

ESTRATEGIA PARA CREAR POSICIONAMIENTO DE MARCA Y VENTAJA  
COMPETITIVA A TRAVÉS DE FACEBOOK.

MARIA ALEJANDRA GALVIS RIZO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
BOGOTÁ  
2013

ESTRATEGIA PARA CREAR POSICIONAMIENTO DE MARCA Y VENTAJA  
COMPETITIVA A TRAVÉS DE FACEBOOK.

MARIA ALEJANDRA GALVIS RIZO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador (a) de Empresas

Vladimir Guzmán Páez.  
Docente.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
BOGOTÁ  
2013

## Tabla de contenido

1	PRESENTACIÓN.....	11
1.1	Objetivo general.....	12
1.2	Objetivos específicos.....	12
2	JUSTIFICACIÓN.....	13
3	METODOLOGÍA.....	14
4	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	15
4.1	MARCO TEORICO.....	15
4.2	MARCO CONCEPTUAL.....	15
5	GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DE FACEBOOK.....	19
6	POSICIONAMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK.....	22
7	CASOS DE ÉXITO.....	25
8	RECOMENDACIONES DEL AUTOR.....	29
9	CONCLUSIONES.....	29
10	BIBLIOGRAFÍA.....	31
10.1	LISTA DE REFERENCIAS.....	31
10.2	BIBLIOGRAFIA.....	34
11	ANEXOS.....	35

# 1 PRESENTACIÓN.

Desde que comenzó el proceso de globalización, la forma en la que vemos y concebimos el mundo ha cambiado progresivamente hasta llegar a lo que conocemos en la actualidad. Uno de los aspectos más relevantes de todo este proceso de cambio ha sido la evolución de la tecnología y la aparición de la Internet, por ésto, es imposible no reconocer la importancia y el papel que tiene en la actualidad; hemos modificado aspectos desde cómo nos relacionamos y comunicamos con los demás hasta la forma en la que organizamos nuestro tiempo e incluso la forma como compramos.

Internet no solo modificó el comportamiento de las personas sino también las diversas disciplinas del quehacer humano, para ser más precisos, dentro del área de los negocios, se cambió la forma en la que nos acercamos a los clientes, cómo los abordamos a través de la publicidad y cómo obtenemos información acerca de ellos para la identificación de necesidades y desarrollo de nuevos productos.

Esta investigación se centra en destacar el impacto que tiene Facebook en el mercadeo y resaltar cómo a través de esta aplicación se puede crear ventaja competitiva y posicionamiento de marca. Lo que se pretende es dar una orientación general sobre los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de adaptar el mercadeo y las ventas a Facebook, y que ésto no solo cree utilidades para las empresas o personas que usen esta red social, sino que además genere valor agregado a quienes consumen dichos productos o servicios.

Si Facebook fuera una ciudad, su población sería de más de mil millones de personas (“Ya son mil millones de usuarios en Facebook”, 2012), cerca del 50% de estas personas se conectarían a diario, donde el 57% de la población sería femenina y el 43% restante sería masculina; estas personas compartirían aproximadamente 250 millones de fotos y habrían 35 millones de actualizaciones de estados diariamente, esta información se compartiría con 130 amigos en promedio por persona, se hablarían más de 70 idiomas diferentes y existirían más de 900 millones de destinos entre grupos, páginas y eventos (Ver anexos 1)

Teniendo claro que Facebook es más que una red social y que sus utilidades para las empresas son altas debido al tráfico de usuarios e información que maneja, sumando a ésto las posibilidades de segmentación que ofrece, vale la pena preguntarse ¿cuál es la mejor forma para entrar a Facebook y generar posicionamiento de marca y ventaja competitiva a partir de ello?

Con el fin de dar repuesta al interrogante anterior, la presente investigación se centrará en los siguientes objetivos:

### **1.1 Objetivo general**

Brindar orientación a todas aquellas empresas que quieran generar ventaja competitiva y posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas en Facebook.

### **1.2 Objetivos específicos:**

- Al 6 de marzo de 2013 hacer un levantamiento de información general sobre Facebook y sus beneficios para empresas que deseen incursionar en el mundo de las redes sociales.
- Al 10 de abril de 2013 definir el proceso para la implementación de una tienda de ventas On-Line a través de Facebook.
- Al 26 de abril de 2013 definir las principales estrategias de mercadeo que pueden ser utilizadas por una empresa en Facebook.
- Al 2 de mayo de 2013 tener un documento guía que sirva de referencia para todas aquellas empresas que deseen implementar estrategias de mercadeo y ventas a través de Facebook.

## 2 JUSTIFICACIÓN.

La razón por la cual se centrará el estudio en Facebook, se debe a que ésta tiene la mayor acogida por personas alrededor del mundo ya que en la actualidad posee cerca de 1000 millones de usuarios activos. A continuación se presenta el listado de los 20 países que más usuarios activos tienen, para el caso específico de Colombia, este se encuentra en el puesto número 15 con más de 17 millones de usuarios.

Cuadro 1.1. Veinte países con mayor cantidad de usuarios activos en Facebook.

#	País	Usuarios
1	Estados Unidos	163'071.460
2	Brasil	66'552.420
3	India	61'499.220
4	Indonesia	47'165.080
5	México	39'945.620
6	Turquía	32'438.200
7	Reino Unido	32'175.460
8	Filipinas	30'094.560
9	Francia	25'307.820
10	Alemania	25'063.880
11	Italia	23'028.220
12	Argentina	20'403.520
13	Tailandia	18'202.320
14	Canadá	18'002.560
15	Colombia	17'685.920
16	España	19'918.200
17	Japón	13'809.800
18	Malasia	13'085.000
19	Taiwán	13'036.320
20	Egipto	13'010.580

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-month#chart-intervals>

En Colombia el 59% de los usuarios se encuentran en un rango de edades entre los 18 y los 34 años (Ver anexo 4); en cuanto a género el 51% de los 17 millones de personas que usan esta red son mujeres (Ver anexo 5). Estos datos representan el panorama general del mercado colombiano al que se enfrentan las empresas que deseen ofrecer sus productos o servicios.

La mayoría de empresas han evidenciado la importancia de estar cerca del cliente y la facilidad que brinda Facebook para esta actividad, de hecho, en la actualidad 21.602 empresas poseen páginas de Facebook, siendo *Coca-Cola* la página con mayor cantidad de “fans”, 60.471.513 <sup>1</sup> (Ver Anexo 6.) Para el caso específico de Colombia, 386 empresas se encuentran en ésta red social donde la más reconocida es *Juan Valdez café* con 1'397.382 <sup>2</sup> “fans” aproximadamente. (Ver Anexo 7). Sin embargo, a pesar de la importante presencia de las empresas en Facebook, pocas han incursionado en las ventas directamente desde dicha red.

<sup>1</sup> Número de usuarios de la Fanpage en Facebook de Coca-Cola al 6 de marzo de 2013. (<https://www.facebook.com/cocacola>)

<sup>2</sup> Número de usuarios de la Fanpage en Facebook de Juan Valdez Café al 18 de marzo de 2013. (<https://www.facebook.com/JuanValdezCafe>)

### **3 METODOLOGÍA.**

Para el desarrollo adecuado de esta investigación es necesario partir desde las bases del mercadeo y las ventas, haciendo revisión de todos aquellos autores que puedan brindar información de modo que se pueda sustentar la pregunta de investigación y se llegue a la respuesta deseada.

