

## **Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones**

**Bismark Alejandro Villalobos Toraya<sup>1</sup>**

[bismark\\_95@hotmail.com](mailto:bismark_95@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0009-1438-4256>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
País México

**Hugo Ángulo Fuentes**

[hugo.angulo@ujat.mx](mailto:hugo.angulo@ujat.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-1240-6318>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
País México

**Ángela García Morales**

[angelitagmorales@hotmail.com](mailto:angelitagmorales@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9685-462X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
País México

**Rigoberto García Cupil**

[gacuri7@hotmail.com](mailto:gacuri7@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0516-9166>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
País México

### **RESUMEN**

El presente artículo denominado "Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones" pretende mediante una metodología cualitativa, de tipo documental, la revisión de literatura académica publicada en torno a los efectos adyacentes de la comunicación en las organizaciones mediada por el uso del Facebook. El trabajo en cuestión toma como periodo de análisis de enero a abril de 2023, que mediante la consulta y revisión de fuentes de información en sitios y buscadores académicos, se prioriza aquellos aspectos que contribuyan a la comprensión de la temática en cuestión. Para tales pretensiones, se consultaron 20 fuentes, mismas que se incluyen en citas directas e indirectas durante este escrito. Se clasificaron los textos obtenidos de fuentes confiables dispuestas en internet y accesibles a través de motores de búsqueda (buscadores, como Google Académico), se determinó la naturaleza temática de las fuentes consultadas. Considerándose al autor, objetivo de las informaciones, y la identificación de textos históricos - literarios. Se valoró la información en torno al Facebook y las organizaciones y se considera en términos generales que se constituye en una importante una estrategia de mercadotecnia virtual acorde a los objetivos de la empresa es indispensable, sobre todo dividir los nichos y públicos a los cuales se quiere impactar.

**Palabras clave:** *Facebook, organizaciones, comunicación, empresas, análisis.*

---

<sup>1</sup> Autor principal.  
Correspondencia:

## **Documentary analysis of Facebook as a means of communication in organizations**

### **ABSTRACT**

This article called "Documentary analysis of Facebook as a means of communication in organizations" intends, through a qualitative methodology, of a documentary type, the review of academic literature published around the adjacent effects of communication in organizations mediated by the use of Facebook. Facebook. The work in question takes the period of analysis from January to April 2023, which by consulting and reviewing information sources on academic sites and search engines, prioritizes those aspects that contribute to the understanding of the subject in question. For such claims, 20 sources were consulted, which are included in direct and indirect quotes during this writing. The texts obtained from reliable sources available on the Internet and accessible through search engines (search engines, such as Google Scholar) were classified, the thematic nature of the sources consulted was determined. Considering the author, objective of the information, and the identification of historical - literary texts. The information about Facebook and organizations was valued and it is considered in general terms that it constitutes an important virtual marketing strategy according to the objectives of the company is essential, especially dividing the niches and audiences to which it is wanted. impact.

**Keywords:** *Facebook, organizations, communication, companies, analysis.*

*Artículo recibido 20 abril 2023*

*Aceptado para publicación: 20 Mayo 2023*

## INTRODUCCIÓN

Los efectos actuales que la globalización ha traído consigo son incalculables. Ha impactando en múltiples formas todas las esferas de las áreas humana, desde la forma en que nos organizamos, relacionamos e incluso, comunicamos. Sus efectos favorables conllevan a que el nivel de competitividad sea cada vez mayor en todos los ámbitos, promoviendo y desarrollando ventajas significativas que básicamente se relacionen con la innovación y el ámbito tecnológico.

Facebook es por excelencia, una de las redes sociales actuales que ha perdurado en el interés y gusto de las personas, se ha mantenido durante un tiempo activamente por las múltiples oportunidades que ofrece a las personas para mantener contacto entre amigos y con otras personas sin importar la geografía o cualquier otra condición determinante. No solo se socializa información, sino también fotografías, videos, películas, y ahora, lo que preliminarmente será el metaverso, entre otros aspectos. Esta red fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. Y sin importar sus fines de uso, Facebook ha contribuido a que las organizaciones puedan dar a conocer sus productos o servicios, les abre un gran campo a la diversidad de empresas que existen actualmente, compitiendo con otras empresas o giros, en lo denominado como internet de las cosas.

En la actualidad el uso de esta red social, se define como la más importante del mundo, su uso es masivo. Así como es inconcebible que los grupos sociales que conforman a las sociedades modernas, no hagan uso de ésta, estando directamente ligada a los modos de comunicación actuales que tienen los individuos.

Si bien, la comunicación interna de las organizaciones es esencial, para el clima laboral ideal de esta, la comunicación externa es esencial, para la visibilidad que esta tiene en la sociedad. La era digital en la que se vive, trae consigo múltiples oportunidades de lograr notoriedad, Facebook, es una herramienta de la que se puede sacar mucho provecho, puesto que es una red virtual usada masivamente, ahí la piedra angular del presente estudio.

Los modos de comunicación de los individuos en la actualidad, son un punto de referencia de como la ola digital ha formado nuevos caminos de comunicación, en el cual las organizaciones tienen que adaptarse a generar estrategias digitales eficaces.

El presente artículo denominado "Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones" pretende mediante una metodología cualitativa, de tipo documental, la revisión de literatura académica publicada en torno a los efectos adyacentes de la comunicación en las organizaciones mediada por el uso del Facebook. El trabajo en cuestión toma como periodo de análisis de enero a abril de 2023, que mediante la consulta y revisión de fuentes de información en sitios y buscadores académicos, se prioriza aquellos aspectos que contribuyan a la comprensión de la temática en cuestión. Para tales pretensiones, se consultaron 20 fuentes, mismas que se incluyen en citas directas e indirectas durante este escrito.

