

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Escuela de Diseño y Comunicación Visual**



**EFICACIA DE FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE UNA MARCA**

**TESIS DE POSGRADO**

Previo a la obtención del título de:

**MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA**

**Presentado por:**

LCDA. ANA DEL ROCIO CORNEJO MAYORGA

LCDO. ERICK STALIN PAZMIÑO PEÑAFIEL

**Guayaquil - Ecuador  
2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi Sra. Madre Angelita Mayorga Palma, al Ing. Oscar Vásconez Valarezo, mis hijas Karen y Keily, por haber sido y ser un gran apoyo emocional y económico durante el tiempo en que realicé esta tesis.

A mi tutor de tesis quien nunca desistió en enseñarme, aun sin importar que muchas veces no podía realizar las indicaciones que el impartía, a él que continuo depositando su esperanza en mí.

Al vocal quien estudió el caso de mi tesis y la aprobó.

A mi compañero quien me apoyó para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

**Ana del Rocío Cornejo Mayorga**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi compañera eterna y amor de mi vida Ruth Cortez por el apoyo brindado durante todo este proceso de culminación de mi Maestría.

A mi tutor y vocal quienes nos ayudaron en perfeccionar nuestra tesis con sus enseñanzas e indicaciones

A mi compañera quien me apoyó para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

**Erick Stalin Pazmiño Peñafiel**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios por darme la sabiduría y poder ver realizado mi sueño anhelado. A la ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL por darme la oportunidad de culminar mí estudio y así mejorar el nivel de estudio de un profesional.

A mi director de tesis, MSc. César Alfonso Ulloa Tapia por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación logró que pueda terminar mis estudios con éxito.

Agradezco de una manera muy especial a mi madre Sra. Angelita Mayorga, al Ingeniero Oscar Vásquez Valarezo, quien ha sido uno de mis pilares fundamentales para llegar a este final, a mis hijas Karen y Keily quienes me enseñaron a esperar con paciencia, convirtiéndose en el motivo de lucha para mi formación profesional, De igual manera a mi compañero de trabajo Erick Pazmiño Peñafiel, por la amistad desmedida con la que colaboró para que culmináramos el trabajo.

**Ana del Rocío Cornejo Mayorga**

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios** por darme la sabiduría e inteligencia, y quien perdona mis faltas y errores.

**A mi esposa** quien amo y estimo mucho quien me apoyo incondicional con su amor y esfuerzo en todo lo que emprendo.

**A mi madre** una mujer responsable y dedicada a ella mi ayuda constante quien me brinda confianza.

**A mi compañera** quien de una u otra manera hizo posible esto.

**Erick Stalin Pazmiño Peñafiel**

TRIBUNAL DE GRADUACION

---

MAE. Fausto Jácome López  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

MSc. César Ulloa  
TUTOR DEL ARTICULO CIENTIFICO

---

MSc. Luis Rodriguez

VOCAL DEL ARTICULO CIENTIFICO

**DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Lcda. Ana del Rocío Cornejo Mayorga

---

Lcdo. Erick Stalin Pazmiño Peñafiel

## RESUMEN

Las TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación provocaron grandes cambios en el ser humano, al momento de gestionar información (producción, distribución y circulación), ubicando a las redes sociales en un sitio importante en el área comunicativa vía Internet, siendo la participación de los adeptos de forma interactiva, altamente cuantitativa y expansiva. Por esta causa, las marcas se anuncian en las redes sociales, para alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de los usuarios. En este artículo se analiza de manera específica a Facebook y las herramientas de la Fanpage al momento de posicionar una marca. El estudio que se ha implementado es de tipo experimental bajo la modalidad de análisis de caso con la marca (OPENFACE)<sup>1</sup> para determinar si la red social crea un posicionamiento de éxito.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Páginas de fans, usuario, redes sociales, marca.

---

<sup>1</sup> Nombre de la marca con la que se ha desarrollado el trabajo.

Micro empresa dedicada a la venta de accesorios y artículos para celulares, ubicada en la cabecera cantonal de Milagro, Provincia del Guayas.



## **ABSTRACT**

The ICTs, Information and Communication Technologies caused major changes in human beings, when managing information (production, distribution and circulation), ranking social networks in an important place in the communicative via Internet, being the participation of adepts interactive, highly quantitative and expansive. For this reason, brands advertise on social networks, to achieve the desired positioning in the minds of the users. This article looks specifically at Facebook and the Fanpage tools when positioning a brand. The study that has been implemented is experimental in the form of case studies with the brand (Openface) to determine if the network creates a position of success.

**Keywords:** Positioning, Fanpage, Users, Social networks, Brand.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>Origen de las redes sociales.....</b>	<b>3</b>
<b>¿Qué es una red social? .....</b>	<b>6</b>
<b>Consumidor digital.....</b>	<b>8</b>
<b>La Red social que alberga el mayor número de usuarios.....</b>	<b>11</b>
<b>Herramientas comunicativas de Facebook.....</b>	<b>12</b>
<b>Posicionamiento de las marcas en Facebook.....</b>	<b>16</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de las herramientas de promoción de Facebook.....</b>	<b>19</b>
<b>Facebook como herramienta para el posicionamiento de la marca OPENFACE.....</b>	<b>22</b>
<b>Resultados de la marca.....</b>	<b>24</b>
<b>Análisis de los resultados.....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>28</b>

## 1. Introducción

Antes de la aparición de Internet, comunicarse y buscar una información resultaba muy complicado por el acceso a limitadas fuentes. Con la llegada de Internet en 1983 según, Martínez (2001,2002), se abrió paso a una nueva forma de investigación, situación que evolucionó con el origen de la World Wide Web (www), llegando con ella la web 1.0, dedicada a brindar información limitada, y aunque para la época era estática, revolucionó la historia de la humanidad.

