

**FACEBOOK COMO PLATAFORMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE ESPECIALISTAS EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
MANIZALES 2017**

**FACEBOOK COMO PLATAFORMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

AUTORAS

ANDREA MIDEROS MEZA

COD. B1820161025

VALENTINA BETANCURTH AGUIRRE

COD. B1820161020

TUTOR

SALOMÓN MEJÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES 2016

CONTENIDO

Título	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Planteamiento del problema	8
Justificación	10
Metodología de investigación	11
Descripción del trabajo de campo e instrumentos	11
Introducción	12
Capítulo 1. Branding	15
Tipos de Branding	18
Proceso de Branding	20
¿Qué es marca?	21
Tipos de marca	31
Identidad e imagen	34
Identidad de marca	35
Capítulo 2. Posicionamiento	44
¿Qué es posicionamiento?	44
¿Cómo se logra el posicionamiento?	47
Principales estrategias de posicionamiento	53

Posicionamiento de marca desde la publicidad	55
Capítulo 3. Redes sociales	
Concepto y evolución	58
Tipos de Redes Sociales	61
Facebook y su historia	64
Funcionalidad	67
Estrategias de comunicación	70
Estrategia de Retargeting	86
Casos de éxito	90
Conclusiones	95
Fichas bibliográficas	97
Referencias bibliográficas	102

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Características de los perfiles y las páginas de Facebook	68
Gráfico 1. Ranking de plataformas digitales para publicidad	9
Gráfico 2. Ranking de las Redes Sociales más populares	14
Gráfico 3. Análisis estratégico de las marcas	25
Gráfico 4. Espectro luminoso, variación de color para el ojo humano	29
Gráfico 5. Marcas figurativas	31
Gráfico 6. Marcas mixtas	32
Gráfico 7. Marcas tridimensionales	33
Gráfico 8. Modelo Aaker de planeación de la identidad de marca	36
Gráfico 9. La marca como producto	38
Gráfico 10. Personalidad de marca	41
Gráfico 11. Signos y símbolos en la publicidad	43
Gráfico 12. Creación estratégica de negocio	45
Gráfico 13. Publicidad Apple	47
Gráfico 14. Los cinco principios del posicionamiento eficaz	51
Gráfico 15. Noticia, para inversionistas Forbes	62
Gráfico 16. Tipos de publicación en Facebook	71
Gráfico 17. Publicación formato web	72
Gráfico 18. Vista preliminar de los álbumes en Facebook	72

Gráfico 19. Vista álbum de Facebook	73
Gráfico 20. Imagen de carrusel vista desde ordenador	74
Gráfico 21. ¿Cómo debe subirse una publicación en presentación?	75
Gráfico 22. Visualización del Canvas optimizado para dispositivo móvil	76
Gráfico 23. Herramientas Facebook para empresas	79
Gráfico 24. App para administrador de anuncios	81
Gráfico 25. Vista publicidad retargeting en Facebook	86
Gráfico 25. ¿Cómo funciona el retargeting?	88
Gráfico 27. Fotografías Ruiz	90
Gráfico 28. Fulares Valentina	91
Gráfico 29. Entre lentes	92
Gráfico 30. Mayonesa Fruco	92
Gráfico 31. ¿Por qué las marcas deberían estar en Facebook?	94

TÍTULO

Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en el posicionamiento de marca.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la efectividad de la red social Facebook como plataforma para el posicionamiento de las marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender las estrategias de construcción de marca.
- Identificar las estrategias de comunicación y herramientas de Facebook.
- Estudiar los servicios de Facebook y su funcionalidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta:

¿Es Facebook una plataforma efectiva para el posicionamiento de las marcas?

¿Por qué el tema de estudio?

- Necesidad para las empresas, la academia y agencias de publicidad tanto tradicionales como especializadas de conocer la efectividad de Facebook como una plataforma que permite impulsar el posicionamiento de marca digital.
- El crecimiento apresurado de la plataforma Facebook.
- Innovación permanente en las estrategias y formatos para la publicación de contenidos publicitarios.

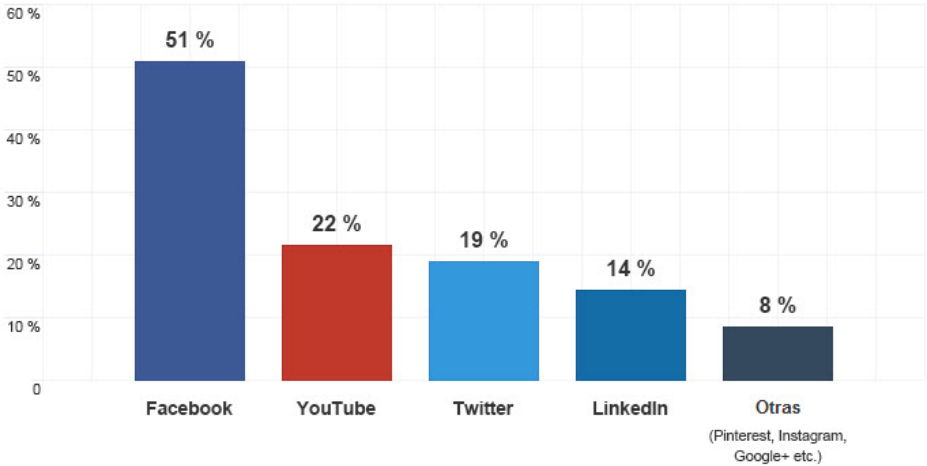
La plataforma social Facebook es por mucho la preferida por millones de marcas a la hora de darse a conocer, por una cantidad significativa de oportunidades que ofrece a los anunciantes de la hora de pautar.

Esto gracias a que dejó de ser la plataforma que era hace algunos años, pasó de ser una forma de encontrar nuevos amigos a una plataforma que consigue crear relaciones; las marcas lo sabían y lograron migrar a ella con el fin de potencializar, su imagen, mercado y ventas.

Así pues Facebook es la plataforma preferida por los anunciantes, gracias a su versatilidad y demás beneficios a la hora de vender y comunicarse a través de ella.

Gráfico N° 1. Ranking de plataformas digitales para publicidad.

¿En qué plataforma publicitaria prefieren las empresas anunciarse?



(Dobre. 2013)

Gracias a su formato social que permite la creación de relaciones duraderas y mucho más efectivas a comparación de otras redes, esto debido a que el hilo de comunicación permite que el anunciante conozca de una forma más cercana a sus usuarios, además de fidelizarlo por medio de una infinidad de actividades que proporcionan un alcance, que a través de otros medio sería casi imposible hacerlo. (Muñoz.2016)

JUSTIFICACIÓN

El marketing digital ha transformado las estrategias de negocio más importantes en el mundo del intercambio de bienes o servicios, y si bien es necesario crear contenidos relevantes y que generen un impacto en los usuarios, uno de los beneficios más importantes del marketing digital es que lleva al detalle las preferencias y los gustos de los usuarios, gracias a lo cual permite crear contenidos personalizados. (Del Sol, 2013)

En este proceso de comunicación el transmitir adecuadamente la personalidad de la marca, es uno de los objetivos fundamentales para atraer a la audiencia deseada y además, para mantenerla interesada con el transcurso del tiempo. (Ruffo, 2013)

Partiendo de dicho planteamiento, se considera pertinente realizar un estudio detallado de la efectividad de Facebook como canal digital para generar un posicionamiento de marca que les permita dar inicio a un proceso de Branding por medio de la creación de relaciones a corto y largo plazo.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

- **Descripción del enfoque de investigación:** Documental.
- **Tipo de investigación:** Monografía.
- **Nivel de profundidad:** Descriptiva.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un estudio centrado en la investigación descriptiva, a través de un rastreo de bibliografía digital por medio del uso de recursos propios que soporten las necesidades investigativas que permitieron conocer por qué Facebook es tan popular dentro del mercado publicitario para el posicionamiento de marca.

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el mundo se ha convertido en una gran plaza donde las marcas son parte fundamental de los procesos cotidianos de todas las personas. Cada cosa que hacen, observan o utilizan tiene impregnada la esencia de alguna marca, como si se tratara de un sello identificador que enseña nuevos hábitos de consumo o nuevas formas de pensamiento, convierten a los consumidores en seguidores asiduos de una ola que arrastra hacia un mundo efímero creado por imaginarios donde se forma parte de un selecto grupo de personas que comparten nuestros mismos gustos, creencias, sueños y estilo de vida; lo más curioso de todo esto es la capacidad de adaptación que poseen las diferentes marcas para llegar donde están sus consumidores.

Podría decirse que todo esto ha venido en aumento gracias a la globalización, a la “unificación de la cultura”, que ha tomado fuerza con la revolución de la comunicación que trajo consigo el internet.

Así pues que, esta nueva forma de expresión que enseña el mundo digital donde es posible conocer y reconocer la sociedad de una forma más universal, ha forzado a las empresas a trasladar las marcas hacia esta nueva plataforma digital que es el internet, con el fin poder crear relaciones duraderas y fuertes con sus clientes, además de los beneficios costo/alcance que la web ofrece en comparación con otros medios que resultan más “lucrativos” para las empresas.

Gracias a esto se ha fortalecido la necesidad de tener un espacio dentro de la web, no solo por los beneficios nombrados anteriormente, sino también porque el entorno digital se ha convertido en lugar idóneo donde crear relaciones más personales con los usuarios, aunque suene un poco ilógico, ya que la web es, como hemos escuchado en repetidas ocasiones, la causa principal de diferentes problemáticas sociales como aislamiento y depresión, sin embargo es allí donde se congregan los usuarios, en especial los jóvenes, y es por esto que representa una oportunidad

inmejorable para las marcas de crear y/o fortalecer los lazos que tienen con sus seguidores.

Así pues, el auge que está teniendo el marketing digital dentro de la vida de los consumidores, ha comenzado a ser cada día más fuerte y las marcas lo saben y tienen muy claro cómo aprovecharlo.

Una de las plataformas más usadas en el marketing digital, y red social por excelencia hasta el momento es *Facebook*, pero ¿a qué se debe esto? la respuesta es muy sencilla, ya que como ninguna otra red social ofrece tanto a marcas como usuarios experiencias, conocimiento, diversión y lo más importante, se adapta a la necesidad de cada individuo, generando empatía, mostrándose a sí misma, más que como una red de comunicación, como un amigo más que saluda, se acuerda de la fecha de cumpleaños, muestra recuerdos de cosas que tal vez las personas habían olvidado a través de fotos que aunque estaban publicadas hace mucho no veían, pequeños detalles que la hacen más personal y cercana; ¿cómo ha sido posible que facebook sepa lo que quieren sus usuarios? gracias a que en sus manos tiene el poder que ofrece una base de datos con más de 934 millones de usuarios que ingresan a esta red cada día. (Moreno, 2016)

Por su parte la red social Facebook se ha convertido en un motor financiero importante para una gran cantidad de marcas, no solo porque es a través de ella que se encuentra concentrada la mayor cantidad de usuarios en la red, sino porque Facebook brinda un mundo de posibilidades para la consecución de nuevos clientes, comunicación segmentada, análisis de datos y posicionamiento de marca.

Lo anterior se visualiza en el ranking expuesto sobre las redes sociales más populares:

Gráfico N° 2: Ranking de las redes sociales más populares.

Top 25 Social Networks Re-Rank
(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

Imagen obtenida de: La Nación. 2009 *El ranking con los 25 sitios de redes sociales más populares.*

Además de esto Facebook ha sido claro con los nuevos anunciantes al reconocer que, son una plataforma efectiva, ya que si bien la web permite mejor segmentación en comparación con otros medios, Facebook lleva esto a otro nivel contando con una de las datas más grandes del mundo. Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, eliges los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más. (Facebook. 2016)

Es por esto que este trabajo surgió a partir del interés de las autoras por conocer a más a fondo las estrategias de comunicación que se mueven dentro de Facebook como plataforma para la comunicación marca-usuario y por qué sigue siendo la preferida a la hora de posicionar marcas dentro del inmenso mundo digital.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

BRANDING

Para comenzar a hablar sobre *Branding* es necesario entender cómo era concebido cuando apenas se comenzaba a hablar de la creación de marca y cómo dio inicio a un proceso que a la actualidad se convierte en la esencia misma de las marcas.

Entonces bien, desde un punto de vista un tanto reduccionista, se puede considerar que *Branding* es la acción misma de crear un nombre o *naming* para un producto o servicio, adherir un logotipo y llenar los medios de comunicación de anuncios que lo “posicionan” hasta el punto de generar recordación casi de forma instantánea, luego de esto y con el paso de los años se entendió que no se trataba únicamente de crear un icono que trascendiera, sino también desarrollar una historia alrededor de la marca que le permitiera a los consumidores involucrarse más allá de la experiencia de compra a través de las emociones y sentimientos que esta proyecta.

Sin embargo hoy por hoy se ha reconocido que el desarrollo del *Branding* es algo más que el vuelo incontrolable de la creatividad gráfica o que el desarrollo narrativo de una historia sin fundamento que nos transmite una efímera “emoción”, hoy se sabe que el *Branding* trasciende más allá de marcar al consumidor, ahora se ha vuelto casi ley, el hecho de que la creación de marca está enfocada en capturar la esencia del producto, construir a través de ella una personalidad que sea afín a cierto tipo de personas con el objetivo de lograr conectarlos de manera emocional con ella.

Es decir el *Branding* es un proceso completo, que tiene como fin último la integración de cada parte del producto para convertirlo en magia para el consumidor final. Unir identidad o imagen de marca, el diseño gráfico, la salida a escena en exhibición y comunicación, para que así esté sobre relevancia dentro de sus públicos objetivos y de esta forma garantizar no solo la compra y la recompra sino también la lealtad. (Hoyos, 2016)

Entonces bien, el proceso de creación de marca va más allá del simple proceso de concepción de la misma, es necesario a su vez entrar en un ciclo que comienza en la idealización de la marca a través de los beneficios o funciones del producto, para luego plasmarlo en lo que será el logo y finalizar en la comunicación asertiva, no del producto final, sino de la personalización de una marca que trascienda de los medios, y que resalte dentro de un mercado que está lleno de más productos que cumplen las mismas funciones y suplen las mismas necesidades, para que se transforme y hable a la par con los clientes y cobre relevancia en cualquier espacio donde se encuentre.

“Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.”
(Cerezo, 2014. Parr 1)

El Branding propiamente dicho se entiende como el proceso de creación de una marca, se trata de gestionar la estrategia para mantener alineados todos los activos que se mueven alrededor de esta, esto influye directamente en el valor de la misma y en el comportamiento de los consumidores; observando desde un punto de vista económico, el hecho de que una marca represente un valor fuerte a nivel de posicionamiento en el mercado, le garantiza a las empresas fuentes de ingresos más estables a largo plazo.

Para conseguir esto, el Branding busca crear marca más allá de las características del producto es decir que pretende otorgarle valor simbólico y una personalidad definida, firme, perdurable y que posea capacidad de adaptación en diferentes entornos y tendencias.

“Dichas tendencias deben reforzar la ideología que proclama la marca ya que así tomará un papel más personal cada vez que hable a sus consumidores y de esta forma ellos en su mente la asocien con momentos, circunstancias y experiencias que para ellos sean relevante” (Pérez & Gardey, 2009) como es el caso de marcas como Apple, entendida literalmente como una empresa de tecnología que es fácilmente reconocida por encima de la calidad de sus productos, por su innovación, el status que da el tener uno de sus productos, su creatividad y la “irreverencia dentro de la sobriedad.”

El *Branding* se convierte entonces, en la aplicación de una metodología que combina arte y ciencia con el fin de crear y gestionar marcas; que se desarrolla a partir de la necesidad de crear conceptos que perduren en el tiempo impulsados por una estrategia que los sustenta; se puede decir que, el eje fundamental del *Branding* está en que la creatividad se encuentre amparada por la estrategia metodológica y no de otra manera, es decir, se vuelve necesaria la concepción de una idea inicial de marca que se fortalezca a través de una estrategia que pueda desarrollarse de forma creativa.

Como lo describe Hoyos, 2016 en su libro *Branding el arte de marcar corazones*, es pues el *Branding* un proceso investigativo que integra todo eso que un determinado producto representa para un consumidor y que, tiene como objetivo fundamental la creación de marcas relevantes y poderosas en el mercado, que no pasen desapercibidas y que sean ampliamente reconocidas, que puedan ser asociadas con una serie de elementos positivos para ser aceptadas, deseadas y por último compradas, jugando en cada uno de estos procesos con las emociones del comprador con el fin de que este se sienta altamente identificado. Todo esto incluye la imagen que se quiere lograr en el mercado. Se debe tener en cuenta que el Branding es un proceso analítico y comprensivo que pasa por 3 etapas relevantes durante y después del proceso; Estrategia, Creación y Gestión, con el fin de fundamentar la marca en una investigación previa, donde se defina el camino que debe seguir, para posteriormente realizar la creación a nivel gráfico, asignación de colores y logo símbolos que la identifiquen para continuar con una interminable gestión que le permita perdurar. *El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica* (González, 2012. Parr 7)

Puede decirse que el *Branding* es un conjunto de acciones que se llevan a cabo antes, durante y después de la concepción de una marca, alineando valores culturales ya sean locales o globales que permitan el uso de códigos visuales que sean fácilmente reconocidos, esto a través de la búsqueda constante de historias que sean socialmente entendidas, aceptadas y que generen conexión.