## **METODOLOGÍA**

A fin de realizar una exposición clara que permitiera el análisis y reflexiones sobre el Facebook como medio de comunicación en las organizaciones, se empleó una metodología de análisis documental que consistió básicamente en determinar los siguientes elementos:

- Clasificar los textos obtenidos de fuentes confiables dispuestas en internet y accesibles a través de motores de búsqueda (buscadores, como Google Académico). Para este caso, fue necesario precisar una serie de aspectos, dentro de los cuales destacan: conceptos básicos sobre redes sociales; comunicación organizacional; desarrollo de las organizaciones; desarrollo de Facebook; comunicación externa en las organizaciones; uso de facebook en las organizaciones; ventajas del uso de facebook en las organizaciones; desventajas del uso de facebook en las organizaciones; Teoría de los medios de McLuhan y; relación de la Teoría con el Estudio.
- Determinación de la naturaleza temática de las fuentes consultadas. Considerándose al autor, objetivo de las informaciones, y la identificación de textos históricos - literarios.
- Análisis de las informaciones y fuentes consultadas. Esto constituye la parte central del trabajo, las inclusiones textuales en este artículo consisten en la exposición teórica sobre la temática en cuestión, en este caso, Facebook y las organizaciones.
- Uso del método literal, para ello, se consideró seguir el orden del texto de una manera descriptiva con la explicación progresiva de palabras, expresiones e ideas de tipo literario; es un método

sencillo que no se aleja del texto y puede ser muy útil cuando se trate de un documento muy denso y muy elaborado, simple en su articulación pero complicado en el detalle. Y que en este caso, ha permitido contextualizar la influencia del Facebook en las organizaciones.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Las redes sociales desde sus inicios han sido y seguirán siendo una herramienta de comunicación para todos sus usuarios activos, su finalidad principal es dar a conocer un producto o servicio, interacción entre las personas y publicar un delimitado número de caracteres.

El uso de las redes sociales desde sus inicios ha sido una herramienta de comunicación y se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación en las empresas. Su crecimiento, facilidad y renombre se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y así poder generar mayor interacción con los públicos externos e internos.

Según explica Celaya (2008), muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas.

Las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los diferentes públicos. Estas redes sociales brindan la posibilidad de crear y compartir contenidos, dialogar y escuchar a los públicos de las organizaciones, por este motivo, la comunicación a través de Facebook se convierte en una herramienta importante de la comunicación en las organizaciones, de esta forma permite darse a conocer y poder impulsar el diálogo con los públicos.

El impacto de las redes sociales en la actualidad permite ser una extensión comunicativa en las cuales los individuos comparten información de diversa índole con sus pares, permitiendo enviar y adquirir información para posteriormente generar conocimiento.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma

Celaya (2008).

El auge de los medios sociales, apunta a que entre los modelos pugnan por controlar el desarrollo de la tecnología, que aún no es estable en la web, por ejemplo, el de las grandes comunidades virtuales, en el cual su piedra angular, es la comunicación humana, lleva hoy la delantera en esta carrera.

Todo el ciberespacio es un gran campo de tensiones, en el cual el internet reproduce fuerzas y múltiples tendencias dominantes, así como abre la puerta a la acción creativa y autónoma de quienes la usan, de modo que esas fuerzas son consolidadas y desafiadas.

La internet es una tecnología de la libertad, este es un término que se desarrolló en 1973, a la actualidad, se puede observar que pese a que han existido múltiples esfuerzos por controlar el “maravilloso” invento, así como a sus ramas y vertientes, esto ha sido imposible, aunque si bien los usuarios tienen que acatar normas en las cuales se desarrollan y emiten sus puntos de vistas, esto aplicándose no solo en lo virtual, si no en lo real.

La evolución de la comunicación humana, mediante el uso de las redes es evidente, puesto que los modos de expresar por parte de los individuos, así como la visualización que estos tienen en una red, en la que pueden ser ellos mismos, en ocasiones sustituyendo a la comunicación real.

El uso de estas en la actualidad permite la inmediatez y la eficacia de los mensajes que emiten, puesto que los transmisores de la información, pueden hacer llegar su mensaje, de modo eficaz y entendible, permitiendo al receptor decodificar de manera correcta este mismo, puesto que el mensaje puede complementarse con contenido multimedia, permitiendo una mayor calidad en este.

La comunicación organizacional es una disciplina que estudia el conjunto de conocimientos sobre algún tema en especial, pero principalmente se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

De acuerdo a Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias

habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional.

La comunicación organizacional es el conjunto de los procesos comunicativos que se dan dentro de una organización u/o empresa y los que esta desarrolla con sus diferentes públicos para el logro de los objetivos estratégicos. Ayuda a la formación de la identidad y la imagen organizacional, así como forma parte de la cultura y el clima de la empresa.

La idea principal de la comunicación en las organizaciones es dar una mirada amplia, que incluyen todos los aspectos, saber de qué forma se lanzan los mensajes a los diferentes públicos y sabe si este mismo fue entendido de la misma forma.

La comunicación en las organizaciones en sus diversas manifestaciones, permite que el flujo de la información dentro de estas, en las cuales su función es que los mensajes se emitan de una manera idónea y lleguen al receptor y este pueda decodificarlo, logrando un clima laboral ideal.

Estos mensajes van directamente relacionados con quien los emite, en las cuales los individuos que son partícipes del proceso comunicativo tienen un rol y los mensajes que se envíen, deben de ser codificados correctamente, de acuerdo a su posición, para ser decodificados, en pro del avance de la organización.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices.

La comunicación organizacional es de suma importancia y esencial para la integración de las funciones administrativas al igual que en la selección, evaluación y la capacitación de los altos mandos los cuales desempeñaran sus funciones en su estructura.

Las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan con el entorno, a través de una serie de dimensiones simultáneas. En la actualidad, y con la tendencia que se percibe, el entorno resulta cada vez más concurrido y complejo, lo mismo sucede en las organizaciones, cualquiera que sea su

función, si un elemento falla, todo el equipo se afecta.

