

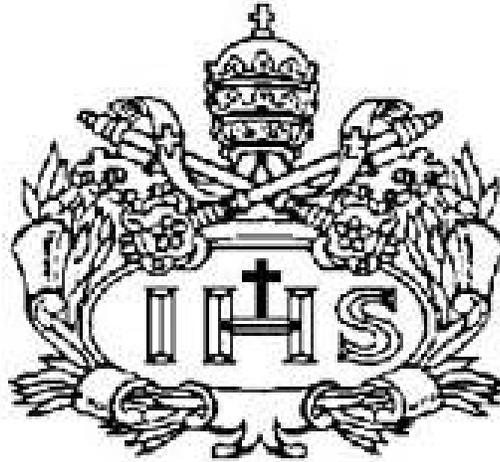
**RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE  
MERCADERO EXITOSA EN FACEBOOK**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D. C.**

**2011**

**RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE  
MERCADERO EXITOSA EN FACEBOOK**



**JOSÉ FABIAN MEZA**

**HAROLD ERNESTO MORA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D. C.**

**2011**

## TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 OBJETIVO GENERAL	8
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
5.1 MARCO CONCEPTUAL	9
5.2 MARCO TEÓRICO	11
6. METODOLOGÍA	14
7. FUNCIONALIDADES PARA REALIZAR MERCADEO EN FACEBOOK	15
7.1 MERCADEO GRATUITO EN FACEBOOK	16
7.2 MERCADEO NO GRATUITO EN FACEBOOK	19
7.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADEO EN FACEBOOK	22
7.4 MALA IMAGEN DE UNA COMPAÑÍA A TRAVÉS DE FACEBOOK	23
8. CASOS DE ÉXITO DE MERCADEO EN FACEBOOK	24
8.1 ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO EN FACEBOOK GRATUITO	24
8.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS EXITOSAS EN FACEBOOK GRATUITO	28
8.3 ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO EN FACEBOOK NO GRATUITO	28
8.4 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS EXITOSAS EN FACEBOOK NO GRATUITO	31
9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	32
9.1 ENCUESTA	32
9.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	38
9.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE MERCADEO EN FACEBOOK	38
9.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	40
9.5 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA	43
10. CONCLUSIONES	44
11. RECOMENDACIONES	46

**12. BIBLIOGRAFÍA**

**49**

**13. ANEXOS**

**51**

# RECOMENDACIONES PARA IMPLMENTAR UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE MERCADEO EN FACEBOOK

## INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto se basa en conocer las estrategias exitosas de mercadeo que se pueden aplicar en Facebook, explicarlas y demostrar el grado de éxito que estas le pueden aportar al mercadeo de una empresa. Para tal efecto, se realizó una investigación que permitiera conocer cuáles son las estrategias más usadas y que han tenido más acogida en el mercado colombiano. El tema es muy interesante debido a que las redes sociales han tenido una gran acogida en el mundo y de este modo se han convertido en una excelente forma para desarrollar el mercadeo para las compañías.

Facebook es una de las redes sociales más importantes que existen actualmente. Cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo<sup>1</sup>, y le permite al usuario ingresar toda su información personal, y además a las personas y empresas interesadas en realizar mercadeo les ofrece diferentes formas para hacerlo sea por medio de avisos publicitarios (Facebook Ads), páginas de Fans (Fan Pages) grupos o paginas de perfiles.

De acuerdo a la revista “The Economist”, la red está siendo usada, no sólo en momentos de ocio, sino también para hacer negocios, ver publicidad y comprar artículos entre otras cosas<sup>2</sup>.

Un ejemplo de la funcionalidad de este sitio, y que muestra cómo puede atraer a millones de usuarios para apoyar cualquier causa que pueda ser representativa (de los intereses de las personas), fue la importancia que tuvo el uso, según la revista The Economist, de “Facebook para la victoria de la carrera presidencial del actual presidente Barack Obama”.

Otra de las razones del interés en nuestro proyecto es que las empresas siempre están buscando reducir sus costos, mejorar sus operaciones y prestar un mejor servicio; el auge de las redes sociales las convierte en la forma perfecta de mejorar su servicio, pero no sólo eso, también se pueden realizar otras actividades de mercadeo como la segmentación e investigación de mercados.

Este tema es muy interesante debido a que en otros países este tipo de mercadeo está muy desarrollado pero en nuestro país esta herramienta puede desarrollarse mucho más, la revisión documental se apoyó en una investigación la cual consistió en encuestas realizadas a estudiantes, una campaña de mercado y publicidad de un producto real y de una entrevista a profundidad que se le realizó al gerente de

---

<sup>1</sup> Tomado de: Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”.

<sup>2</sup> Tomado de la página web: [http://www.economist.com/node/15351002?story\\_id=15351002](http://www.economist.com/node/15351002?story_id=15351002). A world of connections. Consultado el 20 Agosto de 2011

redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana, Jean-Piero Buvoly, el 28 de septiembre del año 2011.

En este orden de ideas, lo que se logró con este proyecto, es la demostración que usando esta herramienta, aparte de reducir costos en publicidad, se puede lograr fidelización de los clientes, y también que los actuales clientes ayuden a recomendar la empresa o el producto, creando mercadeo viral, de este modo por medio de recomendaciones entre amigos.

Se identificó qué tan efectiva y buena herramienta es Facebook, si se sabe utilizar adecuadamente y sí se usan todas las aplicaciones que brinda a una empresa para desarrollar una estrategia exitosa de mercadeo.

Este documento dará a conocer a los empresarios todo lo que Facebook les puede ofrecer para realizar mercadeo exitoso, conociendo nuevos clientes y ofreciendo productos a grandes escalas. Se han tenido en cuenta temas que tienen mucha relación con nuestro proyecto tales como los términos marketing, publicidad, investigación de mercados, redes sociales, marketing viral, adsense y adwords. También se tuvo en cuenta las ventajas y desventajas que puede tener una empresa al realizar mercadeo por Facebook y se dedicó todo un capítulo para describir las funcionalidades de Facebook y las aplicaciones que ofrece para realizar campañas publicitarias de mercadeo y de servicio al cliente.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se realizará un estudio sobre cómo usar todas las herramientas disponibles hoy en día en Facebook para apoyar los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones. Ya que Facebook ha tenido mucha acogida y popularidad en los últimos años, se convierte en una excelente forma para desarrollar el mercadeo por parte de las empresas.

La red social a estudiar en el proyecto será “Facebook”, ya que es la más grande que existe, con muchas aplicaciones y usuarios, lo que más fácil llegarle a más clientes y prospectos a la hora de hacer mercadeo<sup>3</sup>.

Facebook, ofrece un espacio en línea en el cual cada persona puede crear una cuenta, que edita a su gusto, conforme a los reglamentos de esta página, el usuario puede introducir su información personal, subir fotos, y actualizar su estado; éste último puede ser anímico, o dar cualquier tipo de información a sus amigos. Cada usuario conforma una lista de amigos, y tiene un “muro”, en el cual le pueden escribir sus amigos, o correr aplicaciones y juegos, entre otros tipos de servicios<sup>4</sup>.

Este medio es muy importante ya que al facilitar los usuarios su información personal, cada empresa puede filtrar la información que necesita para enviar publicidad a dicho usuario y así dirigirse a los consumidores del nicho en el que la empresa anunciante se especializa. Un ejemplo relacionado con Facebook, que demuestra que se ha vuelto muy popular en los últimos años, y ha tenido mucha acogida por parte de las empresas, es un experimento realizado por la Universidad de Pecs, Hungría. Se llegó a la conclusión de que cuando se hace publicidad por Facebook, se puede llegar en promedio a una profundidad de siete niveles, recomendado de “amigo a amigo”<sup>5</sup>.

Los niveles de profundidad hacen referencia, a la recomendación que hace un amigo a varios amigos (ahí va un nivel de profundidad), luego cada uno de esos amigos le contará a más amigos ahora de entre los suyos (ahí va el segundo nivel de profundidad), y así hasta completar los 7 niveles. Lo más importante de es que los amigos son de varios países, por lo tanto la publicidad por medio de Facebook puede romper muchas barreras y llegar a lugares en todo el mundo.

Por todo lo anterior, se realizará el estudio sobre cómo usar las herramientas que esta red social puede brindarle no sólo a empresas, sino a cualquier persona que tenga un negocio, o en mente crear un negocio. Facebook es muy útil para

---

<sup>3</sup> Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”

<sup>4</sup> Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”

<sup>5</sup> Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”

promover un producto o un evento, hacer publicidad de una forma diferente, mantener contacto entre los consumidores y las compañías<sup>6</sup>.

Otra razón de porqué es muy útil esta red social en particular, es que Facebook contaba con más de 350 millones de usuarios en el año 2009 y su crecimiento en el 2010 fue de 170%<sup>7</sup>; por esto, es posible hallar todo tipo de segmentos de mercado, desde jóvenes de 15 años hasta adultos de 60 años, lo cual puede facilitarle a cualquier empresa llegar al segmento meta que desea alcanzar. También es importante mencionar que el 88% de las agencias de publicidad en el mundo están hoy en día usando esta herramienta<sup>8</sup>.

Esta red social, por otra parte, permite a las empresas tener una comunicación multidireccional, esto hace referencia a que las compañías pueden comunicarse entre ellas, hay comunicación de usuarios entre usuarios, y compañías con usuarios. Así las empresas siempre están conectadas con cualquier tipo de usuario, y de este modo les ayuda a crear relaciones personales, a ganar confianza entre los usuarios, y así iniciar y mantener relaciones transparentes con los consumidores. Permite, en últimas, crear relaciones de larga duración, y alcanzar nuevos consumidores.

Cabe mencionar también que por Facebook se puede lograr una retroalimentación y recomendación de usuarios sobre los productos de la empresa: el usuario describe, especifica y escribe sobre su experiencia con el producto, lo cual es muy útil para la recomendación voz a voz, y así la empresa adquiere más reconocimiento, y puede obtener información importante sobre la satisfacción de los clientes frente a sus productos. También, qué tan buena acogida tienen sus ofertas<sup>9</sup> entre sus consumidores. Es de notar que, antes de Facebook, los usuarios podían hacer también todo esto (en alguna medida) por medio de herramientas como blogs, comunidades de consumidores, entre otras.

A medida que el desarrollo de la tecnología avanza y el tiempo transcurre, este tipo de sitios aumentan su funcionalidad, lo cual hace que sea una herramienta cada vez más útil. Como dice la consultora Charlene Li del grupo Altimeter “el gran logro de las redes sociales ha sido traer humanidad a un lugar que era frío y sólo tecnológico”.

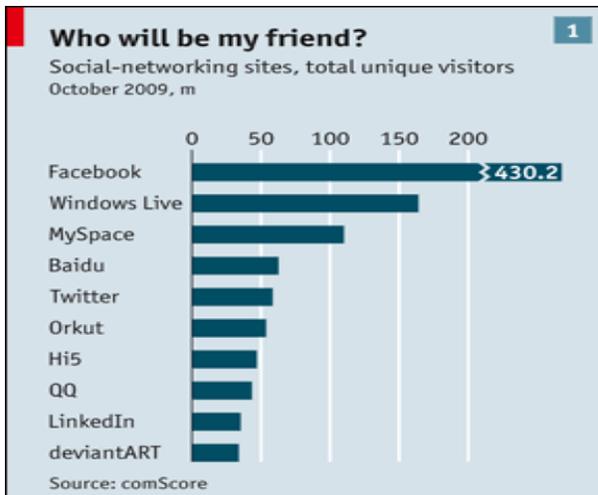
---

<sup>6</sup> Tomado de “Social Media Marketing Done Right” Lisa Dane. Consultado el 13 de Agosto de 2011.

<sup>7</sup> Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”

<sup>8</sup> Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”

<sup>9</sup> Tomado de la página web: [http://www.economist.com/node/15351002?story\\_id=15351002](http://www.economist.com/node/15351002?story_id=15351002). A world of connections

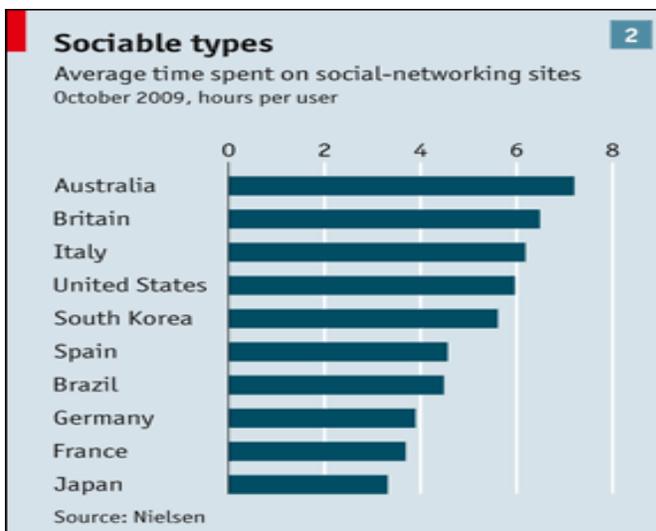


Las redes sociales se han vuelto una gran herramienta de comunicación masiva, Facebook se ha convertido en la red social más importante por encima de Hi5, Twitter, Baidu, MySpace, y Windows Live<sup>10</sup>.

De acuerdo a la revista “The Economist”, la red está siendo usada, no sólo en momentos de ocio, sino también para hacer negocios, y para muchas cosas más.

También es importante mencionar que la firma de investigación “Nielsen”

reconoce que para Febrero del 2009, las personas en general estaban gastando más tiempo en redes sociales que en otros sitios como correos electrónicos, blogs y otros. Según esta firma, cada persona dedica entre 3 y 7 horas al día a estos sitios, y en la siguiente gráfica se muestran las estadísticas por país<sup>11</sup>.



Es valioso resaltar que los países que más usan estos sitios son Australia, Gran Bretaña e Italia, lo cual nos lleva a pensar que hacer mercadeo en Facebook es muy útil, no sólo en un país, sino que se puede ver que las barreras globales se rompen, y se puede llegar a cualquier parte del mundo. Por otro lado en cualquier momento del día van a haber personas conectadas. Otro ejemplo de la funcionalidad de este sitio, y que muestra que puede atraer a millones de

usuarios para apoyar cualquier causa que pueda ser representativa (de los intereses de las personas), fue la importancia que tuvo el uso, según la revista The Economist, de “Facebook para la victoria de la carrera presidencial del actual presidente Barack Obama”.

Ejemplos importantes de empresas que están en Facebook, y que usan esta herramienta como medio de publicidad y de propaganda de su negocio son las

<sup>10</sup> Tomado de la página web: [http://www.economist.com/node/15351002?story\\_id=15351002](http://www.economist.com/node/15351002?story_id=15351002). A world of connections

<sup>11</sup> Tomado de la página web: [http://www.economist.com/node/15351002?story\\_id=15351002](http://www.economist.com/node/15351002?story_id=15351002). A world of connections

empresas renombradas Zale and Tiffany, empresas que cuentan con grupos en Facebook, estos grupos cuentan con más de 2350 personas<sup>12</sup>.

Siendo el mercadeo de 'Voz a Voz' un método muy importante. Facebook se puede considerar como una gran herramienta, además los usuarios cada vez están confiando más en los anuncios de publicidad ya que son referidos por amigos. Un ejemplo de esto es la afirmación hecha por la presidente de la empresa J. Loggins Jewelers, la cual considera que Facebook es muy útil para adquirir nuevos consumidores o clientes y ya tuvo un caso en el que "un señor la contactó porque un amigo del señor se la había recomendado"<sup>13</sup>.

Facebook es muy útil a la hora de conocer nuevas personas, promover un producto o un evento, hacer publicidad de una forma diferente, mantener contacto entre consumidores y compañías<sup>14</sup>.