Dado que el primer objetivo específico de este trabajo consiste en el levantamiento de información relevante, lo primero que se hará es buscar datos sobre Facebook, para resolver preguntas que van desde ¿cómo surgió? hasta ¿cómo se vende y se hace mercadeo a través de las diferentes aplicaciones dispuestas para dicho fin?, posteriormente se buscará información acerca de la web 2.0, el mercadeo y las ventas a través de Internet, la publicidad contextual y el marketing viral, además de manera específica se deberá identificar qué son los Community Manager junto con las actividades que éstos realizan.

Una vez definida toda la información descrita en el párrafo anterior, será posible comprender la importancia que tiene para las empresas hacer parte del cambio creado desde la aparición de la web 2.0, específicamente para el caso de la red social “Facebook”; en este punto, se desarrollará una estrategia de modo que aquellas empresas que estén interesadas en hacer parte de Facebook puedan lograrlo creando ventaja competitiva y posicionamiento de marca, se establecerán aquellas acciones de mercadeo y ventas que serán posibles y útiles para lograr dicho propósito.

Finalmente se generará un documento que brinde información pertinente, desde la creación paso a paso de la página de Facebook hasta el manejo que se le debe dar a su contenido, de esta forma, se contará con una guía sobre lo que se debe y no se debe hacer al interactuar con los usuarios, de modo que esto conlleve beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, en este punto específico se consultarán agencias especializadas en este tipo de tecnologías y que ayudan a las empresas a acceder fácilmente al mundo de las redes sociales.

Para el desarrollo de todos los aspectos de investigación mencionados anteriormente, se consultarán fuentes confiables en Internet, autores y libros que puedan aportar al máximo para la consecución de los objetivos propuestos.

## 4 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

### 4.1 MARCO TEORICO

Facebook es una red social diseñada con el fin de permitir a los usuarios compartir fotos, estados, eventos, etc. Desde su nacimiento en 2006 esta página ha crecido constantemente y se ha transformado hasta convertirse en lo que es hoy, siendo ésta la más grande del mundo con 900 millones de usuarios activos aproximadamente.

El modelo de Facebook está fundamentado en dos principios, el primero de ellos es la teoría de los seis grados de separación que básicamente argumenta que *“cualquier persona en la tierra está conectada a otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.”* (“Seis grados de separación”, 2012) y la segunda, es como tal la plataforma, donde los usuarios crean perfiles y a través de estos comparten información con los demás, éstos se pueden clasificar en cuatro categorías: La primera, son los perfiles personales, donde las personas agregan “amigos” y comparten fotos, estados, eventos e información, las relaciones deben ser recíprocas ya que para ser “amigos” ambas personas deben estar de acuerdo en serlo; la segunda categoría son las páginas o Pages por su nombre en Inglés, éstas son las de mayor importancia para las empresas ya que son perfiles públicos que permiten compartir información, en esta categoría no existen los “amigos” sino los “fans”, para ello, Facebook incluyó en los perfiles públicos la opción “like” que inmediatamente suscribe al usuario a la página, en estas páginas las relaciones de reciprocidad no existen, ya que los usuarios se suscriben a las páginas sin necesidad de autorización del administrador; la tercera categoría son los grupos, éstos difieren de los segundos en que normalmente son privados y los usuarios deben solicitar unirse al grupo para poder pertenecer, pueden llamarse “clubes online”; y la cuarta y última categoría son las aplicaciones, éstas brindan funcionalidad a los perfiles, algunas vienen agregadas a los perfiles y son directamente creadas por Facebook, sin embargo, algunas otras compañías han creado aplicaciones que de igual manera resultan útiles para los usuarios.

### 4.2 MARCO CONCEPTUAL

**MERCADEO EN INTERNET:** “El mercadeo en internet es el proceso de construir y mantener las relaciones con los consumidores a través de las actividades en línea para facilitar el intercambio de ideas, productos, y servicios que satisfacen los objetivos de ambas partes” (Mohamed et al., 2002, p. 4).

## **WEB 2.0:**

Está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos.(Web 2.0, 2012)

**MARKETING VIRAL:** Gladwell (2002) dice que el marketing viral es la comunicación de un producto o servicio que se distribuye como un virus y llega a una gran cantidad de personas, este proceso se produce a través de la tecnología o de la comunicación verbal.

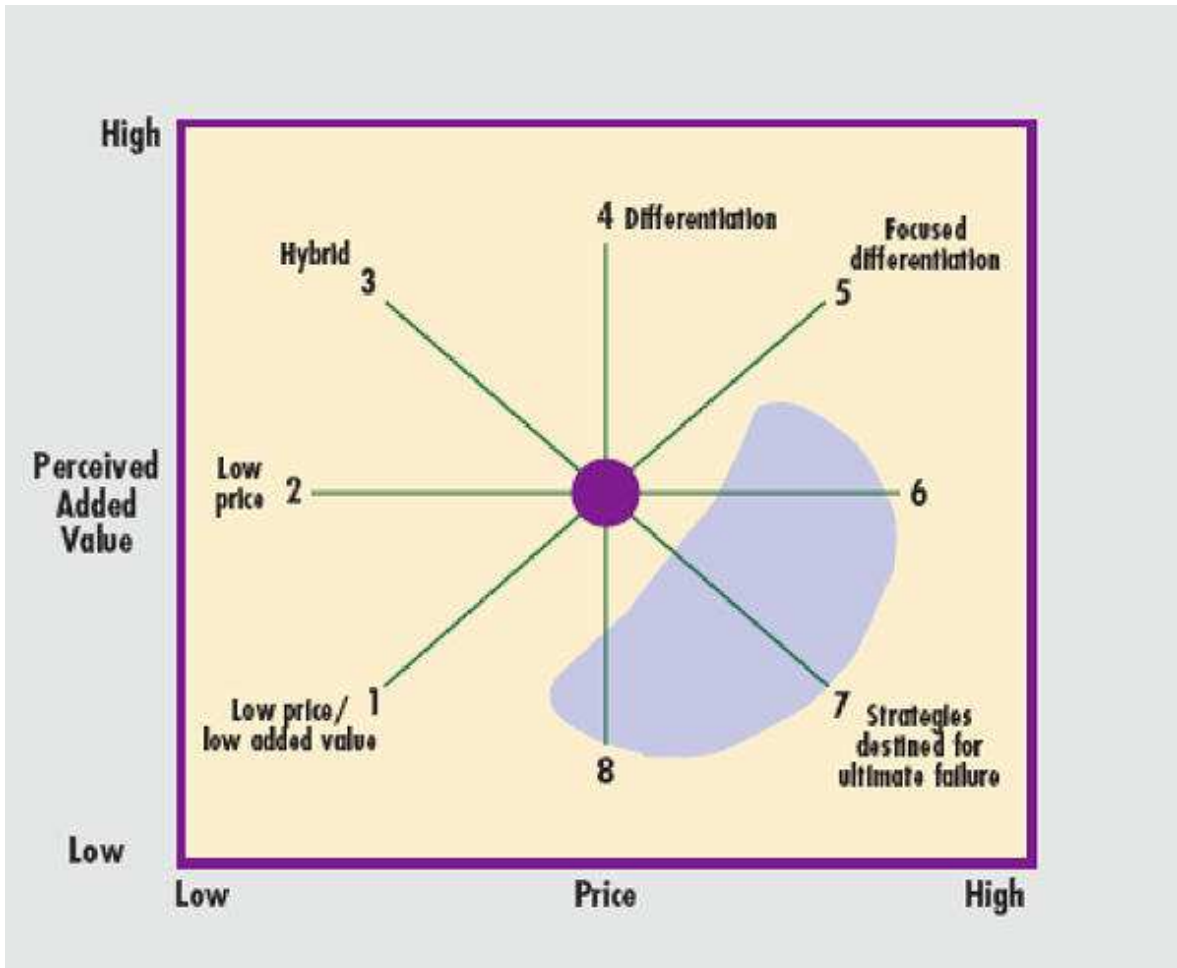
**ESTRATEGIA:** La estrategia se define como “la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de recursos, competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.” (Jhonson, 2008, p.10)