Las organizaciones están formadas por individuos que ocupan ciertas posiciones o representan determinados roles, dentro de cada organización existe un sinfín de actividades a realizar así como también diferentes áreas que hacen que el trabajo que se realiza dentro de la empresa fluya de una mejor manera.

El flujo de mensajes entre estas personas, sigue ciertos estándares que se llaman redes de comunicación, que existirán tanto si incluye a dos personas como a toda la organización.

La respuesta que se da entre los miembros de la organización, que es conocido como “feedback” debe ser codificado y posteriormente descodificado para el correcto entendimiento de este, esto requiere de que ambas partes cuenten con las habilidades para poder enviar y responder a mensajes comunicativos internos y externos, puesto que esto hablara del correcto funcionamiento de la organización.

La presencia, así como la imagen pulcra que tenga la empresa dependerá del flujo de comunicación que exista dentro y fuera de la organización.

El Desarrollo Organizacional es la disciplina de ver a las organizaciones y a los grupos como sistemas y de diseñar sistemas y procesos para mejorar su productividad, efectividad y resultados. Normalmente, el desarrollo organizacional no es considerado como una función dentro de la estructura organizacional.

Esto es debido a que el personal interno se encuentra muy envuelto en las políticas y procesos internos y por ende, pierde perspectiva. Generalmente, se buscan agentes externos los cuales estudian y observan los procesos, cuestionando políticas y operaciones para el desarrollo de planes de acción y el establecimiento de mejoras.

En ocasiones, se integra esta labor al departamento de recursos humanos o incluso, en otra área como planeación estratégica aunque de igual manera, se pierde perspectiva. Por lo tanto, se recomienda contratar consultores externos. Lo anterior, se justifica y se define dependiendo del tamaño, grado de complejidad de la organización y nivel de madurez en sus procesos humanos.

Gómez (2009) afirma que las organizaciones tienen necesidad de disponer de una información a medida, pertinente, actualizada, práctica y útil. Convirtiéndose de esta manera en un recurso esencial e imprescindible. La información es un recurso, un bien capaz de generar un valor determinado cuando



aumenta su papel en aquello que puede afectar a las empresas y cuando incide en la acertada toma de decisiones.

Dentro de las organizaciones existe una enorme cantidad de usuarios potenciales de información (todos los miembros en sus distintos grados de responsabilidad), que necesitan estar al tanto de cualquier novedad que afecte al desarrollo de sus funciones. Esto origina el tener que manejar una gran cantidad de información, caracterizada por su abundancia, heterogeneidad y dispersión. Además, se encuentran con el inconveniente de la falta de tiempo para acudir personalmente a las fuentes originales, donde buscar y seleccionar aquello que necesitan.

El desarrollo organizacional presenta distintos modelos los cuáles consideran básicamente cuatro variables: medio ambiente, organización, grupo e individuo. Estas variables se analizan en cuánto a su interdependencia para de esta manera, diagnosticar la situación para tomar las acciones adecuadas que permitan alcanzar tanto los objetivos organizacionales como los individuales.

En la actualidad Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más importantes en las últimas décadas, impregna un valor muy importante a nivel mundial como medio de comunicación en las personas y hoy en día en las organizaciones.

Facebook fue creado originariamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier otra persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Estudió en la Universidad de Harvard y fue allí donde nació la idea de crear una red social online, dirigida en un primer momento exclusivamente a los propios alumnos de la universidad. Este sitio web fue creado tanto por Zuckerberg como por Andrew McCollum y Eduardo Saverin. Al principio y tal como relató el propio Zuckerber, el sitio web era pequeño y en fase de iniciación estaba dirigido únicamente a universitarios de la Universidad de Harvard. Poco después pasó a ser una red, en la que participaban otras universidades de Estados Unidos de la talla de Yale. Y por último el fenómeno se extendió por todo el mundo hasta el día de hoy. Durante los años 2004 y 2005 se estuvo trabajando para desarrollar una manera con la que poder compartir más información.

En 2006 se creó el “Newseat”, un hecho importante ya que suponía que el sitio web estaba al alcance de todo el mundo, y es en este año cuando alcanzó los 10 millones de universitarios. Pero en 2007 se produjo el gran desarrollo de la plataforma que permitiría a los usuarios incluir fotos, videos, grupos, eventos...Hasta la fecha se han contabilizado 110 millones de usuarios en todo el mundo. Pero el Facebook no es un sitio web que se desarrolle así por así, sino que hay cerca de 400.000 personas en todo el mundo trabajando para su evolución, de las cuales 6.000 son españoles.

Como muy bien definió el joven fundador, el Facebook es una gran red social en la que todo el mundo puede intercambiar información y crear grupos. Gracias a las traducciones realizadas por los propios internautas, el Facebook ha conseguido llegar a todos los rincones en los que haya Internet. Tampoco se limita a la difusión de videos, fotografías, etc., sino que también tiene otra serie de aplicaciones como la guerra de bandas (un juego online) o los diferentes clubs de fans creados por los propios usuarios. Sin duda el Facebook está marcando un antes y un después en el mundo de las relaciones sociales. Y como siempre cuando algo tiene éxito, nacen imitaciones o evoluciones como es el caso del Tuenti, que comparte cosas en común con el Facebook, pero que es de uso exclusivo para los españoles.

Es el momento en el que el fundador habla acerca de algunos de los usos del Facebook, y puso el ejemplo del Huracán Katrina. Hubo mucha gente que gracias al Facebook pudo conocer la situación de sus seres más queridos y amigos, lo cual hace ver la importancia del Facebook en la comunicación. Y en la última parte se dio la palabra a los asistentes en forma de preguntas, en las cuales predominó la risa y el buen ambiente vivido durante todo el evento. La verdad que es difícil encontrar relación entre el cine y el Facebook, pero cabe destacar que Mark Zuckerbergen hizo una pequeña alusión al cine, en la que afirmaba que en el Facebook se comparten diferentes trailers de películas, lo cual sirve para promocionarlas.

