje basado en gráficos, funcionan mejor cuando trabajan en red, buscan las formas de satisfacción inmediata y de recompensa frecuente.

A todo esto debemos sumar la actividad más importante entre los jóvenes, tanto que es calificada por ellos como una prioridad en su vida, el uso de las redes sociales.<sup>3</sup>

Su participación en ellas implica la utilización del lenguaje de la tecnología y las herramientas multimedia para crear una identidad y tomar parte en las nuevas formas de socialización de la era digital. (Young 2009).

En el caso de los jóvenes que han crecido y se mantienen inmersos en este mundo tecnológico, es bastante aceptable que su vida pase por las pantallas ya que lo que más valoran es la popularidad, y ¿Que necesita un adolescente para ser popular? Amigos, humor y espontaneidad, ese es el punto de coincidencia entre los jóvenes de ayer y de hoy; solo que la tecnología les ha

<sup>3</sup> Sin embargo, a todas estas tareas se ha añadido otra actividad que se ha intensificado en los últimos años entre los adolescentes hasta convertirse en la prioritaria: el uso de las redes sociales. Sánchez y Martínez

proporcionado nuevas formas de socialización, que contribuyen a incrementar su lista de “amigos”. Aunque los conceptos de amistad virtual y real no sean los mismos; el deseo de fama y popularidad es más fuerte.<sup>4</sup>

Las características y el nivel de interactividad que demandan los jóvenes actuales, obliga a los anunciantes a mantenerse en una constante investigación e innovación de las herramientas de comunicación aplicables en la red, ya que un mensaje se constituye en un fenómeno complejo y cambiante, transformado por el proceso de recepción, interpretación y reinterpretación.

Este proceso descrito por (Thompson 1998) sigue siendo en nuestros días el objetivo de muchos estudios culturales y comerciales, enfocados hacia la adecuada construcción de los mensajes que se difunden por las redes sociales.

Para destacar la importancia de este fenómeno que no es nuevo, pero que sin embargo sigue captando la atención de los expertos a nivel mundial, observemos la ilustración sobre el volumen global de usuarios que las redes sociales han tenido en los últimos tres años.

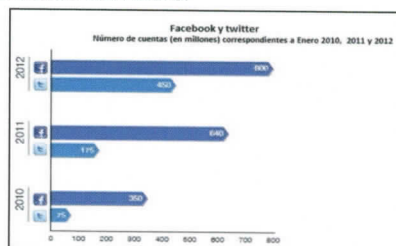


Gráfico N° 1 Fuente: Datos recopilados de ILifebelt

<sup>4</sup> Inmersos en este mundo tecnológico, es comprensible que la vida social de los adolescentes pase por las pantallas. Los chicos quieren aumentar su lista de “amigos”. Y para conquistar la amistad del otro, a veces comparten información personal. El concepto de “amistad” virtual y real, no es el mismo. Y ellos lo saben. Pero los amigos de la Red son también “amigos”. Y suman. Para el adolescente, el anonimato y la intimidad ceden ante el deseo de fama y popularidad. Morduchowicz y Marcon.

En el estudio Generación 2.0 (2011) que incluyó a Ecuador se estudian los efectos globales del uso de las redes sociales en los adolescentes entre 11 y 17 años, del que podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El 80% al 90% de los adolescentes emplean redes sociales, y en Ecuador el 94%, ver gráfico N° 2.
- El conocimiento y uso de las redes sociales se da básicamente por información transmitida por amigos, ver gráfico N° 3.
- El 53% de los jóvenes encuestados usa Facebook en Ecuador.
- El grado de utilización es frecuente, en el 40% de los entrevistados varias veces al día.
- Es habitual mantener las redes abiertas mientras están en INTERNET
- Se emplean para mantener contacto con aquellas personas que ven de manera habitual y de igual forma con aquellas que no ven.

