

**Autor:** Alexandra Sans Serrano

**Título:** Eficacia de la estrategia de comunicación de la marca en Facebook. Evaluación de cinco marcas españolas: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB

**Title:** *Brand communication strategy efficiency on Facebook. Assessment of five Spanish brands: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y TMB*

**Directores:** Carmen Llorente Barroso y Alfonso Freire Sánchez

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona, 1 de abril de 2022

**Tribunal:**

Presidente: Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ana Beriain Bañares (Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona)

Vocal: Luis Mañas Viniegra (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Alfonso Méndiz Noguero (Universitat Internacional de Catalunya)

Secretaria: María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo, Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Los resultados derivados de la presencia de una marca en redes sociales los establecen mayormente las métricas de marketing, cuyos resultados pueden aparecer en los informes económicos de las empresas e incluso pueden citarse en sus memorias, pero que nunca pueden recogerse en su contabilidad. Las empresas invierten en recursos que deben proporcionar un beneficio medible económica y financieramente. La medición económica de la presencia de una marca en Facebook, confirmará la dimensión real de su necesidad. Dicho esto, los principales objetivos de la presente investigación centrada en Facebook, la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, son: demostrar la existencia de un rendimiento económico derivado de la presencia en dicha red social por parte de una marca, estableciendo un procedimiento de general aplicación para su cálculo y contabilización; probar la relación entre la implementación de una estrategia de comunicación en Facebook y los resultados económicos obtenidos a través de la misma; y, finalmente, fijar un modelo de cálculo del valor financiero del recurso cuyo resultado pueda incluirse, bajo determinadas condiciones, en los estados contables de la compañía o utilizarse en la valoración de la marca.

**Palabras clave:** Redes sociales; Facebook; eficacia publicitaria; estrategia de comunicación; resultado económico; valor de marca.

**Abstract:** *The results obtained from a company's social networks presence are mainly established by marketing metrics. Their results can appear in the annual reports, but it is impossible to include them in the accounts. The companies invest in resources that provide them an economic and financial measurable benefit. The Facebook presence economic measurement will confirm the real dimension of need for them. At this point, the main objectives of this investigation, which are focalized on Facebook, the social network with the greatest number of users globally, are: demonstrating the economic performance existence derived from the presence in the selected social network, providing a general application calculation procedure, demonstrating the*

*relationship between the implementation of a communication strategy on Facebook and the economic results obtained with it, and finally, to set a model to calculate the resource financial value, the result of which can be included in the company accounts or used in the brand evaluation.*

**Keywords:** *Social networks; Facebook; communication strategy; economic result; brand value.*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3462-6138>