Debido a las necesidades que tiene el hombre para comunicarse, informarse e interrelacionarse con los demás, la web sigue su evolución y en el 2004 da paso a una segunda fase nombrada web 2.0 o web social, dando lugar a la participación interactiva y colaborativa con los usuarios, mostrándose llena de información permanente, creada y actualizada por los mismos. Las investigaciones no quedan abandonadas, la inquietud de satisfacer las necesidades que el hombre tiene, hacen que los estudiosos no se detengan y sigan logrando mejores avances en las TIC como es la web 3.0<sup>2</sup>.

Estas redes sociales ayudan a los usuarios interactuar en la comunicación, dando a conocer información gestionada por ellos dentro de una misma red. Con la aparición de nuevos medios digitales, el comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora tiene facilidades para obtener información sobre los servicios o productos que requiere, esto ha generado cambios en su conducta, dando paso a una cultura distinta llamada consumidor digital. Esta nueva cultura promueve que las marcas se anuncien en una de estas redes brindando la

---

<sup>2</sup>Según Hernández y Küster (2012) “La Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e Internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, dopción, flujo y funcionalidad de la publicidadde la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red”. (p. 107).

capacidad de segmentar grupos de forma demográfica, geográfica y psicográfica, factores indispensables para el posicionamiento de las marcas.

En este estudio analizaremos de forma específica la red social Facebook, por ser la red con mayor número de usuarios registrados, información que certifica la global web index<sup>3</sup>. Los resultados del informe de The Cocktail Analysis<sup>4</sup> Observatorio de Redes Sociales 4<sup>ta</sup> Oleada (2012: 23), manifiestan que existen un gran número de motivos, formas y caminos para ingresar a Facebook, motivos que hacen que esta red social cree un lazo fuerte entre ella y el usuario. Facebook es un ejemplo a seguir para las demás redes sociales. Actualmente, esta red social no solo es la más importante por la gran cantidad de usuarios que alberga, sino porque forma parte de su vida emocional, sentimental y social de los usuarios, que al intento de abandono sienten que se perderían sucesos importantes de su vida personal.

Para la comprobación de lo antes expuesto y de manera experimental se creó una marca llamada OPENFACE, después se realizó un cronograma de seis semanas dividido en dos etapas, en las cuales se daría a conocer la marca con el uso de las herramientas de promoción de Facebook (de forma orgánico<sup>5</sup> y de carácter pagado). También se introdujeron un total de cuatro publicaciones para dar seguimiento al comportamiento de los usuarios a quienes les llegó la publicación y así constatar el total de alcance<sup>6</sup> e interacción obtenida por cada etapa.

---

<sup>3</sup>Empresa dedicada al estudio de la investigación de mercado sobre el consumidor digital, considerada a nivel mundial como las más grandes. Fuente: [http://blog.globalwebindex.net/consultado el 11/09/2014](http://blog.globalwebindex.net/consultado%20el%2011/09/2014).

<sup>4</sup>Consultora especializada en la investigación de tendencias en los consumidores la, comunicación y el uso de las nuevas tecnologías. Fuente: <http://tcanalysis.com/es> consultado 11 de septiembre 2014.

<sup>5</sup>Orgánico, término dado por Facebook para identificar el alcance total de una publicación sin costo.

<sup>6</sup> El número de usuario a quienes les ha llegado la publicación en su historial, del perfil de usuario.

## **MARCO TEÓRICO**

### **2. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES**

La proximidad de las cosas que el hombre realiza en su vida social antiguamente era imposible, actualmente con el uso de las TICS y de manera concreta Internet, con mayor valor, las redes sociales, han conformado nuevos entornos de relaciones en el cual se aproxima de forma virtual a todas aquellas actividades que el hombre realiza en la cotidianidad, llegando a facilitarlas de forma ágil , como son: pagar las facturas de los servicios a través de páginas virtuales, realizar transferencias bancarias, comprar productos, reservas de tickets para viajes, hoteles, cine, etc., sobre todo, facilitar la comunicación, ahorrando tiempo en la interacción.

Muñoz, Ortega y Navarro (2003) consideran a Internet como una herramienta necesaria en nuestra sociedad.

**Es indudable que la Internet, como medio de comunicación, de ocio y de obtención de información se está convirtiendo en una herramienta necesaria en la sociedad occidental. El acceso a Internet provee información sobre multitud de áreas. En 1997, la American Internet User Survey reflejó que el 87% de los usuarios de Internet consideraban que la red social les proporcionaba un acceso eficaz a la información que necesitaban diariamente y, el 77% de los encuestados, afirmó que estar en la red les había ayudado considerablemente a ser más eficaces en su trabajo FIND/SVP, 1997 (proveedor de fuente única de negocio personalizado investigación y análisis. (p. 138).**

La paulatina aparición de la tecnología digital e Internet en el año 1992 da inicio a la World Wide Web, denominada Web 1.0. Fue Tim Berners su creador. Las características de estos sitios de información eran estáticas y manejada toda la información por los administradores de las páginas, el rol del usuario pasaba a ser un mero consumidor pasivo de información, la web 1.0 estaba limitada a consulta y observación de contenidos en sus páginas con muy pocas opciones de participación para los usuarios.

Alarcón y Lorenzo (2012) consideraban a Internet un sitio de consulta con poca interacción.