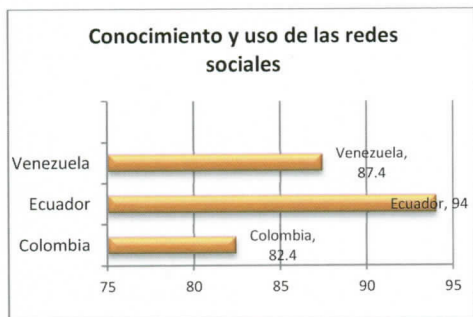


Gráfico N° 2 Fuente: Estudio Generación 2.0 2011

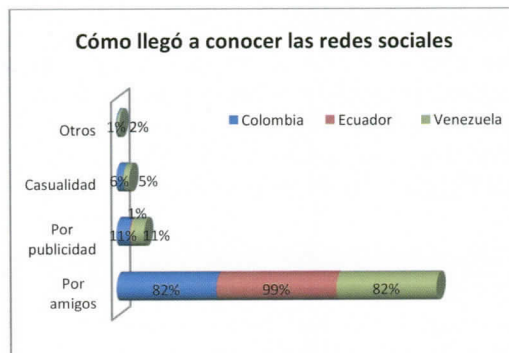


Gráfico N° 3 Fuente: Estudio Generación 2.0 2011

Si a esto sumamos la información obtenida en el estudio aplicado por Infolatan2012<sup>5</sup>, las redes sociales reflejan mayor tiempo de uso de INTERNET en Latinoamérica, y presentan cinco de los mercados más afines a redes sociales a nivel mundial.

#### TIEMPO DE DEDICACIÓN A LAS REDES SOCIALES Diciembre 2011

País	Horas
Argentina	10.7
Chile	9.5
Perú	8.7
Colombia	7.6
México	7.1

Cuadro N° 2 Fuente: Infolatan 2012

Es por tanto obvio, el alto grado de uso de las nuevas tecnologías entre los adolescentes y jóvenes como lo afirman (Johansson, Gotestam2004).

<sup>5</sup> Información y Análisis de América Latina junio de 2012

### Marketing 3.0

La mercadotecnia se ha desarrollado y lo seguirá haciendo en función de la dinámica de los mercados y de la tecnología en los distintos escenarios mundiales y el INTERNET le ofrece la posibilidad.

Este tiempo dedicado a las redes sociales es el que ha permitido el desarrollo exitoso de estrategias basadas en el marketing viral, cuyo único objetivo es convertir a los usuarios de la red en asiduos navegantes de los portales corporativos.

En el caso de los virus de marketing y publicitarios, son acogidos con agrado debido a que además de ofrecer información, generan en el público un sentimiento de estar socialmente integrados; de esta manera se logra la propagación del mensaje entre sus contactos.

El marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del "Boca a oreja" o del "Boca a boca".

La difusión puede producirse a través de vínculos fuertes, cuando se confía en la opinión de otros usuarios, o vínculos débiles, por ejemplo mediante una frase incluida al final de un correo electrónico, pero además el elemento cultural del marketing virales diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático, puesto que sólo en el ámbito del marketing, la replicación del virus tendrá lugar si coincide con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros (Sivera, 2008).

Los estudiosos que han seguido de cerca la evolución de este fenómeno tecnológico, económico y social, han denominado a esta expansión de la tecnología basada en la adaptación a un público cada vez más exigente, que demanda más información y su aprovechamiento para la aplicación en el ámbito comercial, como Marketing 3.0.

Surgió como respuesta a factores como las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización, el interés de los individuos por expresar su creatividad, valores y espiritualidad.

En este nuevo enfoque, las personas no son vistas como consumidores, sino como personas completas que buscan productos que además de ser funcionales, reflejen sus valores.

Para que esto ocurra el aporte de las redes sociales es determinante, al ofrecer a los consumidores la posibilidad de expresar libremente su opinión sobre las empresas y sus productos; es también un factor determinante el nivel de credibilidad que puede generar ese consumidor al poner de manifiesto sus experiencias de consumo en la web.

Esto coloca en posición de desventaja a la publicidad al disminuir su nivel de efectividad sobre el comportamiento de compra, como lo plantea Kotler, "El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas"<sup>6</sup>.

La evolución que ha tenido el marketing en estos últimos 10 años se ve reflejado en el siguiente comparativo de las características de cada etapa.