Como un ente social que suele ser la empresa, esta debe de actuar y buscar el modo que su comunicación externa sea efectiva y eficiente, con la meta de mejorar la imagen que esta da, así como el conservarla, permitiendo la confiabilidad a los clientes o futuros clientes potenciales.

La comunicación externa es una herramienta útil e importante, no solo en algunos casos en donde la empresa tenga algo que comunicar, si no en diversas situaciones, la gran mayoría de las organizaciones se preocupan

en gran manera por la comunicación interna de estas, sin embargo, omiten de la comunicación externa, ambos conceptos deben de estar en balance, dando una buena imagen de estas.

Si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia afuera de la empresa.

La Comunicación externa en una organización es muy importante para los diferentes públicos a los que se les brinda la información, esta comunicación depende mucho del éxito o fracaso de una empresa y de sus colaboradores, pues son las personas que llevan a cabo ciertas tareas para cumplir con los objetivos. El ser humano es motor de desarrollo y la comunicación, el proceso social más importante que forma "comunidad laboral" gracias a la forma de comunicarse o el estar informado surgen el comportamiento que desarrollan las personas permite que el trabajador sea más productivo, generar nuevas estructuras, relaciones sociales, además de comunicación abierta, clara y empática que ayuda a generar desarrollo organizacional y hacer dinámicos los cambios contemplando en toda su plenitud en el talento humano.

Definiendo, Hernández (2002) nos dice que este tipo de comunicación “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

La comunicación externa es fundamental en una organización o empresa, ya que transmite y recibe datos que son esenciales para el buen funcionamiento de una empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros. Gracias a la comunicación externa una empresa u organización se da a conocer en el campo y de esta comunicación depende la imagen que tendrán sus clientes. La comunicación externa tiene como objetivo generar una imagen positiva, crear un sentimiento de permanencia, y generar una imagen de orgullo a la organización que pertenece, todo esto provoca que después el cliente recomiende a la empresa.

El reconocimiento de una empresa requiere en gran manera del público externo y de qué modo vas a llegar a él, ahí radica la importancia de generar estrategias óptimas, para permitir la visibilidad de las empresas, así como el impacto de la imagen que uno quiere dar.

Hay organizaciones que se interesan por la administración de recursos internos, así como existen algunas que buscan por más que todo la calidad de la atención al cliente, el balance perfecto de estas es lo que hace eficaz el trabajo de una empresa.

La información que se obtenga de otras compañías también es parte de la comunicación externa que tenga la sociedad corporativa, puesto que es parte del análisis del mercado así como de la competencia a la que se enfrenta, permitiendo así evaluarse y posteriormente identificar, que es lo novedoso que oferta la empresa, permitiendo que esta destaque por sobre las demás.

Esto es parte de una comunicación corporativa, así como las relaciones públicas que se tengan con los demás cuerpos corporativos de la entidad en donde se tiene presencia, el punto de las relaciones públicas es tan esencial, puesto que estas serán las cartas de presentación hacia la sociedad, permitirán generar los nexos necesarios para que la imagen y lo que se hace en la empresa se dé a conocer de una manera óptima.

La comunicación externa tiene que basarse en crear una estrategia comunicativa correcta, que permita destacar a la organización, hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Facebook es una herramienta de suma importancia en la actualidad para las empresas u organizaciones, se manejan o plantean de forma visible, participativa, de interacción con los demás públicos, su función principal es dar a conocer a los sus diferentes clientes, el servicio que brindan para lograr posicionarse en buen nivel junto con las demás empresas.

La red virtual permite que las organizaciones obtengan visibilidad a un mundo, que no podrían acceder con medios tradicionales, incluso teniendo que adaptarse a estas plataformas en aspectos externos como la publicidad virtual que ofertan las redes, el alcance que estas tienen es enorme y permiten estar en contacto no solo con los individuos que forman la organización, si no con un público externo que de manera tradicional no pueden llegar.

Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos (S. Kim, Kim, & HoonSung, 2014) a través del intercambio de información.

El objeto de valor principal de Facebook, es el uso en masa de los usuarios, todos reunidos en un solo sitio, aunque la calidad de los mismos también es algo que se tiene que destacar, no solo son millones de usuarios de cualquier índole, si no de múltiples grupos de personas que pasan gran parte del tiempo diario dentro de esta red, interactuando con miles de millones de personas.

El crear una estrategia digital para la organización en la actualidad significa que la organización está presente en la ola digital, puesto que permite la visibilidad de esta, así como el reconocimiento por parte de los individuos, gracias a la difusión que ofertan las redes.

Hacer uso de Facebook en los negocios, permite impulsarlos y ayuda a crecer, ya que no solo permite la visibilidad, si no la difusión de todo lo que ellos son y quieren hacer en la sociedad en la que se desarrollan. No solo es el crear un perfil, si no generar una estrategia digital que sea efectiva, que permita sacar provecho a la red y a la era digital en la que se encuentra, hay que hacer estrategias, utilizar métricas, analizar: crear toda una campaña de marketing para redes sociales.

Las redes sociales se han convertido a través del tiempo en una plataforma de comunicación utilizada por personas y empresas para poder llegar fácil y rápidamente al exterior, en muchas ocasiones piensan en si la presencia en redes sociales como Facebook tiene ventajas y beneficios para su empresa. Si la presencia en Facebook mejorará la visibilidad de la empresa, si dará beneficios cuantitativos y cualitativos, si es un medio en el que “pega” su actividad, etc.

Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad. Ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla. Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio. Además, la ventaja

importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.