Internet ha ido sufriendo una serie de transformaciones significativas en la forma de gestionar la información e interacción. Alarcón y Lorenzo, confirman que “como canal global de comunicación ha estimulado a los individuos a cambiar sus maneras de interactuar entre sí, sus hábitos de ocio y sus formas de conocerse y relacionarse” (2012, p. 32).

La comunicación y la información en Internet han ido evolucionando a pasos agigantados, dando facilidad a los interesados en la manipulación de información generada por cada uno de ellos, por este motivo se analiza la Web 2.0, porque es un medio de interacción múltiple, donde se genera y se comparte información, estas actividades que se realizaban y que están mencionadas anteriormente era imposible realizarlas en la web 1.0.

**La web 2.0, determina la existencia de una segunda generación de webs, basada en el término de comunidad o sociedad, y es aquí donde entra en juego el término de red social al igual que otros como blogs o wikis. Por lo tanto, el término web 2.0 engloba a toda aquella forma de relacionarse vía Internet que incluye interacción o intercambio de información entre las partes que conforman esa red, esa comunidad (Sulé y Prieto, 2010, p. 192, 193).**

Sulé y Prieto (2010) apoyándose en Ribes (2007) denomina la web 2.0, como:

**Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente. (p. 193).**

### 3. ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL<sup>7</sup>?

Según los estudios dentro de la web 2.0 se encuentran las redes sociales, Canelo (2010) quien la define como una “Web que permite a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de una propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios...” (p. 7).

El término redes sociales es muy popular entre los internautas<sup>8</sup> está en constante crecimiento, y es muy probable que todos sepan de que estamos hablando: Google+, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros. Estas redes

**Ofrecen una plataforma de múltiples funciones para la creación de contenido online, incluyendo fotos y compartiendo vídeos, mensajes de texto, comentarios sobre el contenido de otros usuarios, blogs y, la funcionalidad principal, mostrando una relación con quién uno es “amigo”. Esta forma de relacionarse permite a los usuarios**

---

<sup>7</sup>El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Según el observatorio tecnológico (2012): “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Fuente: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> consultado: 24 de julio de 2014.

<sup>8</sup> Palabra común utilizada para describir a los usuarios de Internet, es decir, un internauta es aquel que navega constantemente en la red.



**visualizar su red social de contactos en una exhibición basada en fotos. (Rosen, Barnett y Kim, 2011 en Alarcón y Lorenzo, 2012, p. 32).**

Las definiciones antes expuestas confirman que: en las redes sociales existe la “participación libre y de iniciativa propia”, formando plataformas de interacción colectiva donde participan distintos grupos sociales para informarse de hechos o acciones relevantes en tiempo real. Las redes sociales presentan al usuario un mundo distinto llegando a influir en el total comportamiento de un usuario de Internet.

#### 4. CONSUMIDOR DIGITAL

En la actualidad ya no resulta difícil para las empresas realizar un estudio de mercado, la facilidad que brinda Internet y con mejores detalles las redes sociales hacen que una marca pueda obtener información rápida y de manera segmentada, según el análisis de Madinabeitia (2010).

**Una de las posibilidades que plantean los medios interactivos es lo que se ha venido a llamar behavioural targeting: dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta (o de un usuario de móvil) gracias a las cookies, se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que se pueda pensar que le son más afines. Incluso se podrá buscar el momento del día o de la semana en que se encuentre más sensible a esos productos. Llevado al extremo,**

**se le podrá enviar publicidad de una marca siempre que se interese por una marca competidora. (p. 8).**

Con la aparición de los nuevos medios digitales el comportamiento del usuario de Internet ha cambiado, facilitando la forma de comunicarse, socializarse y entretenerse unos a otros.

**La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino también los contenidos, los medios, su producción y consumo. Además, estos cambios se han visto acentuados por la filosofía 2.0 que aplican los llamados medios sociales, y en los que el usuario adquiere el rol protagonista. El usuario deja de ser mero receptor para participar activamente, hasta tal punto que la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje. (Tomé, 2011 en Castelló, 2013, p. 5).**

En los resultados que arrojaron los estudio Digital Life, TNS (2012) manifestó que en los 60 países estudiados el 84% están en redes sociales, 33% tienen marcas como amigos, 47% escriben sobre marcas, 78% tienen en cuenta los comentarios y 80% hacen búsqueda por medios digitales. (p. 3, 11, 12). Y en el siguiente año TNS, (2012) en Pérez et al., (2013). Declaran. “Las redes sociales han aumentado su presencia, y tres años después ya hay un 54% de los cibernautas que piensa que las redes sociales son un buen lugar para informarse sobre los productos y las marcas”. (p. 679).

Las personas publican mucha información real en bitácoras digitales o web blog y redes sociales, estas permiten ver detalladamente una información acerca de un producto o servicio, resolviendo nuestras dudas para la decisión de los consumidores. Bowman y Willis, 2003: 42 en Pérez et al., (2013), “esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas” (P. 678).

## **5. LA RED SOCIAL QUE ALBERGA EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS**

Una de las redes más populares y con mayores usuarios activos registrados por sus diferentes usos, según global web index, es la red social Facebook seguida de Twitter y google+. Son las redes sociales que luchan en igualdad por conseguir a sus seguidores.

En el análisis que realiza Prieto (2010), nos indica que: “Twitter es una red basada en un servicio de microblogging, esto significa que los usuarios de Twitter pueden escribir pequeñas entradas o reseñas (denominadas tweets) de 140 caracteres como máximo que comparten con sus amigos o con el resto del mundo.” (p. 9)

Google+ es una red social que permite interactuar con una o un grupo de personas, esta interacción y la visibilidad va de acuerdo a sus afinidades y la ubicación que le sea designado por el usuario, un tributo muy particular con que cuenta esta red social es.

