



ARTICULO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook.

Study of strategies of positioning and recall of brand in the companies Netflix, HBO and Cinema Colombia in the social network Facebook.

Autor: Alioth Duarte Silva

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

aduartesi@unbosque.edu.co

Autor: David Fernando Hernández Beltrán

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

dfhernandezb@unbosque.edu.co

Director: Leidy Yolanda Gonzales Garcia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: gonzalezleidy@unbosque.edu.co

Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace

Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar la red social Facebook como herramienta que provee estrategias de posicionamiento y recordación de marca. Para esto se seleccionaron las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia. El método utilizado fue el ARS que es una herramienta bastante útil en este tipo de investigación, que provee información precisa para mejorar el desempeño de las publicaciones en dicha red social. Después de este análisis se evidencio como estas 3 compañías cuentan con distintas características, como horarios para publicar, interacción con los seguidores y demás; para llevar a cabo sus campañas de mercadeo y establecer estrategias para la publicidad en la red social mencionada.

Abstract:

The purpose of this research is to analyze the social network Facebook as a tool that provides strategies of positioning and recall of brand for this the companies Netflix, HBO and Cine Colombia were selected. The method used was SNA, which is a very useful tool in this type of research, which provides accurate information to improve the performance of publications in said social network. After this analysis it was evidenced how these 3 companies have different characteristics, such as the interaction with the followers, schedules to post; in order to carry out their marketing campaigns and establish strategies for advertising in the aforementioned social network.

Propósito:

El propósito de este artículo es analizar la red social Facebook como herramienta que provee estrategias de posicionamiento y recordación de marca, para esto se seleccionaron las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia.

Metodología:

La metodología usada fue la ARS como herramienta de análisis, mediante la observación y estudio del contenido y publicaciones de las distintas compañías base de este artículo en la red social Facebook.

Hallazgos:

Como hallazgos se puede evidenciar que las compañías cuentan con estrategias particulares para relacionarse con el cliente, esta se basa en publicar contenido con el cual el cliente se identifique.

Limitaciones:

Teniendo en cuenta que el tema no ha sido lo suficientemente abordado la revisión bibliográfica resulto escasa.

Implicaciones prácticas:

Las implicaciones prácticas de este artículo radican en el conocimiento de temáticas como posicionamiento y recordación de la marca a través de redes sociales, debido a que son base de la investigación.

Implicaciones sociales:

Los beneficiarios de esta investigación son personas que estén interesadas en la relación de una práctica como el marketing con las nuevas tecnologías. Así como el análisis de las nuevas formas de publicidad a la luz de las plataformas electrónicas y las redes sociales.

Originalidad:

Este estudio toca una serie de temáticas relacionadas por los autores, que han sido poco investigadas en conjunto, como la red social Facebook y las estrategias de mercadeo en espacios virtuales.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo; recordación de la marca; posicionamiento de la marca; redes sociales.

Key Words: Brand positioning; recall of brand; marketing strategies; social media.

Agradecimientos:

Los autores agradecen a Dios;

Nuestros padres por su amor, apoyo y dedicación;

Nuestros profesores Pedro Nel Valbuena, Leidy Yolanda Gonzales por su orientación y colaboración;

Y a nuestros familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron a la elaboración de este artículo, inspirando o facilitando las condiciones de su realización.

Introducción

Según las Naciones Unidas (2016) el número aproximado de habitantes es de 7.476 millones con un 54% de población urbanizada, y de acuerdo con las estadísticas de Internet World Stats (2017), el número de usuarios activos de internet es de 3.773 millones, esto demuestra que las compañías no pueden ignorar este tema. En el estudio de We Are Social (2017) se evidencia que, desde enero del 2016 a enero del 2017, el número de usuarios activos de las redes sociales se incrementó en un 21% lo cual equivale a aproximadamente a 482 Millones de personas, y se espera que la cantidad de usuarios siga aumentando.

Debido a que los cambios en las redes sociales se presentan de manera acelerada, gracias a distintos avances tecnológicos, se han llevado a cabo distintos estudios académicos que explican cómo se debe hacer el marketing en redes sociales, por lo cual es necesario, como lo explica Coles (2014) entender qué son las redes sociales, con el objetivo de comprender las características de la red social en la cual se trabaje y así poder generar un tipo de campaña específico según esta. Gracias al incremento de los cambios de las redes sociales, igualmente han aumentado las investigaciones sobre las mismas, y sus efectos; por esto, se tomaran como bases de análisis tres empresas que tienen su página de Facebook oficial para Colombia o Latinoamérica, Netflix, HBO y Cine Colombia observando su desempeño en esta red social, teniendo en consideración estrategias de publicidad en aspectos principales como: posicionamiento y recordación de la marca.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, que busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias provee la red social Facebook para el posicionamiento y recordación de la marca para las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia?, por medio del análisis de la red social Facebook como herramienta que provee estrategias de posicionamiento y recordación de marca para las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia, siendo apoyado por el análisis de estos dos aspectos, al indagar e identificar las herramientas de cada uno.

Revisión de Literatura

Posicionamiento De La Marca

Según Kotler y Armstrong (2007), afirman que el posicionamiento de la marca es un espacio claro y distintivo en la mente de los consumidores meta donde se guarda la imagen de la compañía, lo cual contribuirá en su distinción en relación a sus competidores, siendo esto lo que las empresas desean alcanzar; dicha imagen se crea gracias a una continua comunicación con el cliente donde se dejen en claro del medio más sutil, ciertos atributos y beneficios con los que cuenta la marca, los cuales deben destacarse siendo de interés para los consumidores, mostrando notablemente sus diferencias frente a su competencia; de igual forma explican que el posicionamiento es un instrumento que ayuda a medir la percepción del cliente acerca del producto o servicio brindado. Teniendo claro qué es el posicionamiento de la marca es vital entender cómo funciona específicamente en la red social Facebook, para esto se debe entender la naturaleza del marketing y su relación con Facebook comunicando los valores de marca, donde se crearan conexiones emocionales con los clientes, brindándoles una experiencia única con la marca y contenido de interés Gálvez (2013). Distintas encuestas realizadas han demostrado que Facebook se ha convertido en la red social líder en aspectos de marketing virtual, donde el cliente es quien da a conocer la marca; es por esto que las grandes marcas tienen sus comunidades en Facebook, debido a que de esta manera dichas comunidades se solidifican; por tanto al relacionar Facebook con la marca según Zarella, D. & Zarella, A. (2011) se encuentran una serie de beneficios, basados en la extensión de la marca en dicha red social.