La principal razón por la que Facebook es una red social de confianza es por los altos estándares que tiene con las demás empresas a su alrededor, se dan a conocer y a través de este, muchas personas logran ver su contenido y es así como esta logra sus objetivos alcanzados.

Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu empresa al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganarte a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de tu empresa.

Otra de las ventajas de las redes sociales, es que más del 50% del tráfico que recibe cualquier página web o blog corporativo, es que ellas también aportan una interesante cantidad de visitantes Online a cualquier empresa, sobre todo si esta se hace presente en buscadores globales, como Google, el buscar plataformas de lanzamiento mundial, permite un mayor tráfico en las páginas de la organización.

Facilitar la comunicación externa con los clientes y la organización es algo esencial y una ventaja del uso de las redes virtuales en la organización, se permite una mayor interacción, con el público meta.

Una ventaja esencial, es que al establecer un público meta, permite generar lineamientos, que permitan conocer que quieren mis usuarios, así evitar vagar en el desconocimiento de que es lo que ellos desean, aunque sí son plataformas excelentes para promocionar la empresa y los productos que esta oferte desde el punto de vista de lo que él puede aportar a tus clientes.

La respuesta directa que se puede realizar gracias al uso de esta red social, permite el conocer la reputación de los productos o servicios que oferta la empresa, una sencilla búsqueda puede permitir el saber que comenta el público acerca de la organización.

El conocer al público de manera virtual permitirá establecer tácticas que sean exclusivas de la empresa, puesto que se puede saber acerca de lo que el cliente necesita, con un solo clic, permitiendo ofertar un servicio o producto cuasi personalizado para el receptor.

Si los contenidos publicados en Facebook, atraen la atención de los usuarios, éstos opinarán y querrán participar de los mismos. Los comentarios de los comentarios, también serán interesantes para otros usuarios y de esta manera, si el tema es de interés, llega un punto en que los propios usuarios van ahondando

y proporcionando información al respecto haciendo crecer la cantidad de contenido relacionado en nuestro perfil o página de Facebook.

El sistema de publicidad que se establezca, podrá ser más eficaz, puesto que los costos son menos y las herramientas y posibilidades de crear más cosas son mayores, existiendo limitantes muy banales, no es lo mismo publicitar a la organización mediante un cartel de dimensiones muy grandes en una calle, el cual es muy costoso, que realizar una campaña mediante el uso de Facebook, con múltiples contenidos multimedia. Si un perfil en la red Facebook, es atractivo, hará que los usuarios entren al sitio web de la corporación, logrando un mayor tráfico en este, permitiendo adentrar a los públicos metas a la organización.

No cabe duda que para lograr tener una relevancia considerada en las redes sociales, se debe tener en claro las ventajas y desventajas que estas pueden traer a la empresa. Las aquí mencionadas resultan ser en parte las principales que se logra apreciar que las organizaciones o compañías a nivel global tienen al querer entrar al mundo social que ofrece la web.

Dentro de esta red social pueden confundir a las personas con sus mensajes que se difunden, ya que se lanza un dicho mensaje, pero las personas reaccionan de diferente manera, entre las diferentes publicaciones que se lanzan existen las críticas y su rapidez para ser masivas, generan rápidamente una mala imagen en el resto de las personas.

En reiteradas ocasiones los públicos no toman los mensajes y los tratan como spam o simplemente son borrados, ya que dichas publicaciones no son de su agrado y no le toman la importancia que debe. Una mala privacidad de estas, puede ser mal vista y generar un mal posicionamiento de la empresa.

Por eso es importante siempre tener las redes sociales necesarias y no querer abarcar más de lo que realmente como empresa podemos o debemos enfocar nuestras herramientas posicionamiento de nuestro producto o marca.

El excesivo uso de la red comunicativa virtual, así como el mal uso que a esta se le pueda dar, hará que la productividad de los individuos que hagan uso de esta, sea menor, afectando de manera directa a la organización, ya que da mayor tiempo al ocio, que a la producción, siendo contraproducente el uso de estas redes de manera interna.

Es muy relevante que las empresas consideren hoy las redes sociales como herramienta de posicionamiento para sus productos o propia imagen. Es muy cierto que muchas de las empresas no logran aún entender cómo manejar este tipo de herramienta y eso se debe principalmente a que no cuentan con alguien que esté encargado directamente de ellas, existen personas aptas y capacitadas para esta labor, ya que no cualquiera lo puede realizar y de eso depende el auge que tenga la publicidad en la empresa puede costar caro la mala utilización de las redes sociales en una empresa, se debe tener un buen criterio y responsabilidad de lo que se quiere informar y a quien se le entregará esa información, hablo de ventajas y desventajas que tienen las redes sociales en las empresas. Además hoy en día las plataformas virtuales son la principal vitrina donde las personas buscan productos o empresas, funcionando como una especie de parámetro de información para conocerlas

Una de las desventajas del uso organizacional de las redes es la posible fuga de datos que en ocasiones corresponden a la comunicación interna empresarial, el uso de las redes en ocasiones puede provocar el escape de información. En muchos casos, las redes sociales en manos de personas que no saben utilizarlas o configurarlas correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.

La exposición de estas a las críticas, es parte de la vulnerabilidad que tiene las organizaciones al hacer uso de estas, puesto que si bien visualiza y pone en el mapa a la organización, también se tiene que lidiar con los “hatters” y críticos. Incluso en algunas ocasiones pueden ser empleados o colaboradores de marcas de la competencia, a los que se les asigna la «tarea» de molestar a otras empresas del mismo nicho comercial, para que su reputación Online decrezca.

La competencia busca con el uso de redes realizar lo mismo que la organización esté haciendo, ellos también están llevando a cabo la misma táctica, el utilizar algún tipo de herramientas de análisis de la competencia, se podrá conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al propio.