**La intimidad.** Entre otras características, cabe destacar que en Google Plus, se filtran a los contactos por grupos denominados como “círculos”, de forma que si tenemos a 10 compañeros de trabajo, podremos añadirlos a un círculo determinado y si con alguno de esos compañeros hay una relación más personal, podremos añadirles también al círculo de amigos. Cuando subimos una fotografía, un vídeo, compartimos un link o cambiamos nuestro estado, podemos decidir que círculos podrán acceder a esta información y cuáles no. De esta forma se consigue que los usuarios tengan un alto grado de intimidad con respecto al resto de “consumidores” de esta red. (Real y Costa 2012 p. 3).

La red social Facebook fue creada con el propósito que los internautas puedan manejar las herramientas de forma gratuita, hoy en día se ha vuelto la más importante entre todas las redes sociales. El creador de ella fue Mark Zuckerberg en el 2004. En sus inicio en EE.UU la Universidad de Harvard la desarrolló como una herramienta de uso para los estudiantes., Sin embargo a principios de 2006 fue abierta a todas las personas que contaban con un correo electrónico, permitiendo a los usuarios una interactividad al momento de conectarse entre ellos, dando la oportunidad de elaborar páginas, definir grupos, y participar de un momento de esparcimiento social.

### **5.1 Herramientas comunicativas de Facebook**

La información es el instrumento que tiene el poder de influir en un grupo determinado de personas, guiándolos a dos alternativas diferentes, quedando convencidos o negándose a aceptarla. Facebook como red social es un medio de comunicación de masas que mediante vínculos los usuarios alcanzan a relacionarse, colaborando con información generalizada

captando hechos relevantes de su misma comunidad o del mundo. Según Llorente, Bartolomé y Navarro (2013) “se está convirtiendo en una de las plataformas más atractivas para las marcas anunciantes y en un foco de interés para agencias publicitarias, profesionales e investigadores de este campo”. (p. 3). Debido a que a través de ella se puede influenciar de manera rápida en la conducta de ciertos grupos.

**A.1** Las actividades que los internautas realizan de forma habitual son:

- Remitir mensajes personales a usuarios específicos.
- Divertirse con los juegos sociales del servicio.
- Realizar comentarios que otros usuarios realizan.
- Difundir y notificar eventos.
- Informar de acontecimientos a sus contactos.
- Conversar en tiempo real con uno o más usuarios.
- Realizar publicaciones en el perfil de otro usuario.
- Crear grupos selectos para sus contactos.

**A.2** Las herramientas comunes para el manejo de la información de esta plataforma son:

1. **El perfil de usuario:** Herramienta que sirve para mostrar información de una empresa, persona o marca de manera personal a usuarios que logran abrir la publicación creada, de esta manera el usuario tendrá de forma clara datos particulares de la misma, logrando así una identidad social.
2. **Muros:** Son espacios dentro del perfil de usuario donde se llegan a colocar imágenes, vídeos o enlaces a otras páginas para que los visitantes puedan verlos.

3. **Barra de búsqueda:** Está designada para una búsqueda avanzada de personas, entidad o aplicación de Facebook de interés para el usuario.
4. **Listas de amigos:** Permite crear una segmentación selecta de usuarios amigos con los que se desea compartir información.
5. **Grupos:** Permite crear grupos para discutir asunto de un mismo interés.
6. **Chat:** su aplicabilidad está en el uso para las conversaciones escritas con la lista de usuarios amigos. Esta herramienta tiene incorporado un video chat, que permite una conversación audiovisual entre ellos.
7. **Páginas de fans o Fanpage:** Herramienta utilizada para que las pequeñas y grandes empresas puedan mostrar cualidades y atributos de un producto o servicio a ofrecer, esta opción facilita a las marcas obtener una segmentación del mercado, manteniendo relación de interacción directa con el usuario, para cumplir con el objetivo de conseguir bases de datos de los usuarios potenciales. Esta herramienta contiene unas sub-herramientas que se las describirán a continuación:
  - 7.1 **Aplicaciones:** Permite aplicar diversas plataformas tales como: YouTube, Twitter, tiendas virtuales, chat logrando mayor animación e interactividad de la página con el usuario.
  - 7.2 **Estadísticas:** Sirve para visualizar los resultados de las publicaciones realizadas, obteniendo cifras específicas de cada una de las actividades realizadas (publicaciones). Muestra de manera demográfica y geográfica a quienes llegó y quienes interactuaron con la publicación y la página.
  - 7.3 **Crear público:** Comunica los atributos de la empresa o marca, para llegar a un público selecto, a diferencia de las otras herramientas que son gratuitas esta tiene un coste de un valor mínimo de USD \$5.00. En adelante. Y según la



misma página por este valor se logra un aproximado de 65 - 261 me gusta por día.

**7.4 Promocionar publicación:** Lleva información específica del producto o servicio ofrecido al público seleccionado en forma segmentada con un coste mínimo de USD \$.1.00 para lograr un alcance de 1600 – 4200 usuarios de Facebook, según la misma página.

**7.5 Páginas en observación:** Es utilizada para analizar de forma directa a la competencia en sus avances, niveles de interacción, publicaciones y los nuevos usuarios que ha ganado.

## 6. POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN FACEBOOK

La manera de comunicarse en el mundo está cambiando, no sólo en la manera de transferir contenidos, sino también en su consumo. La relación empresa-cliente y la rivalidad que hay entre las empresas por impregnar su marca en el subconsciente de los consumidores que exigen un replanteamiento de nuevas estrategias. Han hecho que las redes sociales adopten nuevas herramientas para comunicarse, proporcionando mayor participación y actividad con sus clientes, Campos (2008), afirma que.

**Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto ‘boomerang’ será nefasto (p. 291).**

Es decir el branding en las redes sociales, es la forma de hacer, construir y refrescar los aspectos tangibles e intangibles de la marca. Según el informe del Observatorio de Redes

Sociales, the Cocktail Analysis en Ros y Castelló, (2012), manifestó “que Facebook es uno de los canales de referencia a la hora de buscar información de una marca”. (p. 8).

El informe the cocktail analysis (2012), dice que:

**Facebook, gracias a su penetración prácticamente universal, es utilizada por más del 85% de los usuarios de cualquier otra red o plataforma. Facebook, dentro del ecosistema de redes sociales, es el epicentro: de hecho, tener cualquier otra red /plataforma se asocia a disponer de más presencia en redes que en el caso de Facebook (lo que viene a indicar un porcentaje mayor de usuarios exclusivos: éstos suponen el 6% en Facebook frente al 0,2 de Tuenti o Twitter).(p. 13).**

Puede ser que sus elementos más eficaces para el éxito de Facebook sean sus innumerables aplicaciones, porque esta red ofrece algo más que otras plataformas sociales no las dan, la posibilidad de hacer test donde los resultados lo puedes compartir con tus contactos.

Para Madinabeitia en Ros y Castelló (2012). Dice que.

**Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales. En los Social Media, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. La capacidad de generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo convierte al consumidor en el centro de todo el sistema (p. 6).**

También se puede decir que los cuatros cimientos de lo que se habla anteriormente son la base para promover la gran cantidad de participación entre los usuarios y las marcas, llevándolos a ser consumidores digitales, motivo que ha hecho a las marcas anunciarse en la web social, de esta manera logrando mayor alcance al momento de enviar la información a sus interesados o clientes potenciales.

## **METODOLOGÍA**

### **7. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE FACEBOOK**

En el presente artículo se efectuó la revisión de literatura acerca de las redes sociales, tomando como ejes principales las perspectivas de análisis de Alarcón y Lorenzo (2012); Prieto (2010); Ribes (2007) y Canelo (2010). La base de esta estrategia metodológica, es dar a conocer la convergencia de criterios de los autores antes mencionado. Respecto del tipo de investigación, se siguió un camino experimental, con la finalidad de conocer los efectos que puede lograr el uso de las aplicaciones de Facebook para la promoción de una marca creada, obteniendo datos de las actividades generadas por las publicaciones en esta red social. La experimentación se complementó con la observación del caso, por cuanto la marca creada es el objeto de análisis. Este estudio se realizó desde el 1 de abril de 2014 hasta el 11 de mayo del mismo año, con el propósito de comprobar la eficacia de cada una de las herramientas de promoción de Facebook, llegándose a responder, ¿cómo operan los elementos comunicacionales para que Facebook posicione una marca con eficacia? Al final

se contrastó la hipótesis planteada: 1). El posicionamiento de una marca está en función del uso de las aplicaciones que Facebook utiliza para segmentar a los usuarios por hábito<sup>9</sup>, necesidades<sup>10</sup>, deseos y consumo<sup>11</sup>. La hipótesis se comprobó haciendo uso de las herramientas de la Fanpage. Seguidamente se detalla la utilidad de cada una de las herramientas que fueron indispensables en este proceso.

- **Aplicaciones:** Herramienta que ayudó a la exhibición de los productos de manera organizada, detallada y creativa.
- **Estadísticas:** Herramienta que permitió visualizar diferentes resultados que arrojan las publicaciones realizadas por la marca en su interacción con el usuarios, obteniendo cifras específicas de cada una de las actividades (publicaciones). Muestra de manera demográfica y geográfica a quienes llegó y quienes interactuaron con la publicación y la página.
- **Crear público:** Herramienta que ayudó a informar los atributos de la marca posicionándola en un mercado específico.

---

<sup>9</sup>Según Helmut (1981) al realizar un análisis de los hábitos en el ser humano nos dice que son en unos casos de forma consciente y en otros inconscientes, son los que determinan el comportamiento humano, cuando de forma de conducta aprendida se trata. Una persona puede ser dirigida en su comportamiento por hábitos propios y exclusivos de él pero en otras ocasiones por diseños de conductas, es decir por cultura, grupos, clases y profesión.

<sup>10</sup>Según Kotler (2012), la necesidad son los requerimientos básicos que los seres humanos tenemos para subsistir tales como: el aire, alimento, agua, vestido y refugio, sin dejar a un lado la fuerza energética necesaria que es el ocio la educación y entretenimiento, necesidades que pasan a ser un deseo específico para satisfacerla.

<sup>11</sup>El consumo según Baudrillard (2009), no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.

- **Promocionar publicación:** Herramienta que sirvió para comercializar los productos de la marca.
- **Páginas en observación:** Herramienta que se utilizó para observar las amenazas y debilidades de la competencia.

## **8. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OPENFACE.**

La palabra posicionamiento en pleno siglo XXI se ha vuelto muy popular para aquellos negocios creativos de estos tiempos. Ries y Trout (2002), estudiosos del tema, nos dicen que “posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen”. (p. 1).

Según Hernández y Maubert (2009: 154) “posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en la marca indicada, antes que en la competencia al momento que se enfrenta a la compra de un producto”.

Para la comprobación de la hipótesis se realizó un seguimiento de comportamiento de seguidores y compradores a la marca experimental OPENFACE. El posicionamiento toma como punto de partida, la interacción de los discursos que los usuarios generan según el mensaje o la publicación enviada por la marca, sin dejar de pensar que el usuario siempre va a realizar comparaciones de los atributos de su marca o producto con el de la competencia. La marca tiene que cuidar de forma meticulosa sus fortalezas y debilidades. Por este motivo especificamos tres pasos para realizar un posicionamiento.