No obstante de todo lo explicado, es bueno mencionar que esto es sólo el comienzo de la interconexión global, que se extiende ahora a ideas e innovaciones en todo el mundo, y más rápido que antes.

Por todas estas razones, se va a llevar a cabo la realización de este trabajo para conocer:

¿Cómo desarrollar por medio de Facebook una estrategia de mercadeo exitosa que se pueda implementar en una organización Colombiana?

---

<sup>12</sup> Lisa Danes, "social media marketing done right"

<sup>13</sup> Lisa Danes, "social media marketing done right"

<sup>14</sup> Lisa Danes, "social media marketing done right"

## JUSTIFICACIÓN

Las empresas siempre están buscando reducir sus costos, mejorar sus operaciones y prestar un mejor servicio; el auge de las redes sociales las convierte en la forma perfecta de mejorar su servicio, y realizar un exitoso proceso de mercadeo para obtener y fidelizar más clientes.

En Colombia no es todavía común que las empresas aprovechen las redes sociales como medio para desarrollar el mercadeo, aunque algunas utilizan las redes sociales para hacer publicidad y otras para hacer ventas, se puede afirmar que el proceso de mercadeo no aprovecha aún todo el potencial que brindan las redes sociales. La tecnología es una herramienta que en diversas funciones de la empresa ha mostrado que no se debe desaprovechar ya que ayuda a reducir costos y a aumentar las utilidades, y en este caso sobre todo, ayuda a ofrecer un mejor servicio a los clientes.

También es importante mencionar que en Colombia se está empezado a utilizar Facebook para realizar mercadeo, un ejemplo, es la gran cantidad de seguidores que tiene la gaseosa Colombiana, que a Octubre 26 del año 2011 cuenta con 60.297<sup>15</sup> usuarios en su página Colombiana la nuestra en Facebook

Por estas razones, lo que se quiere lograr con este proyecto, es mostrar que usando esta herramienta, aparte de reducir costos en publicidad, se puede lograr fidelizar a los clientes, y también que los actuales clientes ayuden a recomendar la empresa o el producto, creando una publicidad “voz a voz” siendo de total beneficio para la compañía, ya que como se mencionó anteriormente, con la recomendación entre amigos, se puede llegar a una profundidad de siete niveles, lo cual puede beneficiar positivamente a cualquier empresa.

Es importante que el ambiente comercial y económico en Colombia, conozca todo lo que este tipo de sitios les puede ofrecer para desarrollar sus empresas, y nuevas formas de buscar clientes o consumidores. A las compañías Colombianas esta investigación les brinda toda la información para realizar campañas de mercadeo publicidad y servicio al cliente con mucha innovación a través de Facebook.

---

<sup>15</sup> Extraído de <http://www.facebook.com/#!/colombianalanuestra>. Consultado el 26 de Octubre de 2011.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Identificar y establecer las formas más adecuadas para desarrollar una estrategia exitosa de mercadeo en Facebook.<sup>16</sup>

### **Objetivos específicos**

1. Establecer las funcionalidades y beneficios que Facebook le puede brindar a una organización para desarrollar una estrategia de mercadeo.
2. Identificar empresas que actualmente hacen mercadeo en Facebook tanto en Colombia como en el mundo y establecer por qué sus estrategias son exitosas.
3. Identificar todas las aplicaciones, tanto las que son gratuitas como las aplicaciones por las que toca pagar, para realizar mercadeo a través de Facebook.
4. Conocer el potencial de esta herramienta para el lanzamiento de campañas publicitarias, investigaciones de mercados, comercialización de productos y otras acciones típicas del mercadeo en la organización.

---

<sup>16</sup>Un ejemplo que ilustra una buena forma de realizar mercadeo en las redes es el del restaurante “Cramim” ubicado en Israel, el cual creó un grupo en Facebook el mes de Junio de 2010 para darse a conocer, mostrándose, ofreciendo descuentos, y buenos productos, este grupo comenzó con solo 20 integrantes, pero a medida que transcurrió el tiempo y gracias al boca a boca, en un mes logro adquirir 80 nuevos integrantes, a parte de los 20 con los que ya contaba, por medio de recomendaciones, entre otras. De este modo se puede observar cómo opera el mercadeo en Facebook, y lo efectivo y óptimo que puede llegar a ser. Si se busca en Facebook el día de hoy todavía existe el grupo y cuenta con un total de 159 integrantes. Extraído el 20 de marzo de 2011.

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### MARCO CONCEPTUAL

#### Marketing

La palabra marketing ha tenido muchas definiciones a través de los años, por varios autores, Stanton considera que el marketing es “un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales”.<sup>17</sup>

En el año 1980, Kotler lo define de una forma más general expresando: “marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.<sup>18</sup>

Más adelante Kotler redefine el término marketing, “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo o intercambiando productos con valor para otros”.<sup>19</sup>

#### Publicidad

“Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta, con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece” (Soler, 1990).

Según esto, esta es la herramienta usada por las empresas, para dar a conocer un producto o servicio, y depende de esta que los consumidores compren o no el producto o servicio ofrecido.

#### Investigación de mercados

Según el autor Miguel Santesmases la investigación de mercados es: “la recopilación, registro, y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”.<sup>20</sup>

El objetivo principal de la investigación de mercados es el de suministrar información, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. La investigación de mercados se puede clasificar en 2 clases: básico o aplicada. La investigación básica busca desarrollar los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema del mercadeo. La investigación aplicada está interesada en facilitarles ayuda a los gerentes para la toma de mejores decisiones.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup>Stanton, (1995). "Fundamentos de Marketing" Pág. 16.

<sup>18</sup>Kotler, Phillip (1996). “Mercadotecnia”, Pag.5.

<sup>19</sup>Kotler.1990. "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control". Séptima edición. Tomo1. Pág. 3.

<sup>20</sup>Santesmases, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid

<sup>21</sup>Santesmases, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid

## Redes sociales

Las redes sociales según Justin R. Levy: “permiten mantener en contacto a las personas, en todo el mundo. Por medio de foros, grupos de interés, mensajería instantánea, entre otros. Permiten agregar fotos, comunicarse en tiempo real, agregar u observar videos. Mucho más importante, le permite al usuario la habilidad para promocionar o hablar con miles de personas a la vez. Estas redes benefician a las empresas, ya que le permiten hacer publicidad, comunicarse con los consumidores, y solucionar problemas por medio de las redes” (ofrecer servicio al Cliente).<sup>22</sup>

## Addsense<sup>23</sup>

Es un sistema de publicidad ideado por Google, los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante el IP) y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado entre otros.

Es un método de poner publicidad en un sitio web con anuncios, generalmente, menos invasivos que la mayoría de los banners y con un contenido, normalmente, más relacionado con el sitio web donde aparecen.

También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas o incluso fundaciones como Firefox de Mozilla, además, permite ofrecer una barra de búsqueda en la propia web para que el usuario pueda hacer búsquedas internas (en el dominio) o búsquedas en Internet, si se hace una búsqueda en Internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario clickea algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la respectiva cuenta AdSense.

AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición, mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario.

---

<sup>22</sup> Justin R. Levy (2010), “Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign”, Página 34

<sup>23</sup> Tomado de <http://www.adsense.google.com>

## **AdWords<sup>24</sup>**

Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail.

Es básicamente el corazón de la facturación de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente, ya que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google.

Con la introducción de Adwords en el año 2000 Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google. Google Adwords puede activarse en las páginas de búsqueda de Google, como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google. Existen programas de publicidad similares operados por otros buscadores (como por ejemplo Yahoo! Search Marketing).

### **MARCO TEÓRICO**

Según (Shand, 2011) en su artículo publicado en la página web [marketingenfacebook.com](http://marketingenfacebook.com), haciendo referencia a la lista Planer 1000 (ranking que mensualmente emite Doubleclick Ad) Facebook es el sitio en Internet con más visitas en todo el mundo, bordeando los 800 millones de usuarios.

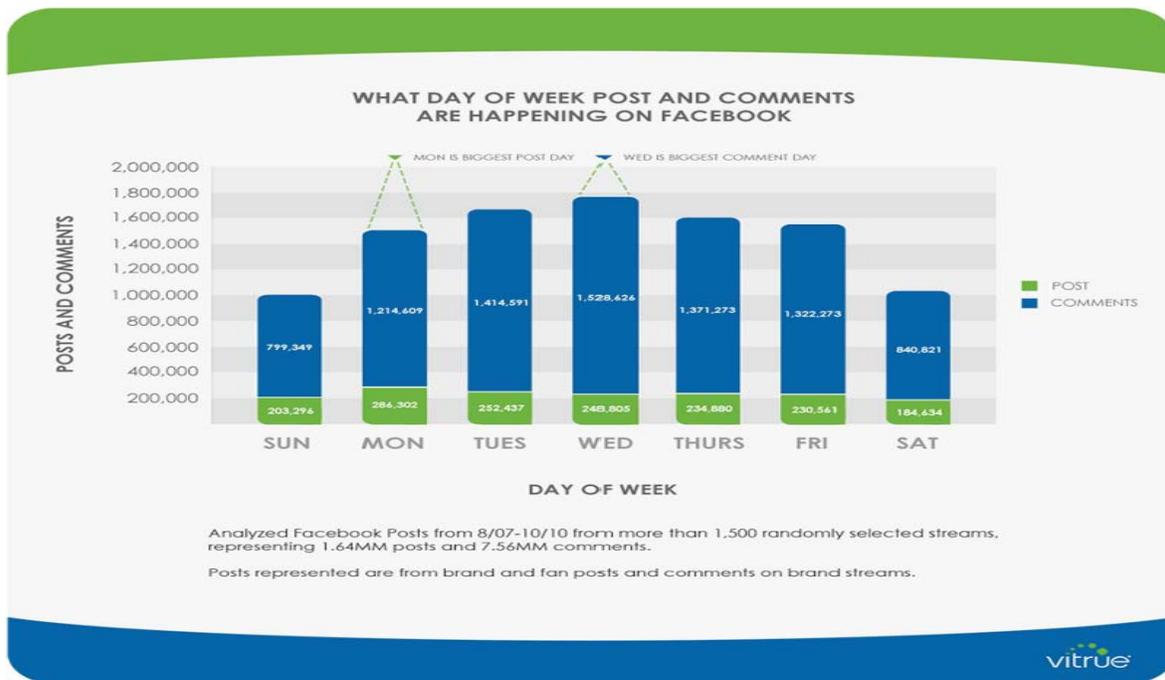
“Facebook es la máquina publicitaria, de comunicación corporativa y de relación con los clientes más perfecta que se haya creado” Shand (2010), lo que nos indica claramente que Facebook es una de las mejores herramientas en el siglo XXI para desarrollar estrategias de mercado exitosas. En Facebook todo se reduce a que el usuario haga click en “me gusta” o “no me gusta”, haciendo click en no me gusta automáticamente está mostrando su desinterés por el producto o servicio ofrecido, una de las principales razones para que el usuario haga click en me gusta, es decir, la estrategia tenga éxito comercial y no sea un desastre, es que la estrategia de mercadeo utilizada en Facebook sea ética, inteligente, creativa y respetuosa y sobretodo sea innovadora.

---

<sup>24</sup> Tomado de <http://www.adwords.google.com>

Solamente en Estados Unidos durante los tres primeros meses de 2010 se colocaron 176.000 millones de anuncios en los perfiles de los usuarios de Facebook.<sup>25</sup> Para las PYMES es de gran utilidad implementar estrategias de mercadeo en Facebook haciendo enfoques precisos del segmento de mercado, para aumentar su cuota de mercado y sus clientes potenciales.

En noviembre de 2010 una empresa estadounidense llamada Vitruue publicó un estudio realizado durante 3 años en el que investigaban cuál es la mejor hora para realizar publicidad en Facebook, y cómo varía el comportamiento del usuario a lo largo de los días de la semana.



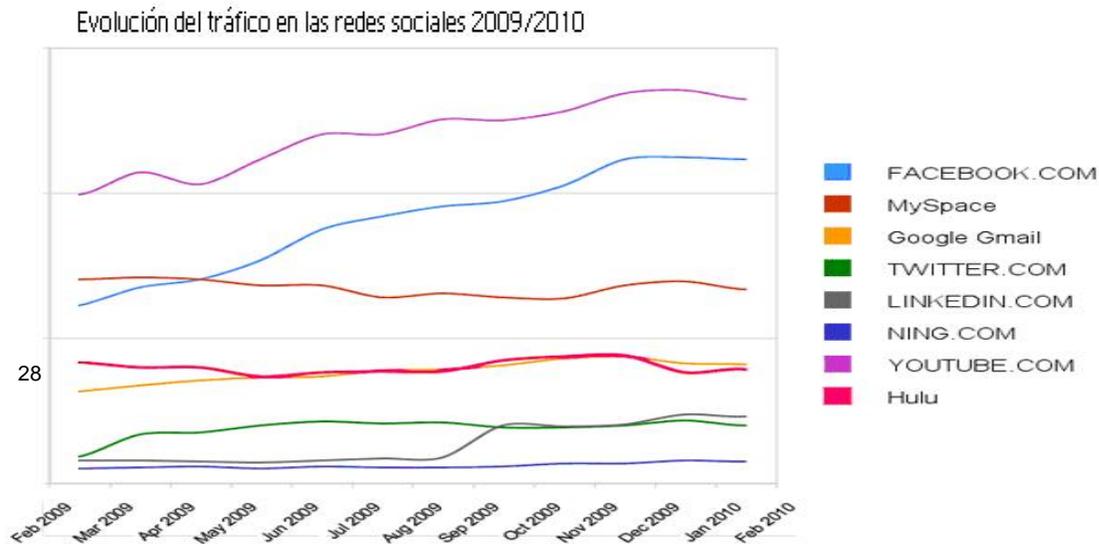
26

Los posts que se suben por la mañana son los que generan mayor cantidad de comentarios e interacciones. Lo publicado por la mañana genera una participación de 39,7% más alta que lo que se publica por la tarde. En principio esto es debido a que los post que hay por la mañana son más escasos, por lo que se destacan más tiempo ganando visibilidad. Hay 3 picos de actividad en Facebook los días laborables: a las 11 de la mañana, a las 3 de la tarde y a las 8 de la noche. Cuando menos actividad se produce son los domingos entre las dos y las 6 de la tarde. Parece que el día de la semana que más comentarios e interacciones se producen son los miércoles, seguidos del martes, y del jueves<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Tomado de "Las Grandes marcas enfocan su marketing en Facebook". Extraído de la Pagina web <http://www.marketingenfacebook.com/marketing-en-facebook.html>. Extraído el 25 de abril de 2011.

<sup>26</sup> Tomado de ¿Cuál es el mejor día y hora para publicar contenidos en Facebook?, escrito por Luis Navarrete Gómez, publicado el 9 de noviembre de 2010 en <http://www.marketingenfacebook.com>.

<sup>27</sup> Tomado de ¿Cuál es el mejor día y hora para publicar contenidos en Facebook?, escrito por Luis Navarrete Gómez, publicado el 9 de noviembre de 2010 en <http://www.marketingenfacebook.com>.



Facebook durante los años 2009 y 2010 lideró el tráfico en las redes sociales, según la gráfica anterior, tomada de la pagina ([www.marketingenfacebook.com](http://www.marketingenfacebook.com)), el crecimiento mensual de Facebook fue superior respecto a las otras redes sociales.

Por esta razón, Facebook es una herramienta útil para desarrollar una investigación de mercados, ya que cuenta con la mayor cantidad de usuarios, además permite analizar que tan efectivas pueden ser las estrategias de mercadeo en esta página.

En Marzo de 2010 esta página lideró las preferencias de los usuarios de redes sociales concentrando un total del 41% del tráfico total en el segmento<sup>29</sup>. Seguida por el resto de las páginas de redes sociales.