Según Zarrela (2011) en su libro *The Facebook marketing book*, propone una serie de etapas para posicionamiento de la una marca en Facebook:

1. Análisis previo: donde se realizan preguntas internamente en la compañía con el fin de determinar un perfil para la red social; ¿quién soy?, ¿Cómo quiero ser percibido? y ¿Qué queremos lograr?
2. Diseño y gestión: se procede a la creación de la marca en la red social, teniendo en cuenta fotos de perfil, logotipo, colores y demás factores que ayudan al reconocimiento

de la marca. Finalmente se crea el contenido de la página, el cual debe ser de interés, que incite a los clientes a interactuar con la marca y sus publicaciones.

3. Resultados: en esta etapa se evidencia el reconocimiento de la marca, mediante los seguidores, los cuales se desean que sean activos, interactuando con las publicaciones de la marca; de igual forma, se observan los resultados de las estrategias, según su desarrollo.

Estrategias De Publicidad En Redes Sociales

Castelló (2009) explica tres estrategias que las empresas utilizan, adaptándolas a las redes sociales, estas son: la orientación empresarial hacia el cliente, la cual se basa en el cambio de concepto en el interior de la compañía frente a las herramientas que brindan las redes sociales especialmente Facebook; gracias a este tipo de sitios web se logra obtener una idea más acertada sobre las necesidades, intereses y expectativas del consumidor, esta información es vital para la gestión de las compañías al mejorar su imagen en el mercado. Por otro lado, se encuentra la segmentación, en donde las redes sociales, ofrecen una serie de aspectos que ayudan a tener conexión en el momento de crear relación entre el cliente y la compañía o marca, creando una hiper-segmentación que brinda mayor afinidad entre ambas partes debido a que se le presenta al cliente específicamente los productos o servicios que sean realmente de su interés. Según Santesmases (1999) la segmentación se basa en un proceso de división del mercado, teniendo como objetivo desarrollar una estrategia comercial específica para cada uno de los grupos producto de la división, lo cual da paso a una eficiente satisfacción de las necesidades al mismo tiempo que se cumplen las metas y objetivos comerciales propuestos. De igual forma, Castelló (2009) desarrolla la estrategia del marketing viral, explicando que esta se basa en la creación de actividades donde los usuarios puedan difundir el mensaje principal de estas, mediante las redes sociales incrementando el reconocimiento de la marca cada vez más. Por último existen dos variables estratégicas para el mercadeo, la promoción y la comunicación; según Guzman (2014), la promoción en redes sociales es la forma de animar e incentivar a los clientes a realizar una compra, sin embargo aunque parece algo sencillo de llevar a cabo, es necesario crear ciertas estrategias que ayuden a obtener los resultados deseados, ya sea incrementar las ventas y / o la cantidad de cliente. De igual forma, Rodríguez (2017) afirma

que es necesario identificar y actualizar continuamente los intereses del cliente, con el fin de crear contenido adecuado para estos; de esta forma, se crea la comunicación con el cliente, la cual según Briseño, Mejías y Godoy (2010) es un instrumento vital para los procesos tanto internos como externos de una compañía, en especial si esta desea posicionar su marca. Pizzolante (2001) afirma que la comunicación suele ser definida como un mecanismo de motivación, persuasión, entre otros, que ayuda a llevar a cabo procesos comerciales, así mismo expone que es un medio por el cual se pueden cumplir las metas propuestas. Kotler y Amstrong (2001) proponen ciertas las siguientes estrategias para alcanzar una comunicación eficaz:

1. Identificar el público meta y sus características.
2. Determinar los objetivos de comunicación.
3. Diseñar el mensaje: contenido, estructura, formato.

Mercadeo

Por último, se hace referencia al mercadeo y qué es el mercadeo en redes sociales, según Kotler (2010), el mercadeo se define como una serie de actividades enfocadas a facilitar y realizar intercambios, también es considerado el proceso mediante el cual se integran diferentes sectores de una organización, como lo son el almacenamiento, transporte y recolección de información, junto con la manera de comunicar, (Phillips, 1967). Por otra parte, se plantea como el proceso de planeación y ejecución de la creación de un bien o servicio, también establecer su precio, promoción y distribución, (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, AMA 2007); esta definición se ha modificado según variaciones significativas relacionadas con factores como desempeño comercial, crecimiento económico, ámbitos sociales, donde se busca mejorar la calidad de vida de las personas. Sin embargo, actualmente el mercadeo es entendido como la idea de que el cliente es el centro de la actividad, con la producción, distribución, diseño y demás girando a su alrededor, donde el propósito termina siendo satisfacer las necesidades de este consumidor y comprador. Como fue mencionado con anterioridad, el mercadeo es una herramienta que las compañías pueden utilizar, con el objetivo de mejorar sus servicios o productos, o implementar nuevas estrategias como el e-marketing, y las cuentas en diferentes redes sociales, con un propósito publicitario, informativo o comercial, esta

mecánica permite ofrecer opciones personalizadas para los consumidores, reduciendo costos y obteniendo resultados inmediatos. Estas campañas de mercadeo serán fundamentadas desde las teorías de marketing en redes sociales establecidas por Khare y Evans (2009) que han sido previamente mencionados, como los desarrolladores de diferentes modelos para hacer marketing en redes sociales.

Recordación de las marca

Según Keller (1993), la recordación de la marca radica en la capacidad del cliente para rememorar una marca en específico según algunas características expuestas. Por otra parte, Hayten (1978), explica que la recordación de la marca se puede observar principalmente en una serie de elementos, los cuales deben ser desarrollados para cualquier publicidad, como colores, texto, tema de la publicidad y lugar donde se localizara la publicidad. Al evaluar la recordación la marca según Moreano (2016) se obtiene información sobre la marca propia y la marca de la competencia, de igual forma Moreano explica que se al realizar esta evaluación se consultan las marcas recordadas de la línea del producto o servicio donde esté presente la marca, de allí se pueden encontrar distintos tipos de recordación como lo son:

- Top of mind: esta hace referencia a las marcas de dicha línea del producto o servicio, que se conozcan, usando exclusivamente la primera marca mencionada.
- Recordación espontanea: en esta se busca consultar que otra marca de esta línea del producto o servicio se conoce, donde se hace uso de la según y tercera marca mencionada.
- Recordación asistida: en este punto se exponen una serie de marcas que probablemente se conozcan de esta línea, con el fin de que sean identificadas las que se han visto o escuchado.
- Recordación total: por último es el conjunto de las demás recordaciones previamente explicadas.

Según Paladines, Granda, Velásquez (2014) actualmente los espacios virtuales brindan mayor recordación de la marca, debido a que estos, como la red social Facebook, permiten una rápida difusión del mensaje de la marca mediante la interactividad, la cual corresponde a un aspecto característico de los medios online; Igarza (2008) explica que dicha

interactividad es la capacidad con la que cuenta el medio online, como Facebook, para dar paso a un proceso de intercambio comunicativo entre la marca y los consumidores. Según Iruzubieta (2012) la publicidad, mediante la interactividad en estos espacios virtuales, brinda cambios en la relación entre la marca y el cliente, estos se reflejan en la manera en que dichos clientes aceptan o rechazan el mensaje difundido por la marca.