La creatividad e innovación es un punto importante para lograr la diferencia entre la organización y su competencia, ligado con el texto anterior, en donde ambas tienen las mismas posibilidades de crecer, pero lo distinto es como hacen llegar el mensaje a sus diversos públicos.

McLuhan habla de la aldea global, porque el comportamiento es muy parecido al que ocurría en las aldeas,



en donde lo público y lo privado tenían un espacio, este espacio está dado por los medios masivos de comunicación.

Dentro de la perspectiva crítica nos encontramos a Marshall McLuhan con su pensamiento “el medio es el mensaje y la aldea global”.

La explicación que intenta darnos este teórico, es que cada una de las épocas se ha caracterizado por un medio masivo de comunicación, en donde éste resulta la llave clave para la civilización, en su forma de actuar y comportarse desde el nivel individual hasta el global. Durante la Segunda Guerra Mundial, el medio de comunicación por excelencia fue la radio.

Lo trascendente aquí o la máxima relevancia, no la lleva el mensaje como tal, sino el mismo medio. Lo que importaba era la radio y por ello, había que hacer que todos los mensajes pudieran aparecer por ése mismo medio.

Después de este periodo, la importancia se vuelca a la televisión. Algunos escritores llegan incluso a decir que la televisión se ha vuelto una especie de Dios, al que todo se le cree. Esta aseveración es clara. Basta con preguntarle a una persona qué piensa de algún hecho en particular, por ejemplo, que opina del 11 de septiembre. Su respuesta será: Terroristas. Si se le cuestiona acerca de su respuesta, simplemente dirá, que lo cree porque salió en la televisión.

Hacer mensajes para la televisión que cuenten con un lenguaje audiovisual que se pueda transmitir y se pueda hacer llegar a los televidentes. Sin embargo, este medio ya está encontrando su evolución en lo que conocemos como nuevas tecnologías. Lo radical hoy y mañana, será implementar mensajes para y por las redes. Cualquiera que sea el medio, tendrá un papel determinante (al cambiar) ‘la geografía situacional’, creando un ‘espacio intermedio’, el lugar de la función entre el espacio público y el espacio privado”.

El medio es el mensaje, palabras claras del autor al dar a conocer en su teoría que los medios ejercen poder sobre nosotros los seres humanos, nos traslada de una percepción equilibrada orientada a la palabra hablada y el espacio acústico, a un espacio de visualización reforzado y caracterizado por un punto de vista fijo, interpuesto por la alfabetización y la imprenta, y nos vuelve a sacar de esa modalidad con el advenimiento de los medios electrónicos, el alcance que llega a tener a todo el mundo y el resultado óptico que se da a

conocer con todos.

McLuhan ofrece la alternativa de que la riqueza es el medio y la pobreza el mensaje, lo cual quiere decir que la riqueza es el entorno del cual emerge la pobreza. Siguiendo con este enfoque, podríamos decir del psicoanálisis que el subconsciente es el medio y la conciencia es lo que emerge de ese medio. Con la física, en lugar de ver el caos y el orden como fuerzas opuestas iguales, el caos sería el medio y el orden es lo que emerge del caos. Y, sin duda, es el caso de que la biología es el medio y la tecnología es lo que emerge del cuerpo como entorno. Para resumir, “el medio es el mensaje” nos proporciona un nuevo modo de entendernos a nosotros y a nuestras circunstancias, una forma nueva y vital de comprender la experiencia humana en el contexto del universo.

Debemos de distinguir los tipos de comunicación que existen en nuestra sociedad. Ante el panorama de la comunicación global, las nuevas tecnologías han traído consigo nuevas formas de comunicarnos, desde las primitivas hasta las más avanzadas; los libros, el audio, el video, los medios masivos electrónicos, los celulares y finalmente la Web. La sociedad actual está rodeada de grandes paradigmas de las nuevas tecnologías y como tal tiene un campo más abierto a las diferentes maneras de recibir o lanzar un mensaje. Un medio debe entenderse como aquello que extiende una facultad del hombre, la vista y el oído son los sentidos que se encuentran sujetos a amplificación, dado que captan los estímulos a distancia. Las tecnologías surgen como metáforas del cuerpo, sin que el hombre se dé cuenta de ello, cada nueva tecnología tiene la facultad de extender un organismo, la escritura es una extensión de los ojos y una remediación de la memoria.

Es importante reconocer la importancia que han tenido y tienen los diversos tipos de medios de comunicación. Desde su inicio hasta la actualidad, el manejo que se le ha dado para diversas finalidades. Cabe resaltar que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la vida diaria y es significativo como el hombre ha hecho uso de estos para su beneficio o en algunas ocasiones para su perjuicio.

Anteriormente, se consideraba a los medios como factores neutrales, con mensajes construidos que eran los que se relacionaban con los emisores. Sin embargo, se descarta esa idea. Un medio, aun cuando los

contenidos son llenados por los emisores, es en sí un mensaje, la forma misma en que ha construido el lenguaje de la radio y la televisión nos hablan sobre sus operadores y las estructuras de poder de los mismos, no se puede analizar el mensaje independientemente del medio, el medio ya es un mensaje.

El contenido de los mensajes se adapta a las necesidades de nuestra cultura, los medios son sin embargo los que tienen la facilidad de la comunicación.

Los medios cálidos, al ofrecer una gran cantidad de información, dejan pocos espacios para ser complementados por el ser humano, por lo cual no dejan espacio al desarrollo de la imaginación, aun cuando se tratan de una extensión más eficiente de las capacidades del hombre. Los medios fríos, por otro lado, a pesar de la baja cantidad de información que otorgan, nos ofrecen la posibilidad de desarrollar nuestras capacidades imaginativas y de comunidad.

Los medios de comunicación pueden ser cálidos o fríos. Los medios cálidos brindan extensiones humanas de alta definición, una gran cantidad de información, mientras que los medios fríos ofrecen una cantidad de información deficiente en calidad y definición.

