



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES DE LA PIEL EN DEPORTISTAS DEL PARQUE SAMANES DE GUAYAQUIL

Giuliana María Bistolfi Daga¹

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Escuela de Mercadotecnia
giuliana.bistolfi@hotmail.com

Félix David Freire Sierra²

Máster en Administración de Empresas
Docente en la Carrera de Mercadotecnia-Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas frente al Cuartel Modelo
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giuliana María Bistolfi Daga y Félix David Freire Sierra (2018): "Estrategia de comunicación social para la prevención de enfermedades de la piel en deportistas del parque Samanes de Guayaquil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/prevencion-enfermedades-deportistas.html>

Resumen

Los nuevos estilos de vida conducen a llevar una vida saludable, evitando la vida sedentaria e impulsando a la sociedad al desarrollo de alguna actividad deportiva generalmente realizadas al aire libre, esto se complementa con el incremento de espacios de recreación con los que actualmente cuenta la ciudad de Guayaquil, en donde se desarrollan deportes como fútbol, ciclismo, atletismo, senderismo y demás. Estas actividades que son llevadas a cabo en espacios abiertos con libre exposición a la radiación solar, debido a ello los deportes que podrían resultar beneficiosas para la salud, se convierten en perjudiciales cuando no se toman las medidas de prevención a la sobre exposición a los rayos solares, por lo expuesto el autor ha visto la necesidad de realizar el estudio acerca de ésta necesidad social que es la de adquirir cultura de prevención. Se ha escogido a los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil, por ser el centro de recreación más grande con el que cuenta la ciudad y se escogió a los jóvenes por ser considerada población vulnerable y por encontrarse en etapa de formación.

Identificada la problemática, se establecieron los objetivos los mismos que sirvieron de guía para cada etapa del proyecto. En el proceso de la investigación a través de los métodos cuantitativos y cualitativos se llegó a comprobar hipótesis y se generaron nuevas teorías, utilizando como técnicas la encuesta a través de un cuestionario y la entrevista, cuyos resultados fueron utilizados a través de su interpretación para diseñar el desarrollo del plan de acción, se recomienda la utilización de

¹ Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

² Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

estrategias de marketing de influencia social, dado que con la aplicación de éste tipo de estrategias se estará cumpliendo el objetivo principal del proyecto que es la de diseñar estrategias para un cambio de conducta positivo en la sociedad. Al finalizar se adjunta la bibliografía así como las conclusiones y recomendaciones que otorgan un sustento adicional al proyecto ejecutado por la autora.

Palabras Claves: Marketing Social, estrategias de influencia social, prevención de enfermedades.

Código JEL:

Abstract

The new lifestyles lead to a healthy life, avoiding a sedentary one and promoting into society the development of sports and activity generally performed outdoors, this is complemented by the increase of recreational spaces that the city of Guayaquil currently has, such as soccer, cycling, athletics, hiking and other activities that are carried outside. These actions are carried out in open spaces with direct exposure to solar radiation, due to this, the activities that could be beneficial for health, could become harmful if preventive measures of the overexposure to the solar radiation are not taken, as explained the author has seen the need to make a study about this social necessity that is to acquire a culture of prevention. The young athletes of the Samanes Park of Guayaquil have been chosen, as it is the largest recreation center in the city and young people were chosen because they are considered a vulnerable population and because they are in a formative stage.

Once the problem was identified, the objectives were established and served as a guide for each stage of the project. In the process of research through quantitative and qualitative methods, hypotheses were proved and new theories were generated, using as techniques the survey through a questionnaire and interviews, whose results were used through its interpretation to design the development of the action plan, it is recommended the use of marketing strategies of social influence, given that with the application of this type of strategies the main objective of the project is to be accomplish, which is to design strategies for a positive change in the behavior of the society. At the end the bibliography is attached as well as the conclusions and recommendations that grant an additional support to the project executed by the author.

Key words: *Social Marketing Strategies*, preventive measures, social influence strategies.

1. INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la población en general ha tomado conciencia de lo importante y beneficioso que es llevar una vida saludable, entre otros evitando la vida sedentaria y volcándose a la práctica de deportes sobre todo los realizados al aire libre, que va de la mano con el incremento de espacios recreacionales con los que cuenta la ciudad de Guayaquil.