Según Rodríguez (2017), es vital tener en cuenta que cada red social cuenta con un formato diferente el cual tiene sus propias características, que deben ser analizadas al publicar contenido, para el caso específico de Facebook, Rodríguez (2017) afirma que esta red es de carácter social, y gran cantidad de su contenido se encuentra en forma audiovisual, además se pueden observar anuncios que tengan enlaces con otras páginas web. Particularmente se evidencia que para la recordación de la marca en espacios virtuales se usan las siguientes herramientas:

- Sorteos: estos se encuentran de distintos tipos, creados y desarrollados en base a comentarios preguntas, y demás que se pueda relacionar con el producto generando recordación de la marca; gracias a que se convierten en estrategia para llamar la atención del cliente, dando a conocer la marca.
- Concursos: esta es una herramienta que permite dar a conocer la marca a futuros clientes, donde se muestran cualidades de esta. Esta estrategia no tiene mucho auge como los sorteos, sin embargo logra llamar la atención de nuevos clientes, los cuales podrían compartir las publicaciones en su perfil de Facebook.

Facebook

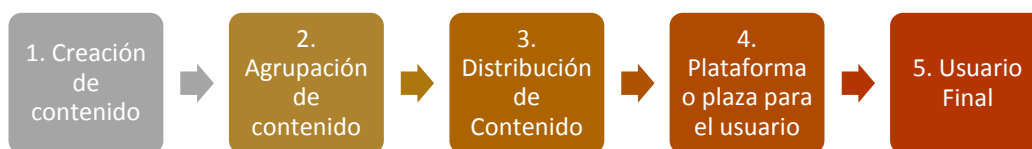
Facebook, según Jacir (2012) es el sitio web más visitado de internet, es una red social que ha actualizado la manera de relacionarse entre individuos, gracias a que esta plataforma permite mantener relaciones sociales entre amistades de largo tiempo y crear nuevas amistades; teniendo en cuenta lo anterior el autor afirma que en aspectos comunicativos, esta red social sea ha convertido en modelo de innovación y originalidad, debido a que contribuye a la agrupación de historias y demás contenido digital para ser publicado en cada uno de los perfiles de sus usuarios, lo que a su vez incentiva a los mismos. Por otra parte explica que gracias a que Facebook se basa en conexiones sociales, también da paso a

crear conexiones comerciales, donde estas conexiones son usadas para la promoción de productos o servicios entre los derivados “amigos” en la plataforma. Es por esta razón que fue esta red social la seleccionada para el presente estudio, además de que esta permite ver la interacción de los usuarios con el perfil de otros, en este caso los consumidores con la compañía.

Compañías

Aunque las compañías pueden llegar a tener similitudes en sus métodos de negocio, también cuentan con grandes diferencias, como en la cadena de contenido multimedia:

Tabla 1. Cadena de contenido multimedia.



Fuente: Elaboración propia

Netflix

Netflix, se ubica en cada uno de los eslabones como se muestra en la tabla 1; de igual forma, tiene como modelo de negocio la renta de contenido multimedia (Películas, series, documentales, etc) a través de su plataforma en línea, entendiéndose esto ahora se debe aclarar de como Netflix hace dinero, y esto lo logra a través de un modelo basado en suscripciones, lo cual se refiere a que los usuarios pagan una cuota mensual para acceder al contenido que proporciona la plataforma, por lo que los usuarios no están pagando directamente por el contenido multimedia, sino por el acceso a la plataforma.

HBO

HBO también maneja un modelo de negocio basado en suscripciones, con la diferencia de que es un canal Premium de televisión por cable, por lo que los usuarios que manejan un plan de televisión por cable en sus hogares pagan un extra para agregar este servicio Premium, y HBO se queda con un porcentaje de esta cuota que paga cada usuario, pero a su vez manejan una idea diferente a la del resto de los canales pro cable, ya que manejan un

modelo que no está basado en tener ganancias por medio de comerciales, además de esto también han implementado una plataforma la cual permite ver series y películas “on demand” desde que seas un suscriptor del plan de cable, en esta plataforma conocida como HBO Go se pueden encontrar todo tipo de películas además de que constantemente están negociando para obtener los derechos de películas que han salido hacer poco de cartelera. Esta empresa se encuentra desde el eslabón número uno hasta el cuatro de la cadena, esto debido a que para adquirir sus servicios en Colombia es necesario tener la intermediación de un operador de cable

Cine Colombia

Cine Colombia funciona igual al de un cinema o teatro, por esto ocupa desde el segundo eslabón hasta el número cinco; esta compañía obtiene ingresos de varios métodos, uno de estos es la publicidad que se ubica minutos antes de que empiecen las películas, un porcentaje del precio de las entradas, además rentan el espacio físico del cinema para diferente clase de eventos; montan pequeños locales de postres, dulces o café para que los usuarios puedan consumir antes de ingresar o mientras están viendo una película, además del servicio de confitería propia de cada cinema.

Se seleccionaron estas tres compañías debido a que la principal y primer percepción del usuario a la hora de contratar servicios con estas compañías es el contenido multimedia que estas ofrecen, películas o películas y series, gracias a que los usuarios no están interesados en adquirir suscripciones o comprar boletos para ver contenido que realmente no es de su agrado o no conocen; por esto fueron seleccionadas las redes sociales de estas empresas, en donde buscan lo mismo, como atraer a más clientes a través del contenido multimedia que se tiene para ofrecer.

Análisis de redes sociales

El ARS, Análisis de redes sociales, según Avila y Toscano (2012) es una técnica de investigación basada en la observación y descripción, la cual estudia la estructura social según una serie de patrones en las relaciones sociales, y sus mecanismos de intercambio, esta analiza la conducta de los individuos y sus ya mencionados patrones de relación;

además este método se puede desarrollar desde diferentes teorías según el entorno donde se lleve a cabo la investigación, en este caso se apoyara de la teoría de las relaciones múltiples la cual según Hanneman, en su libro introducción a los métodos del análisis de redes sociales, explica que se basa en los datos o información del actor (las empresas), y sus atributos, cada uno de los actores se caracteriza por una serie de variables, como: las posiciones que tiene los actores en la red, los actores y sus relaciones con demás.