TIPOS DE BRANDING

Se sabe entonces que Branding es el proceso de creación de marca y se implementa con el fin de dar notoriedad y potencializar la lealtad del cliente. Es esa delgada línea entre aprovechar cada oportunidad que se tiene para expresar el por qué las personas debe preferir una marca y no otra, y el no hacerlo, es ese deseo intrínseco que tienen las marcas por liderar un mercado, hacer que el consumidor olvide a la competencia y de crear sentido de pertenencia en los empleados para que proyecten la imagen deseada de la marca, estos son los principales motivos por los cuales las empresas cuidan tanto sus marcas, sin embargo existen diferentes tipos de Branding, es decir se adapta a la necesidad específica y al objetivo que se quiere lograr:

- **Branding de país:** Crear marca nacional, esta tiene como objetivo fundamental atraer turismo y empresas al territorio nacional.
- **Branding de causa:** Crear marcas a partir de una causa benéfica, a nivel social, económico y/o ecológico. Las marcas también hacen este tipo de Branding con el fin de asociarse con una problemática que los ayude también a cumplir el tema de responsabilidad social empresarial o simplemente para formar parte de una tendencia a largo plazo.

- **Branding personal:** Es la forma en la que el individuo construye su propia reputación.
- **Branding digital:** Encaminar las acciones de comercio a la web, a través de la internet y las redes sociales, por medio de la optimización de los motores de búsqueda, y a través de experiencias digitales que se generan a raíz de acciones como SEO¹, SEM² e Inbound Marketing³ enganchar a los consumidores y generar un mayor awareness⁴.
- **Co-Branding:** Es la unión temporal o definitiva de dos marcas con el fin de lograr un propósito definido que por lo general está enfocado al cumplimiento de objetivos enfocados a la venta.
- **Branding emocional:** combina antropología, sensaciones, emociones, juega con los recuerdos de los consumidores, experiencias. (Wheeler, 20015)

Como se ha mencionado anteriormente el Branding o de creación de marca, debe llevarse a cabo con especial cuidado, paciencia, constancia y sobre todo luego de haber realizado una investigación detallada, de lo que es la marca, lo que quiere el consumidor y lo que hace la competencia, por eso es vital tener en cuenta que es un

¹ Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de la optimización de los buscadores, acciones no pagadas que se pueden llevar a cabo a través de formatos HTML, esto se denomina "tráfico natural"

² Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la creación de marketing en buscadores, son acciones si pagas, todas aquellas actividades publicitarias que se gestionan a través de Google Adwords. (Medya, Agencia de Publicidad s.d.)

³ Metodología que combina marketing y publicidad de forma no intrusiva con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. (Inboundcycle, s.d.)

⁴ Se genera cuando el consumidor logra asociar, identificar y recordar una marca, la idea es llegar a la mente del consumidor(Todo Marketing Blog, S.d.)

proceso necesita ser realizado de forma que ningún detalle quede por fuera o se dé por entendido.

PROCESO DE BRANDING

1. “Se debe realizar una investigación: que sustente el resultado final y que logre explicar el por qué la marca hace lo que hace, debe alinear el camino estratégico de la marca junto con el visual.
2. Es necesario clarificar una estrategia: el punto de partida que definirá los objetivos y tácticas que se implementarán.
3. Crear una identidad: debe existir un diferencial, ese algo con lo que las personas logren identificarse y creer en la marca.
4. Analizar posibles puntos de contacto: mediante qué medios la marca le hablará a sus consumidores.
5. Administrar los recursos disponibles: la gestión permanente en pro de la evolución y el mejoramiento del Branding, el sustento que apoyará la para que actúe a través de diferentes escenarios.”
(Wheeler, 20015, p.18)

¿QUÉ ES LA MARCA?

Para comenzar a hablar sobre el tema es necesario conocer un poco sobre cómo fueron los inicios de lo que hoy se conoce como marca; fue durante el siglo XVIII donde se comienza a implementar el término para sectores como la medicina, también para identificar patentes en las artes y en los descubrimientos científicos; en el caso de las artesanías se implementó con el fin de limitar el exceso de producción y fue justo por esto que los productores se vieron en la obligación de marcar sus productos; no para que los compradores - como se conocían en esta época los consumidores - pudieran diferenciar unos de otros, sino más bien, para que los gremios tuvieran una marca administrativa.

Para mediados de 1879, durante el reconocimiento de la economía industrial, los artículos se producirán en masa y en eso radica el interés prioritario de los productores, entre más cantidad de artículos estuvieran a la venta mejor, pues a mayor producción, mayores ingresos; con el nacimiento de la revolución industrial, la oferta excede la demanda y ahí comenzó la idea de lo que hoy conocemos como competencia, gracias a que los compradores tenían una gran variedad de opciones para satisfacer sus necesidades, llegan las fábricas a reemplazar la industria doméstica y fue desde entonces dónde comenzó a surgir la diferenciación entre productos y servicios ofertados en el mercado.

Es por esta razón que la historia detrás de la marca siempre ha estado respaldada por el sistema capitalista, modo de producción que venía desde el siglo XIII.

La primera idea de marca fue nombre, que pretendía diferenciar productos genéricos y fue sólo hasta el siglo XIX cuando aparecieron las primeras campañas publicitarias masivas, en los países industrializados promocionando inventos que pretendían mejorar y cambiar la calidad de vida de los consumidores, como por ejemplo el

carro, que reemplazaría los caballos, y a pesar de que muchos de estos inventos tenían marcas propias y aún las siguen teniendo, en ese tiempo esta no tenía ninguna relevancia. Sin embargo los anuncios del momento ya comenzaban a mostrar una diferenciación entre unos y otros y se hizo más fuerte la necesidad de crear un nombre, ya que el mercado estaba inundado de artículos que funcionaban y servían para lo mismo.

Años después ya no sólo era un nombre, sino que venía acompañado por un símbolo, estos símbolos se crearon para generar popularidad, reconocimiento y familiaridad; en los Estados Unidos el primer logo símbolo fue creado para la marca Campbell's en 1880; idea que fue rápidamente adoptada por Quaker y Kellogg's como base para su estrategia. Fue así como se da inicio a una revolución en la comunicación enfocada a la venta, los productores comienzan a hablar de forma más directa a sus compradores y comienza a ser relevante que las marcas quisieran verse cercanas y sobre todo competir directamente con los productos frescos que se exhibían en los mercados y plazas, el mundo comercial se transformó y los grandes productores prontamente aceptaron estos cambios en beneficio propio, otorgando a los productos personalidad e identidad, de tal forma que pudieran reemplazar al tendero o al comerciante local y lograran venderse por sí solas.(Cuéllar. Rojas 2008)

Hablando de un modo concreto, la marca, como lo plantea la Asociación Americana de Marketing es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.

En términos generales resulta lógica esta definición, sin embargo el concepto amplio de marca va más allá que el de ser el identificador de un producto y/o servicio dentro del mercado. La marca trasciende mucho más allá de lo estrictamente corporativo o comercial, es el activo más importante para cualquier Como lo menciona González 2012 en su compañía y posee un significado que traspasa las cifras económicas, gracias no al precio monetario que representa (que también es importante, pero como resultado de, no como camino hacia) sino por su valor, es decir, la marca garantiza que una empresa perdure a largo plazo.

Es entonces la marca una especie de catalizador que integra emoción, sensación, percepción y experiencia que forja en torno a sí, una cantidad de valores que logra reunir una cantidad de personas que se identifiquen con ellos. (González, 2012)

Para el diccionario de la Real Academia Española, marca, posee un significado un tanto más elemental, sin embargo en el contexto literal es acertado para definirla y la representa como la señal que se le otorga a algo o alguien para diferenciarlo entre otras cosas o personas.

De la misma forma como los padres al nacer dan un nombre a sus hijos que los identifica, así los productos también poseen nombres creados especiales mente para ellos, con particularidades fonéticas y simbólicas, sin embargo y a diferencia de el nombre de una persona, los identificadores de los productos se conocen como marcas, y estas representan fortunas inimaginables para las empresas.

Dentro del proceso de creación de marca se deben tener claro varios conceptos:

- **Concepto:** (Brand Concept) Hace referencia a aquella idea intrínseca que se forma la marca, podría decirse que es el “alma” de esta. El concepto debe estar fundamentado en la historia que hay detrás de la marca, ya que es por medio de él que la marca se desarrolla y desenvuelve. La estrategia de Branding puede evolucionar a través del tiempo, sin embargo es el concepto el que le permitirá a la marca continuar vigente. Por ejemplo: Adidas, representa el típico joven americano, hace énfasis al disfrute, la superación personal está presente en la marca, sin embargo y a diferencia de Nike, lo importante no es la gloria detrás de un deporte o de una actividad, sino haber participado en ella.
- **Brand Equity:** A pesar de que es importante la creación de imaginarios alrededor de la marca para crear afinidades, no se puede dejar de lado el hecho de que una marca representa un valor medible en dinero.(González, 2012)

El Brand Equity es el conjunto de activos y pasivos que se asocian a la marca, este es el valor que los mismos consumidores le confieren y se construye a través de un conjunto de variables otorgan una actitud positiva y esperanzadora de los clientes hacia la marca, dicha actitud se fortalece por medio de 3 aspectos fundamentales: Afecto, conocimiento y comportamiento estos tres son necesarios para que se mantenga una fuerte relación entre los deseos y necesidades de los clientes y la marca que los satisface.

Esa actitud está también condicionada por 4 variables: conciencia de marca, que es donde está las asociaciones entre la necesidad y quien la satisface; la calidad que se percibe de los productos, si en realidad esa imagen que proyecta no se refleja en el producto se estará tratando al consumidor como si en realidad no tuviera idea de compra y en realidad si lo hace, solo que lo impulsa un imaginario ya que la calidad es algo que por naturaleza espera en el producto; asociaciones entre la empresa y la marca, es muy importante imagen que proyecta la empresa que ampara la marca y la lealtad de los consumidores hacia ella y de ella hacia los consumidores. El Brand Equity es entonces un intangible que trabaja como un diferencial que nadie más puede imitar y que minimiza el riesgo que se pueda percibir durante el proceso de la decisión de compra.

El riesgo percibido es algo que está en la mente del consumidor durante cualquier proceso de compra y está ligado al poder adquisitivo del mismo y que aumenta mientras el valor del producto sea mayor, sin embargo esta percepción se minimiza mientras más fortalecida se encuentre la relación comprador-oferente.

El Brand Equity se construye únicamente formando una auténtica relación de amistad con los empleados, proveedores, comunidad y por supuesto con los clientes, ganándose a través de la generación de confianza un espacio fuerte en el corazón y en la mente de ellos, estando con presente en todos los aspectos de sus vidas, siendo familiares, honestos y afectuosos. (Escobar, S. 2000)

De igual manera lo plantea el gurú del Branding, David A. Aaker en su libro *El secreto de tu producto está en la marca*, con un gráfico que precisa un modelo que

ayuda a plantear y llevar a cabo la identidad de marca que ayude a fortalecer el Brand Equity.

Gráfico N° 3: Análisis estratégico de las marcas.

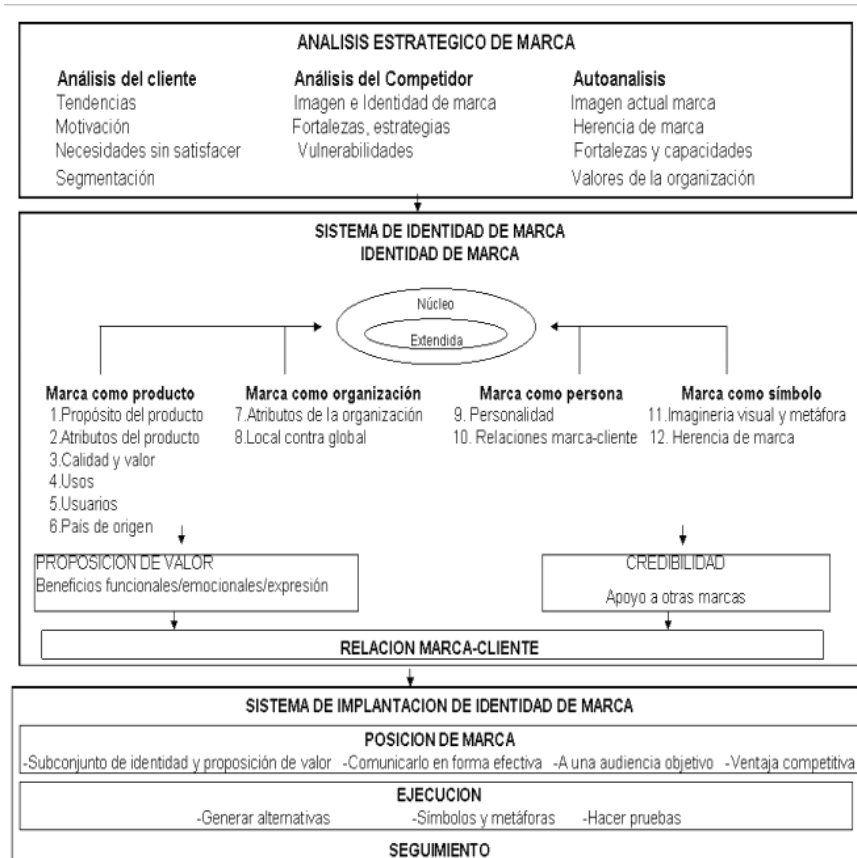


Imagen obtenida del libro "El éxito de tu producto está en la marca de David A. Akker 1996

Como también lo ha nombrado Aaker, el valor de la marca está determinado por una mezcla de conocimiento, lealtad y asociaciones, y el Brand Equity se debe desarrollar a través de una estrategia que se desarrolle a partir de los diferentes elementos que componen la marca. (Perdiguer, S. 2013)

La equidad de marca aumenta de forma proporcional a la inversión y fuerza que imponga en mercadeo y publicidad, lograr alinear el mensaje en cualquier medio o

plataforma donde se encuentre y que pueda mostrar su identidad y su personalidad. (Escobar, S. 2000)

- **Promesa de marca:** Compromiso adquirido de la marca con el consumidor, de la misma forma como una pareja de enamorados decide comprometerse, al momento de casarse se prometen cosas que deberán cumplir a cabalidad con el fin de que su relación perdure “hasta que la muerte los separe”, de esa misma forma cuando la marca le habla al consumidor promete darle lo que espera y hacer de su vida algo mejor.

Volviendo al ejemplo de la pareja, en el momento que una mujer se fija en un hombre lo hace porque percibe que él es diferente a los demás, aunque físicamente sea similar a los demás, pero ¿qué es lo que lo hace diferente? ¿qué le ofrece el, que los demás no podrían aunque lo intentaran? pasa igual que con las marcas; cuando se decide crear una, se debe pensar en un diferencial, ese algo que la competencia aún perteneciendo a la misma categoría no podría igualar, es justo es este punto donde se separan las marcas que ofrecen un valor atractivo al cliente, de las que sólo ofrecen un “precio justo” y descuentos.

Para crear una promesa de marca, es necesario tener muy en cuenta específicamente a los llamados stakeholders⁵ y saber a detalle qué es lo que ellos esperan de su interacción con la marca; y aunque suene ilógico la idea más simple puede llegar a ser la más poderosa, siempre y cuando esta haya salido como resultado de una extensa investigación de los stakeholders, asegurarse de que para ellos se cumplan las siguientes características:

1. **Relevancia:** No es necesario saber qué quieren los clientes, la comunicación se debe enfocar en lo que el cliente realmente necesita, ya que el quiere todo, tener lo que quiere es fácil, pero darle lo que realmente necesita es lo importante.

⁵ Persona o grupo de personas que se ven afectadas por los movimientos de una organización, grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por los objetivos de una organización. (IESE, 2009)

2. **Coherencia:** Lo que dice la organización y lo que realmente hace la organización, los consumidores son muy perspicaces no hay manera de que engañarlos o por lo menos no por mucho tiempo. Es vital que la organización busque su punto más fuerte y hable sobre él, que es lo que hace mejor.
3. **Diferenciación:** ¿Por qué elegir una marca y no otra? es decir, que ofrece una leche para que la prefieran sobre las demás, es necesario buscar, conocer y comunicar qué es lo que tiene una marca que la hace mejor que el resto. (Meza, H. 2013)
 - **Atributos de la marca:** Son todas esas acciones únicas por medio de las cuales las marcas muestran o reflejan su promesa de valor, es la descripción de la experiencia que el cliente tendrá con la marca. Estos atributos pueden verse en calidad, servicio e innovación.
 - **Brand awareness: (Conciencia de marca)** Se refiere al momento en que la marca consigue una gran relevancia dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida tanto por clientes activos como potenciales, lo que se traduce en que la marca ya se encuentra en el subconsciente de los consumidores, sean o no compradores, son marcas que logran destacarse en el momento en que se menciona su nombre e incluso su categoría.

La mayor ventaja de que una exista una conciencia de marca es que los compradores pueden reconocerla de manera inconsciente a través de asociaciones ya que está directamente ligada a factores de recuerdo y reconocimiento, cuando se reconoce una marca es porque ésta es recordada, es decir se ha posicionado en la mente de las personas de tal forma que no es necesario que estén en exposición directa con ella para que sepan de qué o quién se trata.

Por ejemplo: Si se habla de una marca de color rojo y amarillo, divertida o la cual está representada por un payaso de cabello rojo y grandes zapatos amarillos, no es necesario decir que es MC. Donald's para saber qué están hablando de ella.

Para profundizar un poco en esto, el color es un aspecto fundamental dentro de la creación de una marca o de cualquier anuncio publicitario, ya que gracias a este se logra conectar a quien lo ve, a través de códigos visuales que se enlazan entre sí, es decir, la forma correcta con el color correcto logran llegar al público de tal manera que el mensaje perdure en su memoria, entonces bien, es el color un factor tan importante en la producción publicitaria, pues despierta el interés de la personas en el anuncio, ya que no solo representa un factor psicológico primario, sino que también se asocia a los fundamentos de belleza como: armonía, equilibrio, entre otras; todos los valores asociados a belleza que se obtienen del color se derivan básicamente de la estética, además de producir sensaciones, generar estímulo o motivar al descanso, tienen el poder de producir calor, frío, alegría gracias a su valor simbólico que puede ser tanto subjetivo como objetivo.

Ahora bien si se observa la naturaleza del color, es necesario recordar que el color es luz pues sin ella sería imposible que este existiera, es decir, la luz es una forma de energía que pasa a través de los ojos en forma de destello blanco y que al atravesar el iris se descompone en una serie de colores formando un espectro visible⁶

Los colores son clasificados en:

- Cromáticos: amarillo, azul, rojo entre otros.
 - Acromáticos: blanco, negro y los pertenecientes a la escala de grises.
- (Hayten, J.P.)

⁶ “El espectro: visible es la zona del espectro electromagnético que va desde los 380 a los 720 nanómetros de longitud de onda. Las ondas situadas dentro de este marco producen estímulos que el ojo humano medio percibe como 'luz' y 'color'. Las sensaciones cromáticas varían con el predominio dentro de un haz de luz de ondas de una zona determinada del espectro luminoso. Cuando predominan las ondas cercanas a 720, por ejemplo, la sensación es 'luz roja'. El espectro visible también se denomina "espectro luminoso". (Diccionario de fotografía y diseño)

Gráfico N° 4. Espectro luminoso, variación de color para el ojo humano.

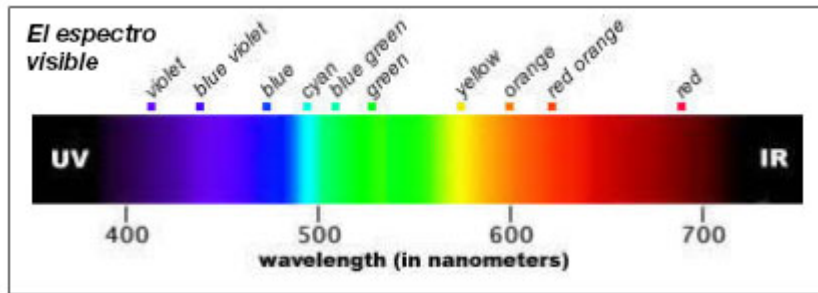


Imagen obtenida de: <http://www.fotonostra.com/glosario/espectrovisible.htm>

En publicidad se aplica el color de tal manera que pueda funcionar como un “factor de atracción” es decir, estudia el color de tal forma que pueda aplicarlo a piezas y que este genere seducción en quien lo ve; también se acude al color cuando este representa los valores de la marca. En la industria son utilizados unos colores para crear una atmósfera adecuada, estimular los rendimientos de trabajo y hacer más gratas las tareas. Los talleres en que se labora con fuego o calor o aquellos otros en los que hay mucho movimiento o excitación son pintados con azul frío o calmante y, por el contrario los que tienen una cualidad térmica fría el trabajo se desarrolla silenciosamente y con un ritmo monótono se pintan de un rojo que produce una sensación calórica y excitante. (Hayten, J.P., 1978)

Por otro lado es necesario contar también con la simbología dentro el desarrollo publicitario y de marca como tal, ya que si bien el color juega un papel fundamental, este debe aplicarse de forma correcta en un contexto entendible para el público objetivo; y es preciso tener claro la diferencia entre signo y símbolo.

Signo son todos los elementos o dimensiones que representan algo que es socialmente aceptado, generalmente es fácil de comprender y es necesario que tenga una explicación para que quienes lo observan sepan de qué se trata, por ejemplo: Los signos del zodiaco o las señales de tránsito, representan algo que es fácil de entender y que es aceptado dentro de una sociedad.

Por su parte, Nieves, L., en el 2014 afirma que, símbolo es una representación más conceptual de un algo, por ejemplo: los símbolos patrios, se muestran como un todo que representa algo posiblemente diferente a lo que se ve, por tal razón es un poco más compleja su comprensión, necesita de un fundamento para ser entendida y en general puede ser más llamativo que el signo dado que rompe con la cotidianidad, en el caso de las marcas, cuando se crea el símbolo que representará su esencia y este se define de la manera correcta desde el inicio, obtiene logra una capacidad comunicativa enorme, lo que puede garantizar su permanencia y relevancia en el mercado durante mucho más tiempo que el que puede tener un producto que no lo crea, además a través del símbolo las marcas logran posicionarse y agregar un valor que se refleja más allá del precio.

Para concluir la conciencia de la marca no es solo un fin al que llegan los anunciantes después de llevar mucho tiempo en el mercado, este es un proceso bastante complejo de lograr, y depende exclusivamente de la visibilidad que tenga la misma, en otras palabras mientras más expuesta esté la marca a su audiencia mayor probabilidad tendrá de grabarse en la mente de sus consumidores, la marca debe ser visible, ser escuchada, sentida y pensada; para esto es necesario alinear los canales de comunicación de tal manera que no se vean afectados ni el concepto ni la identidad de esta. (González, J. 2012)

TIPOS DE MARCA

Cuando se crea una marca se debe tener claro cuál será su funcionalidad, qué objetivo debe cumplir y qué va a comunicar a sus seguidores, es por esto que las marcas se clasifican en diferentes tipos según su uso y función:

- Por su uso:
 - Nominativas: Son frases de más de una letra o número, fáciles de entender y pronunciar, no importa la combinación de letra-letra, letra-número, número- número; las marcas nominativas deben ser comprendidas en cualquier contexto donde se encuentren, por ejemplo: Nike, P&G, IBM, entre otras.
 - Figurativas: Como su nombre lo indica este tipo de marca se reconoce por estar representada a través de una figura o un símbolo, que puede estar formado por uno o varios elementos gráficos, por ejemplo: Puma, Mc Donald's, Adidas, entre otras.

Gráfico N° 3: Marcas figurativas.



Imagen obtenida de: Google.

- **Mixtas:** Es una combinación entre las marcas figurativas y las nominativas, y según el detalle del símbolo puede considerar que tiene parte de las marcas tridimensionales, estas poseen por ejemplo: Mc. Donald's, Pepsi, Nike, Lacoste, Ecopetrol, KFC, Refisal, Bimbo, entre otras.

Gráfico N° 6: Marcas mixtas.



Imagen obtenida de: Google.

- **Tridimensionales:**

Se reconocen por la forma original de sus envases, ya que pueden ser fácilmente reconocidos al tacto. Por ejemplo: La botella de Coca-Cola, el empaque de Tableroni, Loción 212, entre otras

Gráfico N° 7: Marcas tridimensionales.



PARA RECORDAR

No se debe olvidar que las marcas tridimensionales, solo son registrables, siempre y cuando reúnan suficientes características individuales y distintivas con las cuales se les pueda diferenciar de otras previamente existentes en el mercado.

Imagen obtenida de: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>

- Sonoras:

Se caracterizan por ser reconocidas a través de sonidos, que la diferencian de su competencia y que se distinguen con gran facilidad, un ejemplo de esto es la marca Coordinadora. (Encolombia., s.f)

IDENTIDAD E IMAGEN

Tanto en la vida social como económica del entorno actual se busca establecer una relación que genere confianza antes de iniciar cualquier clase de proceso de comunicación y esto se logra a través de un factor indispensable llamado **coherencia**.

Hablando propiamente del medio publicitario, el objetivo de alcanzar este requerimiento, hace necesario que los valores primarios de una marca, el eje central sobre el cual se orienta su esencia, la promesa de valor y todas las características que marcan la pauta de comportamiento de cada uno de los actores se encuentren alineadas y generen confianza y posteriormente fidelidad en el consumidor.

La dinámica actual en el ámbito del mercadeo se encuentra en constante transformación, la idea de que el producto está constituido por aspectos tangibles ha trascendido y ahora los intangibles se han convertido en los elementos de mayor valor a la hora de alcanzar la anhelada meta de diferenciarse del resto de productos que invaden el mercado.

La marca es considerada como uno de esos factores intangibles fundamentales, capaz de transmitir características, atributos y valores que la determinan como única. Teniendo en cuenta que en el proceso de creación de marca es esencial establecer una identidad y posteriormente transmitirla al mercado, se abordará el tema de identidad e imagen de marca en este capítulo para establecer la importancia de desarrollar dichos elementos con el fin de tener una ventaja competitiva como empresa o producto y su influencia para alcanzar posicionamiento.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de la marca es un proceso comparable con el llevado a cabo por cualquier individuo al definir todas las características y rasgos fundamentales de su personalidad “viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad.” (Calderón, G. 2004)

Desde el nacimiento y lanzamiento de una marca deben estar definidas las estrategias desde las cuales va a girar su esencia, el significado entendido como el contenido que se le va a asignar, el conjunto de símbolos que visualmente van a representarlo y un plan de marketing creado estratégicamente para apoyar e impulsar dicha estructura. Tal y como ocurre en la vida de un ser humano, la marca surge con rasgos particulares que son asignados por la empresa como las bases sobre las que va a crecer.

La identidad es una herramienta determinante en el proceso estratégico de la marca que “proporciona dirección, propósito y significado” (Akker, D. 1996) y en la que se hace uso de un conjunto de asociaciones que los estrategas conciben para ser recibidas por los usuarios como una representación de lo que respalda y promete, generando así una relación de credibilidad entre la marca y el cliente.

Según Hoyos Ballesteros, 2016; en el proceso de construcción de marca, es determinante realizar un análisis estratégico en el que inicialmente se estudia el comportamiento del consumidor, el de la competencia y el estado actual de la propia marca, así se pueden plantear características relevantes del producto que clarifican la forma como la marca desea ser percibida por los consumidores, es decir el conjunto de atributos positivos que generalmente están alineados con los beneficios sobre los que se genera su valor y sobre las necesidades que promete cubrir en el consumidor:

Gráfico N° 8: Modelo Aaker de planeación de la identidad de marca.



Imagen obtenida del libro "El éxito de tu producto está en la marca de David A. Aaker 1996

- **Análisis del público objetivo:** en este proceso la finalidad es extraer y analizar todos los datos posibles que permitan clasificar y segmentar perfiles del consumidor de acuerdo criterios como geográfico, demográfico, socioeconómico y psicográfico que arrojen datos trascendentales para conocer sus características, comportamientos y hábitos de consumo que permitan concluir cuáles son sus necesidades particulares y motivaciones de consumo.
- **Análisis de la competencia:** el análisis competitivo consiste en identificar todas las fortalezas, debilidades, estrategias y en general las características de los competidores potenciales y convertir esta información en herramientas clave para estructurar la estrategia propia y para la toma de decisiones acertadas en un entorno competitivo.

- **Análisis de la propia marca:** realizar un autoanálisis es un paso concluyente para el desarrollo de la identidad de marca. A través de este ejercicio se identifican las fortalezas y debilidades; información de vital importancia para conocer exactamente lo que se le puede ofrecer al consumidor y las transformaciones a realizar con el objetivo de cumplir con la promesa que integra la identidad de marca.

Miguel Ángel Sanz González, 2005 en su libro *Identidad Corporativa* plantea la expresividad de la marca como un elemento intrínseco que manifiesta todas las particularidades y rasgos que se pueden observar y percibir de la personalidad como su comunicación, su lenguaje, sus mensajes, sus productos o servicios y sus comportamientos, que junto a los símbolos proyectan los valores empresariales. Los símbolos actúan como elementos representativos, de asociación y recordación que permite que todas las experiencias que el consumidor tiene con el producto o servicio sea vinculado a la marca.

Como ya se ha afirmado anteriormente, la identidad es un elemento que se construye dentro de la empresa de acuerdo a factores de gran relevancia como el contexto en el que se desarrollará la marca, el estado actual y proyección de los competidores, la percepción que se desea tener por parte del público objetivo, los valores internos de la empresa, entre otros elementos. En el momento que estos valores se encuentren asociados directamente con el producto o servicio que recibe el consumidor, se generará confianza sobre la marca.

El experto en branding David Aaker (1996) propone en su libro *El éxito del producto* está en la marca, que la estructura de la identidad de marca está constituida por doce dimensiones ordenadas en cuatro enfoques que ayudan a tener en cuenta todos los elementos que a profundidad fortalecen y hacen única una marca:

Gráfico N° 9: La marca como producto.

LA MARCA: MUCHO MÁS QUE UN PRODUCTO



Imagen obtenida del libro "El éxito de tu producto está en la marca" de David A. Akker 1996

- **La marca como producto: asociaciones con relación al producto:** Si bien el recurso de asociar el producto con la marca debería ser evitado en la estrategia, estos atributos siempre van a estar vinculados con la identidad de la marca ya que este tipo de asociación es relevante al momento de elegir una marca y de tener una experiencia de uso.
 - **El propósito del producto: Asociaciones con la clase de producto:** la fuerza impulsora del producto es un elemento con el que toda identidad de marca cuenta y se convierte en un punto de gran relevancia a la hora de influir en las asociaciones que tiene el consumidor con respecto a la marca. El propósito principal es que exista una asociación poderosa capaz de que en el momento en que se mencione una marca, ésta sea relacionada inmediatamente con el producto o la categoría e igualmente que exista un vínculo de

recordación cuando se mencione la categoría y se asocie de forma inmediata con la marca.

- **Atributos relacionados con el producto:** los atributos relacionados directamente con el producto están enfocados especialmente en los valores agregados que generan beneficios funcionales y muchas veces emocionales en el consumidor. Las características que integran dichos beneficios, identifican a la marca como única en su categoría o escasamente con competencia.
- **Calidad y valor:** muchas marcas hacen uso de la calidad como el elemento central de su identidad siendo superiores frente a la competencia, así su reputación está basada en ser “el mejor” en su categoría. El valor es una pieza que está estrechamente relacionada con la calidad; este aumenta la apreciación que se tiene sobre la calidad, es decir, en el imaginario colectivo es usual asociar que un producto más costoso es de alta calidad.
- **Asociaciones con ocasión de uso:** es usual que determinadas marcas impongan usos o aplicaciones en particular para sus productos, forzando así a la competencia a tener en cuenta las mismas características para mantenerse a nivel.
- **Asociaciones con usuarios:** este elemento consiste en generar una estrategia de acuerdo a la esencia de un usuario en específico, su estilo de vida, gustos e intereses alineados a la personalidad de marca.
- **Vínculo a un país o región:** esta asociación está definida por la idea de que un producto es más exclusivo y de mejor calidad por ser originario de un país o región que porta tradición y reconocimiento en

la categoría. Este rasgo aporta credibilidad y confianza por parte de los consumidores.

- **La marca como organización:** este factor aísla los atributos de los productos y servicios para centrarse en los valores que la compañía ofrece como innovación, calidad, responsabilidad ambiental y demás programas. Este tipo de atributos son más sólidos frente a la competencia que los atributos de producto, ya que es más factible llegar a imitar un producto que copiar los valores esenciales de una empresa.

Aspectos como la orientación al cliente, el compromiso ecológico y tecnológico pueden constituir razones suficientes para ganar admiración, respeto y agrado por parte del público lo que contribuye a generar credibilidad tanto en las submarcas de la empresa como en los productos y así incrementar el valor de capital de marca.

- **La marca como persona: personalidad de marca:** evidentemente el gran desafío de las marcas en el entorno actual es ser visibles y tener un “rostro” reconocible para los consumidores que permita conectar con ellos a nivel emocional, diferenciarse del resto de las marcas y mantener una relación para toda la vida. Uno de los pilares fundamentales para lograr este proceso es definir a conciencia la personalidad de marca que abarca puntualmente los valores que esta representa y la estrategia que se implementa para comunicarlos.

La personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar (Bhargava, R. 2009). La marca vista como persona requiere una identidad mucho más completa fundamentada en atributos del producto. Tal y como ocurre con una persona, una marca se puede definir desde varias perspectivas como si es de “alto

nivel, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, casual, formal, llena de juventud o intelectual”, definir su clase social, edad, género, raza, intereses e inclinaciones, y así convertirse en un sujeto con carácter con el que los consumidores pueden identificarse. Los consumidores son actores de gran importancia en este proceso; son quienes a través de su experiencia y relación con la marca las asocian con diferentes elementos. Aaker describe cinco rasgos de personalidad de marca a los que recurren la mayoría de las marcas: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente). Dichos factores se convierten en elementos que deben ser utilizados estratégicamente en el momento de definir la imagen de marca con el fin de generar una percepción poderosa sobre los consumidores y posibles clientes.

Gráfico N° 10. Personalidad de marca.



Imagen obtenida del libro “El éxito de tu producto está en la marca de David A. Akker 1996

“La imaginería del usuario” es un término definido por Aaker como un “conjunto de características humanas asociadas con el uso típico de la marca” que actúa como un factor de alto valor en la personalidad de marca. Algunas marcas se apropian del arquetipo del usuario para asignarla a la personalidad de marca.

Desde el punto de vista estratégico, es indudable que desarrollar una personalidad de marca es un factor relevante a la hora de comprender las actitudes de los consumidores hacia la marca, esto genera una diferenciación de identidad; factor indispensable en un mercado en el que las marcas son próximas gracias a los atributos de producto, dicho en palabras de Akker la personalidad de marca es “base de una diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto”.

Marca como símbolo: “Un símbolo poderoso puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil obtener reconocimiento y recuerdo.” (Akker, D. 1996). Que una marca posea un símbolo es una herramienta clave para su constitución y construcción, sin embargo su carencia se convierte en una deficiencia monumental. Todos los elementos que conecten a las personas con una marca son símbolos, no obstante hay tres tipos de símbolos que se destacan con mayor frecuencia; las imágenes visuales, la metáfora y la herencia de marca. Los símbolos representados por estímulos visuales pueden generar recordación y ser más poderosos ya que solo se necesita observar el símbolo para evocar la marca y asociarla con la identidad y todo el contenido construido en su trayectoria. En el gráfico a continuación, se pueden observar diferentes logos que incluso únicamente con la presencia del isotipo son identificables de inmediato:

Gráfico N° 11. Signos y símbolos en la publicidad.



Imagen obtenida de: <http://www.simbolos.org/simbolos-para-logotipos/>

Así mismo al hacer uso de la metáfora o de elementos que representen características de “un beneficio funcional, emocional o de expresión personal” (Akker, D. 1996) los símbolos adquieren un significado más sólido. Es inminente el poder que puede llegar a alcanzar un símbolo y el impulso que puede representarle a una marca, en este sentido debería considerarse como un factor de alta relevancia a la hora de plantear una estrategia exitosa.

Del mismo modo la esencia de la marca puede estar altamente influenciada por una tradición valiosa y constante que se sustenta y enriquece de los valores arraigados a su historia y trayectoria. “Un análisis de herencia de marca también puede generar conocimiento estratégico acerca de cómo regresar la marca a su curso. Varias marcas han enfrentado problemas al alejarse de su herencia, y el hecho de regresar les ayudó a restaurar su fortaleza.” (Akker, D. 1996).

CAPÍTULO 2

POSICIONAMIENTO

¿QUÉ ES POSICIONAMIENTO?

“El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.” (Ries, A. y Trout, J. 2000, parr. 1)

“Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”
(Ries, A. y Trout, J. 2000, parr. 2)

“El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.” (Ries, A. y Trout, J. 2000, parr. 6)

Dentro de un mundo globalizado, donde los mercados son cada vez más poblados por nuevos productos y las empresas no logran ser relevantes en la vida de las personas, las marcas deben posicionarse, lograr mayor notoriedad y que, aunque se encuentren en medio de miles de productos que ofrecen los mismos beneficios las personas las reconozcan y las prefieran.

La pregunta que surge entonces es, ¿qué es el posicionamiento? sencillo, posicionarse para una marca es diferenciarse en la mente de sus consumidores y esto se logra por medio de percepción⁷, logrando crear un espacio único donde pueda impregnar su imagen, modelando sus puntos de vista y opiniones con el fin único de ser relevante en sus vidas. (Luer, 2012)

⁷ Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. (Real Academia Española)

Gráfico N° 12: Creación estratégica de negocio.

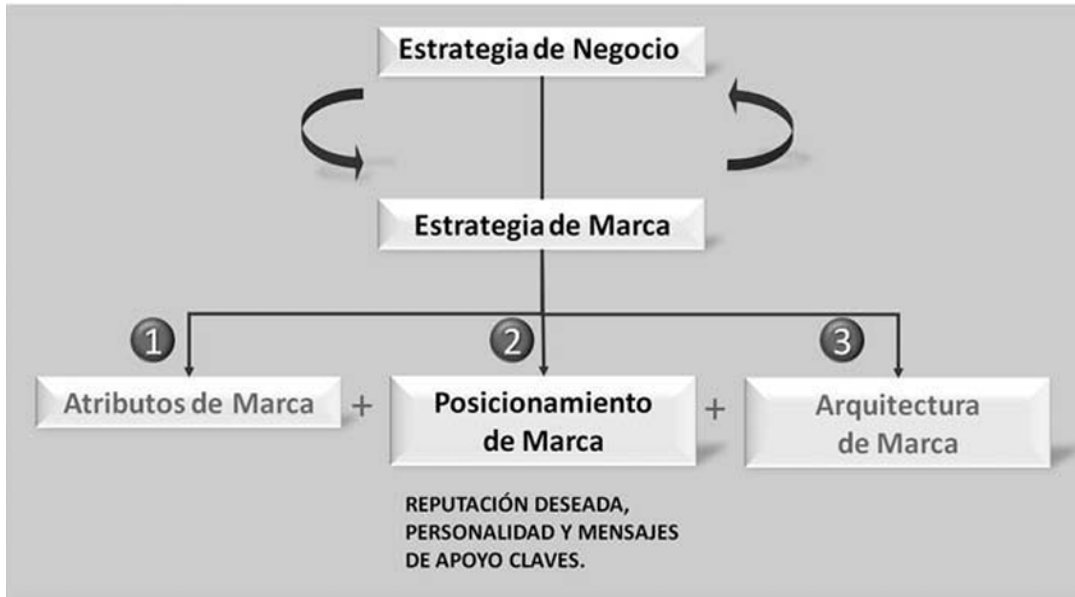


Imagen obtenida del libro: *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, de: Alejo Sterman.

En su libro *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, Sterman 2003, habla sobre el posicionamiento como un paso dentro de un proceso de creación de negocio que tiene como finalidad el fortalecimiento de la identidad de marca, cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a algo concreto y en general es una visión clara sobre el camino que está recorriendo la marca.

El posicionamiento de marca tiene la capacidad de conceder un lugar “único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes” (Scott, 2002) es el lugar que la marca desea ocupar en la mente de los consumidores a través de un eje central que es un beneficio con un valor que le permite apartarse de la competencia. Si bien los condicionamientos anteriormente descritos son de gran importancia y deben ser relevantes y estar alineados con las exigencias del mercado actual, también es significativo la apreciación y percepción que los clientes tengan sobre la marca.

“Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes.” (Scott, 2002)

Un posicionamiento de marca efectivo es una idea que se implanta en la comunicación con el cliente y que se convierte en una convención y un lenguaje que fácilmente se comprende en el que se encuentran incluidos de manera intrínseca pero activa los atributos, beneficios o valores distintivos que se han establecido previamente en la estrategia organizacional. Es natural plantear que el beneficio que la marca desea ofrecerle al cliente debe ser extraordinario, sobresaliente y superior a cualquier característica que prometa la competencia, por consiguiente los consumidores tendrán una razón relevante para elegirla por encima de otras marcas de su nivel.

Si bien el posicionamiento de marca es un elemento vital para su crecimiento de cara al cliente, también se debe tener en cuenta la trascendencia que tiene a nivel interno al instaurarse como un motor fundamental para llevar a cabo las estrategias y concentrar sus esfuerzos en alcanzar los objetivos propuestos.

Un ejemplo palpable sobre un posicionamiento de marca con coherencia es el de la marca Apple, en vista de que han sido asertivos desarrollando una estrategia de branding justificada en una promesa de valor concreta: calidad garantizada, lujo, innovación, usabilidad⁸. El posicionamiento de marca que hasta hoy han logrado es indiscutiblemente resultado de la unidad entre esa promesa de valor enlazada a la ejecución de su plan de marketing y de comunicación, en el que todos los elementos (tiendas, productos, página web, lanzamientos, etc.) apuntan a integrar al usuario con su estrategia de posicionamiento hasta llegar a convertirse en una marca de culto, en la que consumidores se transforman en seguidores y prosumidores⁹ de la compañía y sus productos. (Espinosa, R. 2014)

⁸ **Usabilidad:** grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso. (Guía Digital, S.d.)

⁹ **Prosumidor:** nuevo paradigma de usuario que no sólo accede a los contenidos, sino que se apropia de las herramientas que le brinda el medio digital para producir y difundir sus propias creaciones. (Costa, C. 2014)

Gráfico N° 13: Publicidad Apple.



Imagen obtenida de: <http://logoholic.org/power-of-branding/>

¿CÓMO SE LOGRA EL POSICIONAMIENTO?

Existe un modelo conocido por tradición como el STP o marketing estratégico, que está basado en tres conceptos fundamentales: la segmentación, definición de target y finalmente el posicionamiento.

Segmentación: Esta etapa consiste en indagar y clasificar el mercado potencial y sus necesidades, dividiendo los consumidores en grupos con características e intereses aproximados que permitan realizar una descripción clara y concisa sobre cada uno de los segmentos que se logren identificar en el proceso. Las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductual, están entre los criterios más empleado para alcanzar una segmentación correcta.

Es necesario contar con grupos “medibles, accesibles, suficientemente grandes, efectivamente diferenciables y accionables” para que la segmentación resulte

realmente efectiva y garantice un desarrollo adecuado de una estrategia. Mercadeo-
webcr.com (2013)

Targeting: Se continúa con el targeting que se fundamenta en elegir entre todos los segmentos (producto de la primera etapa) los que tienen mayor afinidad con la compañía y el producto para posteriormente estudiar a profundidad sus necesidades y convertirlas en herramientas esenciales para construir la oferta de valor de la marca y cumplir con la finalidad de ser especialistas en lo que busca el consumidor.

El **posicionamiento** se convierte entonces en la etapa final que busca alcanzar un lugar en el mercado, específicamente en los segmentos identificados y seleccionados en las fases anteriores. Para esto es indispensable vincular el posicionamiento con un plan estratégico con el que se establezca de forma precisa el dónde y el cómo se compite.

El experto en branding y marketing estratégico Davis Scott, describe en su libro tres componentes básicos para lograr un proceso efectivo:

- *Definición del mercado meta al que se desea llegar:* En este componente la finalidad es conocer dónde y cómo competir, reconociendo el dinamismo del mercado e identificando los segmentos a los que se desea dirigir la estrategia. El experto en marcas Scott M. Davis lista en su libro La marca: máximo valor de su empresa una serie de preguntas clave para definir de una forma más completa cada uno de los componentes del posicionamiento:

“¿Los clientes que buscamos se reconocerían a sí mismos como parte de este mercado meta?

¿El mercado meta es identificable y también alcanzable?

¿Está claro por qué este mercado meta estaría interesado en nuestro punto de diferencia?

Si no hemos atendido a este mercado meta antes, ¿por qué queremos atenderlo ahora?” (Scott, 2002. Parr 2)

- *Definición del negocio:* Mediante este factor se establece puntualmente a qué categoría, industria, campo o negocio pertenece la marca. Las preguntas a formular en este aspecto según Davis Scott son:

*“¿En qué categoría, industria o negocio competimos?
 ¿Cómo ha cambiado esto con el tiempo?
 ¿El negocio en el que estamos responde a necesidades y motivaciones internas o bien a las externas del mercado?
 ¿El mercado valorará y creará en nuestra participación en este negocio?”* (Scott, 2002. Parr 3)

- *Punto de diferencia y beneficios clave:* A través de esta descripción se plantea de forma precisa cuál es el elemento clave que va a diferenciar la marca de la competencia y qué tan relevante puede llegar a ser para el consumidor. Es claro que este planteamiento está directamente relacionado con la imagen de marca que se construye con anterioridad:

*“¿El beneficio clave es importante para nuestro cliente?
 ¿Podemos darle el beneficio?
 ¿Con el tiempo, podemos adueñarnos de nuestro punto de diferencia?
 ¿Este punto de diferencia es sustentable por encima de nuestra competencia y sus direcciones?
 En relación con la asociaciones de marca, ¿nuestro punto de diferencia tiene que ver ya sea con el nivel medio de la Pirámide del Valor de Marca (el nivel de los beneficios) o con el nivel superior de la Pirámide del Valor de Marca (el nivel del valor).”* (Scott, 2002. Parr 3)

Hay que mencionar además, que Scott plantea una fórmula en la que integra los tres componentes como un lenguaje de posicionamiento idóneo:

“Para el (mercado meta) la marca X es la (definición del negocio) que le ofrece (punto definido de diferencia/beneficio clave).” (Scott, 2002. Parr 8)

Por ejemplo, *“para las amas de casa, Tide es el detergente que da a su ropa la máxima blancura y brillo”* (Scott, 2002. Parr 1)

Sin duda alguna, el posicionamiento de marca es una de los conceptos más importantes en mercadeo y publicidad al momento de generar estrategias y siempre se va a ver afectado por las tendencias, el mercado, los clientes o los objetivos de la compañía. Por tal motivo, es relevante realizar revisiones periódicas para decidir cuál es el momento idóneo para actualizar el posicionamiento de marca. A continuación se describirán los principios fundamentales que se deben analizar para determinar si es necesario efectuar algún ajuste:

Gráfico N° 14: Los cinco principios del posicionamiento eficaz



Imagen obtenida del libro La marca: máximo valor de su empresa de Scott M. Davis 2002.

Otras variables para posicionar una marca consideradas por Ricardo Hoyos Ballesteros en su libro Branding: el arte de marcar corazones (2016) son:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase de producto
- Los usos del producto

Los principios a los que acuden las marcas con mayor frecuencia para segmentar son el precio, los atributos y los usos de producto; y la que se emplea en menor medida es el posicionamiento frente a la competencia por tener un desarrollo más complejo para ser aplicado.

Emilia Casanova, plantea que para el posicionamiento en la mente del consumidor, hay que explorar las siguientes fases:

- *Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que vamos a entrar en competencia directa.*
- *Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.*
- *Determinación de las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, los productos competidores y en base a qué atributos.*
- *Análisis de las posiciones/preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación que nos identifica los segmentos y sus preferencias).* Casanova, (2015)

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Dentro del posicionamiento como estrategia elemental de las marcas, se pueden desarrollar tácticas que apoyan dicho proceso en el objetivo de construir una imagen que sea percibida como se espera. Además es necesario tener en cuenta factores que determinan la efectividad del proceso como:

- La importancia de diferenciarse con respecto a la competencia para generar una ventaja considerable.
- Para que el posicionamiento sea destacado debe ser improbable que sea imitado por la competencia (al menos a corto plazo).
- Es indispensable que el posicionamiento esté directamente relacionado con la importancia que tienen los beneficios que se ofrecen para el consumidor.
- El posicionamiento y el plan de comunicación de la compañía deben estar integrados.

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

- **Atributos:** la estrategia se puede enfocar en un atributo como el rendimiento, precio, aspectos técnicos, diseño, trayectoria, tamaño, etc., que sea un punto diferencial frente a la competencia. Consolidar la imagen de marca en la mente del consumidor mediante un atributo, generalmente es más efectivo que centrarlo en varios.
- **Beneficios:** desde esta estrategia se apunta al lado más racional del consumidor, es decir se le convence de que el producto incluye un beneficio determinado que la competencia no puede ofrecerle.
- **Uso o aplicación del producto:** por medio de esta estrategia se acentúa el propósito de un producto y alcanza el posicionamiento ya que a través del tiempo se convierte en líder en su uso o aplicación.

- **Usuario:** este aspecto está definido por un perfil de usuario particular que es sugerido y construido por la marca y que se convierte en un símbolo que inspira a los consumidores habituales. Es usual encontrar que para este tipo de estrategia se acuda a un personaje público al ser un mecanismo con el que se identifica fácilmente el target.
- **Competencia:** establecer comparaciones de la marca frente a la competencia, puede ser una estrategia sobresaliente al tener la posibilidad de explotar abiertamente las ventajas competitivas que existen. Considerando que es factible que la marca realmente no se encuentre por encima de la competencia, esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es la marca que inicialmente logra posicionarse en la mente del consumidor y se sostiene.

Seguidor o segundo del mercado: es la marca que se presenta como una alternativa diferente al líder de la categoría.

- **Calidad y precio:** esta estrategia está basada en ofrecer al consumidor un precio altamente competitivo y con calidad inferior o un precio elevado asociado con un producto exclusivo con un servicio, calidad y atención al cliente sobresaliente.
- **Estilos de vida:** este tipo de estrategia se concentra en los intereses que determinan el estilo de vida de los consumidores. Moraño, (2010)

Otro tipo de puntos importantes, expuestos por Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento son:

- Darle relevancia y comprender el rol de cada palabra, desde nombres, slogans y descripciones.
- Determinar cómo estas palabras influyen en los consumidores.
- Es indispensable contar con “visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.” Ries, A. y Trout, J. (2000)
- Se debe estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Es un proceso que requiere paciencia y una percepción integral de su desarrollo.

POSICIONAMIENTO DE MARCA DESDE LA PUBLICIDAD

Sin duda, la publicidad es una de las herramientas de comunicación de mayor relevancia, encargada de transmitir la proposición de valor de la marca con un alcance excepcional para informar, persuadir y generar recordación en los consumidores y clientes potenciales. (Kotler, P.; Armstrong, G. 2012)

Cabe señalar, que aparte del alcance, la publicidad permite mostrar la marca y el producto de una forma más transparente, genuina y cercana, lo que le otorga al consumidor mayor confianza sobre su legitimidad.

Hablando puntualmente sobre la publicidad como factor de comunicación de marketing y así mismo como herramienta de posicionamiento, es determinante el rol que cumple a la hora de comunicar los atributos y características destacadas de la marca y el producto.

Dentro de la historia de la comunicación, se puede evidenciar una evolución del mensaje publicitario a través de diferentes periodos:

- **La era de los productos:** Inicialmente, alrededor de los años cincuenta la atención estaba concentrada en los atributos del producto y en los beneficios que alcanzaba el cliente al acceder a él. Sin embargo, el enfoque empezó a emigrar gracias a la gran oferta de artículos de segunda mano que surgieron en la época, razón suficiente para promover una competencia ardua pero justa.
- **La era de la imagen:** En consecuencia a las transformaciones dadas en la era previa, las compañías decidieron consolidar todos sus esfuerzos en la reputación e imagen, la creatividad se convirtió en una gran señal de diferenciación frente a la competencia y se pasó de la comunicación con mensajes racionales a la era de los mensajes con un contenido más divertido

y honesto que conectaba con mayor facilidad con los consumidores. Barrón, R. (2000)

- **La era del posicionamiento:** A causa de diferentes transformaciones de tipo político, social y económico que se originaron principalmente en la sociedad norteamericana los mensajes que funcionaban en la era de la imagen dejaron de ser efectivos. Sumado a esto, se enfrentaba una sociedad con una dinámica de comunicación desmesurada, en la que las compañías en general, crean la necesidad de implantarse y conquistar la mente de sus consumidores; si bien se volvió vital lanzar productos o servicios innovadores, funcionales e importantes para los usuarios, se convirtió más relevante aún entrar en la mente de los mismos. Mediante técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor, surgieron descripciones que ayudaron a guiar el contenido del mensaje según perfiles de clientes potenciales. En toda esta trayectoria surge entonces concepto de "posicionamiento" en el ámbito publicitario. Caldeiro, G. (S.f)

El origen de nuevas formas de publicidad se presentó después de un boom tecnológico (en un principio la televisión), que se extendió de tal forma que permitió la apertura una gran ola comunicativa que crece de forma exponencial y que evidentemente genera nuevas pautas y evolución para el posicionamiento, considerando que el medio ya no responde a las estrategias tradicionales. Ante una sociedad sobre comunicada como la que se vive actualmente, es normal que la mente de los consumidores esté programada para rechazar todo el volumen de mensajes publicitarios que bombardean los medios; a pesar de que siempre se está absorbiendo información la que es realmente asimilada por las personas es limitada y según Al Ries y Jack Trout calificados como los gurús del Marketing Estratégico y del Posicionamiento, la mejor forma de enfrentar dicha sobrecomunicación es implementando mensajes sobre simplificados:

“En comunicación, lo menos es más: como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión verdadera” (Ries, A. y Trout, J. 2000, parr. 2)

La clave para plantear dicho mensaje sobre simplificado, es concentrar la solución desde la perspectiva del cliente y comprender su realidad para alcanzar la aceptación por parte de la mente humana.

CAPÍTULO 3

REDES SOCIALES

CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

“Las redes sociales tienen cada año muchos más usuarios que se conectan desde dispositivos portables, lo mismo que inversores de publicidad, lo cual demuestran datos como aquellos que expresan que más de la mitad de los usuarios de Twitter y Facebook se conectan a estas redes sociales desde sus dispositivos móviles y que el 2% de la inversión total en publicidad digital se destinó a dispositivos móviles en el 2011” (Mejía, J., y Betancurth, V., 2015, parr. 1)

Básicamente una red social está constituida por personas o entidades que se conectan entre sí con fines comunicativos, informativos y sociales ya que tienen algún tipo de relación, gusto o interés en común.

Según la teoría de los 6 grados de separación, todas las personas están conectadas con un máximo de 6 personas más quienes funcionan como intermediarios de una cadena que los une a muchas otras personas más alrededor del mundo, así pues que, el número de conexiones aumenta a medida que se van sumando intermediarios a esta cadena y es por esto que las redes sociales son determinadas de esta manera, ya que conectan a las personas con más y más sujetos a nivel mundial haciendo que se puedan intercambiar conocimientos, gustos, culturas, entre otros sin tener que desplazarse muy lejos de casa. (Mejía, J. 2015)

Se puede decir entonces que, las redes sociales tienen como objetivo general la creación de relaciones entre personas de igual a igual y es gracias a estas redes que las personas en todo el mundo pueden compartir todo tipo de intereses, es por esto que el secreto de estas es la consecución de nuevos usuarios y perfiles que tengan un

permanente movimiento, ya que son ellos lo que invitan a su cadena de amigos a mantener contacto por medio de ellas.

Así pues, son los propios usuarios quienes generan los contenidos que se ven diariamente por medio de estas plataformas y en algunos casos se viralizan de tal manera que son vistos por personas en todas partes alrededor del planeta, gracias a que estos mismo usuarios que generan contenidos entran para consumir los demás contenidos que sus amigos crean y de esta forma expandir la comunicación. (Sanagustín, E., 2010)

Las redes sociales han cambiado definitivamente la forma en que las personas expresan todo lo que quieren, esto hasta el punto de crear conexiones casi personales entre diferentes usuarios aún cuando estos se encuentren en diferentes partes del mundo y no se conocen en realidad.

La internet en general puede considerarse una gran red social, ya que es el medio de comunicación que mayor engagement y más participación de los públicos permite, sin embargo existen varias plataformas que personalizan los contenidos y se adaptan a las necesidades inmediatas de los usuarios, estas plataformas o redes sociales trabajan como una “extensión” de las redes cara a cara que ya se conocen alojadas en la web permitiendo y facilitando las interacciones, la participación y el intercambio. (Rojas, P. 2012)

Sin embargo para llegar a lo que hoy se conoce como redes sociales es necesario comprender cuáles fueron los orígenes de ellas, y vale la pena recordar que fue en 1995 cuando Randy Conrands lanza classmates; una red que tenía como fin la comunicación con sus antiguos compañeros de colegio y universidad, ya para 2002 aparecen sitios que facilitan las redes sociales basadas en el círculo de amigos y es en 2003 cuando toman una mayor popularidad gracias a redes como Friendster, MySpace y LinkedIn y a partir de ese momento hasta hoy son innumerables los sitios que se han desarrollado para este fin. El concepto de comunidad se creo hace muchos años y básicamente hace referencia a un conjunto de personas que conviven regidas por las mismas reglas y que poseen características e intereses en común que hacen

que se adapten a dicha comunidad, por su parte las redes sociales se han desarrollado paulatinamente para el análisis del individuo dentro de una comunidad, observando relativamente variables como gustos, hábitos y comportamientos. (Amaro, F. 2012)

En realidad las redes sociales no tienen nada novedoso pues el hombre es un ser social por naturaleza es decir, desde siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, la parte social de en el hombre es fundamental en el proceso de aprendizaje, si de historia se trata las redes de comunicación siempre se han manejado en dos direcciones, siendo una parte la emisora del mensaje recibiendo retroalimentación casi inmediata por la otra parte, así se han constituido las redes sociales desde tiempos inmemoriales. Ya en el siglo XX y gracias a la llegada de los medios masivos de comunicación como radio y televisión entre otros, surgieron diferentes ventajas dentro de estas cadenas comunicativas así como también algunos inconvenientes ya que si bien el mensaje se masificó la retroalimentación se limitó ya que dejó de ser un uno a uno a convertirse en un uno a muchos. Hoy por hoy las redes sociales permiten recuperar ese uno a uno que se había perdido gracias a los medios masivos, pues ahora las personas están realmente conectados 24/7 con el mundo y con sus amigos, así alguien genera un contenido y otro da de manera casi inmediata su opinión sobre este y lo difunde a través del universo digital. (Mejía, J. 2015)

TIPOS DE REDES SOCIALES

Como ya se mencionó anteriormente las redes sociales son plataformas digitales que permite la comunicación más personalizada a pesar de ser un medio masivo gracias a sus miles de posibilidades y, es precisamente por esta infinidad de posibilidades que se pueden encontrar diferentes tipos de redes sociales, según la libertad de acceso a la información, las principales 3 categorías en las que se agrupan son:

- **Generalistas u horizontales:** Están diseñadas para aquellas personas que simplemente quieren mantener una comunicación constante con sus amigos, Facebook es la mayor red social en esta lista, todos los usuarios están conectados por diferentes motivos, ya sea ocio, noticias, relaciones personales entre otros motivos, puede participar cualquier persona que quiera relacionarse y hablar del tema que desee; creando una herramienta de comunicación general como su nombre lo indica.
- **Profesionales:** Son aquellas redes sociales que facilitan el contacto para aquellas personas que buscan trabajo, dar a conocer sus servicios profesionales o su experiencia laboral, LinkedIn es el mayor expositor dentro de esta categoría, prima el interés laboral.
- **Especializadas:** Se ubican entre las generales y las profesionales, aquí se reúnen usuarios que tengan intereses en común como Hobbies o con un perfil profesional determinado, sin embargo estas no poseen el poder de las anteriormente nombradas ya que son creadas de una web cualquiera gracias a programas como Ning¹⁰. (Sanagustín, 2010)

¹⁰ Ning: Plataforma digital que permite la creación de sitios web y redes sociales, fue lanzada en 2005, la particularidad de este que cualquiera puede crear su red social, con las características y diseños que necesite. (Sevillano, M. 2013)

Hablando en un nivel más general se puede clasificar el tipo de redes sociales en otras subcategorías que si bien pueden estar directamente ligadas a las nombradas anteriormente tienen objetivos propios:

- **Verticales:**

“...Todos los miembros realizan interacciones con un propósito específico, dentro de un sector o un temática específica.” (Rojas, P. p, 57)

Todos los usuarios acuden a este tipo de redes por un propósito específico:

- **Verticales de ocio:** Están dedicadas a las actividades como deportes, videojuegos entre otros.
- **Verticales mixtas:** Reúne usuarios para redes sociales verticales y horizontales, en ellas se desarrollan actividades profesionales y personales, un ejemplo puede ser Unience, dedicada para inversores creada por Forbes:

Gráfica N° 14: Noticia, para inversores de Forbes.

MEETING POINT

UNIENCE, LA RED SOCIAL DE LOS INVERSORES

4 **Twitter**

Compartir **Menéame**

28 **Compartir** 1 **G+**

Unience es una red social española enfocada al mundo de finanzas que permite a sus usuarios, tanto particulares como profesionales, entrar en contacto entre ellos para comentar inversiones, pedir consejo financiero, practicar con carteras simuladas, compartir carteras reales y acceder a la información más detallada de acciones y fondos y cotizaciones en tiempo real. Hablamos con María Tejero, responsable de Marketing y Comunicación de Unience.

INÉS ÁLVAREZ 16 enero 2016

Imagen obtenida de Forbes: <http://forbes.es/actualizacion/626/unience-la-red-social-de-los-inversores>

- **Humanas:** Generan y promueven la interacción constante entre usuarios que poseen intereses en común, aquí se pueden encontrar redes como Tuenti.¹¹
- **De contenido:** El interés de los usuarios radica en los archivos que allí se comparten el mejor ejemplo de este tipo de redes es Flickr.¹²
- **Sedentarias:** Este tipo de redes se modifican dependiendo del contenido publicado, los eventos que se lanzan, entre otros. Un ejemplo de este tipo de red es Blogger.
- **Nómadas:** Comparten las mismas características de las redes sociales sedentarias, sin embargo estas se modifican dependiendo de la ubicación geográfica del usuario, es decir mutan acomodándose a las rutas de los mismos, lugares que ha visitado y/o su cercanía a nivel de ubicación que tienen con otros usuarios, unos buenos ejemplos de estas redes son Latitude y Fire Eagle. (Enciclopedia de tipos, 2016)

¹¹ Tuenti: Red Social creada en 2006, en sus tiempo de mayor auge fue considerada el “Facebook de España” una red de origen español que se ha ido cerrando paulatinamente y que en la actualidad su mayor función es la telefonía móvil dirigida al público joven. (Arteaga, S. 2012)

¹² Flickr: Se creó en el 2004 y su principal función es la compartir imágenes y vídeo de forma profesional.

FACEBOOK Y SU HISTORIA

Para nadie es un secreto que Facebook es la red social por excelencia, por el motivo que sea, esta plataforma logra captar la atención de miles de usuarios que día a día se suman a ella, gracias a diversas estrategias que hacen que las personas que están allí se identifiquen de forma casi personal con la red, además de las miles de posibilidades que presenta para la comunicación entre personas de todo el mundo lo que hace que cada vez sea más entretenido permanecer durante más tiempo en ella.

Sin embargo, para Mark Zuckerberg, creador del “gran imperio digital” que es hoy Facebook, no fue un milagro que esta red se posicionara de esta forma, se necesitaron varios años, esfuerzo y dedicación para que ahora miles de usuarios puedan disfrutar de lo que hoy representa el crear relaciones a través de Facebook, así como afirma el blog mexicano Club Planeta a través de un corto resumen sobre la evolución de esta reconocida red:

“Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil USD) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos

mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le

dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares-fue liderada por Greylock Venture Capital(fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.” (Club planeta. Historia de Facebook, 2009. Recuperado de: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)

Fue así como año tras año esta red se ha consolidado como la “reina” de la comunicación digital, creciendo en número de usuarios personas, número de usuarios empresas y sobre todo creciendo en valor comercial, así como lo afirma la revista digital **Minuto Uno**, 2015, donde afirman que para el pasado año, este gran monstruo de la era cibernética logró una ganancia del 4,64%, porcentaje con el cual logró batir varios récords que lo dejan a la altura de grandes de la distribución como Amazon¹³, siendo así como para ese año rompió la barrera comercial cerrando con

¹³ Amazon: “Amazon es una de las 500 mayores empresas de EE.UU. La compañía, con sede en Seattle (Washington) es un líder global en el comercio electrónico. Desde que Jeff Bezos lanzó Amazon.com en 1995, se ha hecho un progreso significativo en la oferta, en los sitios web y en la red internacional de distribución y servicio al cliente” (Amazon.es, s.f.)

broche de oro, gracias a una valorización avaluada en US\$300.000 millones de dólares.

FUNCIONALIDAD

El principal objetivo del social media¹⁴ es conectar a los usuarios entre sí, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, así que en el momento en las empresas deciden crear una estrategia de comunicación digital es necesario que tengan en cuenta la no solo la red social, sino también el quehacer de la empresa, es decir, quizá Pinterest no sea una Red que funcione también para una empresa de servicios públicos no es malo querer estar en todas partes, lo malo es invertir mal por estarlo.

Facebook por su parte, se percató de que no solo podría llegar a ser una plataforma de amigos, sino también de negocios, prácticamente es la única red que ha logrado adaptarse a todas las necesidades de empresas y personas.

La pregunta que, aunque parezca sencilla de responder no muchas personas conocen es:

¿Cómo funciona Facebook?, básicamente lo hace de la forma que las demás redes sociales, donde los usuarios deben crear un perfil, relativamente público, según la privacidad que decidan darle, dentro de este perfil se configuran algunos datos personales, en el caso de algunos se crea una especie de hoja de vida, que incluye la formación académica y profesional, pasatiempos, y demás preferencias que, logran que Facebook los conecte de forma más rápida con más personas que poseen actitudes y gustos similares.

¹⁴ Social Media: Conocemos el *social media* como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para los mercadólogos, tenemos tres definiciones de los expertos. (Merca 2.0, 2013, parr 2)

De igual manera las empresas también pueden crear sus propios perfiles o páginas comerciales para permitir que sus clientes visualicen sus marcas por este medio, aunque esta idea de Facebook inicialmente era crear espacios para personas, logró adaptarse a la necesidad digital del mercado, permitiendo a empresas anclarse y a diferencia de los perfiles para personas, ofrece para las empresas y sus productos diferentes opciones y estrategias (de las cuales se hablará más adelante) que no sólo les permiten llegar a sus segmentos más efectivamente sino que exigen creatividad y monitoreo, para garantizar que a los usuarios se les está entregando, exactamente el mensaje que quieren ver. (Sanagustín, E. 2010)

Tabla N°1 Características de los perfiles y las páginas en Facebook.

Página	Perfil
Por lo general son administradas por varias personas.	Incluyen fotografía y descripción de usuario.
Aparecen de forma rápida en las búsquedas según su popularidad, ya que estas son públicas por defecto.	Poseen la opción de “Muro” donde las personas tienen la posibilidad de cambiar su estado y dejarlo visible para todos sus “amigos” y “seguidores”
No necesitan de una confirmación de amistad.	Otras personas pueden escribir en la Biografía de un usuario (si este tiene así configurada la privacidad).
Permiten su promoción a través de anuncios de Facebook pagos.	
Los fans reciben las actualizaciones de la página.	
Se convierten en un insumo para las estrategias de comunicación, gracias a que generan estadísticas sobre las visitas e interacciones, tanto con la página como con las publicaciones.	
Pueden añadirse encuestas para la escucha social.	

Se puede añadir toda la información corporativa.	
--	--

Tabla adaptada según el libro Marketing 2.0 de Eva Sanagustin 2010

Para los ojos de un usuario, no existe diferencia entre su perfil y un página comercial, sin embargo a nivel de marca las diferencias son bastante claras, ya que para un perfil básico no existe la posibilidad de pauta, ni de medir popularidad, los perfiles enriquecen la base de datos de Facebook para suministrar a las empresas todo lo que necesitan para garantizar que su dinero sea invertido de forma óptima, las páginas son algo así como un microsite, es decir, se benefician gracias a:

- La construcción conciencia de marca.
- Compartir las emociones a través de un producto.
- Lealtad que se crea de sus usuarios hacia la marca.
- Aumento de base de datos de los fans.
- Información constante, rápida y efectiva para con su público objetivo.
- Gestión de eventos y demás actividades que plantea la marca
- Reforzar las actividades y estrategias de marketing.
- Apoyo a medios convencionales y/o BTL.

Es de vital importancia, no solo en Facebook sino también en las demás redes, tener muy claro el tono en que deben comunicarse las empresas, cuidar del detalle comunicativo que debe estar orientado a acercarse a sus usuarios e impulsar la interacción con ellos, se debe tener en cuenta que los mensajes que lanza la marca aparecen en el muro de los usuarios junto con las actualizaciones de sus demás contactos, es por esto que se deben evitar los excesos, publicar más de dos o tres veces en un día, puede convertir rápidamente la marca en un spam y lograr más unlike que like para la página, de igual manera es apropiado evitar los mensajes corporativos ya que alejan a los clientes de la marca, la mejor estrategia es optar por una comunicación cercana, que invite a la creación de relaciones amistosas. (Sanagustín, E. 2010)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Hoy por hoy en Facebook, los usuarios que pertenecen a esta red, se encuentran entre los 13 y los 50 años en promedio, es decir, para las empresas esto representa una gran ventaja a nivel de segmentación de mercados objetivos, gracias a la posibilidad de la creación de contenidos con el mensaje claro dirigido al público exacto, cada año, se hacen varias actualizaciones a la plataforma con el fin de ofrecer mejores productos y servicios para usuarios y empresas. (Sánchez, E. 2014)

Según Juan Carlos Mejía Llano, en su libro La guía del Community Manager 2015, Facebook es una red social con más de 1.050 usuarios registrados y contando, convirtiéndose así en una gran y poderosa herramienta del marketing digital.

Para conocer el porqué de esta afirmación, en primer lugar se debe tener claro cuáles son los servicios y las posibilidades de formatos de publicaciones que ofrece esta gigantesca plataforma:

- Publicación de contenidos: ofrece diferentes formatos de publicación: va desde un estado solo de caracteres en el muro, hasta un elaborado Canvas.

Gráfico N° 15: Tipos de publicación en Facebook



Imagen obtenida de página Tienda Pet's Life: <https://www.facebook.com/PetsLifeCo/?fref=ts>

La publicación de imágenes está disponible tanto para perfiles como para páginas, en el caso de los perfiles se permite cualquier formato y cualquier calidad en la imagen, ya que los usuarios no realizan pago a sus fotografías.

Las imágenes para publicaciones en las páginas de Facebook debe tener un tamaño de: 1000x900 pixeles, no debe superar el 20% de texto dentro la imagen e incluir un llamado a la acción, de lo contrario Facebook impide que se realice algún tipo de pauta y penaliza las publicaciones dejándolas en lo último de las noticias de los usuarios, impidiendo así un alcance óptimo.

En imagen estática también existe la publicación en formato web, que se usa para generar visitas a alguna página, esta debe tener un tamaño de: 1000x500 pixeles y es recomendable solo incluir un llamado a la acción, con el fin de que las personas den click a la imagen y sean dirigidos a la página web, para comprar o para navegar. (Mejía, J.C. 2015)

Gráfico N° 16: Publicación formato web.

Combate las bacterias que ingresan al organismo de tu mascota con Echinacea Gotas. Cómpralo ahora en: <https://goo.gl/J87VmF>



¡Adios bacterias y bienvenida la diversión!

ECHINACEA GOTAS - Tienda Pets Life

Es uno de los productos que puede ayudar a solventar las afecciones causadas por bacterias, que ingresan al organismo de tus peludos.

TIENDAPETSLIFE.COM

¡Compralo Aquí!

#PeluRegaloNavideño

Imagen obtenida de página Tienda Pet´s Life: <https://www.facebook.com/PetsLifeCo/?fref=ts>

- Publicación tipo álbum fotográfico: En una página comercial de Facebook tiene como función el mantener en orden una cantidad de imágenes ordenadas sobre un tema específico.

Gráfico N° 17: Vista preliminar de los álbumes en Facebook

Álbumes Ver todos



Crear álbum

Fotos de la biografía
126 fotos

Fotos de portada
7 fotos

Ganador Peluportada
7 fotos

Imagen obtenida de página Tienda Pet´s Life: <https://www.facebook.com/PetsLifeCo/?fref=ts>

Gráfico N° 18: Vista álbum de Facebook.

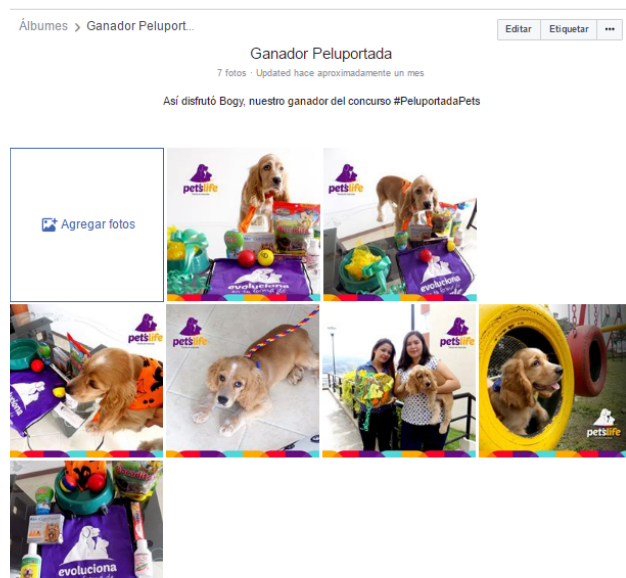


Imagen obtenida de página Tienda Pet's Life: <https://www.facebook.com/PetsLifeCo/?fref=ts>

- Publicación tipo carrusel: permite mostrar hasta 10 imágenes en una secuencia horizontal y se usa para dirigir a las personas a un sitio específico de la página web, el objetivo principal de este tipo de publicaciones es general conversiones.¹⁵

¹⁵ Conversiones: Momento en que el usuario realiza una acción previamente definida por la empresa y por lo tanto que no ha sido planeada por el usuario, en el caso de la publicación, una conversión se refiere a realizar la compra. (Gómez-Zorilla, J.M. 2014)

Gráfico N° 19: Imagen de carrusel vista desde ordenador.



Imagen obtenida de página Tienda Pet's Life: <https://www.facebook.com/PetsLifeCo/?fref=ts>

- **Publicación tipo presentación:** Estas publicaciones permiten promocionarse para: Llevar personas al sitio web, aumentar las conversiones en el sitio web, incrementar la interacción y aumentar las reproducciones de video, dependiendo de cuales sean los objetivos que se tenga con esta.

Gráfico N° 20: Imagen ¿cómo debe subirse la publicación de presentación?

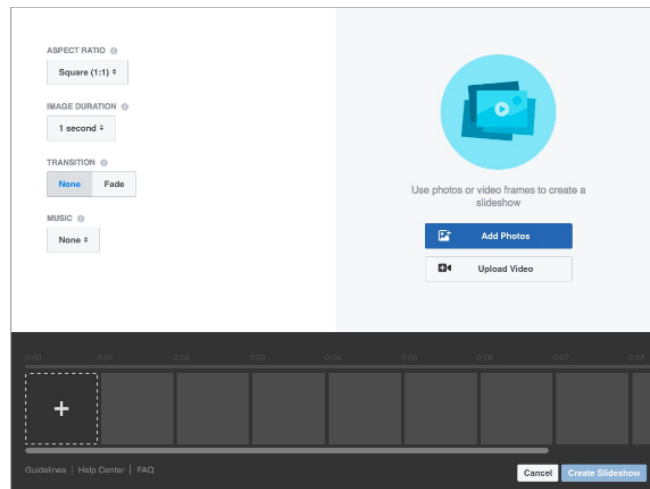


Imagen obtenida de página oficial Facebook para empresa: <https://www.facebook.com/business/help/503502689826117>

- **Publicación tipo Canvas:** Esta es una de las estrategias más nuevas que ha implementado Facebook para la promoción de marcas dentro de esta plataforma, y busca generar una experiencia diferente dentro de las páginas, al permitir una visualización optimizada de una publicación que cuenta una historia a través de imágenes, textos, videos y enlaces, es decir, trata de unir cada tipo de publicación en uno solo con el fin de conectar a sus usuarios por medio de historias que enganchen y permitan un desenlace positivo para el marketing como integración a la página o conversiones en la misma. (Facebook para empresa, s.f.)

Puedes crear un Canvas en Facebook mediante objetivos que mejoren el reconocimiento de marca, atraigan personas a tu sitio web o aplicación, o admitan conversiones en tu sitio web o aplicación. (Facebook)

Gráfica N° 21 visualización del canvas optimizado para dispositivo móvil.

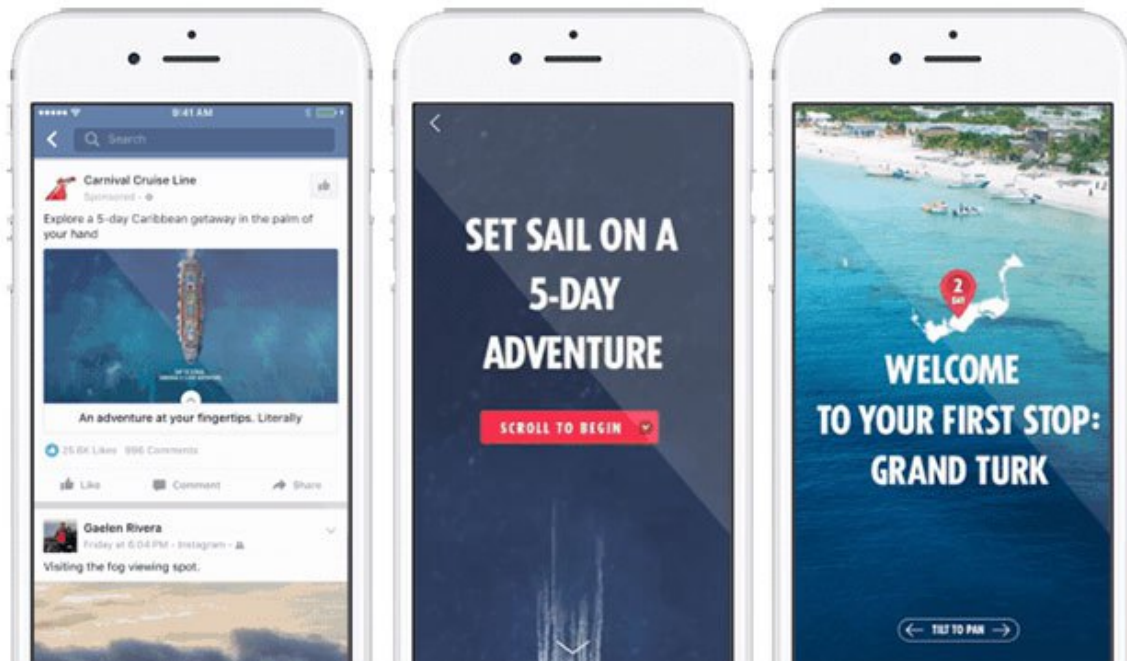


Imagen obtenida de Google.

Entre los servicios que se encuentran disponibles para los usuarios y marcas que poseen perfiles o páginas en esta plataforma, se encuentran los siguientes:

- Otro de los servicios que ofrece Facebook tanto a usuarios como a páginas es el del uso de comentarios, gracias a que se pueden escribir comentarios dentro de la página o perfil propio y en el de los demás se crea una interacción entre usuarios, una de las principales estrategias para la popularidad de esta red.
- Los mensajes directos también entran la lista de servicios, gracias a la facilidad que ofrece para los usuarios que prefieren mantener su privacidad a salvo, son conversaciones que se generan entre dos personas generalmente, aunque se pueden realizar en grupo, pero solo tendrán acceso a la información que se genere dentro de este chat, las personas que hagan parte del mismo.

- La posibilidad de compartir fotografías con diferentes personas.
- Gracias a que es una plataforma multiformato permite a los usuarios subir, compartir y etiquetar otras personas en vídeos.
- Desde cada perfil, se pueden crear páginas comerciales que están orientadas a fines específicos de marcas, empresas o personajes públicos.
- La creación de grupos es, también, una gran estrategia de comunicación gracias a que permite que los usuarios se sientan exclusivos al compartir sus publicaciones con personas que poseen gustos afines con ellos.
- El sistema de chat, dentro de esta plataforma, permite conocer quién está cerca, hace cuanto fue su última conexión y si está o no en línea para conversar, además de ofrecer el servicio de video llamada, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren los usuarios.
- El motor de búsqueda que permite encontrar de forma fácil y rápida, personas y páginas de interés.
- La biografía o Timeline, ahora lo que inicialmente se conocía como “muro” y es totalmente personalizable.
- Gifs o regalos son iconos con un mensaje que se le pueden enviar a las personas que hagan parte de los amigos de cada usuario.
- Gracias a las estadísticas de Facebook los administradores de las páginas (esto es un servicio exclusivo de estas) pueden llevar un control del tráfico a la página, quienes interactúan, cuantos seguidores nuevos por semana, qué edades tienen las personas que la siguen, países donde interactúan con la

marca, cantidad de comentarios por publicación, permite medir el tiempo de respuesta, entre otras opciones.

- En la parte inferior de cada publicación aparece el botón de me gusta, es el icono en forma de mano con el dedo pulgar hacia arriba, este permite medir qué tan agradable es para los usuarios la publicación que les llega.
- Es un servicio poco usado por los usuarios y empresas dentro de la plataforma, sin embargo es un implemento para aquellas personas que prefieren dejar ingresar aquí sin sus datos personales, la estructura de este correo por lo general es: nombredeusuario@facebook.com. (Mejía, J.C. 2015)

Facebook es una plataforma multipropósito, por así decirlo, gracias al sinfín de posibilidades que brinda a sus usuarios, lo que resulta de gran utilidad para millones de empresas que desean hacer uso del mundo digital para impulsar sus estrategias de marketing y publicidad, ahora bien, Facebook desde su creación como red social para estudiantes, hasta hoy como plataforma de comunicación ha implementado varias estrategias para garantizar a las empresas los resultados que esperan, sin embargo para la red, lo más importante no son los anunciantes, quienes pagan por pautar y ser más visibles, la materia prima aquí son los usuarios, todas esas personas que alimentan su gran base de datos todos los días, con sus preferencias y búsquedas, ya que, es gracias a ellos que la publicidad y las estrategias de marketing que usan las marcas es tan efectiva, pues permite llegar directamente al mercado potencial de cada producto.

Facebook para empresas es una estrategia, que desde hace algún tiempo viene tomando mayor relevancia en el mercado digital, así como ellos mismos mencionan en su página oficial de Facebook Para Empresas:

“...Hay una herramienta para empresas en facebook para cada objetivo comercial...Más de 1.700 millones de personas usan Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y

familiares, así como descubrir cosas que les interesan. Con el marketing en Facebook puedes buscar nuevos clientes y consolidar tu relación con ellos.” Facebook

Gráfico N° 22 Herramientas Facebook para empresas.



Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/overview>

Así como lo indica la imagen anterior, Facebook ofrece diferentes herramientas que permiten a las empresas garantizar el cumplimiento de sus objetivos, que pueden estar entre generar mayor demanda, aumentar el reconocimiento comercial desde lo digital o impulsar las ventas; es por esto que conocer el funcionamiento de cada una de ellas es indispensable, ya que la herramienta por sí sola no es muy poderosa, se

necesita entender, cómo funciona, para qué sirve y qué objetivo comercial posee, a continuación se presenta cada uno:

- Anuncios en Facebook: *“La publicidad en Facebook facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.” Facebook*

Los anuncios de facebook se ajustan a cualquier presupuesto de inversión que tenga la empresa, trabajar con estos anuncios garantiza que las personas más interesadas en tus productos los vean, gracias a las 3 opciones que se presentan para anunciantes, como: la elección de públicos principales que se seleccionan manualmente en función de diferentes características como: la edad, las preferencias y su ubicación, también se segmentan los públicos personalizados que se basa en la lista de contactos que tiene la página y, además permite crear un segmento para públicos similares, que permite ver a los clientes y buscar perfiles similares a los suyos para que estos también puedan ver el anuncio, la segmentación de los públicos objetivo se realiza a través del administrador de anuncios, que no es más que la herramienta que permite a los anunciantes, designar los segmentos, administrar los presupuestos de pauta y monitorearlos, conocer que tan efectivo está siendo, etc.

“El administrador de anuncios es una herramienta todo en uno para crear tus anuncios, administrar cuándo y dónde se publicarán y hacer un seguimiento del rendimiento de tus campañas. Aunque es una potente herramienta de administración de anuncios, el administrador de anuncios está diseñado para anunciantes de cualquier tamaño y nivel de experiencia. Y con la aplicación para celulares del administrador de anuncios, podrás prestar atención a tus campañas y hacer cambios desde cualquier lugar.” Facebook

La plataforma ofrece además, la aplicación para móviles de administrador de anuncios, que permite también, la creación de estos, administración de campañas y revisión de informes.

Gráfico N° 23 App para administrador de anuncios

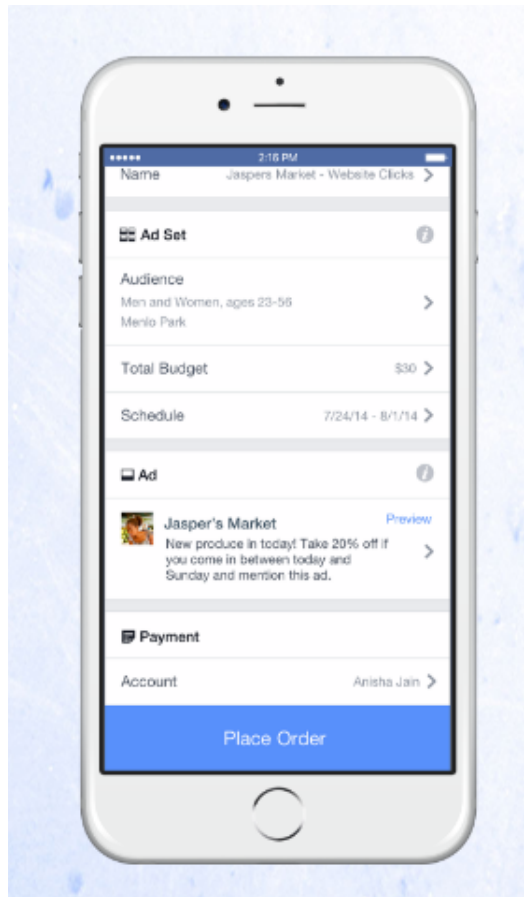


Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager#>

La herramienta de creación de anuncios además permite la captación de la atención de los usuarios, gracias a los formatos anteriormente nombrados, que hacen de los anuncios una experiencia, ya sea en imagen, secuencia, presentación o Canvas; adicionalmente a posibilidad el análisis de resultados es el recurso más importante, ya que permite conocer la efectividad de dichos anuncios.

- **Página de Facebook:** Así como lo anuncia facebook en su página de Facebook para empresas, en la actualidad existen más de 60 millones de páginas de empresas activas, cerca de 1.000 millones de personas usan messenger integrado automáticamente a esas 60 millones de páginas, además se calcula que más de 1.000 millones de personas usan Facebook todos los

días a diferentes horas del día desde su dispositivo móvil. (Facebook. <https://www.facebook.com/business/products/pages>)

Desde las páginas de Facebook es posible no sólo la creación de anuncios, gracias a messenger permite la comunicación directa y desde cualquier lugar a la hora que el anunciante lo desee, la administración de la página que permite desde la publicación de información de interés para los usuarios hasta el bloqueo de usuarios que resulten inadecuados dentro de la comunidad, además de que gracias a sus estadísticas provee el insumo necesario para continuar con el mejoramiento de las páginas.

- **Messenger:** Permite realizar una conexión personal con los clientes de las páginas, generar respuestas automáticas para las preguntas frecuentes o para mantener el tiempo de respuesta optimo y crear experiencias personalizadas para cada usuario.
- **Instagram:** Para muchas personas es una red social alejada de Facebook, ya que no posee las mismas características de esta y muchos usuarios de Instagram no hacen uso de Facebook y viceversa; sin embargo lo que muchos desconocen es que Instagram pertenece al portafolio de Facebook; las personas usan instagram para inspirarse y, como lo afirma Facebook: “...60% de las personas en Instagram indican que descubren productos nuevos en la plataforma...”
- **Audience Network:** Es básicamente una aplicación dentro de la plataforma que permite que los anuncios vayan más allá de Facebook y ayuda en el cumplimiento de los siguientes objetivos: Clics en el sitio web, reproducciones de vídeo, anuncios dinámicos, conversiones en el sitio web, además de permitir la instalación de la aplicación en el móvil.
- **Atlas:** Permite realizar seguimiento a las campañas publicitarias que se anuncian en la página desde diferentes dispositivos, brinda estadísticas de acciones que están directamente relacionadas con personas reales, además de

la posibilidad de recibir los informes sobre los anuncios. (Facebook. <https://www.facebook.com/business/overview>)

Así pues, Facebook da diversas herramientas para que las empresas se sientan seguras de usarla como plataforma para el crecimiento, recordación y posicionamiento de sus marcas, ya que da una garantía casi del 99% de éxito a través de sus anuncios, además de asesorías y consejos que brinda a los usuarios y empresas desde su centro de ayuda o desde su perfil oficial dentro de la misma red, como la siguiente nota que publicó el pasado 2 de enero de 2017 donde brinda a los las marcas 4 principios para crear una campaña de éxito:

“Una buena visión es la clave a la hora de generar una campaña de éxito. Así que toma papel y bolígrafo, y anota los siguientes consejos que vamos a darte para que tu trabajo no pase desapercibido. Hay cuatro principios claves que tienes que tener en cuenta al crear campañas para la sección de noticias.

1. Historias y hechos

Compartir una historia adecuada hará que tu público recuerde tu marca. Por ello, te recomendamos que elijas esa historia que haga que la gente se sienta identificada con ella. Esto es importante ya que con Facebook estás frente a una oportunidad única de compartirla en sus momentos personales, lo que te puede ayudar a conectar de manera más significativa.

Un buen ejemplo es el caso de Pepsi, quien consiguió conectar de una forma muy humana gracias a su campaña en Centroamérica, concretamente en Guatemala y El Salvador, que llevó a cabo en Navidad. La compañía aprovechó esta época familiar y emotiva para presentarse a través de “el reencuentro”. Decidieron crear un video muy emocional sobre cómo varias familias separadas desde hace años se reencontraron en una fecha tan significativa como Navidad. En él vimos a padres e hijos que residían en Estados Unidos, y que llevaban sin ver a sus familiares por más de 20 años. El video transmitió un mensaje de felicidad que enganchaba a cualquier espectador y creaba mucha afinidad y simpatía por la marca,

gracias al reflejo de una realidad que sufren muchos inmigrantes que viven en Estados Unidos y no pueden regresar.

2. Contenido fragmentado

No hay una sola manera de hacer un buena campaña, hay muchos formatos que pueden funcionar. Si te parece interesante, una buena estrategia es crear una historia fragmentada, para ello, piensa en un hilo conductor y crea un contenido dividido en el tiempo. Esto es muy útil, ya que es complicado crear un contenido atractivo y significativo cada día del año. El contenido fragmentado es memorable y efectivo. Esto implica crear historias de alta calidad que generen un impacto, pero que puedan publicarse por separado aunque formen parte de un todo.

No es necesario que publiques varias veces al día, ni a diario, mientras que el contenido sea de calidad y atractivo. Si decides basar tu campaña en un contenido fragmentado a largo plazo, es clave que cada publicación tenga un sentido propio y que al mismo tiempo se relacione con la marca.

Un claro ejemplo, fue la campaña de la marca de deporte PUMA. Esta quería cambiar la percepción que la gente tenía de ella, por lo que desarrolló una estrategia dirigida a generar un vínculo con los deportes a través del protagonismo de celebrities deportivos en los diferentes Anuncios de Video.

Generaron cinco vídeos motivacionales que tenían como vínculo el deporte. Más del 40% de las vistas del video fueron superiores a los 10 segundos. Esto significa que a casi la mitad de las personas que vieron los Anuncios de Video les generó un interés suficiente como para permanecer atentos y expectantes al resto del Anuncio.

3. Detener el pulgar

Los pulgares son nuestro nuevo control remoto, que manejan los botones de reproducción, pausa y avance rápido. Solo un contenido que llame la atención logrará que los pulgares dejen de deslizarse y que tu audiencia ponga atención en tu contenido.

Según datos internos, en Facebook hay 1.7 mil millones de personas, de las cuales 27 millones están en Argentina, 68 en México y 25 en Colombia. Teniendo en cuenta estos números y que en todo el mundo las personas pasan más de 50 minutos por día en Facebook, Instagram y Messenger, la pregunta lógica que te puedes hacer es, ¿cómo podemos lograr que el pulgar se detenga en mi contenido? Pues bien, una manera de hacerlo es a través de historias que impacten gracias a los siguientes elementos: la vista, el sonido y el movimiento. El video, que incluye a los tres, es uno de los formatos más recomendados para impactar a tu audiencia.

La marca de belleza Avon, generó una campaña de 4 videos para dar a conocer su nueva fragancia “Attraction”, generar ventas y afianzar la marca con un mayor conocimiento de esta. Gracias a estos vídeos logró en un mes de campaña de difusión se alcanzaron todos los objetivos. Según los datos del Brand Effect de Nielsen, consiguieron impactar a 11.6 millones de personas, es decir, al 84% de su público potencial.

4. Genera franquicias de contenido

Las franquicias de contenido tienen tres elementos en común: sus temas se relacionan, son apropiables y se repiten.

Las franquicias de contenido son estructuradas y fáciles de seguir, se asemejan mucho a los programas de televisión. Piensa en uno famoso, cada emisión es diferente pero el escenario, el presentador y los elementos clave no varían.

Relacionadas temáticamente: este tipo de publicaciones que se relacionan temáticamente son únicas, pero identifican a una marca en particular. El público por lo general intuye qué puede esperar, pero no lo sabe con exactitud.” (Facebook, 2017)

ESTRATEGIA DE RETARGETING

De igual manera, así como esta increíble plataforma ofrece diferentes herramientas para el posicionamiento de las marcas, Facebook también, permite la posibilidad a sus usuarios empresas de realizar una acción estratégica que en el Marketing se conoce como retargeting, que tiene como fin impactar a los usuarios luego de que ya han tenido contacto previo con la marca o con algún producto específico, en el caso puntual de la marca OffCorrs, su E-Commerce¹⁶ tiene implementado retargeting, así cuando las personas entran solo por curiosidad a conocer sus productos y dan clic en uno específico, este los “perseguirá” por facebook el tiempo que permanezcan visitando la plataforma.

Gráfica N° 24 vista publicidad retargeting en Facebook.



Imagen obtenida de Facebook.

¹⁶ E-Commerce: El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Marketing Digital. 2015)

En Facebook la publicidad que se da a través del retargeting aparece en la parte derecha de la pantalla justo antes de los contactos de messenger, así los usuarios están expuestos a los productos por más tiempo lo que los llevará a una eventual conversión o compra.

“Remarketing y retargeting son variantes de la publicidad de segmentación por comportamiento, que selecciona a los destinatarios más adecuados para recibir la publicidad de un producto. Las compañías de publicidad on line los ofrecen para sitios web, para Facebook (para los anuncios que aparecen a la derecha o para la sección de noticias), y para buscadores como Google, que, a través de AdWords, también los comercializa.” (Abad, J.M.)

Según Javier Martínez 2014, el retargeting es una técnica implementada en el marketing digital que tiene como finalidad impactar con publicidad a los usuarios que previamente interactuaron con la marca, con el fin de obtener una conversión que se traduzca en ventas, esta interacción pudo haber sido al abrir un correo, al visitar la página web o simplemente por dar clic en algún enlace de la marca, en cualquier sitio de la web, de igual manera, Javier, en el mismo artículo, afirma: *Retargeting (o re-targeting) – El uso de un pixel tag u otro código para facilitar a un tercero el reconocimiento de usuarios concretos fuera del dominio donde esta actividad ha sido recogida.* Según el autor, el retargeting sirve para recuperar casi el 98% de los usuarios que se pierden en la red, sin embargo también hace referencia a que esta táctica aporta grandes cosas a:

- Branding, gracias a la presencia de marca que se genera a través de la red.
- Refuerzo a las demás tácticas digitales que se implementen como: leads¹⁷, ventas, conocimiento de marca, etc.

¹⁷ Lead: “Se genera un lead cada vez que un usuario ofrece sus datos a través de un canal, como puede ser una página de Facebook, blog, Twitter, LinkedIn o una página web entre otros...” (Gutiérrez, M.A., 2013 parr. 2)

- Medir el ROI (Retorno de la inversión) hasta un 300%

Básicamente el retargeting funciona por medio de las cookies¹⁸, estas solo quedan guardadas en el navegador cuando el usuario navega de forma habitual, si lo hace a través de una ventana de incógnito no se guardarán, por esto el retargeting presenta diferentes limitaciones, por ejemplo: en el caso de que la persona borre o desactive las cookies de su navegador, este usuario se perderá, en el caso de una dispositivo móvil, estas cookies no estarán disponibles en el ordenador y viceversa, las aplicaciones no son navegadores es por esto que a través de ellas no pueden buscarse las cookies, los usuarios con correo de Outlook, este correo por defecto no guarda las cookies, así que es imposible hacer retargeting a ellos por este medio.

Gráfica N° 25. ¿Cómo funciona el retargeting?

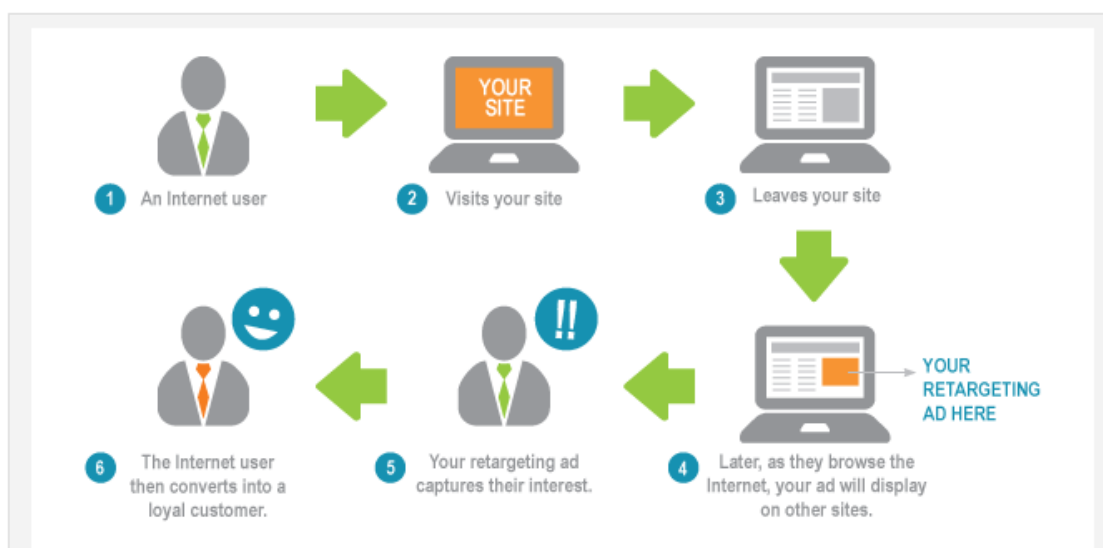


Imagen obtenida de: <http://www.remarketingesretargeting.com/que-es-el-retargeting/>

Específicamente al retargeting que se implementa en redes sociales, en este caso Facebook, se le conoce como social retargeting, que depende de las cookies introducidas en el site, en el caso de Facebook, este presenta una doble orientación

¹⁸ Cookies: Las cookies son usualmente son pequeños archivos de texto y se almacenan en el directorio del navegador de tu ordenador o en las subcarpetas de datos de programa. (allaboutcookies.org. S.F)

Performance - Branding ya que permite mayor variedad de anuncios y es más económico hacerlo por este medio, sin embargo el que sea efectivo o no varía mucho además de no funcionar bien con todos los productos, por ejemplo la venta B2B no funciona bien, sin embargo los servicios o productos para el ocio tienen una muy buena acogida. (Martínez, J. 2014)

Así pues el retargeting a pesar de no ser una idea original de esta red, está también a logrado adaptarse de tal forma que permite la implementación de diferentes estrategias a ella con el fin de lograr que sus clientes se sientan a gusto y cada vez más interesados en estar allí.

Gracias a Facebook Exchange por medio de Facebook Ads permite crear una segmentación de usuarios en función de la navegación anterior, sin embargo a diferencia de las demás herramientas de la plataforma, esta no puede usarse directamente desde Facebook, sino que necesita una herramienta externa, como por ejemplo Perfect Audience. (Merodio, J. 2013)

Es por esto y por la infinidad de estrategias que ofrece Facebook a los usuarios y empresas, a su cercanía con ellos a través de recordatorios de eventos importantes como cumpleaños, avisos de interés como sucesos del mundo, las felicitaciones por cumpleaños, los vídeos de memorias por terminar el año, y el simple hecho de avisarnos que el clima tiene pronóstico de lluvia, que se convierte en plataforma favorita para pasar el tiempo, distraernos, conocer productos y lugares nuevos y el lugar perfecto para millones de usuarios que sin saberlo, esperan que llegue una notificación diferente que los haga vivir una nueva experiencia y para esto están las empresas que con la ayuda de la plataforma pueden convertir sus anuncios o publicaciones en la excusa perfecta para conseguir más clientes y ventas.

CASOS DE ÉXITO

A continuación se presentan algunos casos de éxito que se han dado dentro de esta red, con el fin de ilustrar los resultados que se obtienen a través de esta red:

Taller Fotográfico Ruiz

Gráfica N° 26: Fotografías Ruiz



Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/success/foto-ruiz>

En 2010 la página inicio sus labores dentro de la red social, sin embargo nunca imaginó que 3 años más tarde, luego de mover todos sus esfuerzos exclusivamente a ella lograría posicionarse de la forma en que lo hizo, para el 2016 ya había incrementado sus ventas el 50% y había recibido un retorno de la inversión 10 veces con respecto a esta.

La marca ha usado Facebook para mantener el interés de sus clientes potenciales, a través de historias cortas e imágenes llenas de tradición de la ciudad de Guanajuato. (Facebook Bussines)

Fulares Valentina

Gráfica N°27: Fulares Valentina

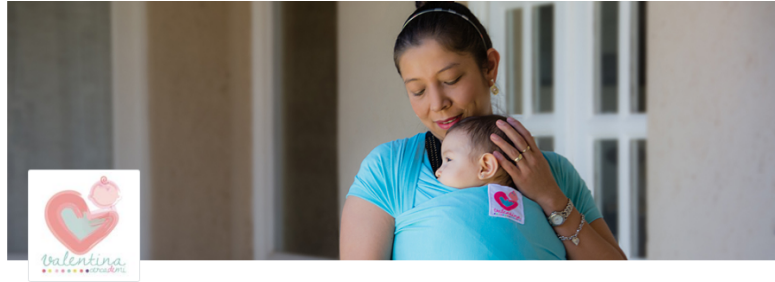


Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/success/fulares-valentina>

A través de la campaña “Tu bebé cerca de ti”, la marca de fulares tejidos para bebés Valentina, impulsó exclusivamente a través de esta red dicha campaña y así consiguió no solo aumentar su base de datos, sino también sus ventas, obtuvo un retorno de la inversión 4 veces mayor con respecto a este, el 90% de sus clientes provienen de Facebook, comparado con su objetivo inicial recibe un 20% más de las ventas planeadas, en el 60% de sus publicaciones obtiene un menor costo por clic. Los productos que usaron fueron anuncios y vídeos. (Facebook Bussines)

Entre lentes

Gráfica N° 28: Entre Lentes.



Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/success/entre-lentes>

Por medio de la campaña “No eres tú, son tus lentes” la marca entre lentes, implementando diversas campañas de anuncios logró un posicionamiento no solo acelerado, sino que también le brindó grandes ganancias. 47% de sus ventas llegan a través de la red y obtuvo un incremento de sus clientes del 80%. Las herramientas que usó fueron: Anuncios y vídeos. (Facebook Bussines)

Mayonesa Fruco

Grafica N° 28: Mayonesa Fruco

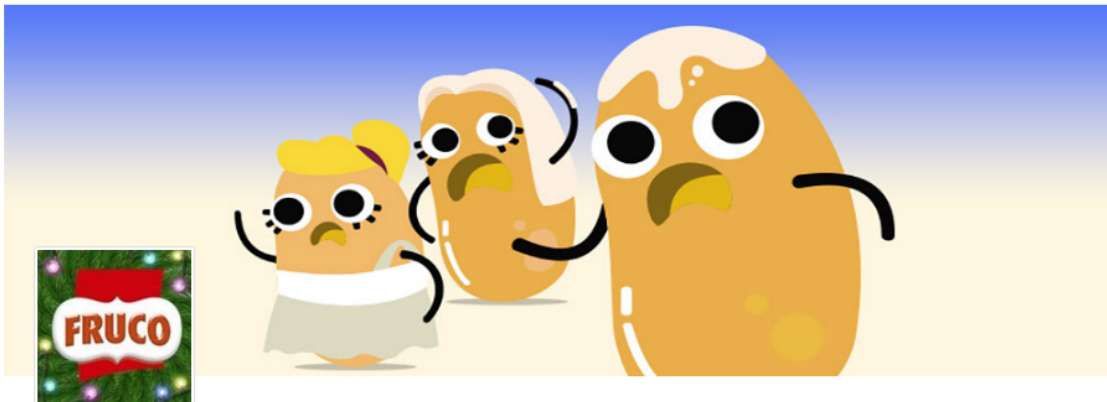


Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/business/success/fruco-mayonesia>

Bajo el nombre de “Una mayonesa para todos” Mayonesa Fruco impacta la red social Facebook.

Por medio de vídeos basados en el humor que tenían como objetivo impactar con la marca por primera vez al tan asediado segmento de millenials y aumentar la p preferencia de ellos por la marca y en su público activo; aumentó 26 puntos en el recuerdo de un anuncio, 26 en la asociación del mensaje y 5 en la imagen y preferencia de marca. Las herramientas utilizadas fueron: Anuncios, vídeo, formato de secuencia o carrusel, sección de noticias en el ordenador y sección de noticias en el celular. (Facebook Bussines)

Así como ellos, son muchas las empresas y marcas que han logrado grandes cosas a nivel publicitario y de mercadeo gracias a la variedad de herramientas, formatos y demás posibilidades que ofrece esta plataforma.

Por qué las Marcas deberían estar en FACEBOOK



1. Mayor número de usuarios

Es la red social con mayor número de usuarios en España.



2. Mayor uso

Es usada durante más días y más tiempo por los usuarios, aproximadamente 4 horas de media por semana y usuario.

3. Mayor conversión

Tiene un mayor rendimiento para los comerciantes. Sus tasas de conversión superan al resto de redes.



4. Atención al cliente

Es la red social más utilizada para realizar consultas sobre productos o servicios.



5. Mejor adaptación

Dispone de una mejor adaptación a dispositivos móviles y puedes aprovecharla al 100% en todos ellos.



www.adveischool.com

Imagen obtenida de Google

De acuerdo con Shopify, Facebook supera a otras redes sociales en tráfico de e-commerce con una tasa de conversión efectiva de un 1.85 por ciento. Si vas a invertir en marketing digital, por qué no hacerlo con la red que presenta mejores resultados (Merca 2.0. 2015)

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este trabajo se plantean las siguientes conclusiones en solución y respuesta a los objetivos planteados.

- Las transformaciones dadas por la dinámica competitiva de la actualidad, han generado una evolución en la idea de que el producto está constituido únicamente por aspectos tangibles y ahora los intangibles lideran la lista de factores de alto valor; capaces de transmitir características, atributos y valores que determinan una marca como diferente.
- La identidad de marca es la herramienta que determina su proceso estratégico; dirige, proyecta, da significado y respalda los valores, los atributos y la promesa que la marca ofrece a sus consumidores.
- El posicionamiento es una fase fundamental para fortalecer y consolidar la identidad de marca; es la etapa precisa para ejecutar, declarar e implantar en la mente del consumidor la promesa de valor que se ha realizado previamente en la construcción de marca y que constituye el factor diferencial con respecto a la competencia.
- El método más efectivo para conquistar la mente del consumidor en un medio influenciado por el fenómeno de la sobre comunicación, es simplificar el mensaje hasta convertirlo en un contenido transparente que esté pensado desde la perspectiva pura del receptor.
- El internet, y las redes sociales específicamente, se han convertido en plataformas para pequeños y grandes anunciantes, ya que hoy por hoy hacen parte de la vida cotidiana de las personas, a través de los diferentes dispositivos a los cuales ellas tienen acceso.

- El uso de celulares y la facilidad para la conexión y acceso a internet ha promovido que los usuarios deseen estar mucho más tiempo informados de lo que sucede dentro de las redes, garantizando así mayor tiempo de exposición a la publicidad que aparece en ellas.
- Facebook es y seguirá siendo la red social preferida por los usuarios, gracias a que no ofrece solo servicios como plataforma de entretenimiento sino también, permite a los usuarios vivir experiencias significativas por medio de actividades publicitarias y de mercadeo que garantice la permanencia de los mismos dentro de ella.
- Facebook se ha convertido en un importante motor financiero, siendo la red social con mayor número de usuarios registrados, convirtiéndola en una gran y efectiva base de datos de preferencias, edades, ubicación entre otras que brinda un sinfín de posibilidades para la consecución de nuevos clientes, análisis de datos y posicionamiento de marca.
- Facebook aporta al Branding posibilidades de reconocimiento, que si bien se realizan luego de la creación misma de la marca funcionan como catapulta, reforzando todas las acciones de publicidad y mercadeo que se estén llevando a cabo para este fin.
- Al igual que el Branding tradicional, las acciones publicitarias para las marcas dentro de Facebook buscan darle valor agregado a estas, es por esto que se basan en la creación de nuevas experiencias que permitan reflejar los valores de la marca, desde diferentes formatos bajo el mismo concepto.

FICHAS BIBLIOGRAFICAS

- Autor: Ricardo Hoyos Ballesteros.
Título: Branding: El arte de marcar corazones.
Año: 2016
Editorial: Ecoe Ediciones.
Tema: Ciencias empresariales.
Subtema: Mercadeo y ventas.
Extraído de: Proquest Ebrary
Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Joan Mir Juliá.
Título: Viagra para las marcas.
Año: 2012
Editorial: Ediciones Urano.
Tema: Innovación.
Subtema: Publicidad y mercadeo.
Biblioteca: Josefina Núñez Gómez. Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Rafael Odorgoiti de la Rica - Ignacio Pérez Jiménez.
Título: Imagen de marca.
Año: 2003
Tema: Marketing.
Subtema: Creación de marca.
Biblioteca: Josefina Núñez Gómez. Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Alina Wheenler.
Título: Diseño de marcas. 4º Edición.
Año: 2013
Tema: Marca.
Subtema: Diseño y creación.
Biblioteca: Josefina Núñez Gómez. Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Kevin Roberts.
 Título: Lovemarks. El futuro más allá de las marcas.
 Año: 2004
 Tema: Marca.
 Subtema: Creación de marca.
 Biblioteca: Josefina Núñez Gómez. Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Rohit Bhargava
 Título: Branding: Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar.
 Año: 2009
 Editorial: MX: McGraw-Hill Interamericana.
 Tema: Introducción.
 Subtema: Definición de la personalidad.
 Extraído de: Proquest Ebrary
 Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Juan Carlos Mejía Llano
 Título: La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas.
 4° Edición.
 Año: 2015
 Editorial: Grupo Anaya multimedia S.A.
 Tema: Administración de social media.
 Subtema: Redes sociales.
 Extraído de: Libro personal

- Autor: Eva Sanagustín
 Título: Marketing 2.0.
 Año: 2010
 Editorial Editorial centro libros PAPP, S.L.U. Grupo planeta.

Tema: Marketing digital

Subtema: Redes sociales.

Extraído de: Libro personal

- Autor: Pedro Rojas.

Título: Community Management en una semana.

Año: 2012

Editorial: Editorial centro libros PAPP, S.L.U. Grupo planeta.

Tema: Community Manager.

Subtema: Administración de redes sociales.

Extraído de: Libro personal.

- Autor: Peter J. Hayten.

Título: El color en la publicidad y artes gráficas.

Año: 1978

Editorial: L.E.D.A Las ediciones de arte

Tema: Psicología del color

Subtema: Color en la publicidad.

Extraído de: Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Miguel Ángel Sanz González

Título: Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial.

Año: 2005

Editorial: ESIC Editorial

Tema: Comunicar desde la identidad.

Subtema: El factor de coherencia.

Extraído de: Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Alejo Starman.

Título: Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso.

Año: 2003

Editorial: Nobuko

Tema: Marketing

Subtema: Branding

Extraído de: Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero

Título: Estrategias de comunicación multimedia

Año: 2014

Editorial: UOC

Tema: Estrategias de Comunicación

Subtema: El prosumidor

Extraído de: Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Teresa Vallet-Bellmunt (coord.); Antonio Vallet-Bellmunt; Ilu Vallet-Bellmunt; Emilia Casanova-Calatayud; Víctor del Corte-Lora; Marta Estrada-Guillén; Juan Carlos Fandos-Roig; Valentín Gallart-Camahort; Pilar Monte-Collado

Título: Principios de marketing estratégico

Año: 2015

Editorial: Universitat Jaume

Tema: Posicionamiento

Subtema: Fases del posicionamiento

Extraído de: Universidad Católica de Manizales.

- Autor: Philip Kotler y Gary Armstrong

Título: Marketing

Año: 2012

Editorial: Pearson Educación

Tema: Publicidad

Subtema: Posicionamiento desde la publicidad

Extraído

de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

- Autor: Al Ries y Jack Trout

Título: Posicionamiento

Año: 2000

Editorial: McGraw Hill

Tema: Posicionamiento

Subtema: Posicionamiento desde la publicidad

Extraído de: <http://es.slideshare.net/BrendaFlores21/posicionamiento-al-ries-jack-trout>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allaboutcookies.org (S.F) ¿Qué es una cookie? Recuperado el 9 de enero de 2017 de: <http://www.allaboutcookies.org/es/galletas/>
- Amaro, F. (2012) Redes sociales - Orígenes, concepto y evolución. Recuperado el 6 de noviembre de 2016 de: <http://fernando-amaro.com/redes-sociales-origenes-concepto-y-evolucion/>
- Amazon.es (S.F) Acerca de Amazon- Conoce nuestra empresa y nuestra tecnología. Recuperado el 24 de diciembre de 2016, de: <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Arteaga, S. (2012) Qué es y cómo usar Tuenti, la red social española. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de: <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-como-usar-tuenti-red-social-espanola-2436>
- Barrón, R. (2000) El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Recuperado el 10 de enero de 2017 de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Caldeiro, G. (S.f) Breve historia de la publicidad. Recuperado el 10 de enero de 2017 de: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- Calderón García, Haydeé, and Delgado Ballester, Elena. Dirección de productos y marcas. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2004. ProQuest ebrary. Web. 7 November 2016.
- Cerezo, J. (2014) *Conceptos básicos del Branding*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de: <http://www.brandalismo.es/branding/conceptos-basicos-del-branding/>

- Cuéllar, L., Rojas, B. (2008) Retrobranding: El renacimiento de las marcas. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>
- Del Sol, P. (2013). CTR y la relevancia en el marketing online: ¿Qué es, para qué se usa y cómo se optimiza? Recuperado el 13 de abril de 2016 de: <http://blog.admetricks.com/ctr-y-la-relevancia-en-el-marketing-online-que-es-para-que-se-usa-y-como-se-optimiza/>
- Dobre, K. (2013). Anuncios en Facebook: La plataforma publicitaria preferida por los anunciantes. Recuperado el: 28 de mayo de 2016 de: <http://www.internetadvantage.es/blog/pago-por-clic/anuncios-en-facebook-la-plataforma-publicitaria-preferida-por-los-anunciantes/>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de redes sociales*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Escobar, S. (2000) LA EQUIDAD DE MARCA "*BRAND EQUITY*" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 29 de diciembre de 2016 de: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Facebook Bussines (S.F) Historias de éxito. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <https://www.facebook.com/business/success/>
- Facebook (S.F) Marketing en Facebook. Recuperado el 9 de enero de 2017 de: <https://www.facebook.com/business/overview>

Facebook (2017) Cuatro principios para crear una campaña de éxito en Facebook. Recuperado el 9 de enero de 2017 de: <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-principios-para-crear-una-campaa-de-xito-en-facebook>

Forbes. (2016) Unience, la red social de los inversores. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de: <http://forbes.es/actualizacion/626/unience-la-red-social-de-los-inversores>

García, M (2005) Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de: https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA72&lpg=PA72&dq=imageria+del+usuario&source=bl&ots=xTEkhEbyKH&sig=h0DxvN-yzbDgnN-yrnx3rgF5bfA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiRn__2o5PRAhXC4SYKHVa pC-4Q6AEIITAB#v=onepage&q=imageria%20del%20usuario&f=false

Gómez-Zorilla, J.M. (2014) ¿Qué es la conversión en marketing digital? Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>

González, J (2012) Las 7 dimensiones del branding. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gutiérrez, M.A., (2013) ¿Qué son los leads? Tácticas en Redes Sociales. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/09/24/que-son-los-leads-tacticas-en-redes-sociales/>

Historia de facebook, 2009. Recuperado el 24 de diciembre de 2016, de: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

- Hoyos, B. R. (2016) *Branding: el arte de marcar corazones*. 1° Edición. Editorial Ecoe Ediciones. Bogotá 2016.
- IESE. (2009) La evolución del concepto de stakeholders en los escritos de Ed Freeman. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN. México, 2012
- La Nación (2009). Facebook es la red social más popular del mundo. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de: <http://www.lanacion.com.ar/1099165-facebook-es-la-red-social-mas-popular-del-mundo>
- Inboundcycle. (s.d.) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Luer, C. (2012) 7 puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca. Recuperado el 5 de diciembre de 2016, de: <http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>
- Marketing 4 Food Blog. (s.d) Segmentación, targeting y posicionamiento. Recuperado el 9 de enero 2017, de: <http://www.marketing4food.com/segmentacion-targeting-y-posicionamiento/>
- Marketing Digital. (2015) ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Martínez, J. (2014) Facebook retargeting con Facebook Exchange (FBX) Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://www.remarketingesretargeting.com/facebook-retargeting-con-facebook-exchange-fbx/>

- Medyan. Agencia de Publicidad. (s.d.) ¿Qué es SEM? Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <http://agenciadepubli.com/que-significa-sem/>
- Mejía, J.C. (2015) La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. 4º Edición. Editorial Anaya Multimedia. Madrid 2015
- Mejía, J., y Betancurth, V., (2015) ¿cuál es la influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la universidad de Manizales y la universidad católica de Manizales? Universidad Católica de Manizales diciembre de 2015. Manizales. Colombia
- Merca 2.0 (2013) ¿Qué es el social media? Recuperado el 27 de diciembre de 2016, de: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Merca 2.0 (2015) 7 razones por las que tu marca debe estar en Facebook. Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://www.merca20.com/7-razones-por-las-que-tu-marca-debe-estar-en-facebook/>
- Mercadeo-weber Blog (S.f). STP: segmentación, targeting y posicionamiento. Recuperado del 9 de enero de 2017, de: <http://mercadeo-weber.com/stp-segmentacion-targeting-y-posicionamiento/>
- Merodio, J. (2013) ¿Cómo usar el retargeting de Facebook con Facebook? Recuperado el 9 de enero de 2017, de: <http://www.juanmerodio.com/2013/como-usar-el-retargeting-en-facebook-con-facebook-exchange/>
- Meza, H. (2013) Promesa de marca: Compromiso entre empresa y cliente. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <http://www.forbes.com.mx/promesa-de-marca-compromiso-entre-empresa-y-cliente/#gs.I3vqNVM>
- Minuto uno, (2015) ¿Cuánto vale Facebook? Recuperado el 26 de diciembre 2016 de: <http://www.minutouno.com/notas/1451785-cuanto-vale-facebook>

- Moraño, X. (2010) Estrategias de posicionamiento. Recuperado el 9 de enero de 2017 de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, M. (2016) Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Muñoz, R. (2016.) Facebook como vía de relación con los clientes. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de: <http://www.futurizz.com/es/blog/2016/03/facebook-como-via-de-relacion-con-los-clientes>
- Nieves, L. (2014) Signos y símbolos en la publicidad. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de: <https://prezi.com/kmpulwbcxxri/signos-y-simbolos-en-la-publicidad/>
- Orozco, J., Ferré, C. (2013) Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
- Perdiguer, S. (2013) David Aaker el gurú del Branding. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Pérez, P. J., Gardey, A. (2009) Definición de Branding. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de: <http://definicion.de/branding/>
- Ries, A., Trout, J. (2000) Posicionamiento. McGraw Hill. México 2000.
- Rojas, P. (2012) Community Management en una semana. Editorial centro libros PAF, S.L.U. Grupo planeta. Colombia 2012
- Ruffo, M. (2013). Construyendo branding en social media. Recuperado el: 28 de mayo de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/construyendo-branding-en-social-media/>

- Sanagustín, E. (2010) Marketing 2.0 En una semana. Editorial centro libros PAF,S.L.U. Grupo planeta. Barcelona 2010.
- Sánchez, E. (2014) Servicios que ofrece Facebook. Recuperado el 29 de diciembre de 2016 de: <http://es.slideshare.net/eugeniosang/servicios-que-ofrece-facebook>
- Scott, D. (2002) La marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación. México 2002.
- Sevillano, M. (2013) Todo sobre la red social ning. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de: <http://inforedsocialning.blogspot.com.co/>
- Todo Marketing Blog. (s.d) Brand Awareness: ¿qué es? Recuperado el 28 de agosto de 2016, de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vallet-Bellmunt, T.; Vallet-Bellmunt, A.; Vallet-Bellmunt, I.; Casanova-Calatayud, E.; del Corte-Lora, V.; Estrada-Guillén, M.; Fandos-Roig, J.; Gallart-Camahort, V.; Monte-Collado, P. (2015) Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume. España 2015.
- Wheeler, A. (2015). Diseño de marcas. (4ªed.) España: Ediciones Anaya Multimedia.