- Interacción en la difusión de la marca.



- Definición de los atributos y características de la marca.
- Vigilar los aspectos fuertes y débiles de la competencia.

La palabra interacción en las redes sociales es el cambio de información, la difusión, el intercambio de los mensajes expuestos por la marca, abriendo la posibilidad de retroalimentarse con los datos recogidos de los usuarios.

Las marcas presentan su identidad corporativa, haciendo referencia de sus aspectos visuales de forma tangible<sup>12</sup> e intangible, dejando a los usuarios la elección de preferencia por la marca expuesta.

La información que las marcas competidoras presentan son de gran importancia, debido a que con ella podemos analizar de forma real cuál es el posicionamiento y la interacción que tiene con sus usuarios.

---

<sup>12</sup> Según Aaker (1992) en Schlesinger y Servera elementos tangibles son: Símbolos y Eslogan de una marca o empresa, y los elementos intangibles, identidad, marca corporativa y relación con el cliente

## **9. RESULTADOS DE LA MARCA**

En el estudio de la marca OPENFACE desde su apertura en la fanpage de Facebook hasta su finalización del periodo a prueba, se analizaron sus principales herramientas para el posicionamiento y la interacción. Los resultados obtenidos fueron positivos, como son comentarios, participación y “me gustas”. De esta manera nos sustentamos con el concepto de “interacción” según Bowman y Willis en Pérez et al., (2013), explican que los “Estos aficionados con “talento” publican gran cantidad de información original en blogs y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas y tomar decisiones acertadas de consumo, porque “esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas” (p. 678).

Para la comprobación de la eficacia que cumplen cada una de las herramientas antes mencionadas en el posicionamiento de una marca se realizaron una serie de publicaciones, utilizando las herramientas de publicaciones gratuita y de pago durante el periodo (01 de abril hasta el 11 de mayo del 2014) con una inversión de USD \$.13.00.

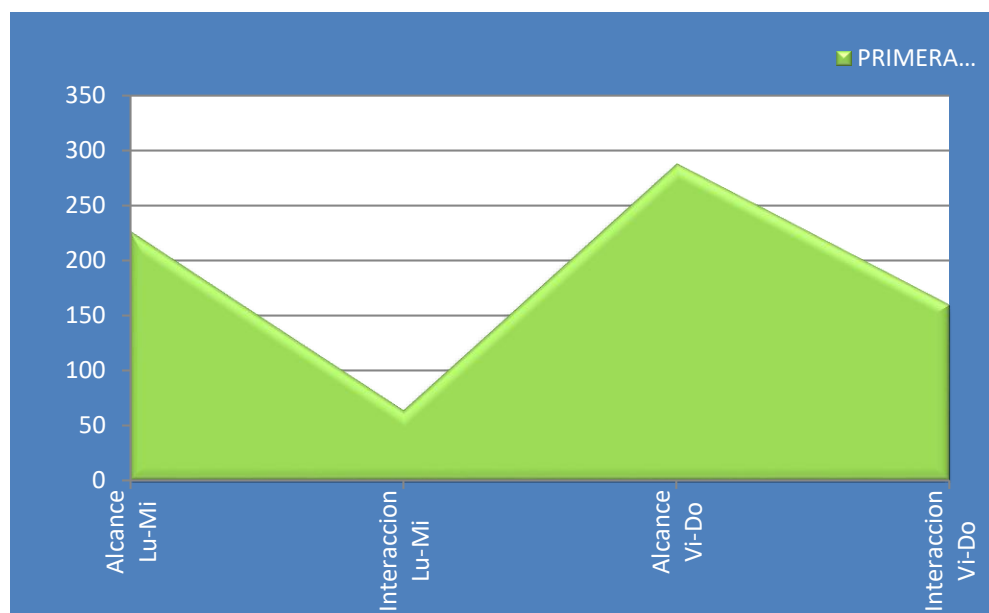
El primer periodo se utilizó para la introducción y demostración de la efectividad de las herramientas interactivas de Facebook. Esta primera fase fue de forma orgánico, cabe recalcar que este método solo llega a los usuarios que han dado “me gusta” a la fanpage de esta marca. El segundo periodo fue de forma pagada. Para comprobar si los datos de la interacción y del alcance obtenido en la primera etapa eran igual o lograban una mayor interactividad con la inversión, a continuación se detallan las dos etapas

### **Etapa 1. Orgánico**

Esta etapa fue dividida en tres semanas: la primera de introducción dio como resultado un alcance de 515 usuarios y 179 interacciones con las publicaciones enviadas. Realizando por parte de la marca gestiones, (compartir publicaciones a grupos de amigos). Es esta la manera como se logró obtener un mayor alcance e interactividad en la forma orgánico. En la segunda y tercer semanas no se realizaron publicaciones con el objetivo de ir comprobando si los usuarios generan actividades con la marca pese a que no se realizó gestión alguna.

En esta primera etapa, el total de alcance que se obtuvo en la publicación realizada entre lunes a miércoles fue de 227 usuarios, de los cuales solo 64 interactuaron con la misma. Sin embargo, la publicación efectuada entre viernes a domingo generó un alcance de 288 usuarios, interactuando 160, lo cual dio un total de alcance por la primera etapa de 515 con interacción 224 usuarios.