El marco teórico

Para esta investigación fue importante tener en cuenta que las temáticas desarrolladas requieren de un proceso de estudio a mayor profundidad, debido a los cambios en las plataformas virtuales, las cuales a su vez generan cambios a la hora de hacer mercadeo en dichas plataformas, y es esto en lo cual se basa esta investigación. El mercadeo en la red social Facebook como herramienta de posicionamiento y recordación de la marca para las empresas anteriormente mencionadas; sin embargo, para poder dar inicio a dicho proceso es vital entender ciertos aspectos que influyen en el marketing, como lo trata Khare (2012) se deben considerar aspectos demográficos, como edad, nacionalidad y género de los usuarios; además es importante, como Bratton (2012) explica, tener en cuenta la importancia de establecer planes de trabajo debido al constante cambio de las redes. Ahora entendiendo la influencia y magnitud de las redes sociales en Colombia, tomando en consideración que el conocimiento al respecto es general, basándose en estudios que explican qué son las redes sociales y explican lo esencial alrededor de ellas como el trabajo de Khare (2012), y otros estudios, que plantean metodologías para hacer marketing en las redes sociales como lo son Coles (2014), donde se define la importancia de hacer marketing en redes sociales, y se expresa que para cada plataforma o red social se deben hacer diferentes proyectos de mercadeo; y estudios como el de Gillin (2010), explican cómo crear relaciones con los clientes, y mantenerlos a largo plazo; investigaciones como la de Holloman (2013), se dedicaron a analizar estudios de caso para entender cómo se pueden generar nuevas estrategias en las redes sociales, además hay estudios que hablan de la perspectiva del mercadeo en las redes sociales como Agresta (2010). De igual forma, con el fin de entender la relación existente entre las dos estrategias propuestas en la presente investigación, es vital comprenderlas por separado; el posicionamiento de la marca en

relación con la red social Facebook, autores como Nieto (2016), explican que expertos han empezado a considerar como cualidad importante la marca; por esta razón, el enfoque además de basarse en que las personas reconozcan una marca, tiene como propósito la habilidad de identificar y recordar la marca al haber oído sobre ella o verla previamente, por lo tanto las compañías buscan crear vínculos más estrechos con los consumidores mediante herramientas aún más efectivas, donde encuentran las redes sociales, donde Instagram, Twitter o en este caso Facebook siendo estas instrumentos básicos para la estrategia de comunicación de muchas empresas, así lo afirma Chu (2011), debido a que se caracterizan por tener el poder de crear y fortalecer relaciones con los clientes. En relación con la recordación de la marca en espacios digitales se encuentra que según Roldan (2010) al tener en cuenta que los espacios virtuales se basan en la publicación masiva de información, con el fin de ganar nuevos clientes, las compañías mediante esta estrategia de recordación de la marca en estos espacios virtuales como Facebook, buscan brindar experiencias únicas a los clientes; teniendo como ventaja que en los espacios virtuales la marca logra llegarle a distintas audiencias como o nombra el autor, de manera rápida y a un menor costo, ya que en condiciones tradicionales las marcas suelen invertir cantidades de dinero para poder influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según Sicilia y Palazón (2008) los seguidores de las marcas en la red social Facebook son definidos como un grupo de personas con gustos e intereses en comunes, que establecen su comunicación electrónicamente. McAlexander (2002) explica que el cliente es el centro de la mayoría de relaciones de la comunidad virtual debido a que se relaciona con el propio producto y la compañía. Actualmente, las compañías entienden la importancia de transmitir emociones al cliente con respecto al producto, por esto las compañías tienen la necesidad fortalecer las relaciones emocionales con sus clientes como lo explica, Pawle y Cooper (2006). Es así como se afirma que los usuarios activos de la red social Facebook son piezas claves en el mecanismo de cualquier estrategia de marketing virtual. Por otra parte, según Morán y Cañarte (2017), las redes sociales han establecido un nuevo escenario en aspectos de comunicación masiva, gracias a su naturaleza y alcance, por esto como ya se ha explicado, hoy en día son utilizadas también por compañías, las cuales se ven beneficiadas al tener una comunicación interactiva con sus clientes mediante estas plataformas virtuales. De igual forma Morán y Cañarte (2017), también afirman que actualmente las redes

sociales, particularmente Facebook, son una herramienta vital para llevar a cabo una estrategia de marketing, debido a que como lo explica Gutiérrez V (2013) con el fin de fidelizar a los clientes es vital escucharlos para poder conocer sus necesidades, estar actualizado en sus opiniones de los mismos, para poder brindarles el trato que ellos desean

Método

Tipo de investigación: Esta investigación es de carácter cualitativo, con características exploratorias, descriptivas y analíticas, debido a que busca indagar sobre un tema poco estudiado en conjunto, lo cual brindará un acercamiento al tema; lo anterior ayudará a establecer parámetros en el relacionamiento entre individuos, analizando el comportamiento de estos mediante la interacción con la publicación. Con el fin de establecer cuál fue el éxito de estas actividades, todo mediante la observación y descripción a partir de la red social Facebook.

Instrumentos de investigación: Para este análisis se diseñó un instrumento que hace uso de una serie de criterios que en conjunto, ayudan a evaluar variables de mercadeo como: el posicionamiento y la recordación de la marca en la red social Facebook; debido que al hacer presencia en espacios virtuales, como las redes sociales, las herramientas usadas tradicionalmente deben ser adaptadas a estos nuevos medios, por lo tanto a pesar de cual sea la naturaleza del espacio donde se quieran llevar a cabo estas variables, diferentes autores afirman que el foco del mercadeo debe ser el cliente, como lo explica Cundari (2015), son los clientes quienes deciden sobre los productos de las compañías. Con el fin de llevar a cabo esta investigación con enfoque cualitativo, exploratorio, se hizo uso del método ARS, ya que este logra describir variados aspectos del comportamiento de los individuos en cuestión, o en este caso compañías de entretenimiento, gracias a las herramientas que se usan como la observación, y descripción, lo cual es vital para el análisis del uso de publicaciones en redes sociales de 3 modelos diversos de entretenimiento como lo estas empresas. Para el desarrollo de los resultados se tomaron en cuenta específicamente los siguientes criterios, propuestos por Jeff Bullas (2014), según cada aspecto mencionado anteriormente.

Tabla 2. Criterios en consideración para el análisis.

Posicionamiento de la marca Jeff Bullas (2014)	Recordación de la marca Paula Rodríguez (2017)
<ol style="list-style-type: none">1. Definir target.2. Determinar metas y objetivos.3. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas.4. Monitorear, medir y reportar.5. Modificar, aclarar y repetir.	<ol style="list-style-type: none">1. Sorteos2. Concursos

Fuente: Elaboración propia

Este análisis se realizó en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia, ya que son compañías que continuamente están subiendo contenido a sus redes sociales, especialmente Facebook, que permite a las empresas obtener información más precisa sobre la percepción y reacción de sus clientes sobre sus productos o servicios, debido a que esta red social brinda la opción de que el cliente interactúe con la publicación, identificándose con alguna de las reacciones que se pueden encontrar, como: me gusta, me divierte, me enoja, me asombra, me entristece, me encanta, de igual forma el cliente tiene la posibilidad de comentar la publicación y/o compartirla, es decir que dicha publicación podrá ser encontrada en el perfil del cliente, lo cual ayuda a que más personas se interesen en los productos o servicios de la compañía. Por lo tanto, esto ayuda a determinar el desempeño e identificar qué estrategias de publicidad contribuyen al posicionamiento y la recordación de la marca.