Podemos observar que el crecimiento de Facebook específicamente en Latinoamérica es impresionante y fue el de mayor crecimiento en las redes sociales, y sigue creciendo a grandes escalas, en octubre del año 2009 creció 3.9 millones de usuarios, lo cual alcanzo una cifra de 39.3 millones de usuarios activos en la región, Colombia para ese entonces contaba con 6.951.260 millones de usuarios<sup>30</sup>.

Facebook cuenta con usuarios alrededor de toda Latinoamérica y del mundo, y esto permite desarrollar una excelente campaña publicitaria, ya que se puede segmentar el mercado seleccionando a las personas de acuerdo a las características de los clientes a los que se quiere llegar.

<sup>28</sup> Tomado de <http://www.marketingenfacebook.com/facebook-lidera-el-trafico-en-las-redes-sociales.html>

<sup>29</sup> Autor J Shang: <http://www.marketingenfacebook.com/facebook-lidera-el-trafico-en-las-redes-sociales.html>

<sup>30</sup> Autor Luis Navarrete: <http://www.marketingenfacebook.com/facebook-crece-en-latinoamerica.html>

## METODOLOGÍA

Primero se realizará una consulta de tipo documental acerca de qué es Facebook, cómo funciona, cuáles son sus aplicaciones y sus costos. Luego se hará un análisis de la información obtenida, para conocer que le puede brindar Facebook a las organizaciones las ventajas y desventajas de desarrollar una estrategia de mercadeo, publicidad y servicio al cliente a través de Facebook. También se hará una revisión de casos de empresas que desarrollaron estrategias exitosas de mercadeo en Facebook en Colombia y a nivel mundial.

Para apoyar la revisión documental se realizarán varias actividades tales como, encuestas a estudiantes usuarios de las páginas de Facebook de la Universidad Javeriana y una entrevista a profundidad. Por medio, de la entrevista y de las encuestas se quiere conocer la situación actual del mercadeo en Facebook en Colombia, y que tanto tiempo emplean y que aplicaciones conocen, los estudiantes, de Facebook.

Además una herramienta que utilizaremos es el mismo Facebook, ya que probaremos con un producto y con campañas reales, la mayoría de sus aplicaciones para conocer el potencial de esta herramienta para el lanzamiento de campañas publicitarias, el desarrollo de campañas de mercadeo y seguimientos de procesos de servicio al cliente.

Con la información obtenida de las encuestas, y de la entrevista a profundidad, y con la experiencia del mercadeo realizado al producto Be Cool y el análisis de los casos de éxito, se realizarán las conclusiones y recomendaciones para las empresas Colombianas y para los emprendedores que tienen en mente crear un negocio, y la mejor forma de utilizar Facebook para que se convierta una excelente herramienta de mercadeo.

El periodo del desarrollo de la investigación se llevará a cabo durante el segundo semestre de 2011, empezando en julio 26 y finalizando el 8 de noviembre de 2011. Por lo tanto, la investigación se desarrollara en un periodo de 4 meses, en dónde se recolectará toda la información necesaria para dar las conclusiones y recomendaciones de nuestro proyecto.

## **FUNCIONALIDADES PARA REALIZAR MERCADEO EN FACEBOOK**

### **Características de la creación de Páginas de Facebook**

Las páginas de Facebook dan a las marcas y a las empresas la oportunidad de crear una presencia en Facebook, sin costo. Las marcas y empresas pueden personalizar su página de Facebook para maximizar la interacción del usuario y su interés. A su vez, los usuarios pueden convertirse en fans de páginas que le interesan, y recibir noticias y otras actualizaciones de la página. Más de cuatro millones de usuarios se vuelven fans de páginas de Facebook todos los días<sup>31</sup>.

### **Facebook Ads<sup>32</sup>**

Los anuncios de Facebook permiten aprovechar la naturaleza viral de poder y los sistemas de alimentación de Facebook. Simplemente se diseña el anuncio se le agrega texto y una imagen, se elige el mercado objetivo, y Facebook automáticamente publicará los anuncios a los usuarios de la audiencia deseada en toda la red.

### **¿Cuánto cuestan las páginas y los anuncios (Ads) en Facebook?**

Las páginas de Facebook son de creación y mantenimiento gratuitos. No está preestablecido un coste por los Anuncios de Facebook, pero no son gratuitos.

Se debe ofertar por cada click (CPC) ó por Miles de Impresiones (CPM), simplemente se introduce qué criterio de enfoque se busca para la página y se continúa al paso de "Crear anuncio sin enviar el anuncio". La "Calculadora de Oferta" mostrará el rango de ofertas que están actualmente ganando las subastas entre anuncios similares al anuncio que se desea crear. Basado en esto, se puede determinar cuánto se desea gastar por click o por Miles de Impresiones. Se puede multiplicar ese número de clicks/Miles de Impresiones que se desea recibir diariamente para determinar el presupuesto diario de gastos. No hay más costes adicionales de inicio ni otras tarifas asociadas a los Anuncios Facebook<sup>33</sup>.

### **¿Cómo se puede dirigir los Facebook Ads<sup>34</sup>?**

Se puede segmentar el aviso por país, sexo, edad, palabras claves, situación sentimental, puesto laboral, lugar de trabajo o universidad. A medida que seleccione cada criterio de segmentación, Facebook indicará el número aproximado de usuarios que abarca su elección.

---

<sup>31</sup> Extraído de: <http://www.Facebook.com/business/contact.php?save=1>. Consultado el 25 de octubre de 2011

<sup>32</sup> Extraído de: <http://www.Facebook.com/business/contact.php?save=1>. Consultado el 25 de octubre de 2011

<sup>33</sup> Extraído de: <http://www.Facebook.com/business/contact.php?save=1>. Consultado el 25 de octubre de 2011

<sup>34</sup> Extraído de: <http://www.Facebook.com/business/contact.php?save=1>. Consultado el 25 de octubre de 2011

## **El procedimiento para realizar una estimación de las personas que se adecuan a los destinatarios seleccionados<sup>35</sup>.**

Al seleccionar cada criterio, Facebook indicara el número aproximado de usuarios que abarca el público objetivo. Se verá a la derecha de la página de creación de anuncios. Vale la pena recordar que existe un cálculo de los destinatarios potenciales de los anuncios en Facebook, pero no es exacto. Facebook, no muestra anuncios a determinados tipos de usuarios en áreas geográficas concretas, ni a los usuarios de algunos dispositivos móviles. Si no se recibe todos los clicks o impresiones que se esperaba, es posible que las limitaciones que se ha establecido para los destinatarios sean demasiado restrictivas.

Los anunciantes obtienen un mayor rendimiento cuando dirigen un anuncio a, al menos, mil usuarios. Si se tiene pocos destinatarios, se puede plantear el cambio de las limitaciones que se ha fijado para la segmentación y no será tan restrictivo. Si la campaña sólo se dirige a usuarios con ciertos gustos e intereses, se puede añadir otros gustos e intereses relacionados. Por ejemplo, para comercializar con perros se puede añadir palabras similares como canes y cachorros, esto aumentará el número de posibles destinatarios, pero mantendrá la misma segmentación relevante.

## **Mercadeo Gratuito en Facebook**

Respecto al mercado gratuito en Facebook se puede realizar a través de cuatro plataformas:

### **CREA TU PRESENCIA CON PÁGINAS<sup>36</sup>**



Es la creación de un espacio para interactuar con los fans, conocer a posibles clientes y construir una comunidad. Las páginas de Facebook dan la oportunidad de conectarse con posibles clientes y atraerlos al negocio. Los pasos para crear la página son los siguientes:

<sup>35</sup> [http://es-es.facebook.com/help/?faq=14757&tq&hloc=ko\\_KR](http://es-es.facebook.com/help/?faq=14757&tq&hloc=ko_KR)

<sup>36</sup> Extraído de la página web: <http://www.facebook.com/business/pages/>. Consultado el 15 de Octubre de 2011.

### Paso 1: Configura tu página:

Al crear la página, esta debe reflejar la misión del negocio y los productos. Se debe utilizar una foto en la que se reconozca el producto más popular o en donde esté presente el nombre de la empresa. Se describe la información en qué consiste el negocio de forma breve y se añaden enlaces para leer más información. Es recomendable hacer publicaciones en el muro, de actualizaciones, fotos, videos y enlaces sobre el negocio, estos aparecen en la sección de noticias donde los fans y amigos podrán comentarlos y compartirlos. Se puede mejorar la página tomando las aplicaciones que Facebook ofrece en su directorio de aplicaciones.

### Paso 2: Crea una estrategia para tu página:

Hay que crear unos objetivos claramente definidos, que permiten darle forma al contenido de la página y asegurarse que es útil y relevante. Se debe compartir contenidos exclusivos a través de publicaciones fotos, videos, menús, avances de productos nuevos y eventos. Es recomendable dedicar al menos 10 minutos cada día para publicar actualizaciones y responder comentarios. Es muy útil crear un calendario de conversaciones para recordar cuándo, dónde y qué publicar.

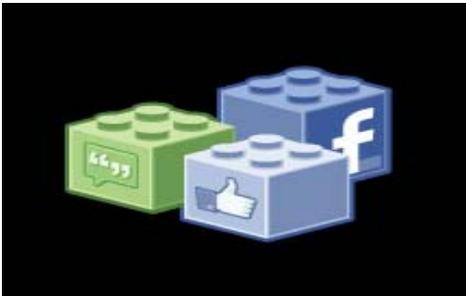
### Paso 3: Construye tu comunidad

En la página es bueno agregar el botón "Me Gusta". El objetivo principal de la creación de la página es llegar a la audiencia idónea para el negocio, así como los posibles amigos de la página, y multiplicar el marketing de boca en boca.

### Paso 4: Aprende y crece

A través de los paneles de estadística se sabe: Cómo está funcionando la página. Qué día de la semana la visitan más personas. Con qué frecuencia publican comentarios. Qué publicaciones son las que despiertan más interés. Cómo mejorar la estrategia de la página.

## **HAZ PROSPERAR TU NEGOCIO CON NUESTRA PLATAFORMA<sup>37</sup>**



Enriquece la experiencia social en el sitio o aplicación con la plataforma de Facebook.

---

<sup>37</sup> Extraído de la página web: <http://www.facebook.com/business/platform/>. Consultado el 15 de Octubre de 2011.

Se puede crear aplicaciones atractivas en Facebook; La plataforma de Facebook ofrece muchas maneras sencillas para integrar las aplicaciones con funciones tales como la sección de noticias y las notificaciones.

La integración con Facebook permite: Publicar directamente desde la aplicación en la sección Noticias de los usuarios de Facebook, que los usuarios compartan fácilmente el contenido de la aplicación con amigos, incluir la aplicación como una pestaña personalizada en la página de Facebook.

Los créditos de Facebook brindan una experiencia de pago confortable que permite a las personas adquirir fácilmente bienes y servicios del negocio. Con los créditos de Facebook, se puede: Incrementar las tasas de conversión y los ingresos al dar acceso a millones de usuarios. Reducir los costos al disminuir el tiempo invertido en la realización de pagos y al permitir el acceso instantáneo a varias opciones de pago.

La segunda plataforma que permite Facebook para hacer mercadeo gratuito son los Grupos, ya que en los grupos, a través de la vinculación de miembros se promociona y se comercializa los productos de la compañía, un ejemplo en Colombia es el grupo “Longchamp!!!”, que hasta el 26 de Octubre de 2011 cuenta con 1196 miembros<sup>38</sup>, en este grupo se colocan fotos de bolsos de la compañía y la personas opinan acerca de los bolsos, las personas interesadas preguntan el precio, el material y hasta cuando pueden pagar para que el bolso les sea enviado a la casa.

Otra opción de mercadeo gratuito que ofrece Facebook es el Fan Page, este consiste básicamente en que los usuarios se hacen seguidores, pero la comunicación se hace unidireccional, es decir, que solo la compañía pública información, y publica imágenes, el Fan Page permite que los seguidores de determinadas marcas conozcan los nuevos productos que se lanzaran al mercado, sus precios y sus diseños.

La cuarta opción de mercadeo gratuito ofrecida por Facebook es la “creación de eventos”, esta herramienta es más usada para publicidad y para invitar a lanzamientos de productos, y acontecimientos especiales como un descuento de un producto por pocos días o por promociones que organiza la compañía.

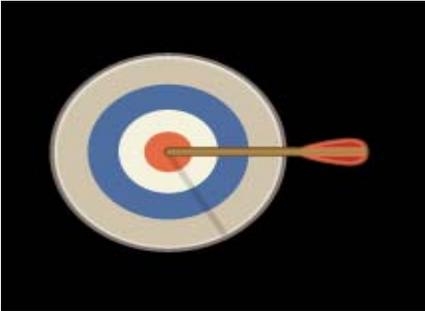
---

<sup>38</sup> Extraído de la página <http://www.facebook.com/profile.php?id=642576460#!/groups/107349169373736/>. Consultado el 15 de Octubre de 2011

## **Mercadeo No Gratuito en Facebook**

Respecto al mercado no gratuito en Facebook se puede realizar a través de dos plataformas:

### **USA ANUNCIOS PARA PROMOVER TU NEGOCIO<sup>39</sup>**



A través de anuncios se llega a más clientes potenciales, se puede aumentar el número de fans con los anuncios de segmentación precisa de Facebook. Se llega a la audiencia precisa con anuncios que permiten segmentar por edad, ubicación, intereses, idioma y más.

Pasos para crear anuncios, o Facebook Ads.

#### **Paso 1: Identifica tus metas**

Empezar por definir qué se quiere promocionar (ya sea una página, evento, aplicación o un sitio web) y las metas que se quieren alcanzar. Hay que darse a conocer: Llegar a una gran audiencia mediante una campaña de anuncios de segmentación amplia. Generar ventas: Incluye ofertas especiales y obsequios en la campaña de anuncios para atraer más personas al negocio.

#### **Paso 2: Define tu público idóneo**

Pensar en los perfiles de las personas a las que se quiere que llegue el anuncio, y seleccionar los criterios de acuerdo con sus intereses. Se puede establecer criterios de segmentación por: Ubicación, idioma, educación y trabajo; Edad, sexo, fecha de cumpleaños y situación sentimental; Gustos e intereses. También se puede hacer segmentación a través de la aplicación de “Conexiones”, esta permite dirigir el anuncio a los fans actuales de la página para promover ofertas especiales y aumentar su fidelidad.

#### **Paso 3: Diseña un anuncio llamativo**

Crear varias versiones de los anuncios con diferentes imágenes y textos para averiguar qué combinaciones son las más eficaces. En el título se incluye el nombre del negocio o página, una pregunta, o información clave. En el texto, se

---

<sup>39</sup>Extraído de la página web: <http://www.facebook.com/business/ads/>. Consultado el 15 de Octubre de 2011

invita a la audiencia a realizar una acción, se debe ser claro y resaltar los beneficios que obtendrán. Utilizar una imagen sencilla y llamativa que se relacione con el título y el texto. Dirigirse a diferentes audiencias para determinar qué grupos responden más a los anuncios.

#### Paso 4: Administra tu presupuesto

Establecer un presupuesto que permita alcanzar de manera eficiente al público objetivo, y revisar qué tal está funcionando la campaña con regularidad.

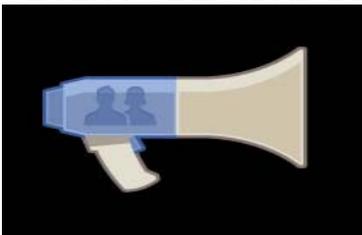
**Costo por click versus Costo por impresión:** La publicidad de costo por click (CPC) permite especificar el monto que se está dispuesto a pagar cada vez que un usuario hace click en el anuncio. A muchos anunciantes que utilizan CPC (costo por click) les interesa más que las personas hagan click en el anuncio y lleguen a su sitio web para así obtener conversiones. La publicidad de costo por mil impresiones (CPM) permite especificar cuánto se está dispuesto a pagar por 1000 impresiones (vistas) del anuncio. La mayoría de los anunciantes que usan el CPM (costo por mil impresiones) opinan que es más importante dónde aparece su anuncio y cómo se ve. Estos anunciantes también están más enfocados en que su marca se conozca más que en acumular conversiones. Determinar si se quiere pagar un costo por click (CPC) o un costo por impresión (CPM)

**Presupuesto diario:** Fija el monto máximo que se desea pagar cada día; una vez agotado el presupuesto diario, el anuncio ya no aparecerá en Facebook.