El mensaje que se enuncie, está intrínsecamente ligado a los medios por los cuales se distribuyen, ahí radica la importancia de la teoría, los medios son los que modelan e incitan a la respuesta humana, el mensaje es codificado en base al medio, de ahí vendrá la respuesta, en base a lo que el receptor entendió.

La importancia de una buena codificación en el mensaje radica, en el significado impacto que este tendrá en el receptor, puesto que este emitirá una réplica, en base a lo comprendido.

El contenido del mensaje deberá ser atractivo y adaptable al medio que se use para emitirse, puesto que es de gran responsabilidad el impacto que este tendrá en los receptores, no solo es enviar un mensaje por enviar, se tiene que comprender que este genera un impacto y tendrá consecuencias negativas o positivas en quien lo reciba.

La red virtual Facebook, está presente en la cotidianidad de los grupos sociales que cuentan con acceso al internet y a la mencionada red, el modo de comunicarse de los individuos gracias a esta red, es cambiante con cada día que pasa, en la actualidad nos encontramos con diversos modos de hacer llegar los mensajes, así como diversas respuestas que se dan.

Pero en teoría sigue siendo un mismo modo de comunicar, de emitir información, solo cambia la forma de codificar el mensaje, puesto que el medio donde se envié ira incrustado en este, aplicando aquí “El medio es el mensaje”

Es gracias a esta red social que muchas organizaciones se han dado a conocer y no necesariamente se encuentran en el mismo punto geográfico, para ofertar su contenido, aquí radica la importancia de la red social para las empresas, en donde estas tienen que emitir mensajes que puedan ser entendidos por los públicos metas que tienen, permitiendo así la respuesta de la gente, mediante la adquisición de sus productos y/o servicios.

La ventaja del uso de Facebook, es que el receptor, no solo ve la información, es parte de ella, por que con las múltiples herramientas multimedia que están al alcance del individuo, mediante un smartphone o un equipo de computación, este puede interactuar, así como responder a la organización que expone sus servicios o productos.

La capacidad de persuasión de las empresas, así como las habilidades de convencimiento que tengan, tienen que ser evidentes en los mensajes que emitan en la red, puesto que buscan atraer potenciales clientes, así como conservar a los que tienen, mediante el uso de mensajes atractivos para los diversos públicos a los que se dirijan.

Si bien son las grandes empresas que han logrado un mayor impacto con los contenidos que exponen en la red virtual Facebook, las pequeñas y medianas empresas, de manera local, no se quedan atrás, puesto que en la actualidad han buscado diversos modos de sobresalir, en muchas ocasiones uniéndose entre ellas, para destacar productos.

Se destaca el uso de estas alianzas comerciales en redes para recibir un mayor impacto en las redes sociales, un punto que las grandes empresas evitan realizar por cuestión de comercialización, derechos de imagen, entre diversos puntos, ventajoso para la Pymes.

Mientras las organizaciones puedan emitir mensajes óptimos y correctamente codificados, de acuerdo al objetivo que tengan con él, obtendrán relevancia en el océano que es la red Facebook, siendo este el medio, por el cual los mensajes navegan.

La red virtual Facebook, está presente en la cotidianidad de los grupos sociales que cuentan con acceso al internet y a la mencionada red, el modo de comunicarse de los individuos gracias a esta red, es cambiante con cada día que pasa, en la actualidad nos encontramos con diversos modos de hacer llegar los mensajes, así como diversas respuestas que se dan.

Pero en teoría sigue siendo un mismo modo de comunicar, de emitir información, solo cambia la forma de codificar el mensaje, puesto que el medio donde se envié ira incrustado en este, aplicando aquí “El medio es el mensaje”.

Es gracias a esta red social que muchas organizaciones se han dado a conocer y no necesariamente se encuentran en el mismo punto geográfico, para ofertar su contenido, aquí radica la importancia de la red social para las empresas, en donde estas tienen que emitir mensajes que puedan ser entendidos por los públicos metas que tienen, permitiendo así la respuesta de la gente, mediante la adquisición de sus productos y/o servicios.

La ventaja del uso de Facebook, es que el receptor, no solo ve la información, es parte de ella, por que con las múltiples herramientas multimedia que están al alcance del individuo, mediante un smartphone o un equipo de computación, este puede interactuar, así como responder a la organización que expone sus servicios o productos.

La capacidad de persuasión de las empresas, así como las habilidades de convencimiento que tengan, tienen que ser evidentes en los mensajes que emitan en la red, puesto que buscan atraer potenciales clientes, así como conservar a los que tienen, mediante el uso de mensajes atractivos para los diversos públicos a los que se dirijan.

Si bien son las grandes empresas que han logrado un mayor impacto con los contenidos que exponen en la red virtual Facebook, las pequeñas y medianas empresas, de manera local, no se quedan atrás, puesto que en la actualidad han buscado diversos modos de sobresalir, en muchas ocasiones uniéndose entre ellas, para destacar productos.

Se destaca el uso de estas alianzas comerciales en redes para recibir un mayor impacto en las redes sociales, un punto que las grandes empresas evitan realizar por cuestión de comercialización, derechos de imagen,

entre diversos puntos, ventajoso para la Pymes.

Mientras las organizaciones puedan emitir mensajes óptimos y correctamente codificados, de acuerdo al objetivo que tengan con él, obtendrán relevancia en el océano que es la red Facebook, siendo este el medio, por el cual los mensajes navegan.

Tras el exhaustivo estudio realizado, se han enumerado una serie de recomendaciones que permitan explotar el uso de la red social Facebook, así como sus herramientas para que el medio sea usado para emitir mensajes correctamente codificados y estos lleguen a los públicos y/o consumidores meta.