**Gráfico 1.** Muestra la cantidad de alcance e interacción obtenida en la primera etapa.



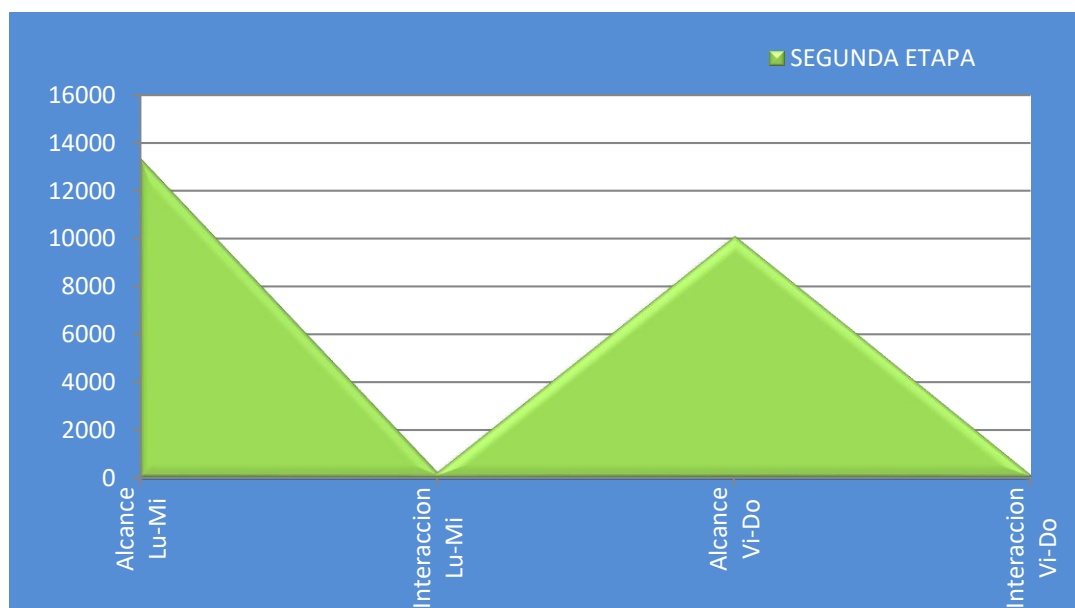
**Fuente:** Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la Fanpage de la marca Openface en la página. [www.facebook.com/openface2014/insights](http://www.facebook.com/openface2014/insights).

## Etapa 2. Pagado

La segunda etapa está formada por las dos últimas semanas del periodo a prueba, en este espacio se canceló a Facebook un valor total de USD \$.13.00, usando las herramientas “Promocionar Publicación” para que envíe el mensaje al público específico que la marca ha indicado. La primera inversión fue el día martes con un valor de USD \$.5.00, obteniendo un alcance de usuarios de 13.376, generando 235 interacciones. La segunda inversión fue de USD \$.8.00 el día viernes generando un alcance de 10.100, interactuando 127 usuarios.

El total de alcance en esta etapa fue de 23.476 y una interacción de 362 usuarios, sin que la marca haga ninguna gestión para promover sus publicaciones. Así se logró obtener mayor alcance e interactividad que la primera etapa. Esta estrategia rápida que tiene Facebook para llegar de forma directa a un público, hace que las marcas puedan obtengan resultados inmediatos en la aceptación de su público.

**Gráfico 2.** Muestra la cantidad de alcance e interacción obtenida en la segunda etapa.



**Fuente:** Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la Fanpage de la marca Openface en la página. [www.facebook.com/openface2014/insights](http://www.facebook.com/openface2014/insights).

### 9.1 Análisis de los resultados

Según los datos obtenidos dentro de las dos etapas se puede observar que en la introducción de la marca el alcance y la interacción es ínfimo, incluyendo la gestión realizada por la marca. En la segunda etapa, la marca solo se encargó de pagar a Facebook para lograr un alcance mayor. De esta manera Facebook hace las veces de intermediario entre la marca y el usuario, con lo cual se valida los criterios de Madinabeitia.

Las herramientas utilizadas como estadísticas, crear público, aplicaciones y páginas en observación son el complemento en el posicionamiento, ellas muestran atributos y características que presenta la marca, de esta manera los usuarios podrán generar la interacción que se espera para la difusión de la misma, sea esta de forma positiva o negativa. Logrando ventajas ante la competencia.

## **10. CONCLUSIONES**

Lo que posiciona una marca es llegar primero a la mente de las personas como lo exponen Ries y Trout (2002-1). Con buenos conceptos gráficos y las herramientas adecuadas para impactar en la mente del consumidor se logra alcanzar el posicionamiento. Al hacer uso de la Fanpage y sus herramientas se logra el alcance y las interacciones antes mencionadas, lo cual permite que la marca sea conocida por un número significativo de usuarios en un pequeño tiempo de prueba.

La red social Facebook puede posicionar una marca con eficacia, siempre y cuando, se utilicen de forma estratégica sus herramientas y las publicaciones lleven mensajes claros y persuasivos por parte del anunciante. Mediante la investigación se demuestra que la herramienta estadística es un complemento de gran ayuda para analizar el comportamiento de los usuarios, ella indica de forma exacta el día y la hora en que el usuario se vinculó con la marca, dando a la empresa pautas para reenviar sus mensajes de forma precisa y obtener respuestas de gran valor.

En las dos etapas realizadas se señala que en los días lunes, martes y miércoles se obtuvieron mayor alcance e interactividad y los días viernes a domingo fueron bajas, de esta manera podemos inferir que los primeros días laborables de la semana los usuarios pasan mayormente conectados, desconectándose una gran cantidad los fines de semana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín, Natalia y Vinade Raquel (2011) “El desarrollo de la WorldWideWeb en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico” En *Razón y Palabra* N°.75

Alarcón, María y Carlota Lorenzo (2012). “Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0”. En *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.N.2: 31-49.