#### Paso 5: Revisa y mejora

El administrador de anuncios ofrece gráficas y reportes detallados para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios. Es importante seguir revisando el administrador de anuncios, incluso después de que se haya lanzado las campañas, para crear, editar y optimizar los anuncios. Obtener la información general de tus anuncios, como las impresiones y los clicks. Conocer a escala general, la edad, el sexo y la ubicación del público. Observar períodos específicos para saber cómo ha evolucionado el rendimiento del anuncio.

### OBTÉN PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA CON LAS HISTORIAS<sup>40</sup>



Las historias patrocinadas promueven la interacción entre las personas y el negocio.

---

<sup>40</sup> Extraído de la página web: <http://www.facebook.com/business/sponsoredstories/>. Consultado el 15 de Octubre de 2011

Fundamentos de las historias patrocinadas: Estas fomentan que las personas reconozcan el negocio y se interesen por él. Su funcionamiento consiste en: Alguien hace click en el botón “Me gusta” de la página, interactúa con la aplicación. Se genera una historia sobre esta actividad en la sección de noticias de sus amigos, quienes quizás la vean y quizás no. Las historias patrocinadas incrementan la visibilidad de estas historias al mostrarlas en la columna derecha de las páginas de Facebook.

Los pasos para crear historias patrocinadas son:

#### Paso 1: Elige un tipo de historia

Los siete tipos de historias patrocinadas son los siguientes: historias sobre usuarios a los que les gusta una página; historias sobre la publicación de una página; historias sobre usuarios a los que les gusta la publicación de una página; historias sobre el uso de una aplicación o juego; historias sobre contenido compartido en una aplicación, historias sobre una visita e historias sobre dominios<sup>41</sup>. Seleccionar la que más conviene con base en los objetivos y en la fuente de las historias que se desea amplificar, ya sea la página, lugar, dominio, aplicación o juego.

Gana más fans: A través de la creación de una historia sobre un usuario que hace click en el botón “Me gusta” de la página para dar más resonancia a esa acción. Relacionarse con más fans: Crea historias sobre publicaciones de la página, que insertan automáticamente las publicaciones en una historia patrocinada que se muestra a un grupo de fans más amplio. Atrae más clientes al negocio. Usa historias sobre visitas, que se mostrarán a los usuarios cuando sus amigos indiquen que están en el negocio.

#### Paso 3: Establece tu presupuesto y criterios de segmentación

De manera predeterminada, las historias patrocinadas se dirigen sólo a las personas que pueden ver la historia original en su sección de noticias. También se puede afinar la segmentación con los mismos criterios disponibles para los anuncios, tales como la ubicación, el idioma y los intereses. Establecer el presupuesto funciona igual que con tus anuncios.

---

<sup>41</sup> Para más información se puede consultar la página web: [www.facebook.com/business/sponsoredstories/](http://www.facebook.com/business/sponsoredstories/).

## Marketing viral en Facebook

El marketing viral, puede ser definido como una estrategia, que incentiva a que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de manera tal, que se logra un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma. Una campaña viral, necesita de los siguientes **4 elementos**. Entre más se tengan, mayor es la probabilidad de éxito<sup>42</sup>:

**Regala productos o servicios:** “Gratis” es la palabra más poderosa en el diccionario de campañas. En general todas las campañas de marketing viral regalan productos o servicios para atraer la atención.

**Transferencia a terceros sin esfuerzo:** El marketing viral funciona estupendamente en el Internet porque la comunicación por este medio ha llegado a ser muy sencilla y barata. El formato digital facilita la reproducción. Desde un punto de vista de marketing, el mensaje debe ser simple para que pueda ser transmitido fácilmente y sin degradación. Corto es mejor.

**Explota las motivaciones y comportamientos comunes:** Los planes de marketing inteligentes toman ventaja de las emociones humanas y el deseo de comunicarse creando millones de páginas web y correos electrónicos. El éxito se basará en diseñar una campaña que se base en las motivaciones y conductas de las personas y así extender el mensaje que se quiera.

**Utiliza las redes de comunicación existentes:** La mayoría de las personas están en las redes sociales. Los científicos de las redes sociales dicen que cada red de una persona puede consistir de cientos, o miles de personas, dependiendo de su posición social.

**Ventajas y desventajas del mercadeo en Facebook (Revista Horizont, citado por [www.Marketingdirecto.com](http://www.Marketingdirecto.com))**

**Cercanía al cliente:** Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

**Propaganda boca a boca:** Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad.

**Tiempo real:** Las páginas de fans en Facebook posibilitan el *feedback* en tiempo real con el usuario.

---

<sup>42</sup>Tomado de “The Six Simple Principles of Viral Marketing” de Dr. Ralph F. Wilson, EUA 2000; México 2009

**Targeting:** Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

**Gran alcance:** La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red es muy amplio.

En cuanto a las desventajas de Facebook como plataforma al servicio del *social media marketing*, *Horizont* cita las siguientes:

**Resistencia del usuario a la publicidad:** Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.

**Gran esfuerzo:** El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.

**Pérdida de control:** En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento

**Moda pasajera:** El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.

**Escaso alcance:** Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.<sup>43</sup>

### **Mala imagen de una compañía a través de Facebook.**

A pesar de que Facebook ofrece muchas ventajas para realizar mercadeo y publicidad, también los usuarios pueden crear una pésima imagen de una compañía y hacer que consumidores nuevos que quieran adquirir un producto o un servicio por parte de la compañía, no lo hagan, simplemente por la mala publicidad que esta tiene en Facebook. Un ejemplo de este caso es de la empresa Telefónica en Colombia, ya que un usuario inconforme creó en Facebook el Grupo "atropellos telefónica telecom"<sup>44</sup>, en el Grupo sus miembros constantemente hacen publicaciones de comentarios en contra de la empresa y del mal servicio que esta presta. Una persona interesada en adquirir un servicio de telefonía e internet, encontró este Grupo y publicó que pensaba adquirir el servicio en

---

<sup>43</sup> Tomado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>. Consultado el 19 de Mayo de 2011.

<sup>44</sup> Tomado de <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=28953389397&v=info>. Consultado el 29 de Octubre de 2011. El grupo fue creado en el mes de octubre del 2008.

Telefónica, y que gracias a los comentarios publicados en el Grupo, descartó a Telefónica por su mal servicio y mala calidad de la que se quejaban los usuarios, y por lo tanto adquirió el servicio con otra compañía y le ha funcionado muy bien. Este es un ejemplo claro de lo poderoso, que puede llegar a ser, tener un grupo en contra de la empresa en Facebook, y la clara posibilidad de pérdida de clientes.

## CASOS DE ÉXITO DE MERCADEO EN FACEBOOK

A continuación se presentan ejemplos de casos exitosos en Colombia y en el mundo de la realización de mercadeo a través de Facebook.

### Casos de estrategias exitosas de mercadeo en Facebook gratuito.

**Sony Ericsson** creó una competición mundial en Facebook para el lanzamiento de dos nuevos terminales. La marca de teléfonos móviles Sony Ericsson decidió dar a conocer sus dos nuevos terminales a través de una competición mundial en la red social Facebook. Sony Ericsson cuenta con más de cinco millones de seguidores en este medio social. Para llevar a cabo la acción, Sony Ericsson puso en marcha en Facebook un concurso para encontrar personas capaces de realizar una buena reseña para los nuevos teléfonos. Los interesados debían dar a conocer los motivos por los que ellos eran los candidatos perfectos para esa tarea. Los ganadores, que se dieron a conocer hace escasos días, han sido escogidos por el número de clicks en el botón “Me gusta” de su candidatura<sup>45</sup>.

“Hemos querido aprovechar nuestra amplia base de fans en Facebook para anunciar estos teléfonos, acercando a los fans a la marca y a los productos. Estamos encantados de que a los consumidores les gusten por su música y por sus funcionalidades en las redes sociales y esperamos que se conviertan en grandes seguidores de nuestro portafolio de teléfonos de entretenimiento”. (Quentin 2011)<sup>46</sup>.

**Alcatel** explotó en Facebook su patrocinio de La Vuelta Ciclista, Alcatel OneTouch lanzó una página en Facebook para explotar su patrocinio de La Vuelta Ciclista a España. Además de como un espacio informativo de lo acontecido en la competición, fue creado a modo de canal para incluir concursos, premios y sorteos. Con esta página, la marca buscó informar del evento con informaciones, fotografías o vídeos. Asimismo, fue creada para que Alcatel OneTouch pudiera conocer las opiniones acerca de su marca, de la competición y de la relación que unen a ambas<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Extraído de <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1057793028105/sony-ericsson-apuesta-facebook.1.html>. Consultado el 28 de Octubre de 2011.

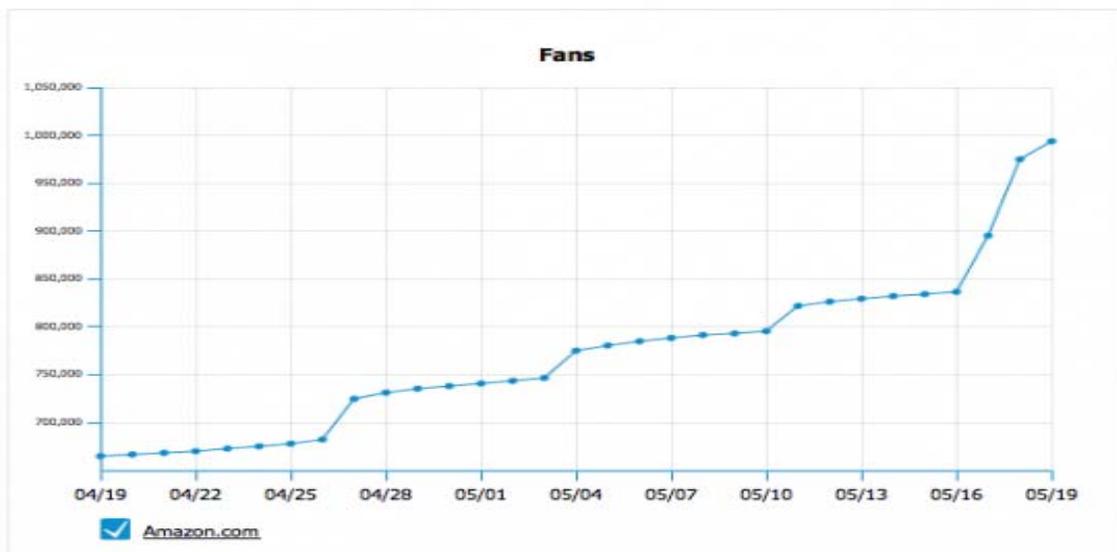
<sup>46</sup> Cordier Quentin, Marketing Manager Global de Producto de Sony Ericsson.

<sup>47</sup> Extraído de: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1059027028105/alcatel-one-touch-apoya-patrocinio.1.html>. Consultado el 28 de Octubre de 2011.

La compañía uso este canal para informar a los consumidores acerca de sus novedades en tecnología móvil, informando acerca de las prestaciones y diseños de sus nuevos productos. Alcatel también proporcionó concursos en Facebook durante el verano, Alcatel OneTouch irá lanzando diferentes concursos en los que la comunidad podrá ganar premios como libros electrónicos, camisetas o agendas.<sup>48</sup> Desde el 20 de agosto al 11 de septiembre, fechas en las que se celebró La Vuelta Ciclista a España, Alcatel puso en marcha un concurso para los usuarios de la página. Todos aquellos que adquirieron un teléfono Alcatel OneTouch OT 665 y enviaron su recibo de compra a una dirección de correo electrónico entraron en el sorteo de cincuenta tarjetas monederos valoradas en doscientos euros.

### Amazon en Facebook<sup>49</sup>.

Durante el mes transcurrido entre el 19 de abril al 19 del mayo, Amazon tuvo el crecimiento mensual más grande registrado hasta esa fecha en seguidores en Facebook, ya que paso de menos de 700.000 a superar el millón de fans<sup>50</sup>.



El motivo de este crecimiento es el lanzamiento de una promoción consistente en un sorteo. Cada semana, Amazon regala un premio distinto, empezando por la letra A y terminando en la Z. Esta semana toca la K y obviamente están regalando un Kindle (Semana del 22 al 29 de Mayo de 2011).

La mecánica del sorteo es realmente simple es uno de los factores que hacen que esté teniendo tanto éxito. Simplemente hay que darle al “me gusta” de la página y

<sup>48</sup> El nombre del concurso es “Alcatel La Vuelta en OneTouch”

<sup>49</sup> Extraído de: <http://www.marketingenfacebook.com/campana-de-amazon-en-facebook.html>. Consultado 1 de Agosto de 2011

<sup>50</sup> Extraído el 23 de Agosto de la pagina web: [www.marketingenFacebook.com](http://www.marketingenFacebook.com)

rellenar un sencillo formulario para participar en el sorteo. No se requiere comprar ningún producto para poder participar.

A continuación se muestra el diseño de la campaña de Amazon en Facebook:

The image shows a screenshot of the Amazon.com Facebook page. The page features the Amazon logo, a search bar, and a navigation menu on the left. The main content area displays the 'Amazon Prime A-Z Sweepstakes' announcement. A yellow banner at the top of the main content area reads: 'Click the Like button above and enter for a chance to win'. Below this, the text says: 'In celebration of the many ways Amazon Prime members take advantage of FREE Two-Day Shipping on millions of items, we're giving away some popular Prime-eligible items from A to Z. Each week you can enter for your chance to win a new prize.' A specific promotion for the letter 'K' is highlighted: 'This week, K is for Kindle. We're giving away a Kindle 3G, a lighted leather Kindle cover and a \$50 Amazon.com Gift Card that can be used to shop for Kindle books or use towards millions of other items at Amazon.com'. Below the text is an image of a Kindle 3G device and several colorful Kindle covers. To the right of the image is a registration form with fields for Name, Email, and Phone Number. Below the form is a button that says 'Like our page to access entry form'. At the bottom of the page, there are small print rules: 'Rules: NO PURCHASE NECESSARY. Sweepstakes ends 6/19/11. See Official Rules. This promotion is in no way sponsored, endorsed or administered by, or associated with, Facebook. You understand that you are providing your information to Amazon Services LLC and not to Facebook. The information you provide will be used as stated in our Privacy Policy. If you click "Allow" in the Request for Permission window that appears after you click "Enter," you will be providing ongoing consent to the Amazon.com Sweepstakes/Contest application, which may offer other sweepstakes and contests in addition to this one. You may change this consent at any time through your Facebook privacy settings.'

En Colombia, Pollos Frisby, a través de Facebook, realiza campañas de Publicidad y Mercadeo, a continuación un ejemplo de su Página de Perfil.

**Frisby - Bienvenidos**

Comparte tus fotos y vídeos

**Nadie lo hace como Frisby lo hace**

**35.144** personas les gusta esto.

**1.296** personas están hablando de esto

- Muro
- Información
- Actividad de tus amigos (1)
- Bienvenidos
- Abrazos Frisby
- Cuentos Frisby
- Productos
- Comerciales
- Encuétranos
- Fiestas Frisby
- Frisbylandia
- Fotos
- Videos
- Twitter
- YouTube
- Foros
- Historias de Mar

Frisby cuenta con más de 35.144 seguidores en su Página de Perfil, y 1296 personas hablan sobre Frisby y hacen comentarios en su muro<sup>51</sup>. Vale la pena resaltar que Frisby en su página de perfil (como lo muestra la imagen), cuenta con muchas aplicaciones, como Abrazos Frisby, Cuentos Frisby, Productos, Comerciales, Encuéntranos, Fiestas Frisby, Frisbylandia entre otros, el usuario con un solo click en la pestaña encontrara toda la información referida a ese campo, por ejemplo, si se hace click en comerciales, aparecen videos de Youtube con los comerciales que ha realizado Frisby, otro aspecto importante es que Frisby hace constante seguimiento de su Pagina y en menos de 2 días responde las inquietudes y comentarios de los usuarios. Lo que hace muy valiosa su Página, porque los usuarios pueden dar sus comentarios de cosas en las que no están de acuerdo, hacen preguntas e incluso comentarios para mejorar el producto<sup>52</sup>, con la seguridad que les serán respondidos. También en la publicación del muro, Frisby anuncia las promociones del día y los eventos que se realizaran próximamente.

<sup>51</sup> Extraído de: <http://www.facebook.com/profile.php?id=577966508#!/frisbyfans?sk=wall>. Consultado el 28 de Octubre de 2011.

<sup>52</sup> Por ejemplo, Paula Escobar, el 26 de Octubre comentó que sería bueno que en la “picada” se pudiera escoger entre yuca y papa, y no obligar al consumidor a comer solo yuca, y el administrador de Frisby en Facebook, le respondió el 27 de Octubre, muy amablemente que muchas gracias por su sugerencia y que la evaluarían.

## **Análisis de los casos de éxito de mercadeo gratuito en Facebook**

El usuario de Facebook al dedicarle tiempo y atención a las campañas realizadas por las empresas a través de Facebook, siempre participa en la rifa de premios ya sean productos de la compañía o productos de otras empresas de esta forma los usuarios se motivan a ser constantes seguidores de la marca en Facebook, no obstante, el vendedor también obtiene ganancias con este tipo de campañas ya que constantemente los seguidores de su producto en Facebook están en permanente contacto con las novedades de sus productos y de sus servicios.

Con estos casos de éxito se puede concluir que existe una relación gana-gana entre las compañías que hacen sus estrategias de mercadeo a través de Facebook y los usuarios de Facebook. Para la compañía se logra un mercadeo viral porque hacen que más personas, a parte del participante, se unan a la campaña, por ejemplo al hacer que amigos del participante hagan click en “ me gusta” estas personas invitan a muchas más, lo que provoca un posicionamiento de la marca a través de mercadeo viral, por otro lado también en estas campañas los usuarios dan sus opiniones sobre el producto, con estas opiniones las compañías mejoran su producto y su servicio, también los usuarios ganan porque participan en múltiples rifas de premios muy interesantes y mantienen una comunicación directa con su empresa ya sea para dar comentarios positivos sobre el producto y sugerencias de mejoras.

## **Casos de estrategias en Facebook a través de mercado no gratuito.**

### **CM Photographics**

Imagen de la campaña original

**Recently engaged?**

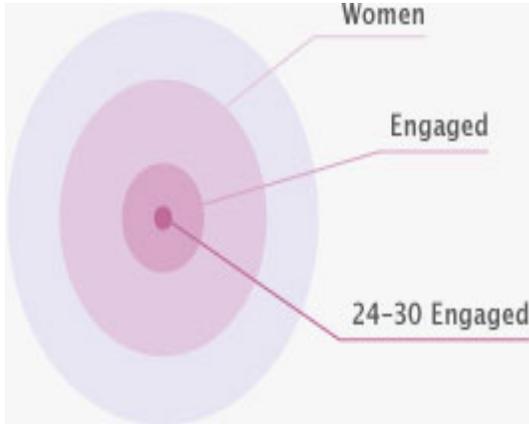


CM Photographics  
would love to be a  
part of your event.  
Mention this ad for  
\$500 off!

×

En un año, la inversión en publicidad en Facebook de CM Photographics por valor de 600 USD generó unos ingresos de casi 40.000 USD. De los usuarios de Facebook que llegaron al sitio web de CM Photographics desde los anuncios, un 60% se convirtió en clientes potenciales y expresaron su interés en obtener más información.

“Los anuncios de Facebook fueron súper efectivos. Si no fuera por Facebook y su campaña publicitaria, mi negocio estaría a años luz de donde se encuentra ahora”.  
Chris Meyer, Presidente.



Llega al público adecuado en el momento justo. Los usuarios consideran a Facebook una parte auténtica de sus vidas, por lo que puedes tener la seguridad de que te diriges a personas reales con un verdadero interés en tus productos. Los anuncios de Facebook permitieron a CM Photographics segmentar su publicidad a su grupo demográfico exacto: mujeres de 24 a 30 años cuya situación sentimental en Facebook fuera que estaban comprometidas<sup>53</sup>.

## StorQuest Self Storage

Imagen del anuncio original



Con los anuncios de Facebook, montar y gestionar tus campañas es fácil y económico. G5 consiguió el éxito que buscaba con una serie de anuncios destinados a estudiantes de 21 universidades justo antes de las vacaciones

de verano en los que les ofrecían espacios de almacenaje individual. La buena determinación del mercado objetivo ayudó a G5 a mejorar la efectividad de su anuncio de acuerdo con los filtros de segmentación utilizados (edad, nivel de formación y situación geográfica).

La campaña de anuncios en Facebook fue una de las iniciativas de publicidad en internet más exitosas de StorQuest:

- Más del 50% de aumento en el alquiler total con respecto al año anterior en la misma tienda.
- La tasa de conversión de las visitas procedentes de los anuncios de Facebook fue del 10%.
- El coste por cliente potencial y por cliente real fue equivalente al de Google AdWords.
- El coste por click por valor de 1,25\$ supuso un coste por cliente potencial de 10,25 \$.

<sup>53</sup>Caso de éxito extraído de la página

web:[http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0), Consultado el 15 de Octubre de 2011

- El precio medio de los alquileres fue de 100 \$. Es decir, el valor medio a largo plazo por cliente fue de 600 \$<sup>54</sup>.

## All Nippon Airways

Cómo combinar las opciones de marketing de Facebook para obtener un rendimiento de la inversión positivo.

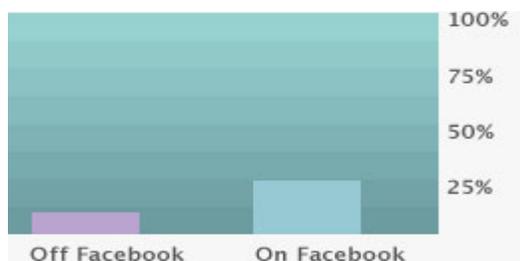
Imagen del anuncio original



Hasta la fecha, nuestra campaña en Facebook ha sido la que mejor resultados nos ha dado en el terreno de la publicidad en Internet. El bajo costo de participación y el grado de implicación del público objetivo son muy difíciles de superar.

— Damion R. Martin, R.P. y Mercadotecnia

Si tienes una presencia mayor en Facebook gracias a las páginas o los eventos de Facebook además de los anuncios, puedes convertir tu mensaje publicitario en una recomendación de confianza incluyendo contenido procedente de los amigos del usuario que ya son seguidores de tus productos. All Nippon Airlines escogió por esta vía y creó una página en Facebook para conseguir una base de usuarios interesados a los que enviaba mensajes con ofertas, así como una campaña publicitaria atractiva. All Nippon Airlines ideó un conjunto imaginativo de palabras clave para dirigir su publicidad a usuarios a los que les gustara viajar y la cultura japonesa, y creó un anuncio que encajaba perfectamente con sus intereses.



La proporción de clicks habitual de las campañas de All Nippon Airlines se sitúa entre el 8 y el 12%; en Facebook, este resultado fue del 25%. Las conversiones consiguieron un rendimiento de la inversión positivo, lo cual es extraordinario, puesto que los billetes de avión no son una compra impulsiva y Japón no es normalmente considerado un destino de ocio<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Caso de éxito extraído de la página web:

[http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0), Consultado el 15 de Octubre de 2011

<sup>55</sup> Caso de éxito extraído de la página web:

[http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0), Consultado el 15 de Octubre de 2011

## **Análisis de los casos de éxito de mercadeo no gratuito en Facebook**

En el mercadeo no gratuito en Facebook, no es tan importante los premios que reciben los seguidores del producto, no obstante, siempre es bueno que la compañía tenga promociones de sus productos haciendo que el anuncio no sea repetitivo ofreciendo lo mismo, sino que el usuario sepa que en cada anuncio va a encontrar algo nuevo, creando un mayor impacto en la publicidad.

Facebook ofrece al usuario la segmentación del mercado, según los criterios establecidos y le dice a la empresa los potenciales clientes a los que llegará el anuncio, sin embargo, para establecer los criterios de segmentación se debe contar con un excelente análisis porque si los criterios no son muy exhaustivos el anuncio llegará a muchas personas que no les interesa para nada el anuncio y no comprarán el producto, y si los criterios limitan mucho el segmento de mercado, puede ser que llegue a muy pocas personas perdiendo posibles clientes.

Es importante saber con exactitud con que presupuesto se cuenta para realizar mercadeo en Facebook, porque dependiendo de esto se estima la cantidad de tiempo que permanecerá publicado el anuncio y si es mejor pagar por cada click en el anuncio (CPC) o pagar por 1000 vistas del anuncio (CPM).

Facebook no se debe convertir en la única forma de mercadeo, a través de estos casos de éxito se demuestra que Facebook es una herramienta más para hacer mercadeo pero no se debe convertir en la única, si bien, puede llegar a ser la principal no es recomendable adoptarla como la única porque todavía hay mucha población que no está en Facebook y pueden ser clientes potenciales para la compañía.

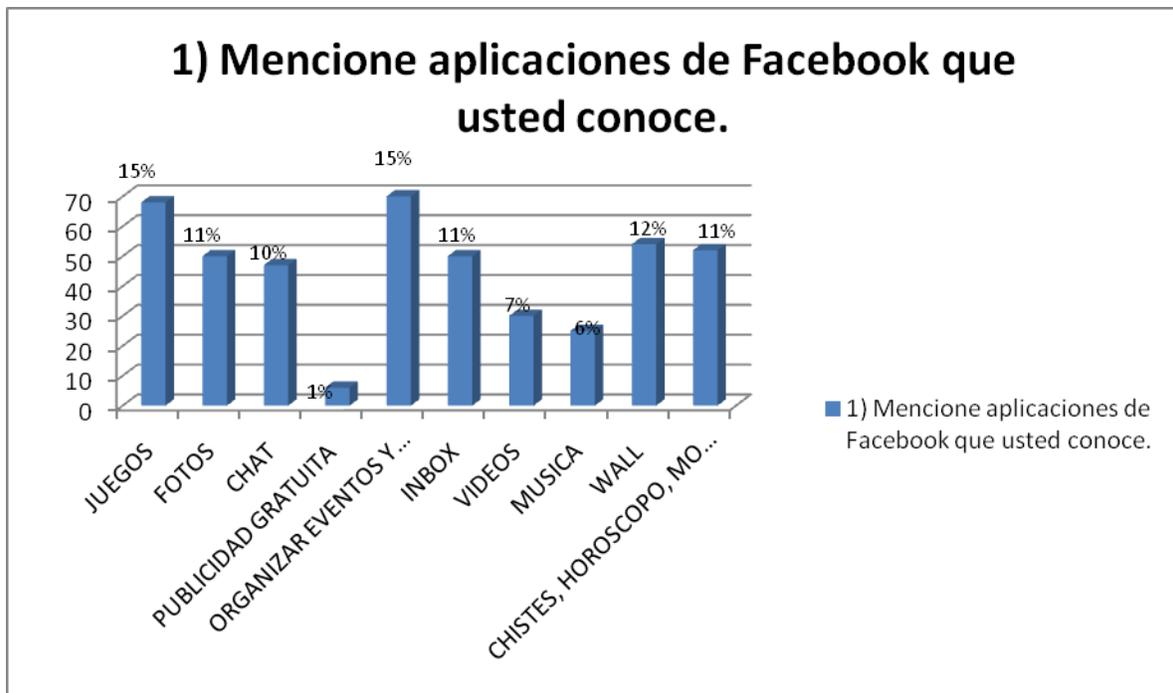
## DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollo a través de encuestas, campañas publicitarias y una campaña de mercadeo de un producto llamado Be Cool y una entrevista a profundidad. Los resultados obtenidos son analizados en los siguientes subcapítulos.

### ENCUESTA

Se realizaron 72 encuestas a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, a través de Facebook.

#### Resultados de la encuesta a Usuarios de Facebook.

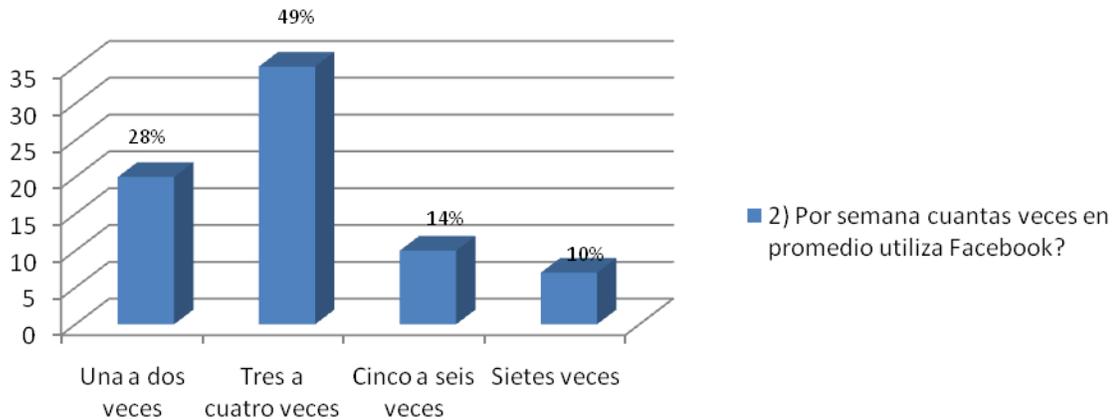


56

Como se puede evidenciar en esta gráfica, los aplicativos que más conocen los usuarios de Facebook son los juegos, y la organización de eventos, y los que menos conocen son los aplicativos de música y de “publicidad”, vale la pena resaltar que el tema de la Publicidad es muy importante para realizar mercadeo, y los estudiantes que son clientes potenciales desconocen esta herramienta.

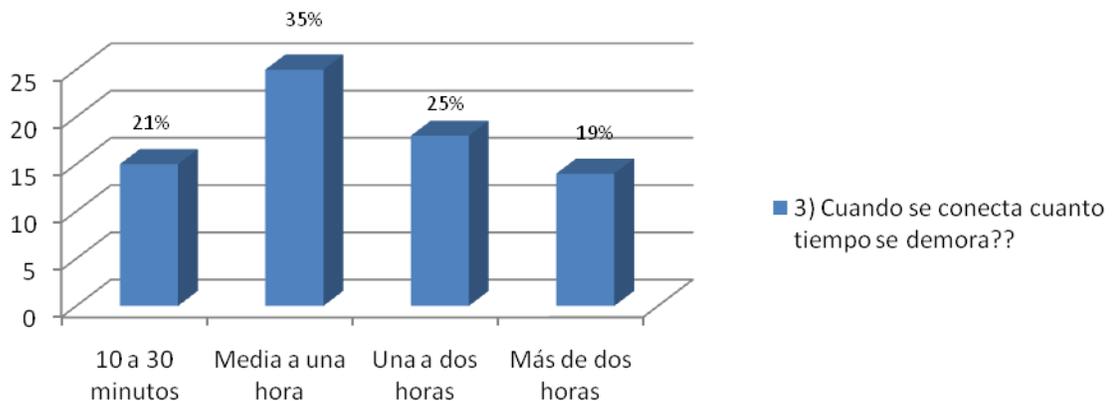
<sup>56</sup> El eje Y representa el numero de respuestas, hay más de 72 respuestas, porque la pregunta era abierta, por lo tanto, los encuestados daban entre 5 a 6 respuestas.

## 2) ¿Por semana cuantas veces en promedio utiliza Facebook?



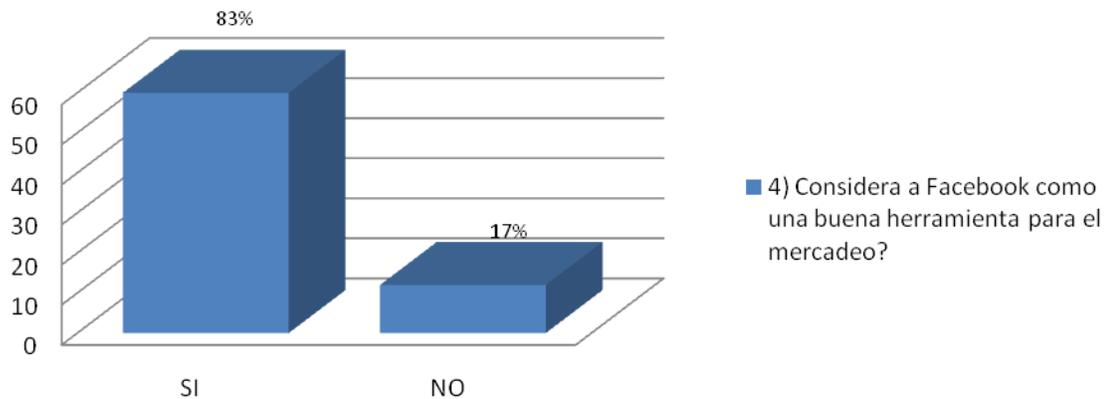
Como se puede evidenciar en esta gráfica, los estudiantes hacen gran uso de esta herramienta lo cual muestra que revisar el Facebook se convierte en una actividad cotidiana que constantemente los estudiantes están haciendo.

## 3) Cuando se conecta, ¿cuánto tiempo se demora?



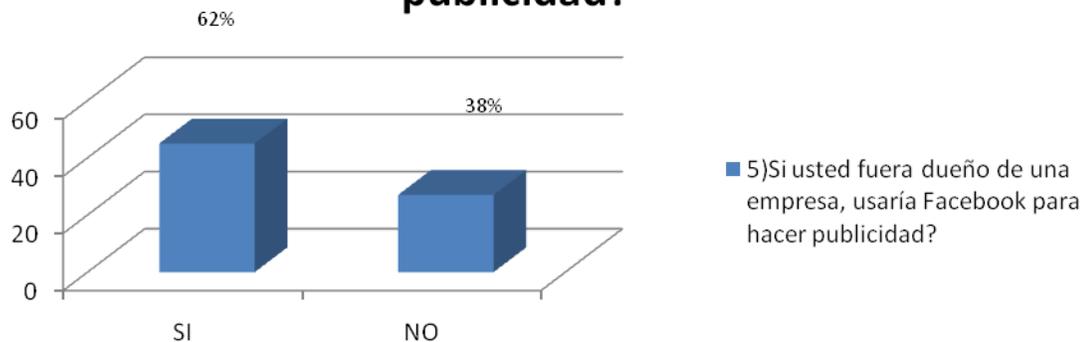
Según la gráfica anterior, es importante recalcar que la mayoría de los estudiantes cada vez que abren Facebook se mantienen conectados entre 30 minutos a más de 2 horas, lo cual es bastante tiempo.

#### 4) ¿Considera a Facebook como una buena herramienta para el mercadeo?



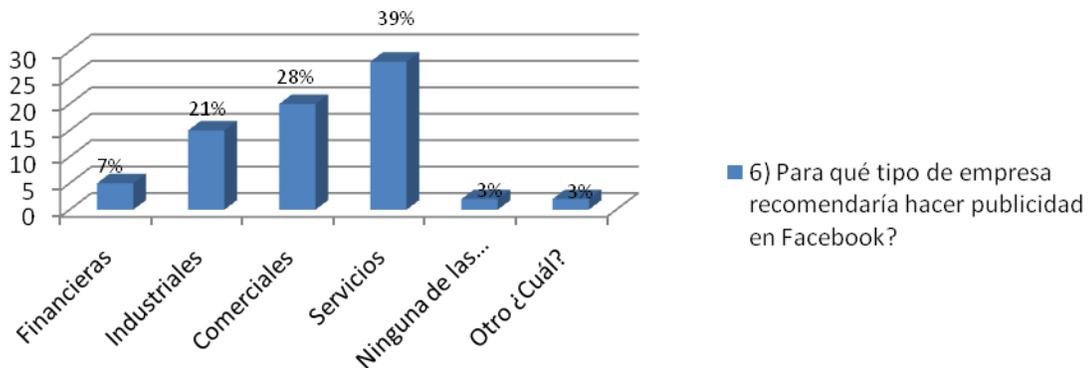
Al realizar el análisis de esta gráfica, se evidenció que la inmensa mayoría le parece que Facebook es una buena herramienta para realizar mercadeo. Y a realmente muy pocos encuestados les parece que Facebook no es una buena herramienta para hacer Mercadeo.

#### 5) Si usted fuera dueño de una empresa, ¿usaría Facebook para hacer publicidad?



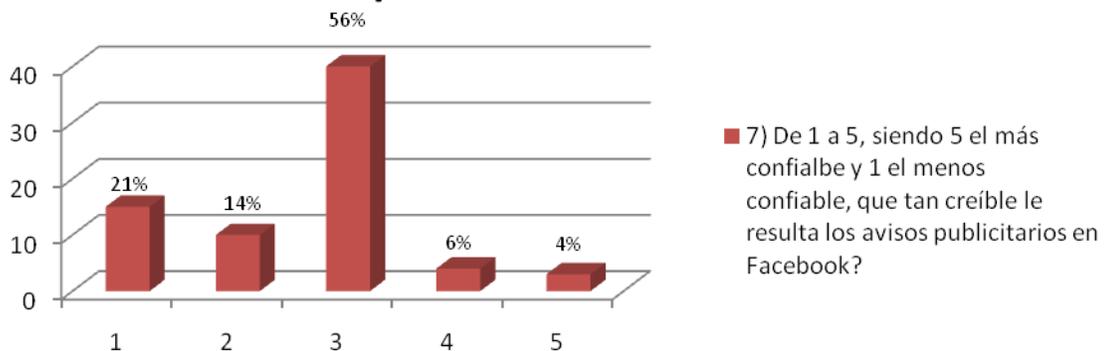
Con respecto a esta gráfica es importante recalcar que la mayoría de jóvenes empresarios, al contar con su propia empresa, usarían Facebook como una herramienta para efectuar el mercadeo de sus empresas.

## 6) ¿Para qué tipo de empresa recomendaría hacer publicidad en Facebook?



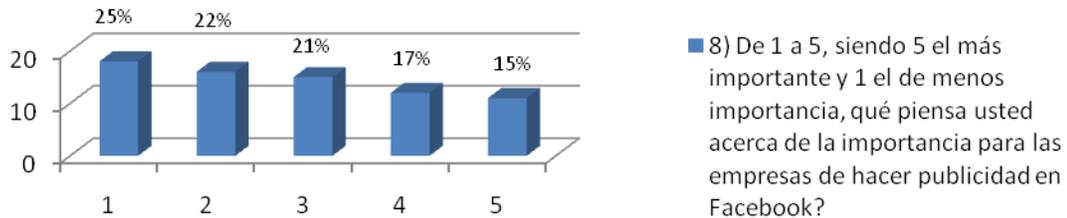
Con respecto a esta gráfica, se evidenció que el sector que más se beneficiaría con esta herramienta sería el de Servicios, y el sector que no se beneficiaría en gran medida es el Financiero. También a varias personas les pareció que las empresas dedicadas al marketing pueden sacar mucho provecho haciendo publicidad en Facebook.

## 7) De 1 a 5, siendo 5 el más confiable y 1 el menos confiable, ¿qué tan creíble le resulta los avisos publicitarios en Facebook?



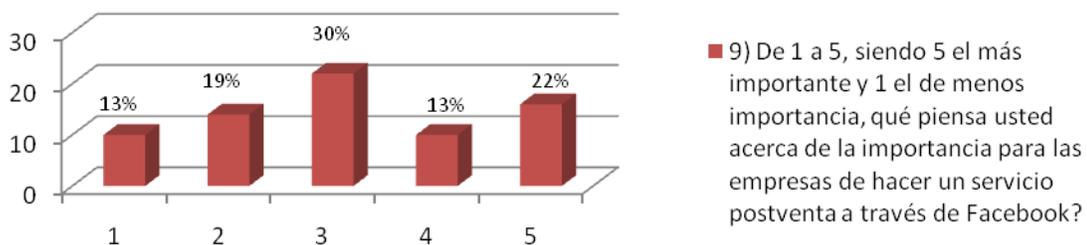
Como se puede evidenciar en esta gráfica, Facebook es considerado como un sitio web con anuncios relativamente confiables, pero falta por mejorar la credibilidad de los anuncios, porque muchos usuarios desconfían y piensan que son engañosos.

**8) De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el de menos importancia, ¿qué piensa usted acerca de la importancia para las empresas de hacer publicidad en Facebook?**



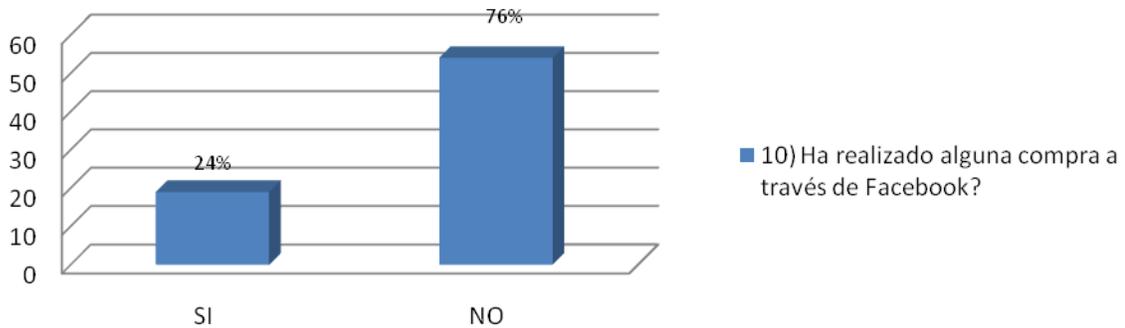
Según esta gráfica, se puede evidenciar que los estudiantes consideran, en no muy alto porcentaje, que esta herramienta puede servir de gran ayuda a las empresas en cuanto a la publicidad, no obstante algunos encuestados piensan que no es realmente importante hacer publicidad en Facebook.

**9) De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el de menos importancia, ¿qué piensa usted acerca de la importancia para las empresas de hacer un servicio postventa a través de Facebook?**



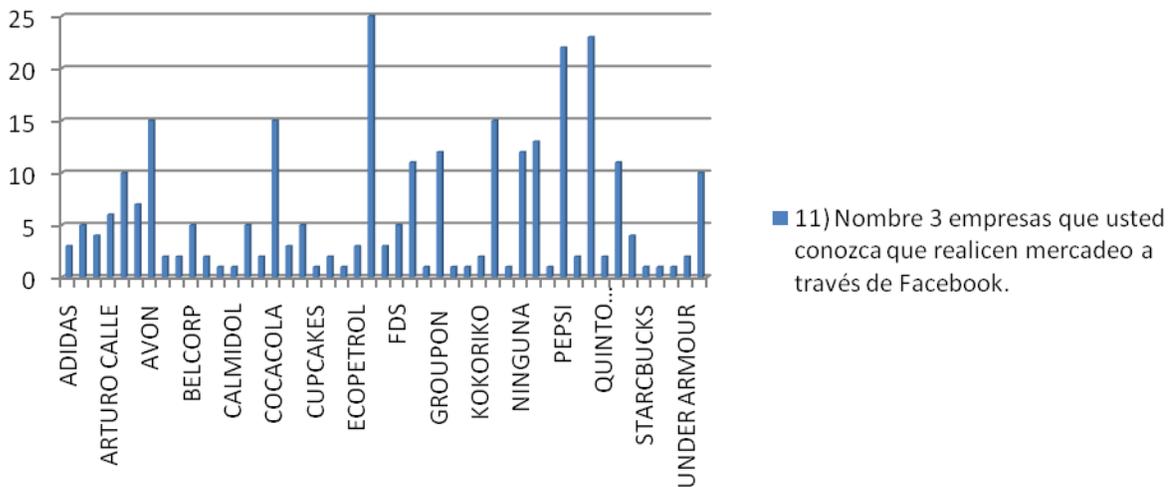
De acuerdo a la gráfica anterior, cabe recalcar que los estudiantes piensan que es de importante que las empresas empiecen a prestar un servicio postventa en Facebook. Ya que es realmente sencillo y permite mucha interacción con los clientes que adquirieron el servicio o el producto. No obstante, algunos encuestados no ven relevancia en que las empresas presten un servicio postventa en Facebook.

### 10) Ha realizado alguna compra a través de Facebook?



Con respecto a la gráfica, se evidenció que la mayoría, más del triple, de los estudiantes desconocen la herramienta de “compras” por medio de Facebook, además la mayoría de los estudiantes encuestados no han realizado compras por esta página, debido a que desconocen que esto es posible.

### 11) Nombre 3 empresas que usted conozca que realicen mercadeo a través de Facebook.



Se evidenció que los estudiantes conocen diversas empresas que realizan mercadeo en Facebook, lo cual muestra que esta herramienta es utilizada por múltiples empresas sin embargo conocen muy pocas empresas que en Colombia realizan mercadeo en Facebook.

## **Análisis de la información obtenida a través de las encuestas**

Es importante resaltar que los estudiantes no conocen mucho sobre la aplicación de realizar publicidad en Facebook, por lo tanto al realizar publicidad a través de Facebook se innovaría y sería novedoso para los usuarios. Los usuarios usan constantemente Facebook y emplean mucho tiempo cada vez que se conectan por lo tanto las campañas de mercadeo y publicidad en Facebook, tienen alta posibilidad de ser conocidas por los estudiantes.

En un alto porcentaje a los encuestados les parece una excelente herramienta Facebook para realizar publicidad y mercadeo, incluso muchos si tuvieran su propia empresa realizarían mercadeo y publicidad en Facebook, esto demuestra lo valioso que puede llegar a ser esta página para una compañía. Si bien los estudiantes piensan que todo tipo de empresas pueden hacer publicidad en Facebook recomiendan que es mejor para las empresas de servicios y comerciales.

Cabe mencionar que los anuncios en Facebook tienen una debilidad y es que resultan poco confiables, por lo tanto, es necesario hacerle ver al usuario que el anuncio no es publicidad engañosa y que es un anuncio seguro. Para la mayoría es de suma importancia realizar publicidad en Facebook, y consideran a esta página un medio vital para hacer anuncios publicitarios.

Un aspecto importante en el que fallan varias empresas colombianas es en el servicio postventa, porque no saben cómo hacerlo, Facebook según los encuestados se convierte en una herramienta ideal para que las compañías realicen su servicio postventa.

Muy pocos estudiantes han realizado compras a través de Facebook, por esto es importante que las campañas de mercadeo y publicidad inviten a los usuarios a realizar la compra en Facebook. Finalmente, los estudiantes no mencionan muchas empresas colombianas, sino más que todo extranjeras, por tal razón es importante que las empresas colombianas empiecen a usar más esta página ya que en otros países Facebook se ha convertido en una herramienta vital de mercadeo, publicidad y servicio al cliente para los usuarios, a través de Facebook las compañías fidelizan a sus clientes.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE MERCADEO EN FACEBOOK**

En cuanto al desarrollo de la investigación se inició realizando una alianza con la empresa Be Cool: Be Like You<sup>57</sup>, los cuales nos permitieron implementar dos campañas publicitarias en Facebook y una campaña de mercadeo del producto<sup>58</sup>.

Las campañas de publicidad, gratuitas, las administramos por un término de 2 meses, básicamente se realizó la de creación de eventos, y un concurso.

---

<sup>57</sup> La empresa Be Cool está ubicada en la Carrera 13 # 77A- 21. Julián Mejía es el representante de la marca.

<sup>58</sup> Estas campañas se hicieron utilizando las herramientas de mercadeo gratuitas ofrecidas por Facebook.

Los eventos que se crearon en Facebook fueron dos, el primero, fue para el lanzamiento del producto en las estaciones de servicio, y se invitaba a las personas para que acudieran a comprarlo en las estaciones de servicio en donde se iba a ofrecer. El segundo evento fue para un festival de grafiti, en donde se promociono a través de Facebook para obtener mayor cantidad de asistentes.

El concurso consistía en cambiar la foto de perfil por una foto de Be Cool, por un periodo de 8 días y la persona que tuviera más clicks en el botón “Me Gusta”, ganaba una experiencia ofrecida por Be Cool, el ganador podía escoger entre 4 opciones, una tarde con un instructor de pilotaje de una camioneta 4\*4 todo terreno y en una carrera ser copiloto; un entrenamiento de Paintball estilo S.W.A.T, con las balas, la pistola y el traje dados por Be Cool; una clase con un grafitero profesional o una clase de On Board en el parque Nacional. Además ganaba 5 four pack del producto Be Cool.

La campaña de mercadeo que se realizó en 1 mes, consistió en 3 pasos básicamente, el primero fue la promoción del producto a través de fotos y videos, se publicó las indicaciones de uso, el precio y los beneficios de tomar Be Cool, el segundo paso fue adquirir clientes y motivarlos para que realizaran la compra, se resolvieron preguntas sobre el producto, se acordó la cantidad de producto a comprar y la forma de pago y el tercer paso consistió en el cierre de la venta, los interesados en adquirir la bebida fueron a la oficina y compraron el producto.

Respecto a la participación de los usuarios de Facebook en el lanzamiento del producto no se tienen cifras exactas, sin embargo hubo muchos comentarios sobre la bebida de varias personas que la habían comprado y se habían enterado a través de Facebook, no obstante si hay un registro exacto de cuantas personas fueron al evento de First Festival y que se enteraron gracias a Facebook el porcentaje de personas enteradas a través de esta red social de todos los asistentes al evento fue del 36%, es una cifra realmente significativa.

El concurso fue realmente valioso porque se creó una publicidad viral, ya que amigos de los participantes antes del concurso ni siquiera sabían que ese producto existía y a través del concurso la marca se dio a conocer y ganó nuevos clientes. El ganador contó con 165 “Likes” en su foto. Es decir, que 165 amigos de él ahora conocen y han escuchado sobre Be Cool. A través de la campaña de mercadeo se consiguieron 14 clientes, con compras entre 5 four packs, hasta 23 four packs, vale la pena resaltar que la campaña duro tan sólo en 1 mes y los resultados fueron realmente exitosos.

En conclusión, la publicidad realizada junto con el mercadeo del producto en Facebook fue muy exitosa, sin embargo, al no tener Facebook Ads se pierde la posibilidad de llegar a muchos más usuarios de Facebook, ya que con la segmentación, que se logra con los Facebook Ads, se pudo obtener muchos más clientes potenciales.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Se realizó una entrevista en profundidad, el 28 de Septiembre de 2011, al Community Manager o Gerente de las Redes Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana, Jean-Piero Buvoly, el cual está a cargo de toda la información en las redes sociales de la Universidad, en esta entrevista se conoció la presencia de la universidad en las redes sociales, si realiza mercadeo en Facebook, los tipos de publicación que realizan en Facebook, que estrategias de mercadeo han usado, entre otros aspectos relevantes

### **¿Qué objetivos tiene la Javeriana al contar con presencia en Facebook?**

Los objetivos de la Javeriana en todas las redes sociales son:

1. Suplir necesidades, no comercialización de la Universidad Javeriana como tal, chatear, taggear, comentar.
2. Presencia en la red para promocionar.
3. Crear comunidad virtual.

### **¿Cómo es la presencia de la Javeriana en Facebook?**

La Universidad tiene 19 Fan Pages, en donde cada Facultad tiene una Fan Page, y algunos servicios de la universidad también cuentan con su Fan Page como son la Tienda Javeriana, el Centro Ático y el Centro Javeriano de Formación deportiva. Esto con el fin de segmentar la información, aunque a través de un programador se puede enviar la información a toda la universidad que nos sigue en Facebook. Plan de rutinas: Afianza el vínculo del usuario con la Javeriana, el plan de rutinas consiste en actividades que se hacen todos los días, por ejemplo la primera actividad en la mañana es revisar los comentarios de los estudiantes y dar respuesta a las preguntas de ellos, las que no podemos responder las enviamos por correo a la Facultad o Departamento encargado y cuando nos llega la respuesta la publicamos. Para el plan de rutinas contamos con 8 a 10 actividades. Cada Fan Page tiene su rutina.

### **¿La Javeriana realiza mercadeo a través de Facebook y cómo lo realiza?**

La Javeriana utiliza los tres medios para hacer mercadeo gratuito a través de Facebook el Perfil, Fan Page y Grupos. En el Fan Page se publica información unilateral, es decir, los estudiantes no publican nada sólo los administradores. Los grupos hasta ahora se están creando y la idea es crear grupos de egresados por países. En estos tres se da un pequeño toque de promoción de la universidad especialmente a alumnos de colegio de los grados 10 y 11. Una aplicación muy utilizada es la creación de eventos, que permite la invitación de todos los usuarios. Es muy importante mantener actualizado todas las páginas, una manera es siempre mantener en constante cambio el álbum de fotos, siempre hacemos uploading de nuevas fotografías. Con el fotógrafo profesional que cuenta la universidad todos los miércoles se hace un especial fotográfico de sectores de la

universidad por ejemplo la semana pasada se hizo un especial fotográfico sobre el Centro Ático.

### **¿Cómo es la participación de los usuarios en las páginas de la Javeriana en Facebook?**

Hay meses sobre todo en vacaciones que disminuye el tráfico en la red porque los usuarios no usan mucho Facebook, para contrarrestar este problema en junio y julio implementamos una campaña que nos dio gran éxito, esta consistía en que los estudiantes subieran a la página de perfil de la universidad la foto de vacaciones más creativa. Algunos subían fotos esquiendo, otros en la playa, y otros acampando en general fueron fotos muy creativas, esto permitió que muchos usuarios pudieran subir sus fotos de vacaciones teniendo muchas visitas en nuestro perfil de Facebook.

### **¿Desde cuándo la Javeriana está en Facebook?**

A partir de enero se empezó a desarrollar más las redes sociales por parte de la Javeriana, en Febrero habían aproximadamente 800 usuarios en Facebook, a septiembre de esta año ya tenemos en Facebook más 12000 usuarios y en todas las redes sociales contamos con 22000 usuarios.

### **¿Qué estrategias utilizan para que los estudiantes estén pendientes de las publicaciones y estén en constante interacción con las páginas de Facebook de la Javeriana?**

Para motivar a los estudiantes a seguir a la Javeriana en Facebook, se hace incentivos a través de bonos, y premios como computadores a las personas que participen en determinados concursos. También todos los meses hay un premio sorpresa para el Fan del mes, el Fan del mes, es el que más comentarios haga en la página y que más interacción tuvo con la Fan Page de la universidad

### **¿Existe una persona especializada para administrar cada página de Facebook en la Universidad?**

Por cada Fan Page existe un administrador que es designado por cada facultad, cuando las facultades cuentan con muchos estudiantes se tiene más de un administrador encargado por ejemplo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (CEA) tiene 4 administradores que controlan la Fan Page de la facultad y otras redes sociales.

### **¿Qué tipo de publicaciones realizan ustedes en Facebook?**

Hay dos tipos de informaciones que publicamos en Facebook una en la que buscamos comentarios y retroalimentación por parte de los estudiantes y otra en la que es simplemente información. En la que es solo información por ejemplo publicamos el pico y placa para el día, horarios de inscripciones y matriculas y el estado del clima entre otros, mientras que la información para comentar se publica

por ejemplo oportunidades laborales, en donde los interesados preguntan cómo es el proceso de selección, cuales son las funciones a realizar en el cargo y se empieza una clase de foro en donde muchos comentan y participan, otra información de este tipo es, por ejemplo, el cumpleaños de la universidad javeriana, presentaciones artísticas en la universidad entre otras.

### **¿A qué horas del día hay más interacción en las páginas de Facebook de la Universidad Javeriana?**

La hora pico es de lunes a viernes de 11:00 a.m a 3:30 p.m, en las noches y los fines de semana es baja. Aunque hay veces en que las personas a la madrugada nos comentan en el perfil e interactúan en el Fan Page.

### **¿Cómo controlan ustedes la creación de sitios ficticios y les dan seguridad a los usuarios?**

Es importante resaltar que cada Fan Page, Grupo y Página de perfil tienen un dominio comercial, es decir, el perfil en Facebook no es <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=642576460>, sino que son por ejemplo:

- <http://www.facebook.com/javerianaoficial>
- <http://www.facebook.com/FCEAPUJ>
- <http://www.facebook.com/CentroAticoPUJ>

Esto hace que una persona nos encuentre fácilmente en Facebook, además por cuestiones de seguridad es mejor, ya que los usuarios tienen la confianza de que están en una página legítima de la universidad y no en una página ficticia. Se evita al máximo la creación de sitios ficticios para que no se engañe ni se estafe a los usuarios.

### **¿Por qué no realizan mercadeo en Facebook no gratuito?**

La verdad si tenemos ganas pero en la Universidad es muy difícil porque para que desembolsen el dinero para empezar a realizar el mercadeo en Facebook, es un trámite muy largo esperó en un futuro empezar a realizar mercadeo no gratuito por ejemplo con Facebook Ads.

### **¿Qué presupuesto se requiere para realizar mercadeo en Facebook?**

Para realizar un plan de mercadeo en Facebook es necesario contar con un diseñador gráfico, para realizar las imágenes de la campaña, el diseño de la página y el diseño de las pestañas, etc.

El mantenimiento y actualización de la página vale 1.800.000 (un millón ochocientos mil) pesos mensuales, es decir, que el “Facebook Optimization” al año cuesta 30.000.000 (treinta millones de) pesos al año. Por un Facebook Ad, empezando el lunes a las 6:00 a.m y terminando el lunes de la semana siguiente a las 5:59 a.m, toca pagar de 90 a 100 mil pesos.

También en ese presupuesto toca incluir los incentivos que se hacen para que los usuarios de Facebook nos sigan, como Bonos, I-pod, portátiles, entre otros, en esos incentivos se hace un gasto anual de 5.000.000 (cinco millones) de pesos.

### **Conclusiones de la entrevista**

Es importante que una persona especializada esté al frente del mercadeo en Facebook, y su labor dentro de la organización sea todo el manejo de redes sociales y no que esté pendiente de otras funciones, ya que la interacción con los usuarios es constante y depende de la rapidez de las respuestas el mercadeo exitoso a través de Facebook.

Es importante resaltar que una organización que no tenga un alto presupuesto para realizar mercadeo en Facebook lo puede hacer gratuitamente, a través de la página de Perfil, Grupos o Fan Page, y se debe escoger la información a publicar en cada una de estas herramientas que brinda Facebook ya que para las Fan Page solo se debe publicar información unilateral en la que los usuarios no opinan ni comentan la información, mientras que en el Perfil y en los grupos la información debe permitir la opinión de los usuarios, para que a través de estas se mejore la presencia de la empresa en Facebook.

Vale la pena mencionar que en las Páginas de Facebook no se debe hacer solo mercadeo, porque esto aburre a los usuarios sino que aparte del mercadeo, las páginas deben contener información útil para los usuarios que los motive a consultar la página todos los días, por ejemplo el pico y placa del día, la noticia más sobresaliente del día anterior, resultados de partidos de fútbol, etc. haciendo que el usuario entre siempre a la página y de este forma se logre mayor publicidad del producto, porque adjunto a esta formación se hace mercadeo de los productos de la compañía.

Hay que brindarle a los usuarios la mayor seguridad posible ya que una desventaja de las redes sociales es que las personas brindan mucha información personal y gracias a esta información es que se realiza un mercadeo exitoso, sin embargo si las personas no sienten confianza en la página de Facebook de la empresa, no ingresarán a ella, lo que trae como consecuencia pérdidas de futuros clientes, por eso la Universidad Javeriana, a través de mensajes de texto se asegura que todas sus páginas tengan dominio comercial evitando la creación de páginas ficticias y dándole seguridad a sus usuarios, sobre todo a los estudiantes de grados 10 y 11, ya que ellos al tener confianza en la página se registran dejando sus datos, posteriormente la universidad hace seguimiento a estos usuarios para convencerlos de estudiar en la Universidad Javeriana, ganando muchos clientes a través de Facebook.

Un aspecto muy importante para realizar mercadeo a través de Facebook, son los premios y bonos que se le dan a los usuarios por seguir las campañas, ya que si no hay un premio que motive a los usuarios a hacer presencia en las páginas de Facebook de la compañía, difícilmente seguirán los productos ofrecidos en Facebook, por eso es importante que en el presupuesto de la compañía para

realizar estrategias de mercadeo en Facebook se establezca el dinero para la compra de los premios a entregar.

## CONCLUSIONES

Al realizar publicidad en Facebook se logra un mercadeo viral, de 7 niveles, llegando a muchos usuarios, esto permite además de generar nuevos clientes un reconocimiento de la marca y la empresa en la red. Facebook es la Red Social con más usuarios en el mundo, en Marzo del 2010 los usuarios de Facebook representaban al 41% de todas las redes sociales.

Facebook genera un ahorro de tiempo tanto para el cliente como para la empresa, la comunicación se realiza en menos tiempo, a parte la comunicación es multidireccional, es decir, hay comunicación entre empresa y empresa, entre usuario y empresa, y entre usuario y usuario, permitiendo que los usuarios hagan retroalimentaciones y recomendaciones y publiquen la satisfacción sobre el producto en menos tiempo que si lo hicieran por otra vía que no fuera Facebook.

La ventaja principal para realizar mercadeo en Facebook, es que esta red social permite hacer mercadeo gratuito y mercadeo no gratuito. Entre las opciones para hacer mercadeo gratuito se encuentran 4 formas: La primera es la creación de Páginas de Perfil de la empresa o de la marca, en donde constantemente los usuarios reciben actualizaciones. La segunda es a través de Grupos, donde su capacidad máxima es de 5000 miembros, en los grupos hay comunicación bidireccional, ya que la compañía pública y los usuarios pueden comentar y hacer publicaciones, Facebook también ofrece las Fan Pages, en donde los usuarios siguen a la compañía pero sólo hay comunicación unidireccional, la empresa es la única que hace publicaciones, la cuarta y última opción es la creación de Eventos, allí se hacen lanzamientos de productos, promoción de eventos reales y se avisa a los clientes descuentos en precios de los productos.

Respecto al mercadeo no gratuito, Facebook brinda dos opciones, Anuncios en Facebook (Facebook Ads) e Historias Patrocinadas. Los anuncios en Facebook, se clasifican en dos, el primero es el de Ofertar por cada Click (CPC), este consiste en que se paga por cada Click que hace el usuario en el anuncio. Al utilizar costo por click (CPC) se busca que el usuario al hacer click en el anuncio, llegue al sitio web de la compañía para mostrarle todos los beneficios al adquirir el producto, los precios, más productos y mucha información relevante de la empresa. La segunda clasificación para los anuncios es por Miles de (vistas) Impresiones (CPM), aquí se paga por cada 1000 vistas del anuncio. Al utilizar (CPM) los empresarios le dan más importancia a donde aparece el anuncio y como se ve, buscan que la marca se conozca. Para conocer el precio de cualquiera de estos tipos de anuncio, Facebook a través de su "Calculadora de Oferta" muestra el promedio de dinero que están pagando anuncios similares, la empresa debe ofertar una suma de dinero similar al promedio ofrecido por los

otros anuncios. Se puede aumentar el número de Clicks y Miles de impresiones que se desea recibir pagando más dinero.

A través de las Historias Patrocinadas se obtiene publicidad “Boca a Boca” ya que el usuario hace click en el botón “Me gusta”, generando una historia en la sección de noticias de sus amigos, que quizás la vean o quizás no, las Historias Patrocinadas tienen mucha más alta posibilidad de ser vistas porque aparecen en la columna derecha de las Páginas de Facebook

Realizar publicidad a través de Facebook para la compañía le aporta a su Responsabilidad Social Empresarial, ya que al no gastar papel y evitar la contaminación cuando los volantes son arrojados al piso, contribuye notoriamente con el cuidado y la preservación del medio ambiente.

Una nueva aplicación que Facebook estrenó hace pocas semanas es la posibilidad del chat oral con cámara, similar al que se realiza Skype, simplemente teniendo una cuenta en Facebook se accede a esta aplicación gratuita, esto permite a la compañía más facilidad en el cierre de las ventas con los clientes y agiliza las negociaciones con otras empresas.

Los usuarios utilizan de 3 a 4 veces por semana Facebook y en promedio 2 horas cuando se conectan, lo cual es bastante tiempo que los empresarios pueden aprovechar para que sean vistas sus campañas de mercadeo y de publicidad, y prestar un excelente servicio al cliente. Vale la pena resaltar que con la inclusión de Facebook a los celulares “Smartphones” los usuarios pueden estar todo el día conectados a la Página lo que significa que las campañas pueden ser vistas inmediatamente sean publicadas por las empresas.

Las compras en Facebook son poco comunes, las campañas deben motivar a los usuarios a comprar a través de la Página, ya que Facebook tiene una aplicación que permite hacer la transacción del pago con todas las tarjetas de crédito en el mismo Facebook, esto ayuda al cierre de la venta y ahorra tiempo al cliente y a la empresa.

Facebook le es útil a las empresas de servicios, marketing, industriales, comerciales, financieras, educativas, deportivas y en general a toda clase de empresas, ya que sirve para: Promover un producto o un evento, hacer publicidad de forma diferente e innovativa, mantener contacto con el cliente y realizar mercadeo, procesos de servicio al cliente, servicios postventa, investigación de mercados, segmentación del mercado objetivo y comercialización de productos, todo esto genera beneficios en la compañía como reducción de costos, mejora en sus operaciones, prestar un mejor servicio y fidelizar clientes.

Facebook no se debe convertir en la única forma de realizar mercadeo o publicidad, si bien, puede llegar a ser la principal no se debe adoptar como la única porque todavía hay muchas personas que no están en Facebook, y si la compañía se limita a Facebook puede perder clientes potenciales.

## **RECOMENDACIONES**

Al crear las Páginas en Facebook, estas deben reflejar la misión del negocio y los productos, debe estar la foto del producto más popular, debe aparecer el nombre de la empresa, es útil añadir enlaces de información, hacer publicaciones en el muro para mantenerla actualizada con videos y fotos y utilizar todas las aplicaciones que ofrece Facebook, es importante tener un objetivo claro (qué se busca con la creación de la Página) y dedicarle al menos 10 minutos todos los días para revisar las recomendaciones, inquietudes y comentarios de los usuarios.

Para aprovechar el mercadeo viral que ofrece el Anuncio en Facebook (Facebook Ads) el anuncio debe tener: Un título con el nombre de la empresa o el producto. Un texto que debe ser claro, corto y preciso, se debe resaltar los beneficios que obtendrán los usuarios. Una imagen llamativa relacionada con el texto. Definir que se quiere promocionar, las metas que se quieren alcanzar. Incluir ofertas especiales, definir el público idóneo, utilizar la aplicación "Conexiones" para que el anuncio llegue a los Fans de la Página. Fijar el presupuesto diario a pagar y revisar constantemente el administrador de anuncios ofrecidos por Facebook, que brinda gráficas y reportes detallados, permitiendo crear, editar y utilizar los anuncios para hacerlos más efectivos.

Se recomienda segmentar el anuncio por: País; Edad; Situación sentimental; Género; Palabras claves; Puesto laboral; Lugar de trabajo o Universidad. Por cada criterio Facebook proporciona el número de usuarios a los que llegará el anuncio. Para que sea exitoso mínimo debe llegar a 1000 usuarios, si se cuentan con menos, no se debe ser tan estricto con la segmentación. Para que el Anuncio sea realmente creíble y valioso, debe ser recomendado por un amigo que ya lo utilizó, porque es muy difícil que el usuario al ver el Facebook Ad, confíe en este, pero si un amigo le sugiere el Ad, el usuario revisará el anuncio con plena confianza.

En el mercadeo no gratuito no son tan importantes los bonos o premios ofrecidos por la empresa, sin embargo para captar la atención de los usuarios se deben hacer promociones y ofertas especiales.

Es mejor publicar los Anuncios a las 11:00 de la mañana y 3:00 de la tarde, los días martes, miércoles y jueves, según un estudio realizado por la empresa Vitruve, ya que en estos días y a esta hora es donde hay mayor posibilidad de que el anuncio sea leído.

Al momento de realizar mercadeo gratuito es recomendable hacer concursos en los que el participante para ganar deba involucrar a sus amigos. Por ejemplo, que los amigos comenten sobre el producto en el muro del concursante o que hagan click en “Me gusta” en una imagen del producto, puesta previamente en el muro o como foto de perfil del participante, generando de esta manera mercadeo viral y publicitando los productos de la compañía.

Para que haya una negociación “Gana-Gana” al realizar mercadeo gratuito en Facebook, se deben ofrecer premios o bonos, para motivar a los usuarios a seguir las campañas, además al aumentar el número de usuarios aumenta el número de posibles clientes, también los usuarios conocen las novedades y los nuevos productos de la compañía, donde pueden opinar, dar recomendaciones y se crea una comunicación directa entre los usuarios y la empresa.

Se recomienda a las empresas en las Páginas de Facebook no hacer sólo mercadeo. Las Páginas deben contener información relevante para los usuarios que los motive a consultar la página todos los días, por ejemplo el pico y placa del día, la noticia más sobresaliente del día anterior, resultados de partidos de fútbol, adjunto a esta formación se hace mercadeo de los productos de la compañía, de esta forma se logra mayor publicidad del producto, ya que el usuario está en permanente contacto con la Página.

Vale la pena resaltar que para que la estrategia de mercadeo realizada en Facebook sea exitosa debe ser: Ética; Inteligente; Creativa; Respetuosa y sobre todo Innovadora.

Para las empresas exportadoras es muy recomendable hacer publicidad a través de Facebook, ya que en todos los países las personas tienen cuenta en esta red, según un estudio publicado por la revista The Economist, los países en donde los usuarios emplean más horas conectados son Australia, Inglaterra y España, por lo tanto, a las empresas que exportan o piensan exportar a alguno de estos tres países es muy beneficioso que realicen sus campañas de mercadeo y publicidad en Facebook.

Se debe tener cuidado con los Grupos y Páginas que crean los usuarios, ya que si en ellos hacen publicaciones muy malas sobre la empresa, la compañía puede perder muchos clientes; Facebook tiene la opción de reportar estos Grupos o Páginas, al reportarlos Facebook los cierra, suprimiendo la mala imagen creada de la compañía en esta red social, sin embargo si estos grupos existen es porque la empresa está haciendo algo mal, ya sea en la prestación de su servicio o sus productos son defectuosos, por lo tanto, lo que debe hacer, es mejorar su servicio o sus productos porque si no lo hace en el futuro le crearán más Páginas y Grupos con publicaciones negativas.

Se recomienda brindar a los usuarios la mayor seguridad posible ya que los usuarios brindan mucha información personal y gracias a esta información es que

se realiza un mercadeo exitoso, sin embargo si las personas no sienten confianza en la página de Facebook de la empresa, no ingresaran a ella, lo que trae como consecuencia perdidas de futuros clientes.

Se debe destinar un presupuesto para las campañas de mercadeo y publicidad y para el proceso de servicio al cliente y servicio postventa, incluso si se hace a través de mercadeo gratuito en Facebook, porque se debe contar con el dinero para premios y para los diseñadores de las campañas y de las Páginas de Facebook.

Es recomendable para las empresas que tienen capital suficiente, contar con una persona que esté al frente del mercadeo en Facebook, y su labor dentro de la organización sólo sea todo el manejo de redes sociales y no que esté pendiente de otras funciones, ya que el trabajar en las redes sociales demanda mucho tiempo además la interacción con los usuarios es constante y depende de la rapidez de las respuestas que el mercadeo sea exitoso en Facebook.

Para finalizar recomendamos a todas las empresas realizar: Sus campañas de mercadeo, sus campañas publicitarias, sus lanzamientos de productos, sus investigaciones de mercados, sus promociones, su procesos de servicio al cliente y servicio postventa, la comercialización de sus productos, las ventas y los cobros a través de Facebook, ya que esta Página, ofrece muchas herramientas que facilitan la venta de servicios y productos a las empresas, ahorrándoles mucho tiempo, costos y muchos problemas, además en Colombia Facebook es una Pagina que está en crecimiento y que las compañías están empezando a emplear, pero que en algunos años va a ser muy utilizada por eso es importante que desde ahora su compañía se familiarice con la Página para estar a la vanguardia, ganar clientes y posicionamiento en el mercado, y no le pase que se dé cuenta de la importancia de Facebook para su empresa, en unos años, y sea demasiado tarde.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kinneer, C. T. y Taylor, J. R. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.
- Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.
- Kotler, Phillip (1996). Mercadotecnia.
- Martin, A. E. (1993). Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw-Hill. México.
- Soler, P. (1990). La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto. Madrid.
- Steven, S. S. (1946). On the theory of Scales of Measurement.
- Vázquez Casielles, R y Trespalacios, JA (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid.
- Justin R. Levy (2010), "Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign",
- Oren Gil-Or, "Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network"
- Lisa Danes, "social media marketing done right"
- *Leigh Buchanan, Max Chafkin, and Ryan McCarthy*, "The New Basics of Marketing"
- [www.marketingenfacebook.com](http://www.marketingenfacebook.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- Ben Mezrichy (2010), "Multimillonarios por accidente"

- <http://www.Facebook.com/business/contact.php?save=1>
- <http://www.marketingenFacebook.com/influye-Facebook-en-las-ventas-de-las-marcas.html>
- <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/tips-para-realizar-campanas-de-marketing-exitosas-en-Facebook/>
- <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/Facebook-nuevo-aliado-de-las-empresas/>
- <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/como-abrir-una-pagina-de-Facebook-para-una-empresa/>
- [http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000785](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000785)
- <http://www.Facebookcolombia.com/>
- [http://www.Facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.Facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0)
- Parasuraman, A. (1986). Marketing Research. Addison-Wesley, Reading. Massachussets.
- Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

## ANEXOS

### FORMATO ENCUESTA

TALLER DE GRADO 2

ESTRATEGIA DE MERCADEO EXITOSA EN FACEBOOK

HAROLD MORA GUARIN

JOSE FABIAN MEZA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Javeriana, el objetivo es identificar que tan útil es Facebook, para realizar una estrategia exitosa de Mercadeo.



1) Menciones aplicaciones de Facebook que usted conoce: _____ _____ _____																							
2) Por semana cuantas veces en promedio utiliza Facebook <table border="1"><tr><td>Una a dos veces</td><td></td></tr><tr><td>Tres a cuatro veces</td><td></td></tr><tr><td>Cinco a seis veces</td><td></td></tr><tr><td>Sietes veces</td><td></td></tr></table>	Una a dos veces		Tres a cuatro veces		Cinco a seis veces		Sietes veces		3) Cuando se conecta cuanto tiempo se demora <table border="1"><tr><td>10 a 30 minutos</td><td></td></tr><tr><td>Media a una hora</td><td></td></tr><tr><td>Una a dos horas</td><td></td></tr><tr><td>Más de dos horas</td><td></td></tr></table>	10 a 30 minutos		Media a una hora		Una a dos horas		Más de dos horas							
Una a dos veces																							
Tres a cuatro veces																							
Cinco a seis veces																							
Sietes veces																							
10 a 30 minutos																							
Media a una hora																							
Una a dos horas																							
Más de dos horas																							
4) Considera a Facebook como una buena herramienta para el mercadeo <table border="1"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table>	SI		NO		5) Si usted fuera dueño de una empresa, usaría Facebook para hacer publicidad. <table border="1"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table>	SI		NO															
SI																							
NO																							
SI																							
NO																							
6) Para qué tipo de empresa recomendaría hacer publicidad en Facebook Escoja máximo dos opciones <table border="1"><tr><td>Financieras</td><td></td></tr><tr><td>Industriales</td><td></td></tr><tr><td>Comerciales</td><td></td></tr><tr><td>Servicios</td><td></td></tr><tr><td>Ninguna de las anteriores</td><td></td></tr><tr><td>Otro ¿Cuál?</td><td></td></tr></table>	Financieras		Industriales		Comerciales		Servicios		Ninguna de las anteriores		Otro ¿Cuál?		7) De 1 a 5, siendo 5 el más confiable y 1 el menos confiable, que tan creíble le resulta los avisos publicitarios en Facebook. <table border="1"><tr><td>1</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td></tr><tr><td>4</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td></td></tr></table>	1		2		3		4		5	
Financieras																							
Industriales																							
Comerciales																							
Servicios																							
Ninguna de las anteriores																							
Otro ¿Cuál?																							
1																							
2																							
3																							
4																							
5																							

<p>8) De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el de menos importancia, qué piensa usted acerca de la importancia para las empresas de hacer publicidad en Facebook.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 30px;">1</td><td style="width: 30px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5		<p>9) De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el de menos importancia, qué piensa usted acerca de la importancia para las empresas de hacer un servicio postventa a través Facebook.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 30px;">1</td><td style="width: 30px;"></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5	
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
<p>10) Ha realizado alguna compra a través de Facebook</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 30px;">SI</td><td style="width: 30px;"></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table> <p>¿Qué compró?</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>	SI		NO		<p>11) Nombre tres empresas que usted conozca que realicen mercadeo a través de Facebook.</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>																
SI																					
NO																					

**FORMATO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

1. ¿Qué objetivos tiene la Javeriana al contar con presencia en Facebook?
2. ¿Cómo es la presencia de la Javeriana en Facebook?
3. ¿La javeriana realiza mercadeo a través de Facebook y cómo lo realiza?
4. ¿Cómo es la participación de los usuarios en las páginas de la Javeriana en Facebook?
5. ¿Desde cuándo la Javeriana está en Facebook?
6. ¿Qué estrategias utilizan para que los estudiantes estén pendientes de las publicaciones y estén en constante interacción con las páginas de Facebook de la Javeriana?
7. ¿Existe una persona especializada para administrar cada página de Facebook en la Universidad?
8. ¿Qué tipo de publicaciones realizan ustedes en Facebook?
9. ¿A qué horas del día hay más interacción en las páginas de Facebook de la Universidad Javeriana?
10. ¿Cómo controlan ustedes la creación de sitios ficticios y les dan seguridad a los usuarios?
11. ¿Por qué no realizan mercadeo en Facebook no gratuito?
12. ¿Qué presupuesto se requiere para realizar mercadeo en Facebook?