El generar una estrategia de mercadotecnia virtual acorde a los objetivos de la empresa es indispensable, sobre todo dividir los nichos y públicos a los cuales se quiere impactar, es por ello importante saber que voy a ofertar en redes, así como de qué modo se quiere llegar a ellos, dependiendo del producto o servicio que se lanzara y que mensaje estará acompañado del mismo, ya que este debe ser claro, preciso y entendible para los diversos estándares y diferentes públicos a lo que se puedan encontrar.

Durante el proceso de feedback es necesario que se responda claramente lo que desea saber el consumidor, evitar respuestas tediosas y que sean alejadas a los objetivos principales. Ya que por medio de este feedback podemos encontrarnos con un sinnúmero de necesidades o respuestas que nos pueden llevar a una conversación finalizada o al seguir interactuando con una charla recíproca.

La efectividad, así como la rapidez de respuesta que tengamos hacia nuestro usuario es importante, tiene mayor éxito una organización que responde con rapidez a los cuestionamientos y dudas hechos por su público, que aquellas que demoran en hacerlo, puesto que los individuos viven de manera apresurada y por ende desean un feedback inmediato.

El dar a conocer partes del proceso de producción que tiene la organización es agradable al público, puesto que en el se muestra la calidad y eficacia de lo que se está adquiriendo, un material multimedia.

Las metas que uno se establece deben de ir ligadas a satisfacer las necesidades del usuario, una descripción correcta de lo que se oferta puede ayudar en gran manera, puesto que evita al usuario ir e indagar con la competencia, así obteniendo la confianza de este. Lograr sus objetivos meta es de suma importancia, ya que es una cadena que se da desde los jefes hasta los empleados, hacer una remuneración de alguna para manera

para poder hacer incentivos y estos mismos ayuden a que la empresa salga adelante y el trabajo sea en conjunto.

Parte de lo principal es siempre buscar ofertar calidad, así como la atención que se le oferta al consumidor, ya que esta red social proporciona la facilidad a las demás empresas a dar a conocer sus productos o servicios de manera global.

## **CONCLUSIONES**

Las redes virtuales en general, se adaptan al público, más que a sus necesidades, a sus gustos, puesto que entre mayor comodidad que exista para estos, será el mayor uso que le den, ahí radica la importancia de que por algo Facebook, fue y sigue siendo la red con mayor uso y demanda, sobre todo siendo la favorita de las organizaciones para exponer sus servicios y productos.

Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares.

Facebook en la actualidad es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, Facebook ofrece muchas oportunidades para empresas y organizaciones que quieran obtener una fuente externa de facturación.

Es una cuestión de las empresas el lograr crear estrategias comunicativas mediante la emisión de mensajes que permitan la persuasión y convencimiento de los clientes, puesto que el alcance de la red social, así como sus lineamientos diversos para publicitarse, son útiles para estas.

Los consumidores son los que tienen el poder, ya que es gracias a ellos que crecen las organizaciones, Facebook, les oferta la personalización de contenidos, a ellos se les mostrara lo que quieren y les interesa ver.

Por lo tanto, los diversos nichos comerciales de las empresas deberán ser organizados y personalizados para ofertar a los públicos a los cuales se desea llegar, siendo Facebook el medio para emitir el mensaje, incrustándose este en el mensaje correctamente codificado, persuasivo y con el objetivo de convencer.

La respuesta de los consumidores hacia los contenidos de la organización, así como la valoración que estos le dan a lo que se oferta, se puede hacer dentro de la propia red, es aquí donde Facebook, hace que no solo

puedan ver los usuarios lo que se publica, si no también ser parte de la nota.

Facebook entre algunas de sus herramientas permite crear una ficha de empresa muy completa con el fin de que aquellos usuarios interesados en comprarte te puedan valorar y seguir, es preciso no dejar cabos sueltos.

Por eso es importante ser meticulado en el proceso y no hacerlo rápido y sin pensar. Las descripciones claras y directas o las imágenes utilizadas en los perfiles y portadas, ayudarán a tomar atención de muchos más seguidores.

La red social es un mar de contenidos, la creatividad e ingenio que tenga la organización serán la clave del éxito para destacar.

Se concluye que la era digital en la que vivimos actualmente, ha permitido que muchas organizaciones destaquen y se den a conocer a diversos públicos, en las múltiples redes virtuales que existen.

## **LISTA DE REFERENCIAS**

Celaya. Javier (2008). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. 4

Celaya. Javier (2008). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión.8

Tiquet. Andres (2015). Redes Sociales, Facebook. 16

Alonso. Fausto (2016) El impacto de las redes sociales en la PYMES Chile. 3-5

McLuhan. Marshall (2005) El Medio es el mensaje. Paidos Editorial.

Problemáticas y Estrategias (2023). Historia de las PYMES. Consultado el 11 de febrero de 2023, disponible en: <https://pymesdemexico.wordpress.com>

Merca2.0 (2023). 5 objetivos principales de las páginas de empresas en Facebook durante 2019.

Mercadotecnia, Publicidad y Medios. Consultado el 10 de enero de 2023, disponible en: <https://www.merca20.com/facebook-empresas-paginas-empresas/>

Programa ESTIC (2023). Uso empresarial de Facebook. Consultado el 14 de enero de 2023, disponible en: <https://es.slideshare.net/asturestic/uso-empresarial-de-facebook>

Elena Lalá (2017). Facebook para empresas: Ventajas de tener una para tu negocio. Consultado el 13 de marzo de 2023. Para qué sirve Facebook a su empresa. Consultado el 3 de abril de 2023. Disponible en:



<https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>

Logo Radid (2023). disponible en: <https://www.logorapid.com/branded/para-que-sirve-facebook-a-su-empresa/>

MarketingTipsAcademy (2022). Facebook para Empresas. Consultado el 14 de abril de 2023. Disponible en: <https://webmarketingtips.mx/facebook-para-empresas/>