Descripción del proceso de recolección, organización y sistematización de la información:

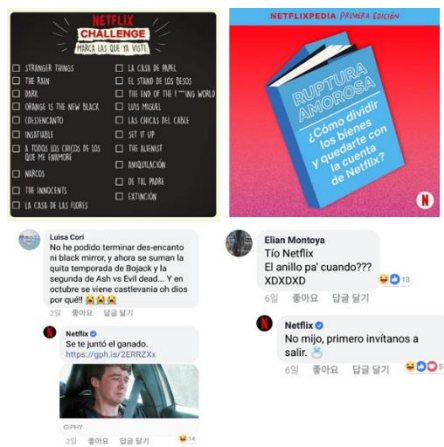
En esta investigación, se analizaron durante el periodo de un mes las publicaciones realizadas en la red social Facebook por parte de las compañías Netflix, HBO y Cine Colombia, como también la interacción que los seguidores tenían con estas; esto se realizó a diario, en un horario de 11:00 a.m. y 11:00 pm., el proceso iniciaba observando la publicación hecha, de donde se sacaron datos como la hora exacta de publicación, y la

cantidad de reacciones como me gusta, me divierte, me enoja, me asombra, me entristece, me encanta, comentarios y cantidad de veces que la publicación fue compartida; esta información era extraída por cada publicación 4 veces, es decir que cada una de las publicaciones realizadas en el mes de estudio tenía un registro de 48 horas aproximadamente, con el fin de analizar su desempeño.

Resultados

Netflix: Una vez realizado el estudio de las publicaciones observamos que la página tiene 50 millones de seguidores, sin embargo; están repartidos en los usuarios de las diferentes regiones del mundo, como Estados Unidos, Latino América, Colombia, entre otros; para el caso de Colombia, de acuerdo con We are social (2018) de la población total de Colombia (49'270.000) el 63% es usuario activo de redes sociales (31 millones), donde se encuentra que más del 58% son usuarios entre los 18 y 34 años de edad. Durante el mes del estudio la compañía realizó 71 publicaciones en su página de Facebook, estas fueron hechas en diferentes horas del día; sin embargo, hay dos horas específicas que abarcan más de la mitad de publicaciones, 10 de la mañana y 6 de la tarde; por medio del estudio, fue posible evidenciar que publicaciones hechas en esos horarios tuvieron mejor desempeño, teniendo un mayor alcance que las realizadas fuera de estos. Por otra parte, se observó que Netflix tiene un alto nivel de interacción con sus usuarios, esto se puede evidenciar principalmente en los comentarios que responde a dichos clientes. A continuación se presentan algunos ejemplos:

Figura 1. Interacción de Netflix con los clientes.



Fuente: Netflix. (2018). Línea de tiempo [página de Facebook]. Recuperado el 22 de 2018, de https://www.facebook.com/pg/NetflixColombia/posts/?ref=page_internal

Finalmente analizamos las 5 publicaciones con mayor alcance, las cuales cuentan con características similares, iniciando por la hora en la que fueron publicadas, siguiendo la idea de que todas son publicaciones para promocionar nuevo contenido el cual estaría disponible en la plataforma mediante videos. En cuanto a la primera publicación, la cual es la de mayor alcance, se puede resaltar una combinación de las variables mencionadas anteriormente, ya que busca acercarse al usuario por medio del uso de actores colombianos, situaciones cotidianas, y mercadeo de algunas de sus series, de igual forma se observó que en el lapso de 48 horas del estudio. A continuación se presentan la gráfica 1 donde se ve la evolución de las publicaciones:

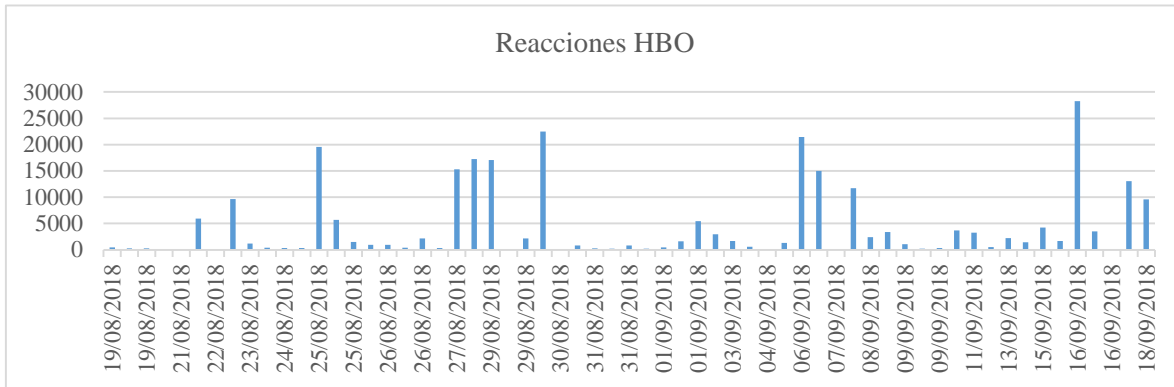
Gráfica 1. Reacciones de publicaciones de Netflix.



Fuente: Elaboración propia

HBO: Durante el análisis de las publicaciones de esta página observamos que cuenta con 4'220.000 para la página de Latinoamérica, en el mes del estudio HBO realizó 63 publicaciones, de las cuales 21 fueron hechas a las 9 de la mañana, donde se puede llegar a una conclusión similar a la mencionada previamente con Netflix, con la variación de que esta es una página para toda Latinoamérica y consideran una hora promedio. En cuanto a las publicaciones con mayor alcance, se observa que son 5 imágenes con frases en su mayoría que pertenecen a las mismas películas o series; a pesar de tener un gran alcance, estas publicaciones presentan una característica similar, y es que más del 90% de su alcance lo consigue en las primeras 12 horas, después de esto el crecimiento es muy lento.