La práctica de deportes definitivamente hace que el ser humano se desarrolle de manera integral, pues es de vital importancia para su desarrollo sobre todo para niños y jóvenes, pero ocurre que en la práctica de deportes al aire libre se olvidan de que se encuentran expuestos a la radiación solar sin tomar ninguna medida de prevención que podría en el futuro afectar la salud de los deportistas.

La situación descrita hace que se genere la necesidad de proponer ideas de prevención para evitar enfermedades de la piel y dirigida a los jóvenes deportistas del Parque Samanes, de acuerdo a las recomendaciones de los autores (Magliano, Alvarez, Salmentón, Larre, & Martinez, 2012) que nos dicen que las medidas de protección son recomendables en todas las edades, pero en la población infantil y juvenil deben ser más intensos ya que los niños son más susceptibles que los adultos a las radiaciones UV, adicional a que es una población que se encuentra en etapa de

formación, y se escogió el Parque Samanes por ser el más grande centro de recreación de la ciudad de Guayaquil.

El mecanismo a utilizar será el de aplicar estrategias de marketing social cuyo concepto se define como : un fenómeno social, herramienta poderosa para influenciar y producir cambios importantes y positivos en el comportamiento de grandes grupos de población que se ve afectado por un problema social (Mesa Holguin, 2012)

Existen algunos causales por los cuales la población no posee hábitos de prevención, entre ellos factores culturales y sociales, de acuerdo a lo expuesto en la Guía Práctica de la OMS, donde hace referencia a que por desgracia, los niños y adolescentes e inclusive sus padres consideran el bronceado como símbolo de belleza y buena salud (OMS, 2003). La falta de conocimientos acerca de los efectos nocivos de la radiación solar es otro de los causales por los cuales la población no se protege, de continuar con ésta situación de ausencia de mínimos cuidados y atención frente a la exposición a los rayos solares sin protección y con el agravante de la situación climática de la ciudad cuya temperatura promedio durante los últimos cinco años es de 31 grados centígrados con días soleados y cuyos índices de radiación son difundidos a través de (EXA, 2017) la Agencia Espacial Ecuatoriana, información que debería ser mucho más aprovechada por la población, es muy probable el aumento de la tasa de incidencia de enfermedades de la piel ocasionada por los efectos nocivos de la radiación en los jóvenes deportistas.

Se ha establecido la formulación del problema de la siguiente manera:

¿Cómo el marketing social ayudará a la prevención de enfermedades en la piel en los deportistas del Parque Samanes de Guayaquil?

Objetivo general

- Proponer la aplicación de estrategias de Marketing Social para la prevención de enfermedades de la piel en los deportistas del Parque Samanes de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar que conocimientos tienen los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil acerca de los daños que ocasionan los rayos solares en la piel.
- Determinar las costumbres que tienen los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil acerca de los cuidados de su piel antes de la exposición solar.
- Definir los medios de comunicación más adecuados para el envío de mensajes de prevención de enfermedades de la piel dirigido a los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil.
- Especificar que factores en la educación inciden en el comportamiento preventivo de los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil sobre enfermedades de la piel.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se utilizó la investigación descriptiva en vista de que con el proceso del estudio se determinó comportamientos, actitudes y preferencias de los jóvenes deportistas investigados y la investigación explicativa ya que con los datos obtenidos no solo se obtuvo información de gustos y preferencias sino que se analizó los comportamientos. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y cualitativo pues se recolectó datos a través de un proceso que llevó a comprobar hipótesis, en base a las mediciones numéricas y el análisis de las estadísticas, llegando a establecer patrones de conducta, comprobando las hipótesis y generando nuevas teorías. Las técnicas de investigación que se emplearon fueron la encuesta y la entrevista, dado que se buscó confirmar las teorías y obtener nuevas hipótesis bases para la aplicación del plan de acción de las estrategias a desarrollar.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de la encuesta para el levantamiento de la información se aplicó interrogantes que permitan demostrar los conocimientos acerca de los efectos nocivos de la radiación solar, determinar las medidas de prevención que al momento practican, el por qué existe un porcentaje de la población que no toma medidas de prevención y cuáles son las ideas que frente a la situación expone la población estudiada. El cuestionario fue dirigido a los jóvenes deportistas del Parque Samanes de Guayaquil, en edades comprendidas de 15 a 25 años que tienen por costumbre acudir a realizar deportes al aire libre provenientes de las ciudadelas de norte de Guayaquil.