---

<sup>6</sup> Kotler argumenta bien esta tesis revolucionaria: las empresas ya no son luchadoras que van por libre, sino una organización que actúa dentro de una red leal de partners. Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como "personas completas" con "human spirit", que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen. No solo a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral. Internet aporta un papel esencial a todo esto. Con la conectividad, el bloguear y twittear, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas. La fuerza de expresión de los medios sociales ha aumentado muchísimo. Lo que hace que la efectividad de la publicidad sobre el comportamiento de compra esté disminuyendo; las experiencias de otros consumidores son naturalmente más creíbles que la publicidad. Piedra hita.



### Evolución del Marketing

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Productos estáticos	Productos dinámicos	Productos desarrollados junto al consumidor
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional	Comunicación bidireccional en segmentos o nichos
Difusión pasiva	Difusión activa	Interacción con el cliente 24 horas
Medios tradicionales	Medios tradicionales e interactivos	Difusión basada en medios interactivos.

Cuadro N°3 Fuente: Marketing 3.0 El futuro del marketing relacional interactivo

Todo este proceso ha generado una serie de estrategias que las empresas están aplicando en el ámbito del marketing 3.0. (Rodríguez 2009):

- Desarrollar canales propios con sus consumidores, dominando una base de datos que será necesaria administrar estratégicamente.
- Continuar utilizando los medios que ya se han consolidado como Twitter, Facebook, Youtube, MySpace.
- Combinar estrategias ofreciendo al consumidor servicios, contenidos y ventajas exclusivas que le interesen y llenen su tiempo.

- Saber qué hacer con la tecnología.
- Generar audiencias/tráficos propias, y sostenerlas.

Es indudable que en la misma medida en que los consumidores evolucionen, la mercadotecnia tendrá que hacerlo también para asegurar la vida de las empresas.

### Discusión

En los estudios realizados sobre la evolución de las tecnologías de la comunicación y su relación con el marketing por los diferentes autores referenciados, queda demostrado que han presentado un crecimiento paralelo, influenciado por la evidente transformación que han sufrido los mercados; como consecuencia de las nuevas formas de comunicación y la necesidad latente de mantener el contacto.

De igual manera es evidente que en nuestro país es muy alta la incidencia de las redes sociales sobre los jóvenes.

Lastimosamente no se han publicado estadísticas más detalladas y completas de este fenómeno; sobre todo en lo relativo a la interacción con empresas y marcas, como sucede en otros países, donde anualmente se realizan estudios de esa naturaleza que sirven como termómetro de este tipo de interacción.

Resulta entonces necesario emprender proyectos que pueden ayudar a las empresas a conocer esta realidad, ofreciéndoles además la posibilidad de encontrar alternativas para desarrollarse eficazmente en este mercado.

### Referencias bibliográficas

Bell, D. Advenimiento de la Sociedad Post-Industrial, México, Editorial Alianza, p.103-104. 1992

Boyd, D.; Ellison, N. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, 2007, v.13, n. 1, p. 210-230.

Herreros, M. *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid, ICE y Universidad Complutense, p. 449. 1999.

Kotler, P., Kartahaya, H.; Satiawan, I., *Marketing 3.0*. 2010.

Laluzza, F., ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, n. 3, UOC papers. Octubre 2006 (artículo en línea). En: <http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/laluzza.pdf>

Leimeister J., Sidiras, P., Kremer H., "Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators". *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 16, n. 3, p. 279-300. 2006.

Macías, L., Michán, L. Los recursos de la Web 2.0 para el manejo de información académica, *Revista Fuente*, v. 1, p. 18-19. 2009.

McKenna, R., *Marketing in the Age of Diversity*. *Harvard Business Review*, p. 88-95.

Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. En: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Rodríguez, J., *Marketing 3.0 El futuro del marketing relacional interactivo*. Conferencia, Universidad Complutense de Madrid. 2009.

Sánchez A., Alvarado A., *Informe Generación 2.0: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. 2011. En:

<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-uso>

SIVERA, S., *Marketing Viral*. Barcelona, Editorial. UOC, p.22. 2008.

Tuñez, M.; García, J.; Guevara, M., *Redes sociales y marketing viral: Repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*, r. *Palabra Clave*, v. 14, n.1, p.53-65. 2011.

Young, K., *Online Social Networking: An Australian Perspective*. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, p.39-57.

Waheed A. *Towards Knowledge Societies*. *World of Science UNESCO's Natural Sciences Sector*, v.1, n. 4. 2003. En: <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.p...>