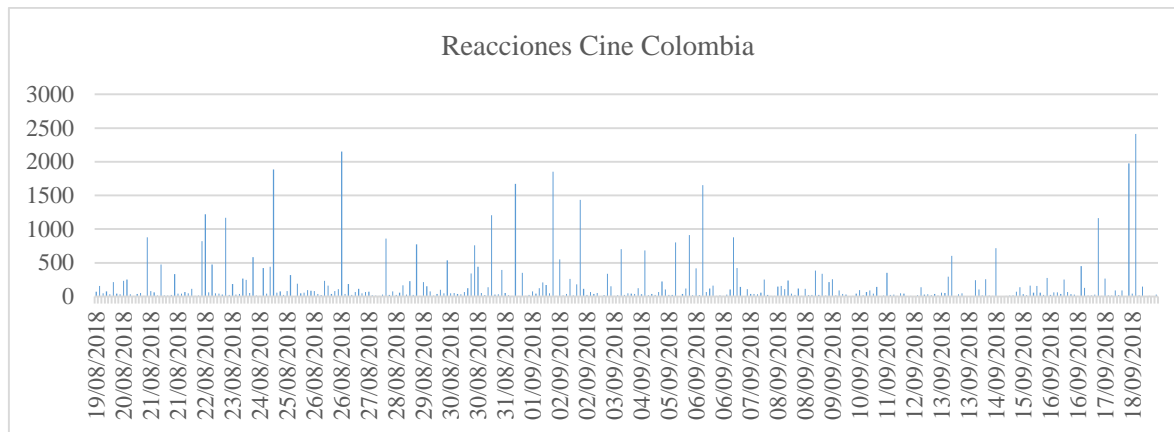
Gráfica 2. Reacciones de publicaciones de HBO.



Fuente: Elaboración propia

Cine Colombia: En el análisis de Cine Colombia se observó que cuenta con 1'348.000 seguidores, realizaron 314 publicaciones, donde la mayoría de estas fueron a la misma hora todos los días, de 10 de la mañana a las 6 de la tarde con un espacio de una hora entre cada publicación; estas publicaciones eran de todo tipo, desde promociones de películas, pasando por videos de recomendaciones, hasta información general y descuentos en la confitería; pero cabe recalcar que muchas de estas publicaciones no llegaron siquiera a 10 reacciones. En el caso de las 4 publicaciones con mayor alcance, encontramos 4 trailers de diferentes películas, de distintos géneros, se identificó que llegaron a estos niveles de popularidad ya que son publicaciones en donde los usuarios mencionan a conocidos en los comentarios lo cual incentiva a que tenga más reacciones; siguiendo esto la publicación con mayor alcance fue el trailer de la nueva película de Dragon Ball, la cual se estrenará el próximo año; llegó a tener cifras tan altas gracias a que recuerda la infancia de las personas del rango de edad 18 a 34 años. En la gráfica 3 se muestra el desempeño de las publicaciones.

Gráfica 3. Reacciones de publicaciones de Cine Colombia.



Fuente: Elaboración propia

Gracias al análisis del presente artículo fue posible evidenciar como estas 3 compañías del mismo sector tienen características tan diferentes a la hora de hacer mercadeo y de establecer su estrategia de publicidad en redes sociales; se identificaron diferencias como lo son la cantidad de publicaciones, mientras que Netflix y HBO tienen cantidades similares de publicaciones, Cine Colombia, tenía casi 4 veces más publicaciones, o en el caso de HBO, que a diferencia de las otras 2 compañías, sus publicaciones con mayor alcance eran imágenes y no videos promocionando contenido que está pronto a llegar; pero a pesar de todas las diferencias existen contadas similitudes entre el comportamiento de las empresas, como el manejo de un horario para hacer la gran mayoría de sus publicaciones, de igual forma que entre HBO y Netflix las publicaciones que llegaron a tener un mayor alcance, fueron aquellas que a pesar de sus diferencias tenían en cuenta contenido local; en el caso de Netflix usaron actores colombianos en un comercial, y de HBO una serie ambientada en Latinoamérica, además con este estudio fue posible identificar que el género de terror es uno de los más llamativos para el público. Esto fue posible evidenciarlo no únicamente en las publicaciones que hablaban de las películas de terror, sino en la taquilla agotada de la película “La Monja” en el fin de semana de estreno en los diferentes teatros de cine Colombia, en Bogotá, este hecho además de que nos permite analizar el gusto de las personas por un género específico, también permite estudiar que las publicaciones de películas que tenían un mayor alcance en redes sociales, tuvieron de igual manera un gran desempeño en taquillas. En caso de Netflix y HBO, debido a que no es posible ver el desempeño en taquillas y estas compañías no proporcionan dicha información se infiere que

películas y series que tienen cifras de alcance altas son las más exitosas en rating en cada uno de estas plataformas.

Relacionando los resultados obtenidos con el propósito de este artículo, se evidenció que las tres compañías cumplen a su modo cada uno de los criterios mencionados anteriormente según el aspecto que se quiera obtener o fortalecer, ya sea recordación o posicionamiento de la marca; teniendo en cuenta lo anterior, se observó que cada una de las empresas buscan acercarse al cliente según los intereses de estos, para lo cual se enfocaron en presentar o promocionar sus productos y servicios basándose en situaciones cotidianas con las que se los clientes se identificaran, como se describió previamente. De igual forma las compañías buscan interactuar con el cliente de diferentes maneras, como respondiendo todo tipo de comentarios en las publicaciones, haciendo seguimiento de la experiencia que los clientes han tenido con la compañía; publicando imágenes o videos de nuevos productos o servicios, que buscan obtener algún comentario o reacción, que les proporcione información precisa sobre lo que el cliente está pensando o percibiendo de la compañía según lo que ofrecen.

Discusión

Durante la investigación de este artículo, se evidencio que a pesar de encontrar varios estudios con referencia al marketing, redes sociales, estrategias de publicidad y demás aspectos tratados, siguen siendo insuficientes los estudios que los relacionen, esto hizo que el proceso de consulta requiriera búsquedas más específicas; por otra parte, al abordar temáticas que han sido usadas en escenarios tradicionales, que además tienen una amplia y posicionada trayectoria, en el momento de implementar sus procesos en espacios virtuales es necesario adaptarlos teniendo en cuenta la naturaleza de cada uno de estos, debido a que requieren nuevas y variadas estrategias, donde se encuentran múltiples herramientas que contribuyen al mejoramiento de la satisfacción del cliente, ya que guardan información más acertada sobre las percepciones de estos. En cuanto a la recolección de datos que se realizó mediante la observación de cada una de las publicaciones realizadas por las compañías Netflix, HBO y Cine Colombia, durante el periodo de un mes, esto requirió de un proceso extenso debido a la cantidad de publicaciones realizadas, donde se observó que las

empresas publicaban en ciertos horarios, anteriormente mencionados; en este aspecto la compañía Cine Colombia se destacó por publicar contenido usualmente cada hora desde medio día hasta en algunas ocasiones media noche; de igual forma, se pudo inferir que los horarios de publicación usados por estas compañías, son espacios en los que las personas normalmente hacen mayor uso de sus redes sociales; por ejemplo, las 10 de la mañana y las siguientes 4 horas es un horario donde los usuarios están en un espacio libre, siendo éstas horas de descanso para onces o almuerzo; al igual que, a las 6 de la tarde y las siguientes horas la mayoría de estas personas están regresando a sus casas, y por lo general se encuentran con tráfico pesado, momento que aprovechan para revisar sus redes sociales, espacio donde estas empresas buscan beneficiarse, subiendo contenido de sus productos o servicios.