Aránzazu, María y Javier Prieto (2010). “Secretos a voces del social media”. En *Revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales*.N.1: 191-214.

Baudrillard, Jean (2004). *El sistema de los objetos*. México: siglo XXI editores.

Berlanga, Inmaculada y Estrella Martínez Rodrigo (2010). “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica”. En *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. N. 2: 47-61.



Berlanga, Inmaculada, García, Francisco y Juan Salvador Victoria Mas (2013). “Ethos, pathos y logos en Facebook”. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. N. 41: 121-130.

Campos, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 63: 287-293.

Canals, Jordi (2001). “La estrategia de la empresa en la era de Internet”. En *Revista de economía*, N. 793: 57-76.

Castelló, Araceli (2013). “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos”. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. N.84: 42-8.

Castelló, Araceli y Ros Vicente (2012). “La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*. N.67: 47-67.

Di Próspero, Carolina Emilia (2010) “Tecnologías infocomunicacionales y culturización de la economía”. En *Razón y palabra*. N. 73. 1-28.

Díaz, María y Alejandro Vicente Bújez (2011). “Los jóvenes como consumidores en la era digital”. En *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, N. 2: 127-134.

Díaz, Vicente (2011). “Mitos y realidades de las redes sociales”. En *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*. N. 6: 340-366.

Dumortier, Franck (2009). "Facebook y los riesgos de la "descontextualización" de la información". *IDP: revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política*, N. 9. 25-41.

Ferreras, Eva (2011). "La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y twitter". En *Razón y palabra*, N. 76.

- a. Globalwebindex (2014) En: <http://blog.globalwebindex.net/> consultado el 11 de septiembre de 2014.
- b. Globalwebindex (2014). En: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014> consultado: 05 de mayo de 2014.

Helmut, schoeck (1981). *Diccionario de Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.

Hernández, Clotilde y Claudio Maubert. (2009) *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson

Herrera, Hernán (2009). "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura". En *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*. N. 33: 19-33.

Imaña, Tanya (2008). "Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales" En *Razón y palabra*. N. 62.

Kotler, Keller (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Küster, Inés y Hernández Asunción (2013). "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica" *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*. N° 37: 104-119

Levato, Vanina (2013). "Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook". En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*.N.45: 65-77.

Llorente, Carmen, Bartolomé, Ángel y Navarro Esther (2013). "Eficacia publicitaria en redes sociales". En *Revista internacional de comunicación y publicidad*. N.18:93-110.

Madinabeitia, Eduardo (2012). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias" En *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* N. 82: 1-12.

Martínez, Ángel (2001-2002). "Los orígenes de Internet" En *Hispania Nova: Revista de historia contemporánea*, Nº. 2

Martínez, Estrella (2012) "Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N.18: 589-598.

Muñoz, Marina, Ortega Natalia, María Navarro (2003). "Patrones de uso de Internet en población universitaria española" En *Revista de sociodrogalcohol*. N. 2: 137-144.

Narváez, Roberto (2005). "Internet: un tema legítimo de historia cultural". En *Culturales*, N. 1: 74-123.

a. Observatorio de Redes Sociales (The cocktail Análisis) (2012). En <http://www.slideshare.net/fullscreen/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales/1> Consultado 02 de junio de 2014

b. Observatorio de Redes Sociales, (The Cocktail Analysis) (2010). En: <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales> Consultado 03 de abril de 2014.

Observatorio tecnológico (2012) Redes Sociales - Definición de redes sociales. En: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> Consultado: 04 de agosto de 2014.

Olobarri, Elena y Sergio Monje (2013). “La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook”. En *Revista internacional de comunicación y publicidad*. N.18: 56-74.

Pérez, Jesús, Genaut Aingeru, Meso Koldo, Mendiguren Terese, Marauri Iñigo, Iturregui Leire, Rodriguez María y Diana Rivero (2013) “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”. En *Revista latina de comunicación Social*. N. 68: 676-695.

Perilla, Leonor y Zapata Bárbara (2009). “Redes sociales, participación e interacción social”. *Universidad nacional de Colombia, facultad de ciencias humanas*. N.11: 147-158.

Pifarré, María (2013) “Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito” En *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, N. 16: 40-43.

Ramos, Fátima (2013). “Las redes sociales en el medio radiofónico: la interacción de la audiencia de la cadena SER en su perfil de Facebook”. I *Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*.

Real, José y Costa Oscar (2012). “El aprendizaje a partir de redes sociales abiertas: una experiencia con google plus” *Estilos de aprendizaje: investigaciones y experiencias: V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje, Santander*.

Ries, Al y Trout Jack, (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México: McGraw-Hill.

Roig, Antonio (2009) “E-privacidad y redes sociales”. En IDP: revista de Internet, derecho y política En *revista d'Internet, dret i política*. N. 9: 42-52.

Salas, María (2010). “la publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”. En *Icono 14*. N. 15: 75-84.

Santillán, Azucena, Cornejo, Cristina y Susana Ausín (2012). “Las Fan Page de Facebook como medio de difusión de la Enfermería Basada en la Evidencia”. En *Enfermería global: Revista electrónica semestral de enfermería*, N°. 28:74-81.

Schlesinger, María y Cervera, Amparo (2008). “Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. En *Innovar* N°. 31: 61-76.

Sulé, María y Prieto Javier (2010). “MK-20 secretos a voces del social-media”. En *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, N°. Extra 1: 91-214.

TNS (2012): Estudio Digital Life: En: <http://www.tnsdigitallife.es/> consultado 25 de abril 2014.

**ALEXO**