**VENTAJA COMPETITIVA:** Según Porter (1985) la ventaja competitiva es la toma de acciones que permitan crear una posición defendible en una industria, a través de diferenciación, liderazgo por costos o estrategias de enfoque.

Según Hitt et. Al (2008), existe ventaja competitiva cuando una empresa es capaz de dar valor agregado a un cliente y lo hace de forma más eficaz que sus competidores potenciales.

**RELOJ ESTRATEGICO:** Desarrollado por Bowman y D’aveni, representa los requisitos de los clientes con respecto a las combinaciones de la percepción sobre el precio y las ventajas de un producto/servicio, éste amplía las estrategias de creación de ventaja competitiva propuesta por Porter. El reloj cuenta con ocho posiciones, donde las dos primeras están en función del precio, los clientes son sensibles a los cambios en este y las ventajas percibidas no son tan relevantes; la tercera posición es un híbrido entre diferenciación y precio, donde se busca simultáneamente la diferenciación pero con precios más bajos que la competencia; la cuarta posición es de diferenciación donde el valor percibido por el cliente es lo más importante y las ventajas ofrecidas son distintas que las de los competidores; la quinta posición es diferenciación segmentada, donde se busca aumentar la calidad y el precio, la sexta, séptima y octava posición, son estrategias destinadas al fracaso, ya que los precios son excesivos con respecto a

la calidad o valor percibido por el cliente. A continuación se muestra un gráfico que representa el modelo del Reloj Estratégico de Bowman y D'aveni.



**POSICIONAMIENTO DE MARCA:** Para Cundiff, Sitll y Govoni (1973, p.266) es la posición de una marca y como los consumidores la reconocen, lo que afecta como las empresas distribuyen y promocionan sus productos.

### **REDES SOCIALES:**

Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (“¿Qué es una red social?”, 2012)

**PAGOS ELECTRÓNICOS:** *“mecanismo mediante el cual se ejecuta la contraprestación de una obligación asumida a través de la Internet, es decir*

*mediante la contratación electrónica.” (“Pago electrónico, privacidad y seguridad en el pago” 2002)*

### **DISPOSITIVOS MÓVILES:**

Término genérico que describe computadoras tan pequeñas que entran en un bolsillo. Puede usarse como sinónimo de handheld, y se consideran un tipo de computadora móvil. Suelen tener una pantalla y botones pequeños, aunque algunos carecen totalmente de botones y se manejan con pantallas táctiles. (“Definición de dispositivo móvil”, 2012)

**PUBLICIDAD CONTEXTUAL:** La publicidad contextual es un tipo de publicidad altamente segmentada que permite incluir en páginas web anuncios relacionados con las preferencias de los consumidores sobre un producto. Los contenidos de dichas páginas web tienen coherencia con el producto que se ofrece en los anuncios.

### **COMUNITY MANAGER:**

Un **Community Manager** o **Social Media Manager**, es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. (“¿Qué es un Community manager?”, 2010)

## **5 GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DE FACEBOOK**

Según Hitt et. Al (2008) una empresa posee ventaja competitiva cuando crea valor superior en la mente de los consumidores y además cuando los competidores son incapaces de duplicar la estrategia o cuando hacerlo representa un costo demasiado alto, los recursos de la empresa deben ser valiosos, raros, caros de imitar e imposibles de sustituir, para que de este modo la estrategia le permita a la empresa aprovechar su ventaja competitiva dentro de una industria atractiva.

Un recurso o una capacidad es VALIOSO/A cuando la empresa es capaz de aprovechar las oportunidades o neutralizar las amenazas que existen en el macro-entorno, es RARO/A cuando pocos competidores o ninguno lo posee, es CARO DE IMITAR cuando el costo de hacerlo es demasiado alto y su obtención representa una desventaja para la empresa y es IMPOSIBLE DE SUSTITUIR cuando no existe un equivalente. Cuando se cumplen estas cuatro características se crean competencias nucleares que en conjunto con un adecuado estudio de la industria y en general del macro-entorno le permiten a la empresa que las posee, obtener ventaja competitiva con respecto a los demás.

De acuerdo con ésta definición y teniendo en cuenta lo que Facebook en esencia es, la creación de ventaja competitiva no parece ser posible, ya que acceder a una “fan page” en Facebook es sencillo y además no representa una gran inversión en capital, ni resulta costoso llevar a cabo una imitación, sin embargo, sí se gestiona el contenido que se publica de forma adecuada, una página en Facebook puede generar altos niveles de reconocimiento por parte del público objetivo y con ello, posicionamiento de marca, ésto se debe lograr a través de las interacciones con los seguidores, con los contenidos que se publican y con las promociones que se hacen, por lo que se puede decir que de las anteriores características la única que sí cumple es la de ser VALIOSO ya que a través de Facebook se pueden identificar oportunidades y aprovecharlas rápidamente, así como identificar acciones de los competidores potenciales y neutralizarlas en el momento justo.

Desde otro punto de vista, Porter define la ventaja competitiva como la toma de acciones que garanticen el posicionamiento de una empresa dentro de una industria determinada, ésta se puede lograr a través de tres estrategias genéricas:

1. Liderazgo de costo: a través de ésta estrategia se busca consolidarse dentro de una industria porque se es el productor de menor costo en el sector.

2. Diferenciación: lo fundamental dentro de esta estrategia es la alta percepción de valor que tiene el cliente sobre el producto que ofrece determinada empresa, por lo que los consumidores estarán dispuestos a pagar una prima mayor sobre el precio con respecto a la calidad percibida y obtenida.
3. Enfoque: esta estrategia trata de aplicar liderazgo en costo o diferenciación pero en grupos específicos dentro del sector.

Teniendo en cuenta el punto de vista sobre la ventaja competitiva desarrollada por Porter, la implementación de Facebook no tiene mayor valor agregado dentro de la estrategia empresarial para alcanzar ventaja competitiva, puesto que aunque permite reducción en costos de publicidad no tiene mayores efectos sobre los procesos productivos de la empresa; desde el punto de vista de diferenciación, esta característica está ligada al uso del producto o servicio ofrecido por la empresa y a la percepción que quede en la mente del consumidor; sin embargo, el uso de una fan page en Facebook permite el análisis del comportamiento de los consumidores con respecto a la empresa y a los productos que ofrece, lo que permite reforzar la estrategia que ya se tiene.

Por otro lado, Bowman Y D'aveni (Citados en Jhonson, 2008) afirman que la ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa ofrece a sus clientes lo que quieren o necesitan mucho mejor o más eficazmente que sus competidores. De acuerdo con la anterior definición, el uso de Facebook permite la temprana identificación de necesidades o deseos de los clientes de una empresa dependiendo de las interacciones que se obtienen en las páginas, lo que da la posibilidad del desarrollo de productos o servicios que llenen las expectativas de los clientes de la compañía incluso antes que los competidores.

Además, la posibilidad de acceder a la información del nicho de mercado en tiempo real permite comprender los factores críticos de éxito que brindan mejor orientación sobre la posición de la empresa dentro del reloj estratégico, lo que a su vez encaminaría los esfuerzos estratégicos de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes logrando ventaja competitiva.

De acuerdo con lo anterior, la implementación de una estrategia en Facebook hace que la empresa obtenga información del mercado al cual se está enfocando de manera más rápida y fácil, retroalimentación inmediata de sus productos o servicios, minimizar los costos de publicidad y estudios de mercado y enfocarse más en el desarrollo o mejora de los productos existentes o en la creación de nuevos que se ajusten al mercado al que se están enfocando.

En conclusión, de acuerdo con los autores analizados anteriormente, la implementación de una estrategia de Facebook no genera ventaja competitiva de forma directa, pero de forma indirecta sí, pues el resultado de la estrategia es el incremento del nivel de recordación de marca lo que sí genera ventaja competitiva y lo cual se verá reflejado en la respuesta de los consumidores con respecto a la marca y los productos que éstos ofrecen, lo que a largo plazo crea fidelidad por parte de los consumidores y determinará la permanencia de la empresa dentro del ámbito competitivo.

## 6 POSICIONAMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK

“Según la Ley 17/2001, de 7 de Diciembre, de Marcas, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.” (Píriz, 2009, p. 22). La marca surge como una necesidad de diferenciación, en donde la homogeneización de los mercados ha hecho que dicho atributo sea uno de los más esenciales, ya que se busca el reconocimiento individual por parte de los consumidores y que además favorezca el consumo de éstos a través de estímulos positivos.

Una marca es una asociación entre un símbolo y un producto o servicio que se da en la mente de los consumidores, esta no solo depende de las características que la empresa quiera dar a ella sino que también dependen del nicho al que se oriente y el estímulo que se quiera crear, por lo que es importante que el mensaje que se quiere entregar al público objetivo sea claro, ya que éste representa la imagen de la empresa, recordando que la marca va más allá del acto de compra. Las marcas tienen las siguientes características:

- Deben ser notorias, una marca que no es reconocida no tiene valor, ya que los consumidores prefieren consumir productos de aquellas marcas que son reconocidas. Esta característica se alcanza a través de la publicidad junto con la calidad del producto y perdurando en el tiempo indefinidamente en la mente de los consumidores.
- Deben ser un valor de referencia, tienen que ser capaces de identificar los productos de otros, además de permitir la comparación y la libre elección entre ellas por parte de los consumidores.
- Deben representar calidad, esta característica está directamente relacionada con la calidad del producto pero no siempre es lo mismo, ya que la calidad de los productos está relacionada en la mayoría de las veces con el uso de éste, mientras que la calidad de la marca se da a través del reconocimiento por parte del consumidor como “buena”, sin embargo, esta calidad debe partir de la calidad del producto reconocida a través del uso por parte de los consumidores.
- Es una firma, que reivindica los valores ofrecidos por la compañía a los consumidores, es un símbolo de calidad y garantía.

Al igual que los consumidores cambian, los mercados cambian y los comportamientos cambian, las marcas también deben cambiar y deben reinventarse cuando ya no se adaptan al mercado al que se orientan, deben

innovar y progresar de acuerdo a las necesidades de los mercados, de modo que se diferencien aún más de los competidores, teniendo en cuenta, que la comunicación debe ser eficaz para que el mensaje de transformación sea entendido por los consumidores y estos no alteren la imagen positiva que tienen de la empresa o por el contrario, que el cambio le dé una mejor imagen a esta. El propósito de una empresa debe ser mantener a la marca viva y conseguir posicionarse en la mente de los consumidores.

A la hora de querer promocionar una marca o vender un producto las empresas deben tener claro que los perfiles públicos de Facebook (privados, públicos y grupos) son los que mejor se adaptan a este fin, ya que éstos dan presencia de la empresa en la red social, los productos son promocionados de manera directa e interactiva y las relaciones con los consumidores potenciales son muy cercanas, además, son visibles para todo el mundo, el número de seguidores es ilimitado, los usuarios pueden compartir contenido, se pueden integrar en blogs y sitios web y hay muchas aplicaciones para actualizarlos.

Sin embargo, el hecho de crear la página en Facebook no asegura que ésta sea exitosa; como se ha mencionado anteriormente, desde la aparición de la web 2.0, los usuarios son más activos, participando y retroalimentando dichas páginas, es por ello, que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos con el fin de garantizar el éxito de la estrategia a través de esta red social:

- ✓ *Tener claridad en la estrategia que se va a utilizar:* estableciendo objetivos que sean claros y alcanzables y definiendo el mercado al cual se va a orientar el contenido. Esta estrategia en principio tiene que ser socializable, esto quiere decir que se debe poder compartir, comentar y referir, además de aprovechar la opción “like” de Facebook.
- ✓ *Entender la forma en la que los usuarios utilizan Facebook:* se debe actualizar constantemente la página, creando publicaciones que sean interesantes y que llamen la atención, además de responder las publicaciones o comentarios que realizan los usuarios, de modo que éstos no se sientan excluidos.
- ✓ *Promocionar la página:* si la empresa ya posee página web, el link de la página de Facebook se debe incluir allí para que los usuarios se enteren de la existencia de ésta.
- ✓ *Contenidos:* la imagen de perfil debe ser llamativa, el logo debe ser claro y se debe mostrar un producto o característica (logo) de la marca, el contenido que se le brinda a un usuario que sigue la página debe ser diferente al que se le ofrece a los no seguidores y se debe ofrecer

contenido exclusivo como promociones, rifas, eventos, beneficios, etc., a los seguidores.

- ✓ *Catálogos y ventas en línea*: cuando se desea incluir contenido que se puede vender a través de Facebook se debe incluir un catálogo de los productos o servicios, además de información detallada de ellos; Facebook posee aplicaciones que permiten la inclusión de un carrito de ventas en la página, si no se desea incluir la aplicación se debe remitir al usuario a un sitio web. En el caso Colombiano, por ejemplo, la Librería Nacional incluyó un carrito de compras en su página oficial de Facebook la cual permite la compra en línea de sus productos.<sup>3</sup>

Cuando las páginas de Facebook cumplen con las características anteriormente mencionadas éstas se convierten en un instrumento importante, aumentan la participación de las empresas en el mercado, generan posicionamiento de marca y ventaja competitiva.

Adicionalmente a todo esto, es necesario que aquellas empresas que deseen incluir sus procesos de mercadeo y ventas a través de Facebook tengan en cuenta que, como ya se mencionó anteriormente, no es simplemente crear la página y esperar que por sí sola funcione, para ello, y debido a la acogida que han tenido las redes sociales, estas labores han sido designadas a personas con manejo de este tipo de aplicaciones, éstos son conocidos como “Community managers” y ellos son quienes se encargan única y exclusivamente de los contenidos que se publican en las páginas. Estas personas deben tener conocimiento de temas de promoción de producto y marca, comprender los procesos de mercadeo y entender el comportamiento de los consumidores, ya que si éste comete un error, las repercusiones para las empresas son grandes; además de tener estos conocimientos teóricos, los Community Managers deben conocer en práctica el funcionamiento de las diversas plataformas que utilizan para desempeñar su trabajo, en este caso, deben conocer el funcionamiento de Facebook y entender desde el proceso de creación de página (ver anexo 8) hasta la utilización de aplicaciones especializadas, por ejemplo, mediante la inclusión de contenido interactivo, videos, fotos, juegos, concursos, etc. Todo esto, teniendo en cuenta que la viralidad de los contenidos es importante en la medida que de esta forma se llega a mayor cantidad de personas.

---

<sup>3</sup> Librería Nacional (2012), [En línea], disponible en: [https://www.facebook.com/librerianacional/app\\_202862189736120](https://www.facebook.com/librerianacional/app_202862189736120)

## 7 CASOS DE ÉXITO.

En la actualidad muchas empresas han identificado la utilidad que tiene Facebook para las empresas y los beneficios que el uso de esta red social brinda para lograr posicionarse en la mente de los consumidores. A continuación se presentan siete casos de empresas que han logrado conectarse de manera efectiva con sus consumidores mediante esta red social.

- **Coca-Cola:** Esta empresa fue fundada en 1886, ha crecido hasta consolidarse como la más grande del mundo, contando con presencia en casi todos los países, además, es reconocida por sus esfuerzos de marketing, ya que sus campañas publicitarias son altamente creativas y logran crear recordación en la mente de los consumidores; sin embargo, ni siquiera el más grande logró salvarse del efecto Facebook, en el 2008 Sorg y Jedrzejewski crearon en Facebook una página no oficial de Coca-Cola, sin embargo, y debido al contenido publicado en la página logró un rápido crecimiento y reconocimiento; en el 2009 Facebook contacta a Coca-Cola exigiendo una solución sobre la aparente suplantación, dado que ésta utilizaba el nombre y el logo de la compañía de forma ilegal, la junta directiva decidió que sería contraproducente eliminar la página de un momento a otro porque podría afectar negativamente la forma en la que los consumidores ven a la empresa, por lo que deciden invitar a Sorg y Jedrzejewski a las oficinas de Coca-Cola y permitirle continuar con la página pero de forma oficial.

El éxito de ésta página consistía en el contenido de alta calidad que se publicaba y a las interacciones que se generaban con los seguidores. Actualmente la página oficial de Coca-Cola cuenta con 63'239.325 <sup>4</sup> seguidores, quienes además de acceder a la información sobre la empresa, acceden a contenidos sobre la historia de la coca-cola y participan en los diferentes temas que proponen los administradores en la página, quienes hasta hoy se preocupan de que éstos resulten interesantes para los seguidores.

- **Starbucks:** Esta compañía fue fundada en 1971 y hoy es líder en el mercado de las cafeterías y el café especializado. En el 2008 la participación en el mercado y las ventas estaban cayendo, sin embargo, la empresa encontró la solución de dicho problema a través de la creación de [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com) donde se le pidió a los consumidores que propusieran alternativas para reparar la compañía, de esta iniciativa se

---

<sup>4</sup> Cifra de seguidores de Coca-Cola en Facebook al 21 de abril de 2013, disponible en: <https://www.facebook.com/cocacola>

recibieron 75.000 propuestas de las cuales fueron implementadas 100 que permitieron el resurgimiento de la compañía. Starbucks se dio cuenta de la importancia que tienen los medios y las interacciones con los clientes y es por eso que en enero del 2009 crean su página oficial en Facebook, durante ese mismo mes consiguieron 3 millones de seguidores, lo que los convirtió en la empresa con mayor cantidad de seguidores en esta red social en ese año, la estrategia de la empresa era darle un motivo más a los consumidores para seguirlos en las redes sociales y es por esto que a través de los contenidos incentivan a los usuarios a consumir sus productos con campañas como “free pastry day” que fue promocionada a través de Facebook y Twitter, se trataba de recibir un producto de pastelería gratis por la compra de un café, esto disparó la popularidad de la marca e hizo que incluso en algunas tiendas se agotaran dichos productos, además aumento en 200.000 usuarios la página de Facebook.

En la actualidad Starbucks cuenta con 34'297.318<sup>5</sup> usuarios, quienes reciben promociones e información sobre los productos que la empresa ofrece, pero además pueden ver información sobre las acciones sociales que hace Starbucks.

Sin embargo, no sólo las empresas a nivel global han logrado impactos sobre los consumidores a través de una página en Facebook, a nivel local varias empresas han logrado posicionarse y aumentar la cantidad de consumidores de su marca.

- **Cinesa:** Es una empresa de proyección cinematográfica española que fue fundada en 1989. En mayo de 2006 la empresa contaba con una página en Facebook y tan solo 700 fans, sin embargo, lanzaron a través de dicho medio una promoción para los seguidores que consistía en entradas dos por uno para cualquier película, esto ocasionó que obtuvieran 23.000 seguidores en una semana y un aumento de un 25% en los espectadores que se acercaban a las salas de cines, además de esto, la compañía encontró en Facebook una forma de reducción de costos de publicidad, ya que con dicha campaña se ahorraron cerca de 23.000 euros.

En la actualidad, Cinesa cuenta con 246.200<sup>6</sup> seguidores en Facebook, a través de ésta página promociona las películas que se encuentran en cartelera y que pueden ser vistas en sus salas de cines, además de seguir ofreciéndole

---

<sup>5</sup> Cifra de seguidores de Starbucks en Facebook a 21 de abril de 2013, disponible en: <https://www.facebook.com/Starbucks>

<sup>6</sup> Cifra de seguidores de Cinesa en Facebook a 21 de abril de 2013, disponible en: <https://www.facebook.com/cinesa.es>

a sus seguidores promociones, quienes retroalimentan a la compañía a través de la página.

- **Doña Dona:** Es una PyMe costarricense fundada en 1998 que se dedica a la producción de donas y otros productos pasteleros con Muffins y pan de canela. Esta empresa creó su página de Facebook en Julio de 2010 y comenzó a promocionarla a través de su página oficial, durante esta primera etapa consiguió 495 seguidores, en esta página se publicaban los productos que la empresa ofrecía pero la interacción con los usuarios no era efectiva, sin embargo, y gracias al voz a voz, los seguidores de la empresa fueron aumentando; la popularidad de la página y de la empresa se dispara cuando ésta comienza a hacer promociones y concursos, y se alcanzan los 10.000 fans.

En la actualidad, Doña Dona cuenta con 68.514<sup>7</sup> seguidores, quienes reciben información actualizada sobre los productos y promociones que tiene la empresa.

- **Hotel Entremares:** Es una cadena de hoteles española que fue fundada en 1966. Esta empresa identificó la importancia de estar en contacto con los clientes en Facebook y esto los ha hecho diferenciarse de sus competidores, ya que han obtenido grandes resultados gracias a la interacción con los clientes, esta empresa ha ido un paso más allá y tiene oficinas dentro de los hoteles para recibir clientes que vienen de Facebook e incluso tienen un “muro físico” donde los huéspedes pueden hacer comentarios sobre su experiencia en los hoteles.

En la actualidad, Hotel Entremares cuenta con 28.132<sup>8</sup> seguidores quienes pueden ver fotografías de los hoteles y de las vistas que se obtienen de éstos, además de recibir información sobre promociones.

- **Nestlé de Colombia:** Esta empresa fundada en Suiza en el año de 1866 y que llegó a Colombia en 1944 es la empresa líder en nutrición, salud y bienestar a nivel global. En el 2012 fue nombrada por Social Bakers como la tercera empresa en Colombia con mayor participación en redes sociales, Mónica Acosta, directora de marketing y comunicaciones para Nestlé en Colombia, afirma que el éxito de la página de Facebook está determinada a su estrategia

---

<sup>7</sup> Cifra de seguidores de Doña Dona en Facebook a 21 de abril de 2013, disponible en:

<https://www.facebook.com/Donascr>

<sup>8</sup> Cifra de seguidores de Hotel Entremares en Facebook a 21 de abril de 2013, disponible en:

<https://www.facebook.com/entremares.es>

dirigida al consumidor, ya que buscan crear contenidos que sean de alto interés para las madres colombianas quienes se preocupan por la salud de sus hijos y familia, donde el punto focal ha sido la creación de relaciones bidireccionales, puesto que la empresa no se limita a compartir contenidos en la página, sino que se preocupa por la retroalimentación que hacen los seguidores.

En la actualidad, Nestlé de Colombia cuenta con 275.481<sup>9</sup> seguidores, quienes además de recibir información sobre los productos, pueden encontrar recetas y consejos para mantener una alimentación sana.

- **Red Mars – diseño y decoración:** Esta es una empresa Colombiana ubicada en Medellín que se dedica a la manufactura de productos decorativos para el hogar. Esta empresa toma la decisión de crear un “Fanpage” en Facebook como complemento de su estrategia de mercadeo, en sus comienzos sólo contaba con 50 seguidores, sin embargo, con el paso del tiempo y una estrategia no planeada de voz a voz alcanzaron en el 2009 más de 5000 seguidores, a partir de ello, se comprobó que el 70% de las personas que comentaban en Facebook compraban algún producto en temporada alta, mientras que el restante 30% lo hacía durante temporada baja, además, la compañía se dedicó a hacer promociones mes a mes y además a publicar imágenes de sus productos, por lo que los consumidores no tienen necesidad de encontrarse en Medellín para poder adquirirlos.

En la actualidad, Red Mars cuenta con 15.137<sup>10</sup> seguidores, quienes pueden ordenar sus productos, además de ver las novedades que la empresa ofrece.

---

<sup>9</sup> Cifra de seguidores de Nestlé de Colombia en Facebook al 21 de abril de 2013, disponible en: <https://www.facebook.com/nestlecolombia>

<sup>10</sup> Cifra de seguidores de Red Mars en Facebook al 21 de abril de 2013, disponible en: <https://www.facebook.com/redmarsdesign>

## **8 RECOMENDACIONES DEL AUTOR.**

Para que una empresa logre darle buen uso a una página de Facebook, de modo que ésta logre posicionamiento y recordación debe poner especial atención en los contenidos que en ella se publican, además de darle un trato especial a aquellos usuarios que son seguidores, puesto que es importante que éstos sientan que son parte activa de la página y que sus opiniones y comentarios son relevantes y valorados por la empresa.

Las promociones atraen clientes y suman seguidores, ésta es una buena forma de posicionarse en la mente de los consumidores y de atraerlos hacia el consumo de los productos o servicios; empresas grandes como Starbucks realizan promociones a través de Facebook y han obtenido buenos resultados, sin embargo, las Pymes, como en el caso de Doña Dona lograron ser reconocidas a través de promociones a nivel local.

No se debe dar por sentado que las páginas de Facebook no requieren esfuerzo y son exitosas fácilmente, por el contrario requieren de trabajo, de modo que todo lo que se hace a través de ellas, como la publicación de promociones, publicidad, contenidos y demás, entregue un mensaje claro sobre lo que la empresa es y lo que ofrece, de modo que los consumidores se sientan atraídos por una promesa de valor real con la cual se van a sentir a gusto y que tiende a generar fidelidad.

## **9 CONCLUSIONES.**

A través de la investigación se pudo concluir que aunque Facebook no representa una fuente de ventaja competitiva directa, al no cumplir con los cuatro factores nucleares de competitividad que menciona Hitt, la forma en la que se gestionan los contenidos que se publican y las relaciones con los clientes pueden contribuir al incremento de la recordación de la marca que posteriormente se traducirá en beneficios para la empresa. Además, establecer una estrategia que sea clara contribuye a la gestión de los contenidos de modo que sean aptos para el segmento al cual la empresa se está orientando.

Al tener contacto directo con los consumidores, Facebook brinda información real de forma rápida y veraz que permite a las empresas analizar el comportamiento de los productos o servicios ofrecidos por éstas, además de poder identificar falencias y oportunidades, donde se puede tener la ventaja de mejorar o lanzar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los mercados y tener ventaja sobre los competidores directos.

La Internet ha cambiado el comportamiento de las personas y los mercados, ya que la forma tradicional de hacer publicidad, aunque sigue siendo efectiva, ya no tiene tanta relevancia como en el pasado, es por esto que las empresas deben ser conscientes de la importancia de seguir las tendencias del mercado y pertenecer y participar activamente en la web 2.0.

Las redes sociales permitieron que las personas estén comunicadas e interactúen de manera fácil y rápida, por lo que su popularidad en estos momentos es muy alta; en el caso especial de Facebook, que es la red social con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo, ésta ha permitido que personas de todos los países compartan gustos e intereses y participen, comenten y retroalimenten a las empresas, es allí donde se encuentra el mayor beneficio de Facebook para éstas.

## 10 BIBLIOGRAFÍA.

### 10.1 LISTA DE REFERENCIAS.

CT Corporation 2012, "Pinterest" [En línea], disponible en: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

"caso de éxito usando Facebook en empresa PyMe de costa rica" (2011) [En línea], disponible en: <http://observatoriodesempresariales.wordpress.com/2011/02/21/caso-de-exito-usando-facebook-en-empresa-mipyme-de-costa-rica/> recuperado: 19 de abril de 2013.

"Caso de éxito de una PYME de diseño y decoración, usando Social Media en Colombia. Parte 2." (2009) [En línea], disponible en: <http://www.empresaysocialmedia.com/2010/09/caso-de-exito-de-una-pyme-de-diseno-y-decoracion-usando-social-media-en-colombia-parte-2/>, recuperado: 20 de abril de 2013.

"Datos y cifras de la red social Facebook" (2012) [En línea], disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/datos-y-cifras-de-la-red-social-facebook/20120503/nota/1681850.aspx&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNEHkppx2-WZ4FpcRuJTlxxm9pM9A>, recuperado: 4 de Agosto de 2012.

Deighton y Kornfield (2012), "Coca Cola on Facebook" en Harvard Business School [en línea], disponible en: <http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/pl/17942311/17942313/09878c0d6712f0c0cf390c649d337697>

Del castillo, L.A (2009), "La biblia del mercadeo en Facebook" [En línea], disponible en: <http://sistemasinfojave.wikispaces.com/file/view/La+Biblia+del+Mercadeo+en+Facebook+al+010209.pdf>, recuperado: 4 de Agosto de 2012

"Dispositivos móviles" (2012), [En línea], disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo%20movil.php>, recuperado 9 de Septiembre de 2012.

Facebook Inc. 2012 [En línea] disponible en: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

"Facebook enfrentaría a la justicia por su salida a la bolsa" (2012), en *El colombiano Online* [En línea], disponible en:

[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/F/facebook\\_enfrentaria\\_a\\_la\\_justicia\\_por\\_su\\_salida\\_a\\_la\\_bolsa/facebok\\_enfrentaria\\_a\\_la\\_justicia\\_por\\_su\\_salida\\_a\\_la\\_bolsa.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/F/facebook_enfrentaria_a_la_justicia_por_su_salida_a_la_bolsa/facebok_enfrentaria_a_la_justicia_por_su_salida_a_la_bolsa.asp), Recuperado: 14 de Agosto de 2012.

“Facebook marketing para hoteles- Caso de éxito” (2012) [En línea], disponible en: <http://www.promocionweb20.com/2012/11/28/1299>, recuperado: 19 de abril de 2013.

Fotolog inc. 2012 [En línea], disponible en: [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)

Friendster inc. 2012 [En línea], disponible en: [www.friendster.com](http://www.friendster.com)

Gladwell, M. (2002), ***the tipping point: How little things can make a big difference***, Estados Unidos, Little, Brown and Company.

Google Inc. 2012

- Orkut [En línea] disponible en: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)
- Blogger [En línea] disponible en: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Hi5 inc. 2012 [En línea] disponible en: [www.hi5.com](http://www.hi5.com)

“Historia de redes sociales” (2012), [En línea], disponible en: [http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiadere\\_dessociales.aspx](http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiadere_dessociales.aspx), Recuperado: 2 de Septiembre de 2012.

Instagram Inc. 2012 [En línea] disponible en: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

“Las cifras de Facebook salen a la luz” (2012), en *El país online* [En línea], disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2012/02/02/actualidad/1328170715\\_842516.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/02/02/actualidad/1328170715_842516.html) recuperado: 4 de Agosto de 2012.

LinkedIN corporation 2012 [En línea] disponible en: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Mohamed, R. et al. (2002), ***Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy***, Estados Unidos, McGraw Hill.

“Nestlé de Colombia, un caso de éxito en mercadeo digital” (2012) [En línea], disponible en: <http://www.colombia.com/tecnologia/actualidad/sdi/52367/nestle-de-colombia-un-caso-de-exito-en-mercadeo-digital>, recuperado: 20 de abril de 2013.

Myspace LLC. 2012 [En línea] disponible en: [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

“Publicidad contextual” (2007) [En línea], disponible en: <http://publicidad-contextual.inzearch.com/index.php>, recuperado: 2 de Septiembre de 2012.

Píriz, J (2009) “La marca como ventaja competitiva, Caso BMW” [En línea], disponible en: <https://www.dropbox.com/s/6ltjnbvgpj4j1z1/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW.pdf>, recuperado: Marzo 31 de 2013

“¿Qué es un Community manager?” [En línea], disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>, recuperado: 19 de septiembre de 2012.

“¿Qué es una red social?” (2012) [En línea], disponible en: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>, recuperado: 17 de Agosto de 2012.

REDI Revista electrónica de derecho informático (2002, Junio). **“Pago electrónico, privacidad y seguridad en el pago”** [En línea], disponible en: [http://libros-revistas-derecho.vlex.es/source/redi-29/issue\\_nbr/%2347](http://libros-revistas-derecho.vlex.es/source/redi-29/issue_nbr/%2347), recuperado: 9 de Septiembre de 2012.

Twitter 2012 [En línea] disponible en: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

“Un caso de éxito en Facebook: como Cinesa pasó de 700 fans a más de 23.000 en una semana” (2010), [En línea], disponible en: <http://www.socialblabla.com/un-caso-de-exito-en-facebook-como-cinesa-paso-de-700-fans-a-mas-de-23-000-en-una-semana.html>, recuperado: 19 de abril de 2013.

“Web 2.0” (2012) [En línea], disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), recuperado: 2 de Septiembre de 2012

“Ya son mil millones de usuarios en Facebook” [En línea], disponible en: <http://noticias.univision.com/tecnologia/redes-sociales/article/2012-10-04/facebook-llego-mil-millones-usuarios#axzz2MEmN0yF2>, recuperado: 24 de Febrero de 2013.

Yahoo Inc. 2012 “Flickr” [En línea] disponible en: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Wikipedia (2012, 30 de Junio), “Seis grados de separación” [En línea], disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n), recuperado: 9 de Septiembre de 2012.

## 10.2 BIBLIOGRAFIA

“Componentes de Facebook: Perfiles, páginas, grupos, aplicaciones” (2009) [En línea], disponible en: <http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/introduccion-a-facebook/componentes-de-facebook-perfiles-paginas-grupos-aplicaciones>, recuperado: 9 de septiembre de 2012.

“10 errores en la estrategia de mercadeo por Facebook” (2011) [En línea], disponible en: <http://www.paginasinternetpuertorico.com/10-errores-en-las-estrategias-de-mercadeo-por-facebook/>, recuperado: 9 de septiembre de 2012.

“7 tips para usar Facebook como una plataforma de ventas” (2011) [En línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/existaya/7-tips-para-usar-facebook-como-una-plataforma-de-ventas>, recuperado: 9 de septiembre de 2012

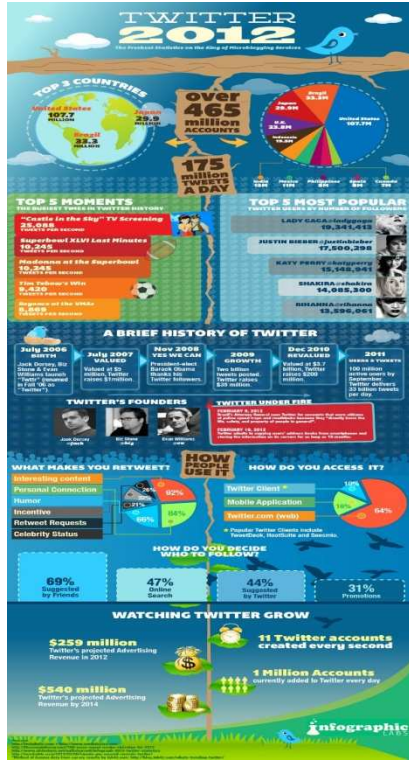
Hitt, M; Ireland, D y Hoskisson, R. (2008), Administración estratégica, quinta edición, Thomson editores, México, México D.F.

Porter, M (1994), Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior, primera edición, Compañía editorial continental, México.

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2008). Dirección estratégica. Séptima edición Pearson-Prentice Hall, México.

# 11 ANEXOS.

## - ANEXO 1.



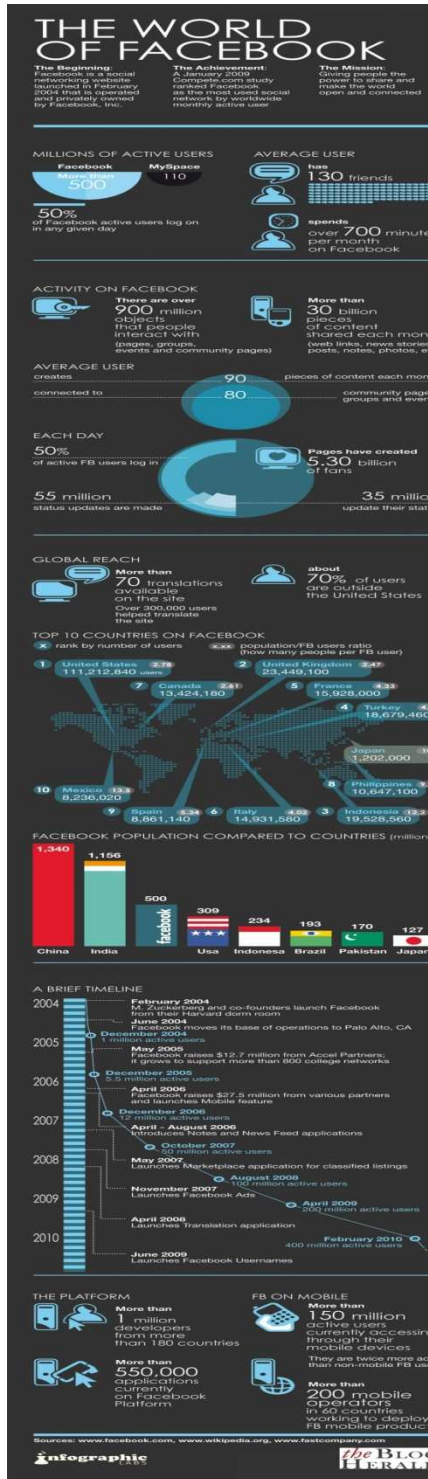
Fuente: <http://www.whatsnew.com/2012/02/27/el-crecimiento-de-twitter-opportunidades-constantes-infografia/>

## - ANEXO 2



Fuente: <http://infographiclabs.com/infographic/facebook-2012/>

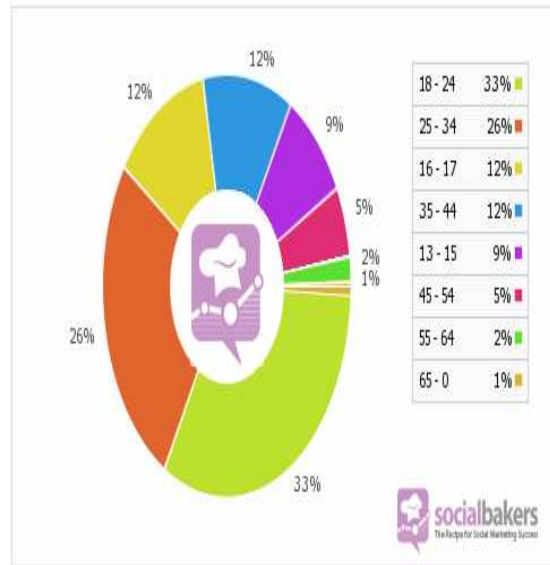
- ANEXO 3



Fuente: <http://infographiclabs.com/infographic/the-world-of-facebook/>

- ANEXO 4.

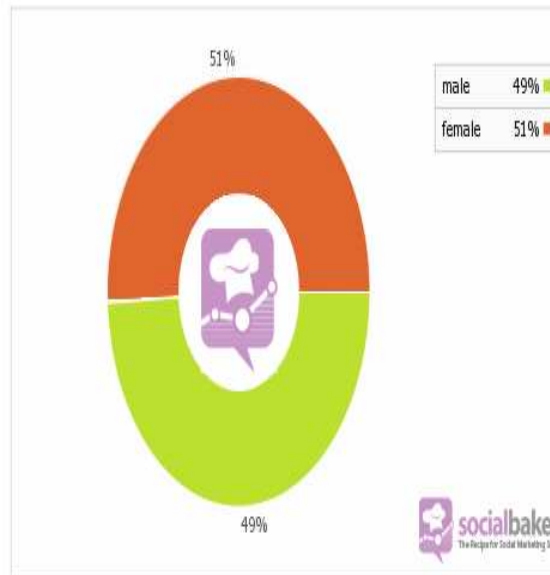
User age distribution on Facebook in Colombia



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

- ANEXO 5.

Male/Female User Ratio on Facebook in Colombia



Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

- ANEXO 6.

#	Facebook page name	Fans
1.	 <a href="#">Coca-Cola</a>	48 040 721
2.	 <a href="#">Disney</a>	37 947 031
3.	 <a href="#">Converse</a>	32 776 366
4.	 <a href="#">Starbucks</a>	31 421 622
5.	 <a href="#">Red Bull</a>	29 323 758
6.	 <a href="#">Oreo</a>	27 642 152
7.	 <a href="#">PlayStation</a>	24 182 338
8.	 <a href="#">iTunes</a>	23 152 722
9.	 <a href="#">Skittles</a>	22 730 695
10.	 <a href="#">McDonald's</a>	21 818 762

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/page-1>

- Anexo 7.

#	Facebook page name	Fans
1.	 <a href="#">Juan Valdez Café</a>	1 154 977
2.	 <a href="#">Old Parr</a>	854 982
3.	 <a href="#">BlackBerry Colombia</a>	724 335
4.	 <a href="#">Totto</a>	713 647
5.	 <a href="#">Liga Postobon</a>	692 175
6.	 <a href="#">Cerveza Aquila</a>	489 953
7.	 <a href="#">Bon Bon Bum</a>	481 577
8.	 <a href="#">Sony Colombia</a>	428 071
9.	 <a href="#">crepes &amp; waffles</a>	411 434
10.	 <a href="#">Purina Dog Chow LatAm</a>	397 107
11.	 <a href="#">Patricia Vélez Cocina Divertida</a>	389 020
12.	 <a href="#">MOVIMIENTO GLOBAL ANTITAURO</a>	358 109
13.	 <a href="#">Copa Airlines</a>	301 213
14.	 <a href="#">Milo Colombia</a>	299 266
15.	 <a href="#">Ubisoft Sudamérica</a>	270 097
16.	 <a href="#">Chiclets Colombia</a>	256 335
17.	 <a href="#">100% Café de Colombia</a>	250 034

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/colombia/page-1>





Paso 5: Comenzar a publicar en la página de administrador, enviar solicitudes a amigos y seguir el progreso de la página.