Así mismo, las tres compañías se destacaron principalmente por llevar a cabo una iniciativa para crear e incrementar la recordación de la marca, cada una a su modo, sin embargo coinciden en que esta iniciativa se basa en tener una imagen ante el cliente que sea llamativa y fácil de recordar, ya sea gracias a los colores, letras o símbolos usados, por otra parte esto también se le atribuye a la experiencia que tenga el cliente mediante Facebook con la marca, lo cual ayude en la identificación del contenido de la publicación, con la empresa o marca; por ejemplo Netflix responde a todo tipo de comentarios en las publicaciones usando contenido puntal que provee Facebook como lo son “gifts”, “memes”, actividades participativas, y videos, como se muestra en la figura 1. En cuanto, a las publicaciones de HBO se determinó que esta buscaba que los clientes se identificaran con las frases de las imágenes que posteaba, lo cual se determina como una estrategia de mercadeo, para promocionar el contenido que aparece en la imagen, ya que estas inspiraban de algún modo a los clientes; como se muestra en la siguiente figura 2:

Figura 2. HBO publicaciones con mayor alcance.



Fuente: HBO. (2018). Linea de tiempo [página de Facebook]. Recuperado el 22 de 2018, de https://www.facebook.com/pg/HBOLatAm/posts/?ref=page_internal

Las publicaciones de Cine Colombia se caracterizaron por sus altos niveles de popularidad ya que son publicaciones en donde los usuarios mencionan a conocidos en los comentarios lo cual incentiva a que tenga más reacciones; y como se mencionó previamente los clientes se identificaban con estas; en este caso, la publicación que promocionaba la película de Dragon Ball llegó a tener cifras bastante altas, en comparación con el resto de publicaciones, como se ve en la figura 3, gracias a que recuerda la infancia de las personas del rango de edad mencionado anteriormente.

Figura 3. Cine Colombia publicación con mayor alcance.



Fuente: Cine Colombia. (2018). Linea de tiempo [página de Facebook]. Recuperado el 22 de 2018, de https://www.facebook.com/pg/cinecolombiaoficial/posts/?ref=page_internal

Finalmente, y en términos generales, si se desea realizar un proceso en estos nuevos escenarios virtuales es vital entender el origen de cada uno de estos aspectos, tomando en

cuenta los diversos puntos de vista y planteamientos de los distintos autores, que con el tiempo han adecuado sus conceptos e ideas sobre dichos temas creando distintos panoramas sobre estos; con el fin de poder tener una serie de opciones que servirían de guía para una nueva investigación; debido a que como se mencionó anteriormente, la red social Facebook es un espacio que permite crear una comunidad virtual donde se comparten los mismos intereses, lo cual ayuda a aumentar el mercado objetivo de las compañías, dando a conocer masivamente el producto o servicio a amigos o familiares, la cual beneficia a dichas empresas para posicionar su marca y crear la recordación de la misma en sus clientes, cumpliendo con criterios propuestos por algunos autores, como dar a conocer aspectos positivos de la compañía y su marca, lo que lleva a recomendarla, para que tengan como principal opción dicha compañía a la hora de realizar una compra.

Como se explicó anteriormente, cada una de las tres ideas de negocio difieren en algunos aspectos, sin embargo, se pueden encontrar ciertas similitudes como: la búsqueda de adquirir derechos para proyectar o comercializar contenido multimedia, siendo esta su principal idea de negocio. Pero para las 3 compañías este contenido multimedia viene a funcionar como un gancho, ya que en el momento en el que el usuario tenga acceso a este contenido, cada una de las compañías han tenido una ganancia previa, esto se puede observar puntualmente, en el caso de Netflix y HBO, debido a que es imposible acceder a el contenido de su plataforma o canal sin haber pagado una suscripción previa; en el caso de Cine Colombia, además de pagar por el precio de la boleta, los usuarios pueden llegar a pagar por cualquiera de los servicios adicionales que se encuentran en el teatro como lo es la confitería, el parqueadero o demás.

Conclusiones

Para las estrategias de recordación y posteriormente posicionamiento de la marca, vemos por parte de HBO y de Netflix, un gran esfuerzo por poner en todas o casi todas sus publicaciones, una marca de agua o alguna forma de identificar que esa publicación pertenece a la compañía, mientras que en el caso de Cine Colombia, en la gran mayoría de sus publicaciones no es posible reconocer que pertenecen a la compañía, esto es debido a derechos de autor, ya que Cine Colombia no produce las películas que presentan en sus salas de cine, mientras que sus contrapartes si producen una gran parte del contenido que se

encuentra en sus plataformas, y del que no producen, suelen poner alguna forma de identificarlo, sea a través de los logos o colores representativos.

Ahora bien, al relacionar estas dos estrategias de mercadeo se puede observar que en conjunto contribuyen en la creación de mejores relaciones con los clientes debido a que como lo explica Sánchez (2017), la recordación de la marca es un proceso previo al posicionamiento de esta, y entonces al tener en cuenta el desarrollar estas estrategias en espacios virtuales como la red social de estudio, se observa que se logra crear gran interacción entre los consumidores y la marca gracias a las distintas herramientas que se pueden usar como videos, imágenes, comentarios, los cuales brindan una comunicación masiva sobre el mensaje de la marca, permitiendo que los consumidores se involucren en ciertas decisiones; lo cual crea un sentimiento de pertenencia con la marca, y a su vez estos recomiendan la misma, incrementando los clientes de la compañía. Esto quiere decir, que al hablar de posicionamiento y recordación de la marca, el producto de esta debe ser el número uno tanto en la mente como en el corazón del consumidor, así estos siempre comprarán las líneas del producto que ofrece dicha compañía.

Finalmente se llega a la conclusión, de que el mercadeo en redes sociales, lleva un proceso de análisis exhaustivo detrás de cada anuncio publicado en Facebook, sea en formato de video o imagen, lo cual determina la hora en la que hay mayores niveles de navegación del target deseado, además de generar estrategias, que permitan que las publicaciones sean reconocidas como parte de la compañía, y no solo como un video que apareció en el “time line” de Facebook. De igual forma después de la realización de este artículo, se llegó a la reflexión de que es importante que las compañías además de comprender los cambios en los deseos y necesidades de los clientes, también entiendan que los avances tecnológicos para la comunicación y divulgación de información han generado y siguen generando continuamente distintas formas de llevar a cabo los procesos de marketing, por lo cual es vital tener presencia en los distintos espacios virtuales como la red social Facebook, la cual es una gran herramienta para cumplir metas corporativas como el posicionamiento y recordación de la marca, conociendo mejor el mercado objetivo y llegando mucho más rápido a este.