La información que se obtuvo resultado de las encuestas fue registrada y tabulada en una hoja de cálculo y para la presentación y mejor comprensión se utilizó tablas y se graficó en pasteles para la interpretación y análisis.

Ante la primera interrogante de cuáles creen que serían los daños a los que se exponen al exponerse a los rayos solares sin protección :

Tabla 1.
Conocimientos

Opciones	Frecuencia	%
Aparición de pecas y lunares	163	45%
Aparición de lunares malignos	82	22%
Todas las anteriores	73	20%
Envejecimiento prematuro de la piel	47	13%
TOTAL	365	100%

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)



Figura 1. Conocimientos

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

Tan solo el 20% de los encuestados demostró tener conocimientos de todos los daños a los que se exponen al no proteger su piel a la hora de hacer deportes, el 22% conoce de la gravedad de la radiación que genera tumores malignos, el 45% el más alto porcentaje de los encuestados conoce que los rayos solares sin usar protección causan pecas y lunares y el 13% el menor porcentaje de la población encuestada conoce que los rayos solares producen envejecimiento prematuro de la piel, esto reafirma que es necesario desarrollar estrategias de comunicación social para que el conocimiento sea alcanzado por el mayor porcentaje de la población.

Tabla 2.
Causales de no protección

Categorías	Frecuencia	%
No le gusta	63	33%
No lo cree necesario	37	20%
Se le olvidó	55	29%
No lo necesita en ningún caso	35	18%
TOTAL	190	100%

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

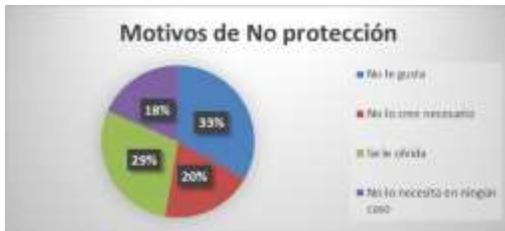


Figura 2. Causales de no protección
Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

El porcentaje más alto de la población encuestada que no se protege de la radiación solar, no lo hace porque no les gusta protegerse, entendiéndose que los elementos de protección les incomoda, el segundo causal del 29% no lo hace porque se le olvida, lo que deja entrever que si conocen de los daños pero se les olvida hacerlo, por lo que una campaña de marketing social podría aparte de influir en la conducta de prevención, recordarles constantemente que lo hagan. Los dos segundos causales que arrojaron las encuestas del 16% creen no necesitarlo en ninguna circunstancia y el 17% no cree necesitarlo cuando hace deportes, lo que también denota que a pesar de conocer los daños aún no han tomado conciencia de protección.

Tabla 3.
Percepción del bronceado

Categorías	Frecuencia	%
Estar a la moda	133	36%
Buena salud	102	28%
Ninguna de las anteriores	93	26%
Más atractivo	37	10%
TOTAL	365	100%

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

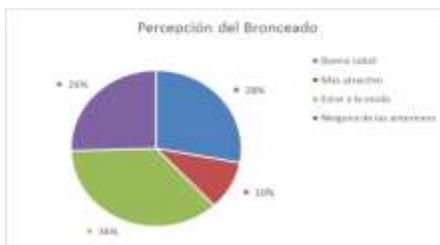


Figura 3. Percepción del bronceado
Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

El 36% de los encuestados asocia una piel bronceada con estar a la moda, el 28% lo considera sinónimo de buena salud, el 10% relaciona una piel bronceada con una persona atractiva y el 26% de los encuestados no está de acuerdo con ninguna de las opciones lo que denota que tienen conciencia de que no se justifica arriesgar su salud, por estar a la moda o verse más atractivo.

Tabla 4. Elementos de protección

Categorías	Frecuencia	%
Loción protectora	84	48%
Gorra o sombrero	33	19%
Camiseta mangas largas	28	16%
Todas las anteriores	30	17%
TOTAL	175	100%

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)



Figura 4. Elementos de protección
Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

Las encuestas arrojaron que el elemento de protección más utilizado por el 48% de los jóvenes deportistas es la loción protectora o bloqueador solar, un 19% se protege del sol con gorra o sombrero, en menor porcentaje utilizan un ropa de mangas largas y solo el 16% el menor porcentaje combina la protección utilizando, loción, sombrero y camiseta mangas largas, siendo lo ideal que éste último llegue a mediano o largo plazo a ser el porcentaje más alto.

Tabla 5. Red Social preferida

Categorías	Frecuencia	%
Facebook	174	48%
You tube	68	19%
Instagram	54	15%
Twitter	46	12%
Otras	23	6%
TOTAL	365	100%

Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

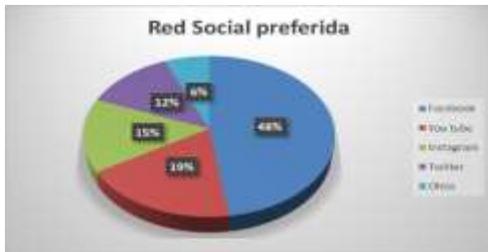


Figura 5. Red Social preferida
Tomado de Giuliana Bistolfi (2017)

La red social favorita de los jóvenes encuestados es el Facebook con una aceptación del 48%, seguida por el red de YouTube con un 19%, la red de Instagram con el 15%, en menor porcentaje pero con aceptación del 12% está la red de Twitter y un 6% que prefiere otras redes sociales. Todos estos registros servirán para tomar decisiones a la hora de escoger la red adecuada para transmisión de mensajes de prevención.

1. Discusión

La primera interrogante que se debía despejar era qué conocimientos poseía la población objetivo acerca de los efectos nocivos de la radiación solar al estar expuestos al realizar deportes al aire libre, las encuestas arrojaron que la población conoce de algún efecto nocivo, pero tan solo el 20% están en conocimiento total de los efectos nocivos de la radiación.

También era necesario conocer cuáles serían los causales por los que los jóvenes encuestados no toman medidas de prevención al exponerse a la radiación solar y la investigación dio como resultado que el primer causal de la no protección es porque no les agrada protegerse, pesando más el sentirse cómodo que el estar protegido, la costumbre de no protegerse y por ende el no

recordar hacerlo es la segunda causa por la cual los jóvenes olvidan hacerlo, a pesar de que conocen de los efectos nocivos de la radiación, esto coincide con la información entregada por nuestra entrevistada quien manifestó que en algunas instituciones existen los medios de protección pero que era necesario que alguna autoridad instruya y recuerde constantemente para que los jóvenes utilicen las medidas de prevención.

Las encuestas arrojaron causales culturales y sociales por los cuales los jóvenes se exponen a la radiación solar, al tener cánones de belleza y salud errados, al relacionar el bronceado de la piel con buena salud, estar a la moda o con verse atractivos.

Se investigó también a la parte de la población que si toma medidas de protección, siendo el elemento que más utilizan la loción protectora, seguido de una gorra o sombrero, siendo el menor porcentaje de la población la que utiliza al mismo tiempo todos elementos de protección.

Fue oportuno identificar así mismo cual era la red social que más utiliza la población objeto del estudio, siendo la red social Facebook la que obtuvo la mayor aceptación entre los jóvenes, seguida de la red Youtube, datos importantes para poder elaborar los mensajes de prevención en los canales adecuados.

2. PROPUESTA

La propuesta a desarrollar será la aplicación de estrategias de marketing social para lograr influenciar en el comportamiento de prevención de los jóvenes deportistas y para lograr el objetivo se deberá iniciar con la fase de proporcionar información acerca de los efectos nocivos de los rayos solares para luego difundir los mensajes de prevención dirigidos hacia los jóvenes deportistas en los medios de comunicación de preferencia, para posteriormente lograr influenciar a tomar medidas de prevención posicionando en la mente de los jóvenes deportistas los medios de protección y que estos sean sostenidos en el tiempo.

Aplicando el proceso de Planificación del marketing social sugerido por (Kotler & Keller, 2012) en donde se hace referencia que debemos tener claras las siguientes respuestas a las interrogantes : ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir?, ¿Cómo llegar ahí? Y ¿Cómo mantener el rumbo?, preguntas que se servirán para desarrollar el flujo de la propuesta.

Un elemento clave para que la propuesta a desarrollar tenga éxito es la de identificar al “agente de cambio social” que serán todas las personas ya sean naturales o jurídicas interesadas e inmersas en el cambio social a desarrollar como los profesionales de la salud, administración del Parque Samanes y la empresa privada interesada en ejercer la responsabilidad social, definiendo como responsabilidad social o marketing con causa la dedicación de recursos económicos y técnicos dirigidas a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a mediano o largo plazo para la empresa y su entorno. La vinculación con una causa social repercute de forma positiva en la imagen de la compañía y apoya las estrategias de marketing (Gonzalez, 2014) Todo esto cumpliendo con el deber de ciudadanos de participar de manera individual o colectiva y contribuir al desarrollo de un entorno saludable a nivel familiar, laboral y comunitario.

También es importante definir los participantes los integrantes del marketing mix para la posterior toma de decisiones y siguiendo las pautas que nos dan los autores (Sarría, A, Villar. F., 2014) nos dice que para dar respuesta a las preguntas para planificar el plan de marketing sobre las 4Ps : El producto no necesariamente es un bien físico, pudiera ser un producto o inclusive una idea, el precio hace referencia a lo que el consumidor debe hacer para obtener el producto, pudiera ser monetario o el pago sea el tiempo y el esfuerzo, seguido de los canales y la promoción a utilizar :

- Producto : La idea de tomar precauciones a la hora de exponerse al sol de manera prolongada.
- Precio : El cambio de actitud, la adquisición de nuevas costumbres, obtener un cambio positivo la cultura de la prevención.
- Plaza : Deportistas del Parque Ecológico Samanes de Guayaquil
- Promoción : Propagar mensajes de prevención a través de las redes sociales a través de un líder de opinión.

Una vez definidos los participantes de la estrategia del marketing social, la propuesta consistirá en influenciar a los jóvenes deportistas a utilizar medidas de prevención a la hora de exponerse al sol de manera prolongada, la propuesta se denominará “Tu piel tiene memoria “No te quemes, ejercítate” haciendo hincapié en el explicación del por qué la piel tiene memoria y motivando a la vez el que sigan practicando deportes pero sin exponerse a los efectos nocivos de la radiación.

Las actividades a llevarse a cabo dentro de esta estrategia permitirán el cumplimiento de objetivos de propuestos los cuales están ligados al cumplimiento del objetivo principal :

- a) Feria de Salud: Para informar, recordar y concientizar acerca de los efectos nocivos de los rayos solares y las consecuencias de no tomar precauciones, dirigido a los jóvenes deportistas y a los padres de familia, los participantes activos serán la empresa privada y expertos de la salud comprometidos con la responsabilidad social y con la causa social que se impulsa.
- b) Charlas de Prevención : haciendo énfasis en los elementos de prevención que ofrece la empresa privada así como la información y difusión acerca de los índices de radiación que pública en tiempo real la Agencia Espacial Ecuatoriana que son de utilidad e importancia a la hora de tener que exponerse a la radiación solar.
- c) Jornadas de Salud : A efectos de hacer participar a los jóvenes activamente, la finalidad es seguir concientizando acerca de la necesidad de tomar medidas de prevención y exponer las soluciones que brinda la empresa privada comprometida con la causa social.
- d) Entrevistas : Realizadas a expertos de la salud, deberán ser llevadas a cabo por un agente de cambio líder de opinión, cuya imagen sea de admiración e inspiración de los jóvenes deportistas, éstas entrevistas serán difundidas en radios deportivas y replicadas en redes sociales.
- e) Activaciones Interactivas : Cuyo objetivo es hacer participar a los jóvenes de manera activa, invitándolos a observar su piel a través de una cámara de luz ultravioleta para que puedan observar los efectos nocivos de la radiación solar y la diferencia que existe cuando se aplica loción protectora y cuando no lo hacen, el aprendizaje creativo hace que sea más efectivo y que la experiencia perdure en el tiempo.

Es importante considerar que una de las principales causas de enfermedades en la piel es la conducta de prevención con respecto al sol y tomando en cuenta también que los jóvenes se encuentran en periodo de formación, etapa en la que se adquieren hábitos, costumbres y conductas que mantendrán el resto de sus vidas, es por esto que la estrategia de influencia social deberá ser sostenida en el tiempo para que pueda tener éxito en su cometido, para esto la propuesta deberá complementarse con el seguimiento que los personajes influyentes o “influencers” mantengan el interés de los jóvenes a través de las redes sociales en conjunto con los agentes de cambio involucrados con la causa social de prevenir enfermedades de la piel ocasionadas por los efectos nocivos de la radiación solar.

CONCLUSIÓN

De los resultados obtenidos a lo largo de la investigación quedó demostrado que a los deportistas del Parque Samanes les hace falta tomar conciencia de los efectos nocivos que ocasiona la radiación solar, se evidencia también que existe muy poca difusión y acción de las autoridades de salud y educación en lo que respecta a prevención de daños en la piel producto de la radiación solar, debido a que están enfocados en otro tipo de causas sociales consideradas de mayor riesgo.

La investigación arrojó que factores culturales y sociales también influyen en el comportamiento de prevención, puesto que un gran porcentaje prefirió sentirse cómodo a estar protegido, así como los cánones de belleza y status se encuentran distorsionados dando oportunidad a ideas erróneas de belleza e imagen. Así como también quedó demostrado que a pesar de conocer los efectos nocivos de los rayos solares.

También se concluye que existe un menor porcentaje de jóvenes deportistas del Parque Samanes que si se preocupan y que están abiertos a recibir información con mensajes de prevención, inclusive están dispuestos a participar de manera activa.

Por lo anteriormente expuesto la investigación arroja la conclusión de que si es necesario proponer estrategias de comunicación social para satisfacer la necesidad social insatisfecha y latente, para influenciar a los jóvenes deportistas a cambios de actitud para que puedan adaptarse a la cultura de la prevención.

RECOMENDACIÓN

Ante la situación que se presenta es recomendable proponer estrategias de marketing social dirigidas a la población estudiada a efectos de influenciar un cambio de comportamiento positivo en cuanto a medidas de prevención y dirigidas a través de los medios de comunicación idóneos para que los mensajes lleguen de manera efectiva y que estos sean sostenidos en el tiempo.

Se sugiere investigar cuales son las soluciones que ofrece la empresa privada para contribuir con la cultura de prevención, y hasta que punto estarían dispuestos a contribuir, convirtiendo productos considerados como suntuosos : lociones protectoras solares, lentes de sol con protección UV, sombreros, gorras y ropa adecuada para la prevención, en productos de consumo o de primera necesidad.

Se recomienda hacer tomar conciencia del problema a los líderes de opinión de los deportistas, de acuerdo a cada disciplina, son los llamados a que con su ejemplo poder modificar a mediano y largo plazo la cultura de la poca prevención que poseen los jóvenes deportistas.

REFERENCIAS

- Agencia Espacial Ecuatoriana E.X.A. (2017): MNR Monitor Nacional de Radiación Ultravioleta. Disponible en <http://uv.exa.ec>. Consultado en 03/11/2017 a 18:25
- Gonzalez, R. M. (2014). Marketing del Siglo XXI. Editorial : Centro de Estudios Financieros S.L. Madrid
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México
- Magliano, J., Alvarez, M., Salmentón, M., Larre, A., & Martinez, M. (2012). Educación para la salud.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones. Bogota
- OMS. (2003). *Indice UV Solar Mundial Guia Practica*. Obtenido de www.who.int/uv
- Sarría, A, Villar, F. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid
- Trampuz, J. P. (2015). *Lazarsfeld y la teoría de los dos pasos aplicado a las redes sociales a la inversa*. Obtenido de <https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2015/02/03/lazarsfeld-y-la-teoria-de-los-dos-pasos-aplicado-a-la-redes-sociales-a-la-inversa/> recuperado 13 Octubre 2017