Citas y Referencias

Agresta, S. B. B. M. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology PTR. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=3136366>

Alameddine, A. (2013). Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices (Order No. 3592694). Available from ProQuest Central. (1436276259). Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1436276259?accountid=41311>

Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de Marketing. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Chu, S.C. (2011) "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users", Journal of Interactive Advertising, Vol. 12 (1), p. 30-43.

Coles, L. (2014). Marketing with Social Media. Somerset: John Wiley & Sons Australia, Limited. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=1767915>

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. Journal of Advertising, 30(3), 65-77. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/236572763?accountid=41311>

Cundari, A. (2015). Customer-Centric Marketing. New York: Wiley. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=2038588>

Evans, D. B. S. (2012). Social Media Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=818154>

Flowers, P. (2006). Underdog Advertising. Dallas: Electronic & Database Publishing, Inc.. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=346009>

Gálvez Clavijo, I. (2013) Facebook para empresas. Málaga, España. IC Editorial

Gillin, P. S. E. (2010). Social Marketing to the Business Customer. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=644822>

Global marketing analytics software (social media marketing, email marketing, SEO marketing, pay per click marketing, display marketing, video marketing, content marketing) market - forecast to 2019. (2015, Jan 22). PR Newswire Retrieved from

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1647376465?accountid=41311>

Google.com. (2017). Sitio web oficial de Google Analytics: Análítica web e informes – Google Analytics. [online] Available at: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/ [Accessed 16 May 2017].

Hayten, Peter. 1978. El color en publicidad y artes gráficas. España. L.E.D.A. 96 p.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación - Cuarta edición. Retrieved from http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf

Hernández, R. P., & Morillo, J. P. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información/Social and strategic marketing of products / services and defining the profile of the information professional. Documentación De Las Ciencias De La Información, 32, 179-192. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/214564904?accountid=41311>

Higueros, J. A. D., & Gentilin, M. (2016). Aspectos Estratégicos Para La Gestión De Marca En Contextos Digitales/ Strategic Aspects For Brand Management In Digital Contexts. Palermo Business Review, (14), 13-34. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1855830144?accountid=41311>

Holloman, C. (2013). The Social Media MBA in Practice. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=1469186>

Igarza, R. (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Iruzubieta, G. (2012). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf

Jesús Tomé, M. (2015). Facebook y el Posicionamiento de una marca. Retrieved from <http://www.socializaday.com/wp-content/uploads/2015/02/1-Facebook-y-el-posicionamiento-de-una-marca.pdf>

Jordá, M., Teresa Pellicer. (2017). La Publicidad y Su Responsabilidad Social .Vivat Academia, 20(139), 43-51.
doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.15178/va.2017.139.43-51>

Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1686958352?accountid=41311>

Keller K. (1998) *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, K. (1993). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*.

Kemp, S. (2016). Digital in 2016 - We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> [Accessed 03 Dec 2018]

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview - We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> [Accessed 03 Dec 2018].

Khare, P. (2012). *Social Media Marketing*. Somerset: John Wiley & Sons. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=3058778>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principios de marketing (12a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.

Kuzmeski, M. (2010). *...And the Clients Went Wild!*. Hoboken: Wiley. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=573895>

Leiro, Reinaldo J.. *Diseño, estrategia y gestión*, Ediciones Infinito, 2008. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/lib/bibliobosquesp/detail.action?docID=3213025>.

Li, G. W. K. (2014). *Theory of Nonlinear Structural Analysis*. Somerset: Wiley. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=1656362>

Londoño Fandiño, L. (2008). *Desarrollo de marca en MIPYMES de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. Retrieved from http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/527/Luisa_Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf?sequence=1

Martínez Espitia, J. I. (2014). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: Uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios. *Acta Odontológica Colombiana*, 4(2), 95-108. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1676587678?accountid=41311>

Matejic, N. (2015). Social Media Rules of Engagement. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=2031449>

Mendía Santos, M. (2011). Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf

Moreano, X. (2016). ¿Cómo saber cuán conocida es tu marca? Retrieved from <https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cuan-conocida-marca.html>

My.omniture.com. (2017). Adobe Analytics Login. [online] Available at: <https://my.omniture.com> [Accessed 16 May 2017].

Nieto Ayala, N. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>

Paez Bochero, A. (2012). Impacto del patrocinio de eventos atleticos de calle sobre la imagen de marca, las actitudes y preferencias de los consumidores. Retrieved from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8805/PaezBrocheroAndrea2012.pdf?sequence=2>

Paris, José Antonio. La marca y sus significados. Buenos Aires, AR: Ediciones Haber, 2012. ProQuest ebrary. Web. 23 August 2017.

Pawle, J.; Cooper, P. (2006) “Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands”, Journal of Advertising Research, Vol. 46 (1), p. 38-48.

Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp

Powell, G. G. S. D. J. (2011). ROI of Social Media. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliobosque-ebooks/detail.action?docID=661670>

Quiñones, M. (2014) Conoces a tus Clientes, Nuevos secretos para vender hoy, Editorial Académica Española

Rodríguez Ruiz, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%ECguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf;jsessionid=809717B173584CE15AD0D38FCF121661?sequence=1>

Rodríguez Ruíz, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales. Retrieved from

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Truman, J., Cottingham, M., Bogle-Jubenville, K., & Lynch, A. (2014). Examination of social media in ncaa dii institutions. *Journal of Contemporary Athletics*, 8(2), 101-114. Retrieved from

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1627150782?accountid=41311>

Web.a.ebscohost.com.ezproxy.unbosque.edu.co. (2017). Biblioteca Juan Roa Vásquez - Universidad El Bosque. [online] Available at: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.unbosque.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM1MjYxOV9fQU41?sid=3dd6ba04-4287-4a68-969e-71066139811b@sessionmgr4010&vid=2&format=EK&lpid=ch6&rid=0> [Accessed 16 May 2017].

Webtrends. (2017). Website Measurement & Analytics | Web Optimization | Webtrends. [online] Available at: <https://www.webtrends.com/> [Accessed 16 May 2017]

Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook marketing book*. Canadá. O'REILLY.

Roldan Zuluaga, S. (2010). principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind*. Retrieved from <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF>

Sánchez Alvarado, R. (2017). La confusión continúa entre posicionamiento, participación, imagen de marca y recordación - UPI. Retrieved from <http://www.upi.ac.cr/blog/la-confusion-continua-entre-posicionamiento-participacion-imagen-de-marca-y-recordacion/>

Ávila Toscano, J.H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia.

Brand, E., & Gómez, H. Análisis de redes sociales como metodología de investigación. elementos básicos y aplicación. Retrieved from http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2542/1/BrandEdinson_analisisredesmetodologiainvestigacion.pdf

Hanneman, R. INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS DEL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES. Retrieved from <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>

Jacir, L. (2012). El marketing a través de Facebook y El comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina. Retrieved from http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf