

Análisis de una empresa colombiana del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería), frente a sus estrategias de Mercadeo en redes sociales.

**Katherine Lisset Casas López
Edward Alexander Rojas Pérez**

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali
2013**

Análisis de una empresa colombiana del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería), frente a sus estrategias de Mercadeo en redes sociales.

**Katherine Lisset Casas López
Edward Alexander Rojas Pérez**

Proyecto de Grado

Luis Fernando Muñoz Roldán

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali
2013**

Resumen

El siguiente trabajo, es un estudio que permitió analizar como una empresa colombiana del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería), utiliza las redes sociales dentro de sus estrategias de mercadeo para relacionarse con los consumidores de sus productos.

Se tuvo en cuenta la información observada y suministrada de las marcas Bon Bon Bum, Coffee Delight y Choco Break, por las redes sociales y los gerentes de marca de la compañía Colombina S.A. Con el fin de observar y catalogar como adecuado o inadecuado el uso de las redes sociales entre las diversas publicaciones y estrategias realizadas.

Palabras Claves: redes sociales, empresa colombiana, sector de procesamiento de alimentos, productos de confitería, Bon Bon Bum, Choco Break, Coffee Delight, Colombina S.A, estrategias de mercadeo, publicaciones, medios digitales, Facebook.

Introducción

¿Cuál es la primera actividad que realizan las personas al levantarse?, quizá, la mayoría encienda su teléfono celular o su computador para revisar su perfil en la red social y actualizarse respecto al estado de sus contactos. La red social se ha convertido en el lugar propicio para que los usuarios cuenten sus historias, sin límites de horarios o estaciones, de religiones o lenguajes. No importa cuál sea la situación que se quiera contar, lo que importa es que este espacio virtual permite que las personas interactúen, comuniquen, expresen y manifiesten todo tipo de sentimientos, gustos o intereses.

Ahora bien, las historias que a diario publican los usuarios, no sólo se refieren a situaciones sentimentales, familiares o personales, sino a hechos que guardan relación con el consumo de un producto o servicio; es por eso, que las empresas se han preocupado por crear sus perfiles en las redes sociales para escuchar las experiencias positivas o negativas del consumidor con la marca, tener una relación más cercana con él e identificar preferencias de consumo.

En esa medida, las redes sociales se constituyen como el eje central de este proyecto, con el interés de mostrar la forma en que las estrategias de mercadeo en las redes sociales, permiten que las empresas logren posicionar sus marcas; específicamente una empresa que pertenece al sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería) en Colombia.

Índice

Introducción	3
Planteamiento del problema	7
Objetivos de la investigación	8
Justificación	9
Antecedentes	10
Marco teórico	13
Marco contextual.....	35
Marco Metodológico.....	36
Análisis de resultados	37
Conclusiones	79
Bibliografía.....	82
Anexos.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1: Seguimiento Inicial.....	38
Tabla 2: Bon Bon Bum, Número de me Gusta a la página Oficial	44
Tabla 3: Coffee Delight, Número de me Gusta a la página Oficial.....	44
Tabla 4: Choco Break, Número de me Gusta a la página Oficial.....	45
Tabla 5: Seguimiento Mensual de Bon Bon Bum.....	45
Tabla 6: Seguimiento Mensual de Coffee Delight.....	46
Tabla 7: Seguimiento Mensual de Choco Break.....	47

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Meses VS Variables Bon Bon Bum	46
Gráfico 2: Meses VS Variables Coffee Delight	47
Gráfico 3: Meses VS Variables Choco Break	48

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Distribución de seguidores de Bon Bon Bum	40
Ilustración 2: Distribución de seguidores de Coffee Delight	41
Ilustración 3: Distribución de seguidores de Choco Break	41
Ilustración 4: Crecimiento de seguidores Bon Bon Bum	42
Ilustración 5: Crecimiento de seguidores Coffee Delight	42
Ilustración 6: Crecimiento de seguidores Choco Break	43
Ilustración 7: Crecimiento diario, semanal y mensual de Bon Bon Bum	43
Ilustración 8: Crecimiento diario, semanal y mensual de Coffee Delight	43
Ilustración 9: Crecimiento diario, semanal y mensual de Choco Break	44

Planteamiento del problema

El problema a investigar surge de la necesidad de analizar qué se está realizando en las empresas Colombianas del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería), en términos de posibles estrategias de mercadeo utilizadas en las redes sociales.

Preguntas de investigación:

- 1.** ¿En Colombia, cual es el área encargada de ejecutar las estrategias de mercadeo en medios sociales?
- 2.** ¿Cuál es la función del gerente de marca en la elaboración de las estrategias en las redes sociales?
- 3.** ¿Quién o quiénes son los encargados de llevar a cabo la comunicación en las redes sociales de las marcas de Colombia?
- 4.** ¿Cuáles son los factores que se tienen en cuenta para crear las estrategias de marca en las redes sociales?
- 5.** ¿Cuáles son los temas que se usan para generar interacción por parte de los usuarios de cada marca en los perfiles de la red social?
- 6.** ¿Cuál es el tono de comunicación que se usa para publicar en las redes sociales?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar cómo una empresa colombiana del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería) vincula las redes sociales dentro de sus estrategias de mercadeo para relacionarse con los consumidores de sus productos.

Objetivos Específicos

1. Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realiza la empresa colombiana fabricante de dulces
2. Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto la empresa como la agencia y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales
3. Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan

Justificación

La presente investigación se realizará con el fin de evidenciar la importancia que le han otorgado las empresas a las redes sociales como parte de su estrategia de mercadeo; así mismo, el proyecto se realiza para conocer las ventajas que genera para una empresa la creación de un perfil en la red social. Los medios masivos han permitido llegar a un sin número de consumidores, pero las redes sociales han facilitado que esta gran cantidad de personas puedan interactuar con la marca, y contar sus conformidades o inconformidades con la misma, estrategia que no se puede realizar a través de los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos y revistas, que emiten los mensajes sin posibilitar la interacción del público objetivo con dicho mensaje.

Este proyecto puede aportar información útil para las empresas que estén incursionando en las redes sociales o incluso, para aquellas que aún no lo hayan hecho; con el trabajo se podrán conocer los beneficios de tener un vínculo más cercano con los usuarios, además de conocer los aspectos que se tienen en cuenta en el momento de crear estrategias de marca en redes sociales, después de mostrar la información suministrada por los gerentes de 3 marcas de Colombina S.A., la segunda empresa con mayores ventas de confitería en Colombia¹

¹ Concha, José Roberto, Análisis y opinión, AMERICA Y ECONOMIA. [En línea], 31 de Enero del 2013, Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>

Antecedentes

El tema de las redes sociales día a día se vuelve más interesante para las empresas, cada año, aumenta el número de compañías que se vinculan a ellas con el objetivo de estar más cerca de sus usuarios. El éxito de empresas como Starbucks y Wal-Mart en las redes sociales incentiva a otras a capturar la atención de sus consumidores a pesar de usar estrategias de mercadeo totalmente contrarias². En Colombia vale la pena hacer un análisis de este panorama con el transcurrir de los años y hacer evidencia del aumento del uso de las redes sociales por parte de las empresas.

De acuerdo a la investigación realizada por Burson Marsteller, una firma global líder en relaciones públicas y asuntos públicos en el 2010, solo el 48% de las empresas colombianas tenían participación en las redes sociales y por ello Colombia, se posicionó en ese momento a una distancia del 79% de participación mundial en dichos medios, y a un punto del promedio latinoamericano, es decir, que la participación de las empresas colombianas en los medios sociales era muy baja comparada con otras empresas a nivel mundial³.

Dos años después, la misma firma volvió a realizar este estudio y el promedio del uso corporativo de las redes sociales por parte de las empresas latinoamericanas aumentó un 16%, mostrando que el uso de las redes sociales aumenta cada año.

Por otro lado, un estudio referente al uso de redes sociales por parte de las empresas colombianas del sector de confitería data del 2010. La empresa Interactivos Marketing Digital s.a.s., empresa de investigación de mercados ubicada en Medellín, elaboró una investigación titulada Empresas y Redes sociales en Colombia, cuyo objetivo fue determinar el uso que las empresas le daban a las redes sociales y conocer la percepción que tenían las mismas sobre la efectividad de los medios sociales.

² Mercado, Empresas Exitosas en redes sociales, [En línea], 28 de Diciembre del 2012, Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8011346/empresas-exitosas-en-redes-sociales>

³ La Patria, Preparación, Clave para que empresas entren a las redes sociales, [En línea], Julio del 2012, Disponible en Internet: <http://www.lapatria.com/negocios/preparacion-clave-para-que-empresas-entren-las-redes-sociales-10249>

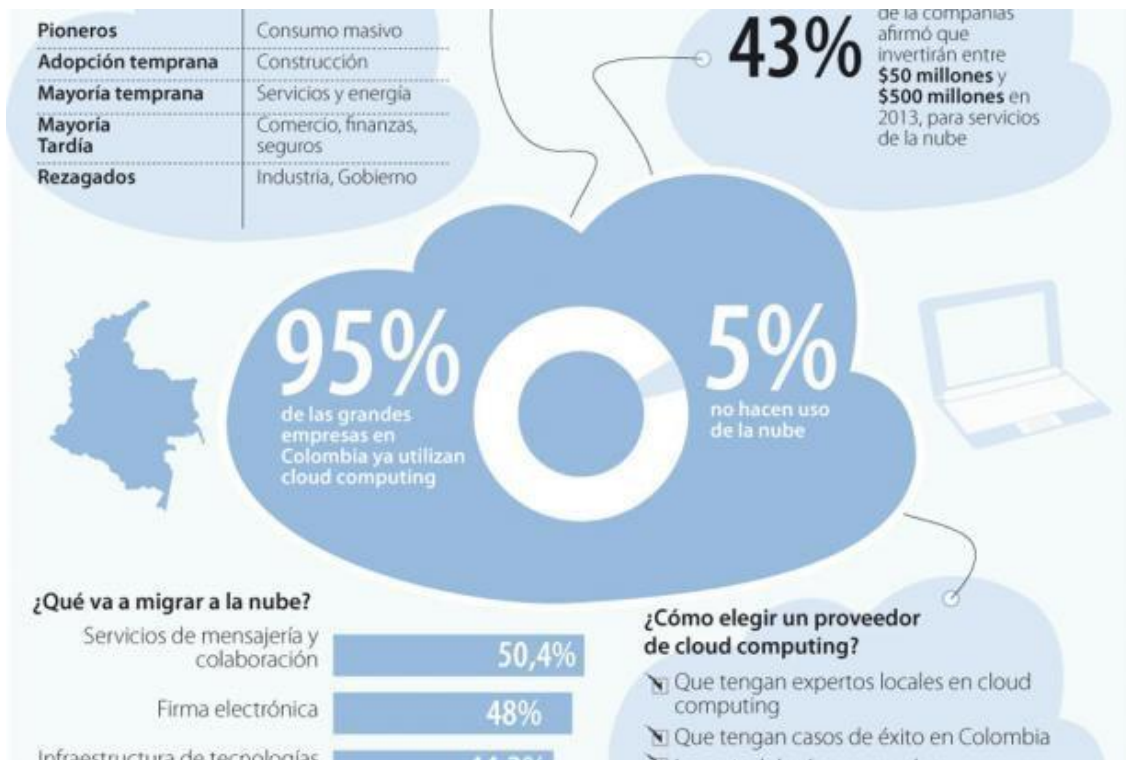
En el estudio investigaron empresas pertenecientes a diferentes sectores como el sector de electrodomésticos, alimentos, lácteos, chocolates y confiterías, etc.; en el proyecto, analizaron la participación de dichas empresas en blogs, Twitter, Facebook, y YouTube. Por su parte, Colombina S.A., compañía objeto de estudio de esta investigación, no tenía participación en ninguna red social al igual que Nutresa y Comestibles Ítalo, para esa fecha, era la única que había incursionado en Facebook. De acuerdo a la información obtenida, el sector de chocolates y confitería fue el que menos participación obtuvo en las redes sociales en Colombia.

Así mismo, se encuentra un estudio realizado por la firma Avanxo, una compañía que ofrece servicios profesionales enfocados en el desarrollo del conocimiento en torno a las tecnologías de Cloud Computing en Colombia. La investigación, arrojó que el 61% de las empresas utiliza las redes sociales para hacer seguimiento a los mercados y a las audiencias, con el fin de encontrar oportunidades de negocios. En la encuesta que se realizó a las empresas, la compañía incluyó una pregunta sobre el uso corporativo de las redes sociales, obteniendo como respuesta que las redes sociales se usan para mercadeo, ventas y CRM con un 47,8% cada una, servicio al cliente con un 39,8%, investigación de mercados con 23% y comunicaciones internas con 16,8%.

Los usos menos comunes estaban relacionados con el reclutamiento de personal y difusión de la entidad. De igual forma, se encontró que las redes sociales más usadas en Colombia por las empresas son Facebook con 65%, Twitter con 54% y LinkedIn con un 20%.

Según este estudio, el 95% de las 1000 empresas más grandes del país está haciendo uso de cloud computing en sus procesos, concluyéndose que este modelo cada día se vuelve más importante para las empresas⁴.

⁴ Medina, Daniel Ricardo de LA REPUBLICA, El 95% de las grandes empresas ya están invirtiendo en la nube, [En Línea], 8 de marzo del 2013, Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/el-95-de-las-grandes-empresas-ya-estan-invirtiendolo-en-la-nube-111475>



Fuente: LA REPUBLICA, El 95% de las grandes empresas ya están invirtiendo en la nube

Marco teórico

1. Evolución del Mercadeo

Al hacer una mirada a los planteamientos teóricos del mercadeo nos encontramos con la definición que desarrolló el considerado padre del mercadeo Philip Kotler, quien puntualizó “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2008). Sin embargo, el mercadeo ha cambiado con el tiempo, pasando de ser un mercadeo transaccional a un mercadeo relacional.

Como menciona (Adam Lindgreen et. Al, 2004), el mercadeo transaccional se caracterizó por el interés en la atracción de clientes a través del uso de una comunicación masiva e impersonal. En esta fase del mercadeo, el foco de la empresa se estableció en torno a la transacción económica, es decir al interés en la venta del producto sin establecer un vínculo duradero con el cliente.

Por su parte, el mercadeo relacional se fundamentó en la retención del cliente, es decir en su fidelización; este tipo de mercadeo orientado a los clientes se destacó por centrarse en generar valor a este mismo, creando relaciones de largo plazo a través del conocimiento adquirido. Además de ello, según (Sheth et. al, 1995), en el mercadeo relacional, sobresalió una preocupación por parte de las empresas, por integrar a los proveedores, clientes, etc. en las actividades de marketing.

La unión de los actores de la cadena de valor de las empresas, dio lugar a una respuesta más eficiente hacia el consumidor. Dentro del mercadeo relacional, es posible encontrar 4 tipos de mercadeo:

1. Mercadeo de bases de datos: está basado en el uso de la tecnología para recopilar información de los clientes.
2. E-Marketing: se hace uso de internet como principal plataforma de tecnología para establecer una comunicación entre los vendedores y los individuos.
3. Mercadeo de interacción: es el resultado del diálogo entre el vendedor y el cliente de manera formal a través de la tecnología.

4. Mercadeo de redes: se produce con el fin de construir relaciones entre empresas tanto de corto como de largo plazo para generar beneficios conjuntos. La transición del mercadeo transaccional a mercadeo relacional, se presentó en medio de una secuencia histórica que refleja la evolución del mercadeo después de la Segunda Guerra Mundial; a continuación una breve historia que describe cada uno de esos momentos de acuerdo al libro *The Fundamentals of Marketing* (Rusell, 2010)

1945-1949: Después de la Segunda Guerra Mundial

En este tiempo, a pesar de la guerra, Estados Unidos seguía en buen estado; incluso, la guerra permitió que dicho país se hiciera más fuerte como fabricante y comercializador.

1950: Vender todo lo que se pueda

Para esta fecha, Europa y Japón aún se encontraban recuperándose de la guerra en la que habían participado cinco años atrás; mientras tanto, las fábricas de Estados Unidos continuaban creciendo en su capacidad de producción, vendiendo todo lo que hubiese en inventario.

1950: Surgimiento de la mezcla de mercadeo

Surgimiento de la mezcla de mercadeo como herramienta para realizar las estrategias.

Para precisar un poco más acerca de la evolución del término, es necesario profundizar en el tema de la mezcla de mercadeo que a través del tiempo ha permitido llevar a cabo las estrategias de venta. El concepto de la mezcla de mercadeo se introdujo en 1950 con Jerome McCarthy al escribir el libro llamado *las 4p del marketing: producto, precio, promoción y plaza*.

Ahora bien, la mezcla de mercadeo se ha definido como “el conjunto de herramientas de mercadeo tácticas y controlables como lo es precio, producto, promoción y plaza que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, 2008). A continuación, la definición de cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo:

- **Precio:** hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para acceder a un producto/servicio.

- **Producto:** es la representación del bien o servicio que las compañías ofrecen.
- **Promoción:** son las actividades que realiza la compañía para informar al consumidor sobre los atributos de un producto e incentivarlo a realizar la compra.
- **Plaza:** son los lugares en los que se coloca el producto a disposición del consumidor.

1960: Europa produce con mayor calidad pero Asia produce más barato

En esta época, con sus fábricas nuevas, los europeos comenzaron a producir en poca proporción pero con muy buena calidad; productos de marca como Mercedes, BMW, Jaguar son algunos ejemplos de la industria que se emprendió en su momento. Por su parte, las empresas en Asia producían masivamente pero los productos eran de menor calidad que en Europa. En este momento comienza a impulsarse el negocio de la electrónica a un bajo costo en el continente asiático.

1970: Globalizar

El hecho de llevar a cabo una producción masiva en Estados Unidos, llevó a las empresas a buscar nuevos mercados para conseguir más clientes y la fuerte competencia comenzó a generar guerras de precios.

1980: Producir a un bajo costo

Con el objetivo de obtener mayor rentabilidad, las empresas empezaron a reducir sus costos de fabricación, disminuyendo de esta forma, la calidad de los productos para producirlos más baratos.

1990: El cambio del poder

Anteriormente, el poder en la comercialización lo tenían los fabricantes; sin embargo, con la creación de los escáneres y el código universal de precios, las tiendas accedieron a información respecto a las marcas más se vendían y que les generaban mayor rentabilidad. De esta forma, las tiendas iniciaron procesos de selección de marcas rentables para colocar en sus exhibidores.

Así mismo, se implementaron programas de fidelización para premiar a los clientes habituales surgiendo el concepto de CRM y la gestión de clientes con el objetivo de construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

2000: La llegada del internet

La aparición del internet, causó una revolución en la comercialización, permitiéndole al consumidor acceder a distintas ofertas y realizar sus compras desde cualquier lugar del mundo

2. Evolución de la Publicidad como herramienta económica

En este apartado se encontrará como la publicidad ha evolucionado a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad y a lo que se conoce como publicidad en línea. Pero antes de iniciar con la historia, se da paso a la definición de publicidad realizada por el catalogado padre de la misma en el siglo XX Albert Lasker, quien menciona que *“es el arte de vender en forma impresa, motivada por un porque”*. Sin embargo, esta definición es ambigua en el sentido de que no incorpora en su totalidad a los involucrados como los medios de transmisión, radio y televisión.

Es por esto, que para ampliar esta definición, se encontró en el libro *Publicidad* de los autores Arens, Weigold y Arens, este término, cuya definición es: *“publicidad: es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”*. Si bien es cierto que esta definición aplica para los medios impresos, radio y televisión, ocurre que para los medios digitales la publicidad se ha ido transformando de ser paga a ser construida por el consumidor de manera “gratuita” en lo que se conoce hoy como la web 2.0.

A continuación, se da paso a la historia de la publicidad.

2.1. La publicidad en la era preindustrial (<1750)

La era preindustrial jugó un papel importante en el desarrollo de la publicidad, debido a que en esta etapa, los chinos inventan el papel y para 1440, Johannes Gutenberg inventa la imprenta en Alemania. En este tiempo, las personas eran analfabetas y los únicos que sabían leer eran los eruditos y los monjes, por lo que la única forma de transmitir la información era de manera oral, haciendo que la comunicación se viera afectada por los distintos dialectos.

El desarrollo de la imprenta, permitió realizar impresiones en grandes volúmenes y diferentes dialectos, dando origen a los formatos de publicidad, como es el caso del panfleto (folleto), que apareció por primera vez en Inglaterra en 1472, con el fin de comercializar un libro de oraciones. Esto permitió que la comunicación se expandiera con masividad haciendo que la publicidad pasará de ser uno a uno – siendo el nombre de la persona o el punto de venta lo que comunicará el producto que se tenía a disposición- a ser publicidad masiva -que permitiera llegar a los consumidores por medio de impresos sin necesidad de encontrarse cerca de ellos-. Sin embargo, es en el siglo XX que aparece su definición originada por Albert Lasker citado anteriormente en el apartado 2: evolución de la publicidad como herramienta económica.

Con la llegada de los formatos impresos, se vio la necesidad de diferenciar el producto respecto al de la competencia y es por eso, que para 1661 se creó la primera marca de pasta dental llamada Dentifrice Tooth Gel, pero es hasta la era Industrial que se le da principal importancia a la necesidad de crear marca. (Ver apartado 2.3: La publicidad en la era Industrial). Para entender lo que significa el término **marca**, la Asociación Americana de Mercadeo la definió como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, que permiten identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos de la competencia y así, permitir que los consumidores puedan nombrar a un producto en particular por su nombre y no por su razón de ser.

2.2. La publicidad en la era de industrialización (1750 a 1850)

A mediados del siglo XVIII, comienza la revolución industrial y con ella se da paso a los primeros periódicos diarios de dos páginas -como lo fue “*The Times*” (WordPress) producido por maquinaria industrial, que permitió reemplazar la mano de obra y llevar a cabo producciones masivas de impresos que aumentan la productividad a un bajo costo y por ende, el consumo masivo de este medio. A su vez, el crecimiento de la población mundial a 1200 personas, implicó un aumento del consumo, haciendo que el ferrocarril y el barco de vapor fueran los medios encargados de la distribución y entrega de los productos en mercados lejanos.

El uso de estos medios de distribución, hizo que los mercados se saturarán de diversos productos que ofrecían el mismo beneficio básico, entendiendo por esto, a aquella función para la que un producto ha sido creado, ejemplo: el beneficio básico de un carro, es poder transportarse, (Merca2.0), haciendo que los productores además de generar rotación de su mercancía, sintieran la necesidad de emplear tácticas de mercadeo para informar a las personas de la disponibilidad

de productos e incentivar al consumo de un producto en específico al comunicar el valor agregado -atributo diferenciador- que este podía ofrecer dado el uso de la publicidad como potencial generador de ventas.

En este periodo de tiempo, la responsabilidad de mercadeo la tenían los mayoristas, porque ellos eran quienes conocían las necesidades del mercado y el proceso de transporte a los diferentes lugares. La implementación de publicidad enfocada a los consumidores por otra parte, era función de los minoristas locales quienes a su vez, eran los encargados de realizar los anuncios llamados corrientes de precios, donde se informaba a los clientes minoristas sobre los embarques de mercancía que no poseían marca. -Esto actualmente se conoce como marca Blanca y se encuentra en productos que son commodities ya que no generan ningún valor agregado para el consumidor, como por ejemplo el frijol -.

La publicidad en esta era se encontró afectada por otras situaciones históricas como:

- El inicio de la revolución Americana que permitió la aparición de la propaganda política con el fin de que se llevara a cabo el alistamiento de la revolución en el año 1776. (G2M)
- El nacimiento de los automóviles como medio de transporte cuyo medio de propagación para que este se diera a conocer en 1835 fue la valla publicitaria en Estados Unidos. (G2M)
- El uso de las revistas como medio publicitario inicia a jugar un papel a principios de siglo XIX. (G2M)
- El uso del ferrocarril como medio de distribución facultó en esta época la entrega de correspondencia dando lugar a la publicidad por correo directo. (G2M)
- El crecimiento de las ventas al detalle a comienzos del siglo XIX, trae consigo un cambio en la forma de comunicar los productos a los consumidores finales. (G2M)

2.3. La publicidad en la era industrial (1850 a 1970)

En este período, la publicidad toma mayor relevancia debido a los cambios realizados en la forma de comunicar y a los sucesos históricos como la Segunda Guerra Mundial. Es por esto, que se empiezan a observar diferentes formatos, como lo es el emplazamiento de productos y el uso de señalización eléctrica. Hechos que se pueden ilustrar en lo sucedido en 1873, año en el que se

implementó el primer emplazamiento de producto en la novela *“la vuelta al mundo en 80 días”* donde se menciona una empresa del sector de transporte. Nueve años más tarde en 1882, se enciende por primera vez una señal eléctrica en Time Square en la ciudad de Nueva York.

Más adelante, los fabricantes comienzan a preocuparse por desarrollar productos nuevos para los mercados masivos, colocar marcas para distinguirse de otras ofertas y realizar publicidad de dichas marcas a nivel nacional. Coca-Cola⁵ y sopa Campbell's⁶, son ejemplos de las primeras marcas establecidas en el mercado local para los años 1886 y 1887 respectivamente, que en primera instancia y gracias a su aceptación en el mercado local, tuvieron una alta demanda y pudieron expandir sus horizontes para lograr obtener participación en otros mercados (Ivana) siendo el periodo comprendido entre 1900 y 1950 el tiempo usado para llevar a cabo esta acción (esmas.com).

Siguiendo con el tema de los nuevos formatos, en 1905, se lleva a cabo el uso de un líder de opinión para la creación de contenido publicitario. En este caso, con la participación de una celebridad masculina de la época, *Fatty Arbuckle*, quien se encargó de mencionar y transmitir al público el mensaje: *“los cigarrillos Murad son los preferidos por los caballeros de la alta sociedad”*.

A la vez, se dio la implementación de diferentes temáticas para comunicar un mensaje y atraer al consumidor a realizar la compra. Es por esto, que en 1911, se utilizó por primera vez la sexualidad para crear contenido y estimular el consumo del Jabón de la compañía Woodbury⁷, con el mensaje, “Una piel que amarías por tocar” (“a skin you love to touch”).

Asimismo, para esta época, surge la primera emisora radial, en uno de los medios masivos de la actualidad. Su origen data en 1920⁸, en un garaje de las afueras de Pittsburgh, ciudad de Estados Unidos. 3 años después, este medio llega a Colombia gracias a los radioaficionados de la época.

⁵ La Gaceta, Coca-Cola: 125 años del nacimiento de un sueño americano, [En línea], Disponible en Internet: <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/cultura/coca-cola-125-anos-del-nacimiento-sueno-americano-20110328>

⁶ Campbell's, La consolidación, [En línea], Disponible en internet: <http://www.esmas.com/campbells/conocenos.html>

⁷ La historia de la publicidad a través del tiempo, [En línea], Disponible en internet: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Codnot=107>

⁸ Historia de los medios de Comunicación en Colombia, [En línea], Disponible en internet: <http://iejoseantoniogalan.blogspot.com/p/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>

Para 1925, el consumo de productos no esenciales (Bebidas gaseosas, cigarrillos, entre otros) aumentó, dado el uso de la publicidad de los años 20. Este tipo de comunicación, trajo consigo una serie de sucesos como es la publicidad engañosa, quien en 1938⁹ se buscó postular los actos no legales a la hora de realizar la publicidad con el fin de que el consumidor pueda hacer valer sus derechos cuando el anunciante ofrece algo que no puede cumplir. Otro suceso demarcado para esta época fue el uso de la publicidad para anunciar la llegada de la Segunda Guerra Mundial en 1939 (G2M).

Anteriormente, en 1929, Daniel Starch, A.C. Nielsen y George Gallup crean grupos de investigación para instruirse sobre el comportamiento de compra de los consumidores, a raíz de la Gran Depresión y la caída del mercado de valores. Es entonces, para esta fecha, que surge la investigación de mercados, permitiendo que los fabricantes pudiesen ofrecer al consumidor la solución a sus necesidades a través de la calidad, la conveniencia y la variedad.

El uso de la radio siguió su rumbo, involucrándose en los partidos o torneos deportivos realizados en esa época y transmitidos por este medio. Es por esto, que para 1941 se da la primera cuña comentada de un producto -en este caso el reloj Bulova- transmitida en vivo antes de iniciar un partido de Béisbol.

Al final de los años 40, la publicidad llega a su etapa de oro debido a que los anuncios publicitarios se encauzaron hacia características de los productos como lujo y aceptación social, para suplir las necesidades de los consumidores que deseaban productos nuevos. Asimismo, es importante resaltar el surgimiento de algunas de las grandes agencias de la actualidad como lo es Leo Burnett¹⁰, David Ogilvy¹¹ y William Bernbach¹².

Por otro lado, con la llegada de la televisión, se da para 1950 la trasmisión del primer anuncio dirigido por el gobierno de Nueva York. 4 años después, este medio llega a Colombia bajo el Gobierno de Gustavo Rojas Pinilla con ayuda extranjera y es durante los años 50 que este medio se convirtió en el principal

⁹ Los derechos de los consumidores y la sociedad de planificación central, [En línea], Disponible en internet: <http://www.opinionynoticias.com/opinioneconomica/16459-los-derechos-de-los-consumidores-y-la-sociedad-de-planificacion-central>

¹⁰ Leo Burnett, [En línea], Disponible en internet: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>

¹¹ David Ogilvy, [En línea], Disponible en internet: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy>

¹² William Bernbach, [En línea], Disponible en internet: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach>

medio de transmisión de publicidad. Cuyos ingresos por publicidad creció hasta 128 MUSD. (Wells, pág. 37)

2.4. La publicidad en la era posindustrial (>1970)

Para finalizar el recorrido por la historia de la publicidad, se encuentra esta época, que inicia en 1970 y con ella la aparición de nuevas formas de realizar publicidad, como lo es el infomercial, que se diferencia de un comercial en cuanto que, en este se brinda información de manera explícita de un producto, servicio o evento a realizarse bajo ninguna temática o situación en particular.

En los años, 80's se les da paso al uso de la tipografía, la diagramación y la creatividad para explorar nuevas formas de comunicar un mensaje. Como es el caso de Nescafé que menciona que este es "el mejor comienzo de todos los días", asociándolo a un entorno del desayuno, con tazas y frutas que siempre lo acompañan.¹³

Al mismo tiempo, aparecen los primeros indicios del internet dando paso a nuevas eras y nuevos medios de comunicación como lo es la web 1.0, web 2.0, motores de búsqueda y redes sociales. (Ver apartado 3: Evolución de Internet), realizados bajo las computadoras, dispositivos utilizados para el procesamiento de información, uso de la red o internet, entre muchos otros¹⁴.

Estas computadoras fueron introducidas para el uso personal por primera vez, por la compañía IBM en 1981. Seguido de esto, la compañía Apple presenta en el año 1984 su primer Macintosh (cuyo anexo adicional fue la presencia de una interfaz gráfica y una herramienta multimedial universal), en el Super Bowl¹⁵, mediante un comercial¹⁶. Por otro lado, el uso de celebridades del momento sigue siendo relevante para crear estatus y posicionamiento de marca, en esta oportunidad es Michael Jordan promocionando la marca Nike para el año 1984¹⁷.

En este mismo año, la empresa, Adobe, Introduce al mercado un programa gráfico a base de vectores llamado Adobe Illustrator. Tres años después, en 1990 se

¹³ Publicidad en Colombia, [En línea], Disponible en Internet: <http://publicidadencolombia.blogspot.com/2013/04/publicidad-anos-80s-en-colombia.html>

¹⁴ Definición ABC, [En línea], Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/computadora.php>

¹⁵ AdLatina.com, Hitos Publicitarios, [En Línea], Disponible en internet: <http://www.adlatina.com/publicidad/hitos-publicitarios>

¹⁶ Comercial del Macintosh, [En Línea], Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

¹⁷ AdLatina.com, Hitos Publicitarios, [En Línea], Disponible en internet: <http://www.adlatina.com/publicidad/hitos-publicitarios>

lanza al mercado bajo esta misma compañía la primera versión de un programa de retoque y montaje fotográfico conocido como Photoshop 1.0.

El emplazamiento de producto sigue operando y en esta oportunidad es el producto “Reese’s pieces”, que tuvo presencia en la película ET en el año 1982¹⁸.

En 1991 llega al mercado QuickTime para el mes de diciembre, catalogado como un complemento multimedial.

Para 1994, se dio en Finlandia el primer envío de un mensaje de texto corto SMS; el uso de banners publicitarios con el fin de promocionar productos como Volvo y la aparición de lo que se conoce como pago por clic, como elemento clave para la publicidad, con el fin de crear un modo cuantitativo métricas para medir el impacto de la publicidad.

Con el uso de las anteriores herramientas mencionadas y los mensajes de textos cortos se da paso a una interacción bidireccional entre las personas en distintos lugares y entre persona - empresa. Sin embargo, en la web aún no se contaba con la capacidad de crear contenidos por parte de los usuarios -esto se conoce como consumo de la información online- donde el consumidor era excluido de elegir que quería ver, oír o escribir al ser parte de la red.

En 1995 se da la llegada de la WWW y con ella una amplia variedad de publicidad, como lo es la publicidad por correo electrónico, banners, pestañas publicitarias, entre muchas otras formas, que poco a poco fueron evolucionando gracias al aumento y al manejo de la tecnología.

La llegada de lo que se conoce como red social, blogs, correo electrónico, permite mayor contacto con los usuarios a la hora de ser impactados por la publicidad. En este punto, la publicidad se empieza a ver afectada por comentarios, sugerencias o críticas que se pueden hacer de esta en las redes sociales, pasando por cualquier tipo de calificativo hacia esta. Generando en estos espacios virtuales, la oportunidad de que los usuarios puedan decir, compartir y opinar acerca de un tema en particular.

Asimismo, el entorno de las redes sociales ha facilitado el establecimiento de estas relaciones adaptando con el paso del tiempo, un perfil de usuario (persona natural), a un perfil bajo un producto (persona jurídica) el cual se relaciona,

¹⁸ AdLatina.com, Hitos Publicitarios, [En Línea], Disponible en internet: <http://www.adlatina.com/publicidad/hitos-publicitarios>

comenta, comparte y crea contenido para fomentar una unión estable a lo largo del tiempo.

3. Evolución de Internet

Inicialmente, internet surgió con fines militares para la defensa de Estados Unidos. Posteriormente, fue usado entre universidades para compartir información hasta convertirse en un medio utilizado por todos para propósitos académicos, de negocios, etc. El orden cronológico de la evolución de internet se presentará según el libro *Principles of Marketing* (Miletsky, 2009) Jason. A continuación la descripción de los eventos importantes en la historia de internet:

3.1. Surgimiento de Arpanet

De acuerdo a Paul Hoffman en el libro *Internet manual de bolsillo*, el Departamento de Defensa de Estados Unidos, fue uno de los primeros en realizar investigaciones en torno a las redes y los computadores. Cerca de 1970, instalaron lo que posteriormente se llamaría internet, sin embargo en su momento dicha red fue llamada Arpanet. La red fue creada para detectar ataques Rusos en tiempos de la Guerra Fría.

En 1970, Arpanet dejó de ser utilizada únicamente para objetivos militares, siendo los beneficiados las universidades y compañías que se dedicaran a investigaciones acerca de la defensa. Efectivamente, después de un tiempo, la red no podía soportar el aumento de usuarios, por lo tanto, se recurrió a implementar la tecnología TCP/IP en Arpanet, que permitiría un incremento ilimitado de la red.

3.2. Tim Berners Lee y la WWW

En Agosto de 1991, Tim Berners Lee introduce el concepto de la triple w como un sistema que posibilitaba el acceso a información desde cualquier lugar del mundo. Cuando su creador Tim Berners Lee, le dio vida a la WWW tenía en mente un mundo con dos tipos de usuarios: editores y lectores. Los primeros eran los encargados de publicar nuevos contenidos y enlazarlos con publicaciones anteriores, y los segundos sólo se dedicarían a consumir esta nueva información. Por esto, se dice que la WWW soportaba una comunicación de una sola vía.

3.3. Mosaic el primer navegador web.

Mosaic fue el primer explorador web creado en abril de 1993 por Marc Andreessen, que permitió a los usuarios navegar a través de una cantidad limitada de información alojada en internet.

3.4. El lenguaje HTML como plataforma para construir páginas web.

Dentro de las innovaciones que los miembros de ARPA realizaron, se encuentra el lenguaje HTML, un lenguaje de marcado que permite elaborar la estructura y el contenido de las páginas web en texto e imágenes.

3.5. Nace la primera cámara web.

Científicos de la Universidad de Cambridge, crearon en Noviembre de 1993 la primera cámara web, con el fin de observar el nivel del café en una cafetera y evitar desplazarse hasta el lugar donde se encontraba la bebida y no encontrar una cantidad suficiente para tomar.

3.5 Yahoo.

David Filo y Jerry Yang estudiantes de postgrado de la universidad de Standford, crean en febrero de 1994 un directorio jerárquico web que inicialmente se llamó Guía de Jerry para la web, cambiando posteriormente a Yahoo.

3.6. Netscape como navegador web

En 1994, se llevó cabo el lanzamiento del primer navegador web comercial llamado Netscape, revolucionando la forma de ver la web; sin embargo, dos años más tarde, Microsoft con la creación de internet Explorer le quitó protagonismo a este.

3.7. Primeros anuncios en los sitios web

En octubre de 1994, aparecen los primeros anuncios y banners publicitarios en los sitios web; siendo el anuncio de una cerveza uno de los precursores de la publicidad en la web.

3.8. Librería Amazon

En Julio de 1995 se realiza el lanzamiento de cadabra.com, una librería online que posteriormente fue llamada Amazon, constituyéndose como uno de los primeros sitios de comercio electrónico.

3.9. Lanzamiento de Internet Explorer

En Agosto de 1995, Microsoft lanza Internet Explorer como parte de Windows 95 colocándole punto final al éxito de Netscape.

3.10. El negocio de las subastas en Ebay.

En septiembre de 1995, se da origen a las subastas de Ebay inicialmente llamado Auction Web por su fundador Pierre Omidyar. La primera subasta se llevó a cabo para poner en venta un láser roto que fue comprado por 13,83 dólares.

3.11. Surgimiento de Hotmail

En Julio de 1996, se lanza Hotmail como uno de los primeros correos electrónicos gratuitos, creado por Sabeer Bhatia y Jack Smith; en 1997 fue adquirido por Microsoft y renombrado como MSN Hotmail.

3.12. Fundación de Google

Larry Page y Sergey Brin en la universidad de Stanford, participaron en la producción de un motor de búsqueda llamado BackRub. Este buscador fue usado por más de un año en la universidad, pero se suspendió su uso debido al ancho de banda que necesitaba para ejecutarse. En este punto, Larry y Sergey decidieron colocar un nuevo nombre al buscador, con la idea de llamarlo gúgol que hace referencia al número uno seguido de 100 ceros; esta idea representaría una web con información infinita.

En 1998, gracias al aporte de Andy Bechtolsheim por \$100.000 dólares, Google Inc es fundada en California.

3.13. Creación de Napster

Shawn Fanning un estudiante universitario, da origen a Napster como medio para compartir y descargar música en formato mp3; Napster permitió que las personas pudieran acceder a la música sin tener que pagar, razón por la cual la industria de la música se vio directamente perjudicada y comenzaron a surgir inconvenientes jurídicos.

3.14. Nacimiento de la enciclopedia Wikipedia

La enciclopedia digital Wikipedia, fue elaborada por Jimbo Wales y Larry Sanger el 15 de enero de 2001. Los más de 20 millones de artículos publicados en 282 idiomas han sido publicados por personas de diferentes partes del mundo, quienes son autores y a la vez editores de la información; El conocimiento generado en la enciclopedia es producto de las contribuciones de las personas, es decir que el conocimiento es producido colectivamente. Cualquier persona, puede ingresar al sitio web y corregir los datos de las publicaciones que considere erróneos.

3.15. El estallido de las punto com.

La crisis de las punto com, empresas fundadas a través de internet, fue evidenciada por la sociedad en el año 2001; el estallido fue provocado por distintas razones, entre ellas, el excesivo gasto en publicidad para llegar a un mercado más grande. La carencia de un plan de negocio y de proyección estratégica, la falta de un presupuesto para pagar salarios, arriendos y la poca confianza de los usuarios para llevar a cabo compras online.

Es así como empresas como webvan dedicada a la comercialización de alimentos en línea, eToys un minorista de juguetes que gastó desmesuradamente en tecnología y publicidad, etc, hicieron parte de la llamada burbuja punto com.

3.16. Concepto de la web 2.0

En 1990, la World Wide Web permitió el consumo de información por parte del usuario, basado en una comunicación de una sola vía. Pero en el 2004, el surgimiento de la web 2.0 generó una comunicación de dos vías completamente interactiva. El nombre web 2.0, fue acuñado por primera vez por Tim O'Reilly en una conferencia, quien definió la web 2.0 como el desarrollo de la tecnología que permite interactuar en un ambiente basado en la libertad y el diálogo. (Tuten, Solomon, 2012)

En esa medida, el contexto de la web 2.0 le otorgó al usuario un lugar más importante, surgiendo así el concepto del prosumidor, concepto asociado a la producción y consumo de información por parte del usuario. Esta web 2.0 a su vez, permitió el florecimiento de plataformas de publicación de contenido como las redes sociales, los blogs y las wikis

En las plataformas mencionadas anteriormente, el usuario es el centro, debido a que es quién finalmente decide la información que va a publicar (fotos, videos, audio) cómo se clasificará y cómo se distribuirá y el contenido es el rey puesto que es la información que se viraliza. (Burgos et.al, 2009) .

Ahora bien, es importante definir cada una de las plataformas de publicación de contenido nombradas:

Según Miletsky (2009), las **Wikis** funcionan como sitios web al que todas las personas tienen acceso en el momento de editar; la información que es publicada, puede ser corregida o complementada por cualquier usuario, convirtiéndose en un medio construido a través de la participación y cooperación de las personas. La ventaja de la wiki para el usuario, radica en que no necesita tener conocimientos de programación para realizar cambios en ella. Un ejemplo de wiki es la enciclopedia Wikipedia que es editada continuamente por diferentes usuarios quienes aportan información que complementa las diferentes publicaciones en más de 253 lenguajes.

Los **blogs** por su parte, funcionan como sitios web en los que se escribe acerca de un tema específico y de interés para el público; las entradas escritas aparecen en orden cronológico y le permiten a las personas hacer comentarios en cada una de ellas.

A su vez, como menciona (Burgos et.al, 2009) las **redes sociales** son plataformas de contenido en las que los usuarios publican información que gira alrededor de las circunstancias en las que se encuentren; considerándose dentro de estas, situaciones personales o profesionales. En esa medida, es posible encontrar publicaciones acerca de las experiencias positivas o negativas de los consumidores con respecto a las marcas en YouTube, Facebook, Twitter, etc. (citar nuevas claves de marketing)

4. Las redes sociales como plataformas de cercanía con los consumidores

Con la llegada de la web 2.0, los usuarios comenzaron a tener la posibilidad de compartir sus experiencias con los productos en los diferentes medios sociales; de esta forma, las empresas tuvieron acceso a las críticas de sus marcas que cada vez traspasaban distintas fronteras. Las experiencias vividas con los productos o las marcas por parte de los consumidores empezaron a ser importantes en la toma de decisión de compra, y las redes sociales sirvieron de plataforma para denunciar o promover el uso de bienes o servicios.

4.1. Evolución de las redes sociales

A través del tiempo, han surgido distintas redes sociales que han fomentado diferentes tipos de interacciones; unas se han considerado más exitosas que otras

y algunas de las que se conocen hoy han sido mejoras de otras que se crearon en años anteriores.

1. Sixdegrees fue la primera especie de red social que se creó en 1997, permitía que las personas tuvieran un perfil para agregar contactos con los cuales intercambiar mensajes.¹⁹

2. En 1999 LiveJournal.com se constituyó como un portal web en el que las personas podían tener un blog o un diario en línea. Aún sigue siendo importante en Rusia. Además, se da origen a Blogger, un servicio para publicar contenidos sin usar código.

3. En el 2001 se crea Ryze.com, la primera red social enfocada en construir redes profesionales con las que las personas pudiesen encontrar trabajos. Fue una red especializada en redes empresariales como lo es hoy LinkedIn.

4. Friendster surge en el 2002, constituyéndose como una red social que agrupaba a las personas de acuerdo a gustos similares. Así mismo, en este año se da lugar a Fotolog, un espacio creado para el intercambio de fotografías y Last FM que después de ser una emisora se convierte en una red social enfocada en la música.

5. En el 2003, LinkedIn se origina con fines profesionales, donde las personas construyen su perfil de acuerdo a sus estudios y experiencias laborales para encontrar empleos. En el mismo año aparece MySpace, como una red social en la que los usuarios podían personalizar sus perfiles, colocar sus gustos e intereses, subir imágenes, etc.

6. En el 2003, se estrena Windows live spaces caracterizado por ser una plataforma para blogs, en la que se podían incluir fotos, listas de amigos, música, construir un perfil y tener una red de contactos. De igual forma, en este año nace Hi5, una red social caracterizada por tener dos espacios, uno de información personal como ciudad natal, edad, estado civil, etc., e información acerca de los gustos e intereses.

7. Flickr aparece en el 2004, fundada en crear un perfil para compartir fotografías. De igual manera, en el 2004 emerge Orkut la red social de Google en la que los contactos son agrupados por sus gustos e intereses.

¹⁹ Medellín Portal Educativo: Historia de las redes sociales [En línea], Disponible en internet: <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx>

8. Facebook nace en el 2004, creado por Mark Zuckerberg; listas de amigos, chat, carga de fotos, creación de grupos, etc., son los servicios ofrecidos en esta red social.

9. En el 2005 aparecen Bebo y Yahoo 360, redes sociales con características similares a las mencionadas anteriormente.

10. En el 2006 nace Xing, una red social con fines empresariales, en las que los ejecutivos pueden compartir datos, discutir temas de interés, etc. En este mismo año, se lanza Twitter un servicio de microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres.

11. Foursquare, la red social de geo localización que permite ubicar un dispositivo móvil en el lugar que se encuentre, es una red social que fue creada en el 2009.

12. Instagram nace en el 2010 como una red social para compartir fotos con efectos; es posible compartir las fotos en el sitio o en otras redes sociales como Facebook, twitter, etc. De igual forma, en este año se realiza el lanzamiento de pinterest, una red social basada en la publicación de imágenes clasificadas por categorías como películas, carros, viajes, etc.

4.2. El Community Manager como intermediario entre la marca y el consumidor

El community manager es la persona que se encuentra detrás del perfil de la marca en la red social; se encarga de relacionarse con el usuario y de velar por el cumplimiento de sus derechos e sus intereses dentro de la comunidad. (Burgos et.al, 2009). Los roles que debe desempeñar contribuyen a crear una reputación positiva de la marca, por ello, el lenguaje de comunicación debe estar enfocado de la manera correcta de acuerdo al grupo objetivo. Estos son:

1. Mercadeo y comunicación: El community manager debe encargarse de que las estrategias y tácticas empleadas en la promesa de una marca sean bien percibidas a través de la comunicación realizada en la red social.

2. Gestor de la personalidad de la marca: La forma de comunicarse con el usuario resulta relevante en este punto dado que el tono y las palabras usadas en cualquier publicación o respuesta puede afectar la personalidad de la marca. El Community manager debe estudiar bien el grupo objetivo al que está dirigido la marca para realizar los comentarios que de adecúen a dicho perfil.

3. Gestor de relación con el cliente: el community debe conocer muy bien todos los procesos de la compañía y las características del producto para dar una respuesta adecuada en el momento en que el usuario realice una queja o reclamo.

4. Socializador, agitador: el community manager tiene que realizar publicaciones atractivas que generen interacción por parte de los usuarios; esto permite crear una comunidad dinámica.

5. Detector y facilitador de oportunidades: Es responsabilidad del community manager identificar las necesidades que presenten los usuarios de la red social; así mismo, debe preocuparse por dar respuesta a todas aquellas inquietudes que aquejen a la comunidad y enlazar a los usuarios entre sí para dar solución a sus necesidades.

6. Cazador de tendencias: Es importante que el community manager identifique los comentarios interesantes que realizan los usuarios que de alguna u otra manera puedan contribuir con innovaciones o mejoras en las características de los productos o servicios antes de que otra marca los utilice.

4.3 Personajes claves para la propagación de un mensaje en las redes sociales

Diariamente, numerosas empresas deciden incorporarse al uso de las redes sociales para tener un contacto más cercano con los consumidores; además de ello, se están interesando por identificar qué usuarios contribuyen de forma positiva o negativa en la viralización de contenidos referentes a sus marcas. Es así, como (Burgos et.al, 2009) hace mención de tres tipos de personajes que tienen importancia para las empresas en las redes sociales:

1. Conectores: son personas que tienen una red de contactos extensa y se encargan de conectar personas con intereses y necesidades comunes.

2. Mavens: Estas personas tienen conocimientos particulares en ciertos temas y ocasionan que las personas acudan a ellos para obtener recomendaciones de productos, servicios, etc.

3. Vendedores natos: Se caracterizan por ser personas muy comunicativas que después de vivir experiencias, se encargan de transmitir el conocimiento obtenido a quienes vayan a vivir la misma experiencia que ellos.

4.4. Zonas asociadas al mercadeo en redes sociales.

Las zonas asociadas al mercadeo en redes sociales, son zonas en las que se pueden evidenciar los distintos escenarios de las redes sociales; en estas zonas estas las empresas pueden obtener información de gustos y preferencias, los

usuarios pueden presentar sus inconformidades con productos usados o hacer recomendaciones de otros. A continuación las 4 zonas asociadas al mercadeo de acuerdo a (Tuten, Solomon, 2012).

Zona 1. Comunidades sociales: las comunidades sociales describen canales de medios sociales basados en las relaciones y actividades comunes que realizan las personas vinculadas a dichas comunidades; estas comunidades están cimentadas en la conversación e intercambio de experiencias. Dentro de las comunidades sociales se puede incluir Facebook, twitter, linkedin, etc.

En las redes sociales, los usuarios optan por hacer uso de indicadores de presencia que les permiten proyectar una identidad clara a su vínculo de amigos dentro de la comunidad social. Los indicadores son:

1. Iconos de disponibilidad: Iconos que hacen referencia a la presencia o ausencia del usuario en la red social.

2. Iconos de estado de ánimo: estos iconos hacen alusión a los sentimientos del usuario en el momento de la publicación, puede ser tristeza, alegría, enojo, etc.

3. Lista de amigos: este indicador hace evidente el número de amigos que posee el usuario, dividiendo a las personas por grupos, empresas, universidades, etc.

4. Actualizaciones de estado: esta herramienta permite que el usuario publique situaciones que ha vivido y de esta forma actualizar su perfil y a sus amigos de lo que ha acontecido.

Los indicadores anteriores, permiten que el usuario publique en las redes sociales de las marcas o empresas de las que es seguidor y de esta manera manifestar su agrado o inconformidad con la misma en el momento de participar en concursos, o de interactuar con la marca en el espacio virtual.

Por otro lado, hay un tema por destacar debido a la importancia que puede tener para las empresas conocer el grado de compromiso que tienen los seguidores por sus marcas

Zona 2. Publicación Social: En esta zona, se permite la difusión de contenidos a una audiencia. Dentro de la zona se pueden incluir los blogs, microblogs, y sitios en los que se puedan publicar videos, música, fotos, etc

Zona 3. Zona de entretenimiento: abarca canales que permiten que el usuario pueda jugar y divertirse. Los usuarios comparten sus experiencias y conocimientos

de los juegos e interactúan con otras personas cuando se encuentran en línea. Un ejemplo claro de esta zona es el juego second life en el que los usuarios pueden crear un avatar, interactuar con otros avatares y sostener una vida virtual.

Las empresas hacen uso de los juegos propios o no propios para promover su marca. Entre los juegos se pueden encontrar los siguientes:

1. Advergames: Son juegos creados en una compañía para promover su marca y reflejar posicionamiento.

2. Publicidad en juegos: Muchas empresas pagan por colocar su marca en los videojuegos haciendo que se publicite su marca cada vez que el jugador se encuentre en acción.

Zona 4. Zona de comercio social: canales que permiten la compra y venta de bienes y servicios en línea. Es de mucha importancia para las empresas dado que pueden identificar patrones y preferencias de consumo; los clientes pueden tomar sus decisiones de compra a partir de las experiencias asociadas a los productos y servicios que publican los usuarios diariamente. Dentro de esta zona se encuentra mercadolibre,groupon, etc.

Aplicaciones y herramientas en la zona de comercio social:

En la zona de comercio social, es posible hacer uso de diferentes herramientas que permiten al usuario compartir su experiencia de compra y reforzar la decisión de compra de otros. Las aplicaciones son las siguientes:

1. Recomendaciones y referencias: A través de este espacio, los consumidores pueden recomendar o no recomendar un producto o servicio a partir de su experiencia con el mismo.

2. Filtros de popularidad: Estos filtros permiten que los compradores conozcan cual es el producto más popular, el más visto o el más comentado.

3. Compartir historia: esta aplicación permite que las personas publiquen testimonios a través de videos o narraciones.

4. Foro de usuarios: el foro permite que las personas puedan comunicarse en línea para obtener ayuda acerca de productos o servicios.

5. Compras en grupo: esta aplicación posibilita las compras de numerosos usuarios en grupo para acceder a descuentos por volumen.

6. Galería virtual: a través de esta aplicación, las personas pueden compartir sus listas de compras, regalos, etc.

Beneficios del comercio social para las empresas:

1. Las marcas ganan valor con las referencias de experiencias positivas de los usuarios.
2. Las aplicaciones de comercio social brindan la oportunidad a las empresas de obtener información sobre las preferencias de consumo de los clientes.
3. Las ventas que se generan a través de las plataformas sociales evidencian un retorno de inversión.

Desventaja del comercio social para las empresas:

Las experiencias negativas de los usuarios publicadas en los medios sociales pueden influenciar negativamente la decisión de compra de otros.

4.5. Las redes sociales y el momento cero de la verdad.

Anteriormente, las empresas dirigían sus esfuerzos de mercadeo al primer momento de la verdad, definido como el instante en que el consumidor toma la decisión de compra frente a la góndola y escoge una marca sobre otra. En este momento, el modelo mental se describe de la siguiente manera:

Estímulo  Primer momento de la verdad

El estímulo se presenta cuando una persona está viendo televisión y ve un comercial acerca de un computador portátil; por supuesto, la persona se ve atraída por el producto y decide comprarlo.

El primer momento de la verdad sucede cuando la persona entra a la tienda, observa las distintas referencias de computadores, los precios, recibe asesoría del vendedor y elige la marca que más le agrada.

Ahora, las empresas se están preocupando por realizar estrategias de mercadeo enfocadas al momento cero de la verdad (ZMOT), el cual ocurre cuando una

persona busca información acerca de un producto o una marca antes de realizar la compra. Esto lo hace a través de su computador, su teléfono celular u otro dispositivo que permita navegar en internet. (Lecinski, 2005)

En esa medida el nuevo modelo mental se representaría de la siguiente manera:
Estímulo → (ZMOT) → Primer momento de la verdad

El estímulo se presenta cuando una persona está viendo televisión y observa un comercial donde se está promocionando un computador portátil que despierta su interés; después de esto, la persona busca a través de su dispositivo móvil información en mercado libre, para ilustrarse acerca del precio del portátil que le gustó, leer comentarios de gente que compró el producto y decidirse por la que más le conviene. Finalmente, la persona va a la tienda y compra el computador que seleccionó cuando realizó la búsqueda en la web.

Ahora bien, cual es la relación que guarda el ZMOT con las redes sociales? Pues bien, para que ocurra el momento cero de la verdad, es necesario que el consumidor encuentre información diversa del producto en internet; esta información incluye comentarios acerca del uso de los productos tanto positivos como negativos en plataformas como mercado libre, eBay, etc. Publicaciones en sitios como Facebook, YouTube o en foros.

Como se mencionó anteriormente, en las zonas asociadas al mercadeo se hacen evidentes todas las plataformas web que permiten que el usuario obtenga información de productos, servicios y marcas; es posible encontrar precios, colores, referencias de distintos productos además de las reseñas y las calificaciones realizadas por los usuarios. Esto permite finalmente tomar las decisiones de compra; en esa medida, las redes sociales como Facebook, YouTube, los blogs, foros, y los espacios de comercio social contribuyen para que el momento cero de la verdad se lleve a cabo.

El punto está en que las empresas diseñen las estrategias pertinentes para hacer que el usuario prefiera su producto o servicio desde el momento cero de la verdad.

Marco contextual

La presente investigación tendrá como objeto de estudio a la empresa Colombina S.A, una empresa colombiana fundada en 1927 que pertenece al sector de chocolates y confitería. La empresa se encuentra ubicada en Cali, la capital del Valle del cauca, pero su planta de producción está localizada en el corregimiento la Paila.

El proyecto está centrado en identificar las estrategias de mercadeo en redes sociales creadas en Colombina S.A, y así mismo, en analizar la comunicación que se genera en las redes sociales de tres marcas importantes de la empresa, Bon Bon Bum, Coffee Delight y Choco Break. Por un lado, el trabajo de campo estará centrado en realizar entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de las marcas mencionadas quienes laboran en la sede administrativa en Cali. Por otro lado, el seguimiento de las redes sociales de dichas marcas incluirá un estudio de los diálogos generados con los usuarios registrados en esos medios sociales quienes pertenecen a diferentes regiones del país.

Marco Metodológico

La metodología de la investigación, servirá como punto de partida para el cumplimiento de los objetivos; esta indica los métodos y técnicas que se usarán para recolectar la información.

1. Tipo de estudio:

El estudio que se realizará para dar respuesta a los objetivos planteados es de tipo cualitativo, dado que permitirá conocer cómo interactúan los consumidores con las marcas e identificar las variables que tienen en cuenta las empresas para crear estrategias en las redes sociales. Se llevarán a cabo registros narrativos en la recolección de información.

2. Técnica de Recolección de información:

- **Observación:** se hará uso de la observación para conocer el estilo de comunicación manejado en las redes sociales por parte de los usuarios y la persona encargada del manejo de la marca; de esta manera se conocerán los tipos de diálogos e interacciones que se generan en este espacio virtual.
- **Entrevistas:** se realizarán entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de cada una de las marcas, para indagar acerca de la información relacionada con la creación de las estrategias de mercadeo en las redes sociales.

3. Instrumentos:

- **Observación:** Para registrar la información se hará uso de un archivo en Excel que servirá como un tipo de diario para guardar la información reunida diariamente por cada marca.
- **Entrevista:** Se elaborará un cuestionario con preguntas estructuradas que den respuesta a los objetivos.

Nota: Con el seguimiento diario realizado en Facebook se llevará un registro del aumento de “Me gusta”, compartidos y comentarios durante los seis meses en cada una de las marcas para conocer los aspectos que influyen en el aumento o disminución de dichas variables.

Análisis de resultados

Con el fin de desarrollar los objetivos de la investigación, se llevaron a cabo las siguientes fases:

1. Reconocimiento de las empresas pertenecientes al sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería) en Colombia
2. Búsqueda y selección de marcas de confites con mayor participación en las redes sociales.
3. Seguimiento de las marcas escogidas en las redes sociales para explorar la estrategia e interacción con sus seguidores.
4. Entrevistas a los gerentes de marca de los productos de confitería escogidos para conocer las estrategias implementadas en las redes sociales.
5. Análisis de la información obtenida para concluir.

1. Empresas del sector de confitería:

Para llevar a cabo esta primera fase, fue necesario hacer un análisis minucioso del sector de confitería en Colombia, una industria que se ha visto beneficiada al aumentar su presencia internacional al firmarse los acuerdos comerciales con México, Estados Unidos y Venezuela; es así, como este sector toma cada vez más importancia en las exportaciones colombianas tras el interés de las empresas en invertir en maquinaria e infraestructura para cubrir la demanda del mercado local y ser más competitivos a nivel internacional.

En Colombia, es posible encontrar la presencia de las siguientes empresas en la industria de los confites:

1. Colombina S.A
2. Nestlé
3. Kraft Foods
4. Harinera del valle
5. Nacional de chocolates
6. Aldor
7. Noel

8. Dulces del Valle
9. Alpina
10. Italo
11. Ramo
12. Quala
13. Bimbo
14. Confiteca

2. Selección de marcas de productos de confitería:

Después de identificar las empresas del sector de confitería en Colombia, se procedió a realizar un seguimiento para conocer tres marcas de una misma compañía con características diferentes entre sí y con un alto número de seguidores; este valor, serviría como un indicador para establecer con qué marcas se trabajaría en el proyecto. Los resultados obtenidos fueron:

Seguimiento Inicial			
	Empresa	Producto	Facebook
1	Kraft Foods	Trident	93.183
2	Colombina	Bon Bon Bum	523.339
3	Colombina	Choco Break	9.140
4	Colombina	Coffee delight	20.141
5	Harinera del Valle	Brownies Mama-ia	No tiene fan page
6	Bimbo	Maricela	11.765
7	Nacional de Chocolates	Chocolates Jet	32.650
8	Alpina	Gelatina Boggy	30.041
9	Noel	Galletas Festival	12.063
11	Aldor	Yogueta	No tiene fan page
12	Dulces del Valle		121
13	Italo		6.631
14	Ramo		168.010
15	Quala	Quipitos	No tiene fan page
16	Nestlé		194.667
17	Confiteca	Dr Look	1401
18	Aldor	Pin pon	4.938
20	Confiteca	Tumix	17.320

Tabla 1: Seguimiento Inicial, Enero 2013

Las marcas escogidas para el desarrollo del proyecto fueron Bon Bon Bum, Coffee Delight y Choco Break, marcas de la empresa Colombina S.A. porque difieren de la categoría de productos a la que pertenecen y presentan un número de seguidores relevantes para la investigación.

Historia de Colombina

Colombina S.A es una empresa que fue fundada en 1927 por el señor Hernando Caicedo, quien se sirvió de la riqueza natural y agrícola del Valle del Cauca, para producir confites. Los dulces que elaboró, tomaron el nombre de Colombinas y rápidamente empezaron a posicionarse en el mercado Colombiano.

A partir de 1965, Colombina inicia la exportación sus productos hacia Estados Unidos, país constituido como el mercado más grande de dulces; de esta forma, Colombina se convierte en la primera competencia Suramericana de dulces para las empresas Europeas que ya estaban concentradas en el mercado Estadounidense. En 1968, con la construcción de una planta en la Paila y nueva maquinaria, Colombina amplía su producción de dulces y confites a 25 millones de libras anuales; además, para este año, la empresa lanzó al mercado Bon Bon Bum, un caramelo duro con centro de goma de mascar y sabor a fresa, que se vendió con éxito permitiéndole a la empresa triplicar sus ventas en un año (Colombina).

Hoy día, Colombina cuenta con numerosas categorías de productos como chocolates, salsas y conservas, galletas y pasteles, helados, postres, entre otros, con las que se ha posicionado como una de las empresas de dulcería más importantes en el país.

3. Seguimiento de las marcas en Facebook

El seguimiento realizado a las marcas seleccionadas, consistió en recopilar datos diarios tanto cuantitativos como cualitativos de las publicaciones y de los comentarios de sus seguidores.

Para esto, se tuvieron en cuenta las siguientes variables: la cantidad inicial y final de “Me gusta” que presentaban las páginas, el número de publicaciones, los “Me gusta”, comentarios, compartidos de cada una de las publicaciones realizadas por la marca, y la evaluación positiva o negativa de la interacción en la respectiva publicación.

El botón “Me gusta”, es usado cuando se está de acuerdo con una publicación, cuando le agrada, cuando es afín con su personalidad, entre otras. Realizar un comentario, es escribir una opinión o dar respuesta a algo que se está preguntando o se ha comentado. Y por último, el botón compartido, permite a sus usuarios copiar y pegar las publicaciones hechas por otros en su muro,

entendiendo por este, a la ventana pública o privada que tiene a disposición cada perfil en Facebook²⁰.

El perfil de cada una de las marcas fue puesto en funcionamiento en diferentes periodos de tiempos, decisión que pudo ser tomada por el respectivo gerente de marca. Bon Bon Bum, es el producto más antiguo de Colombina S.A y el primero de las tres marcas en incursionar en Facebook, seguida por Coffee Delight y Choco Break. Las fechas de incursión fueron: 02 de Septiembre del 2010; 11 de Marzo del 2011 y el 02 de Marzo del 2012, respectivamente. Este seguimiento tuvo una duración promedio de siete meses, tiempo considerado adecuado para entender el comportamiento de los usuarios y la marca.

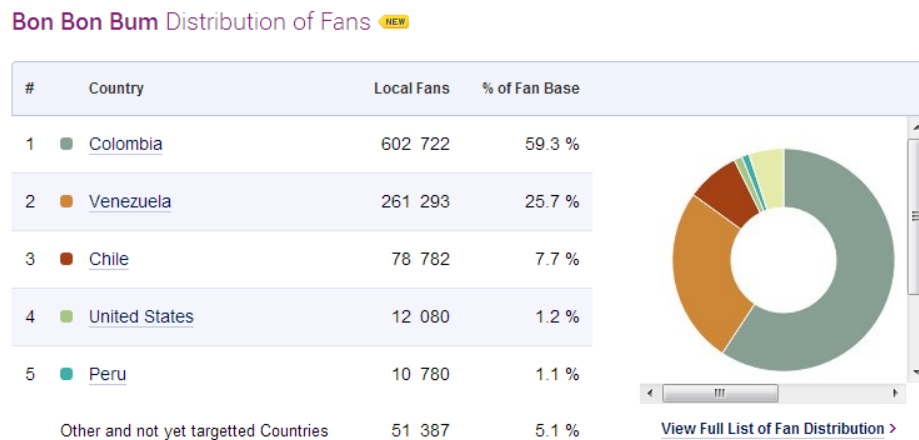


Ilustración 1: Distribución de seguidores de Bon Bon Bum

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/144816778890456-bon-bon-bum>

²⁰ Facebook, [En línea], Disponible en internet: <https://www.facebook.com/help/130849170326225>

Coffee Delight Distribution of Fans NEW

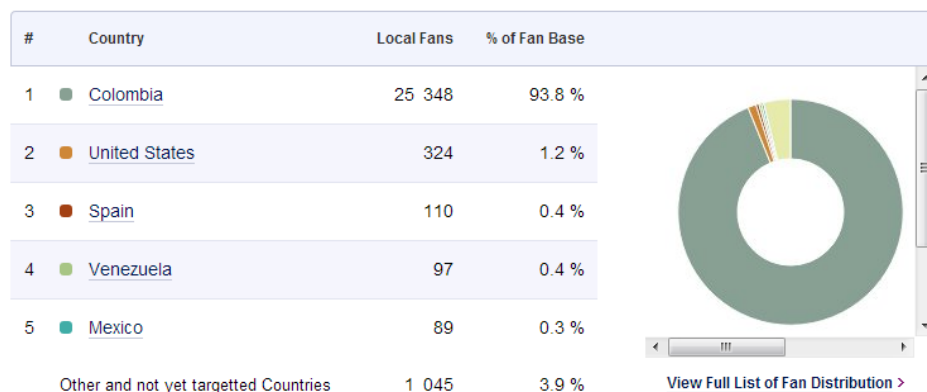


Ilustración 2: Distribución de seguidores de Coffee Delight

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/141491649251706-coffee-delight>

Choco Break - Oficial Distribution of Fans NEW

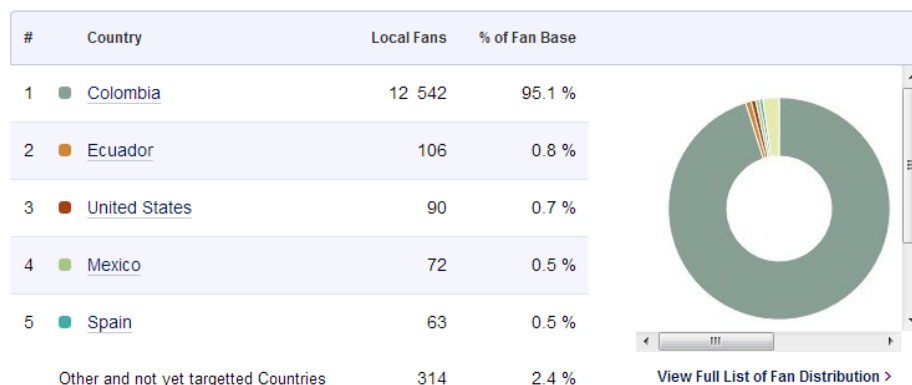


Ilustración 3: Distribución de seguidores de Choco Break

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/260020400743703-choco-break-oficial>

Las anteriores ilustraciones muestran que los seguidores de estas marcas en su mayoría colombianos, siendo para Bon Bon Bum el 59.3%, para Coffee Delight el 93.8% y para Choco Break el 95.1%. Sin embargo, es en la Fanpage donde actualmente se está presentando una diversificación de seguidores teniendo en segundo lugar a los venezolanos con un 25,7%.

El número de seguidores ha presentado un crecimiento constante en las tres marcas de la presente investigación durante el transcurso de los últimos seis meses, como se puede observar en las ilustraciones 4, 5 y 6, presentadas a continuación.

Bon Bon Bum Fans



Ilustración 4: Crecimiento de seguidores Bon Bon Bum

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/144816778890456-bon-bon-bum>

Coffee Delight Fans



Ilustración 5: Crecimiento de seguidores Coffee Delight

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/141491649251706-coffee-delight>

Choco Break - Oficial Fans



Ilustración 6: Crecimiento de seguidores Choco Break

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/260020400743703-choco-break-oficial>

Teniendo como crecimientos diarios, semanales y mensuales de las marcas en cuanto al número de seguidores, las siguientes ilustraciones:

Bon Bon Bum Fans growth



Ilustración 7: Crecimiento diario, semanal y mensual de Bon Bon Bum

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/144816778890456-bon-bon-bum>

Coffee Delight Fans growth



Ilustración 8: Crecimiento diario, semanal y mensual de Coffee Delight

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/141491649251706-coffee-delight>

Choco Break - Oficial Fans growth



Ilustración 9: Crecimiento diario, semanal y mensual de Choco Break

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/260020400743703-choco-break-oficial>

A continuación, se presentan el número de “Me gusta” con los que se inició a este seguimiento y con los que finalizó; de esta manera se buscó detectar la tasa de crecimiento de cada uno de los perfiles oficiales de las marcas respecto a esta variable.

BON BON BUM	
Número de "Me gusta" a la Página Oficial	
Inicial	523.339
Final	1.015.752
Crecimiento	94,09%

Tabla 2: Bon Bon Bum, Número de “Me gusta” a la página oficial

COFFEE DELIGHT	
Número de "Me gusta" a la Página Oficial	
Inicial	20.141
Final	26.961
Crecimiento	33,86%

Tabla 3: Coffee Delight, Número de “Me gusta” a la página oficial

CHOCO BREAK	
Número de "Me gusta" a la Página Oficial	
Inicial	9.140
Final	13.024
Crecimiento	42,49%

Tabla 4: Choco Break, Número de "Me gusta" a la página oficial

Como se puede observar en este primer acercamiento, el crecimiento de Bon Bon Bum se duplicó en la variable "Me gusta" en menos de un año, mientras que para Coffee Delight y Choco Break, su crecimiento ha sido menos acelerado, con un aumento de 6.000 y 4.000 "Me gusta" respectivamente.

Las siguientes tablas y gráficos son un resumen de las métricas de las variables: publicaciones, "Me gusta", compartidos y comentarios, mensuales realizados para cada una de las marcas.

Seguimiento mensual de Bon Bon Bum					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	08/02/13 a 07/03/13	30	4.158	219	2.830
2	08/03/13 a 07/04/13	30	3.867	442	702
3	08/04/13 a 07/05/13	26	3.624	468	1.009
4	08/05/13 a 07/06/13	27	15.745	2.131	6.191
5	08/06/13 a 07/07/13	39	3.299	209	1.244
6	08/07/13 a 07/08/13	68	5.410	610	1.261
7	08/08/13 a 07/09/13	75	30.172	1.457	20.503
Total		295	66.275	5.536	33.740

Tabla 5: Seguimiento Mensual de Bon Bon Bum

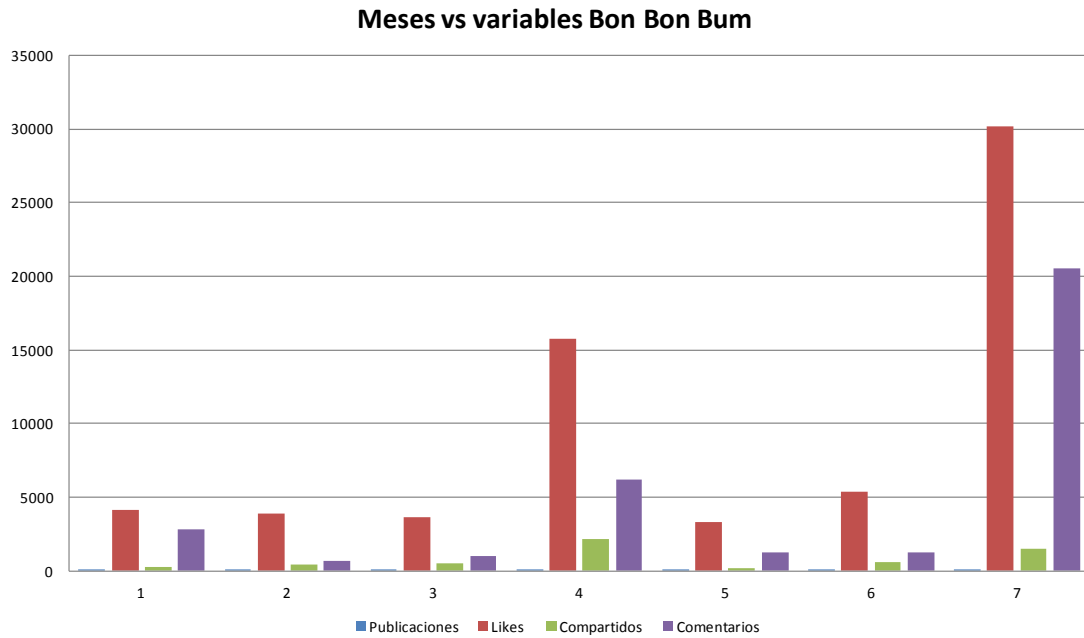


Gráfico 1: Meses VS Variables Bon Bon Bum

Seguimiento mensual de Coffee Delight					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	05/03/13 a 04/04/13	94	1.789	252	244
2	05/04/13 a 04/05/13	92	2.046	458	298
3	05/05/13 a 04/06/13	111	3.615	656	363
4	05/06/13 a 04/07/13	105	4.307	833	423
5	05/07/13 a 04/08/13	94	3.390	821	224
6	05/08/13 a 04/09/13	98	2.991	694	226
7	05/09/13 a 04/10/13	85	1.666	431	158
Total		679	19.804	4.145	1.936

Tabla 6: Seguimiento Mensual de Coffee Delight

Meses VS Variables Coffee delight

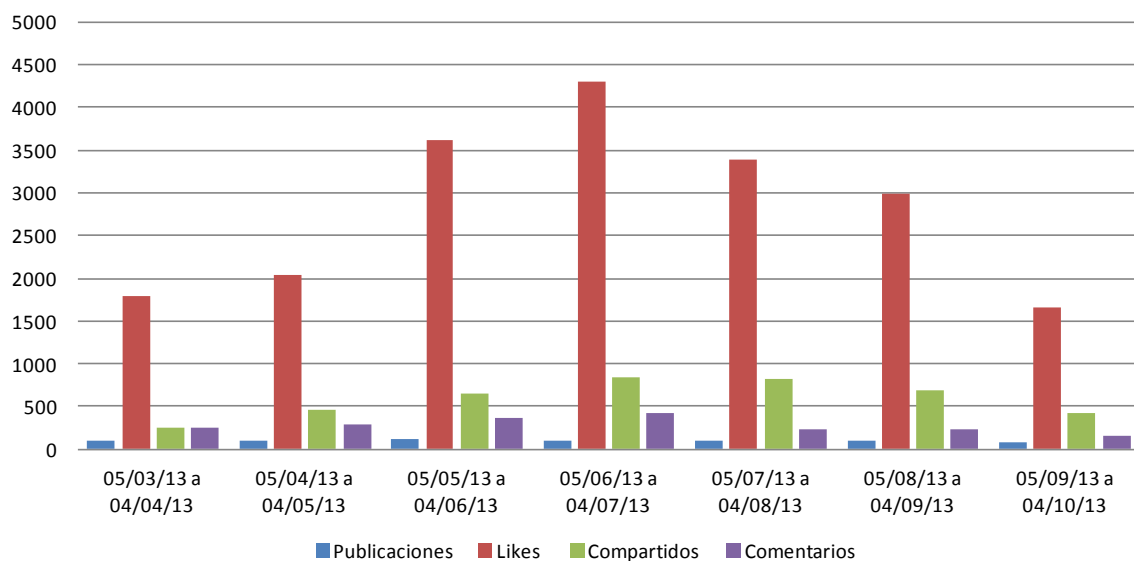


Gráfico 2: Meses VS Variables Coffee Delight

Seguimiento mensual de Choco Break					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	01/03/13 a 31/03/13	79	4.231	3.283	725
2	01/04/13 a 30/04/13	91	18.940	28.925	935
3	01/05/13 a 31/05/13	103	4.354	233	908
4	01/06/13 a 30/06/13	91	2.431	182	398
5	01/07/13 a 31/07/13	71	1.493	154	155
6	01/08/13 a 31/08/13	0	0	0	0
7	01/09/13 a 31/09/13	0	0	0	0
Total		435	31.449	32.777	3.121

Tabla 7: Seguimiento Mensual de Choco Break

Meses VS Variables Choco Break

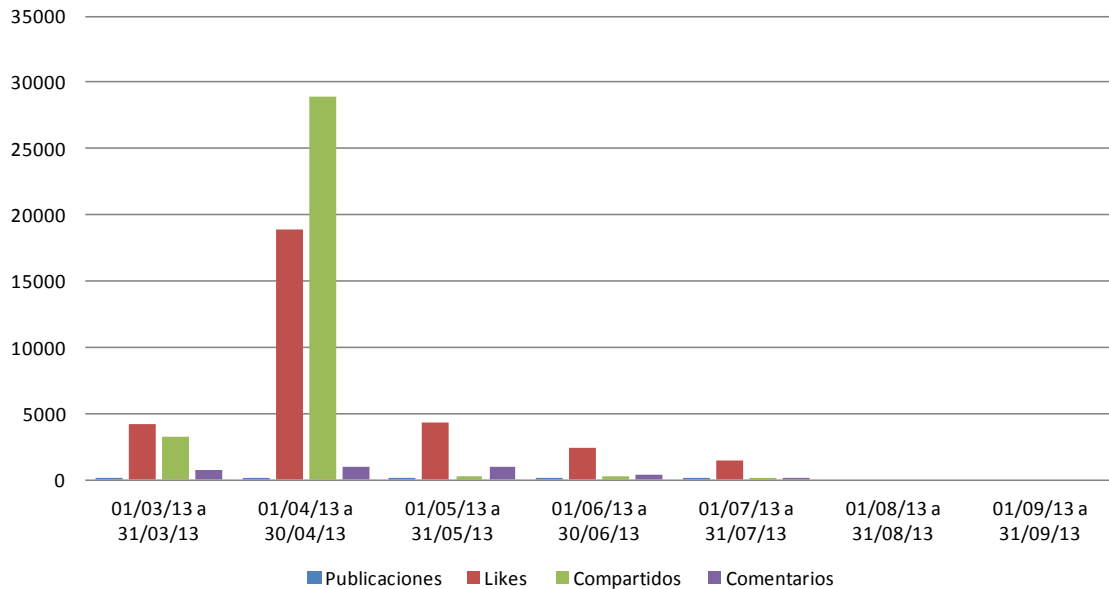


Gráfico 3: Meses VS Variables Choco Break

En este segundo acercamiento, se puede observar que la cantidad de publicaciones no tiene una relación directa con la participación y aceptación de los usuarios en Facebook; Bon Bon Bum por su parte presenta 295 publicaciones distribuidas en 7 meses, las otras dos marcas las duplican y hasta triplican con valores de 435 para Choco Break y 679 para Coffee Delight, pero finalmente no obtienen mayor interacción que el perfil de Bon Bon Bum.

En la variable “me gusta” por publicación, se pueden observar valores igualmente lejanos entre las marcas, 66.275 para Bon Bon Bum, 31.449 para Choco break y 19.804 para Coffee Delight.

Para la variable compartidos, hay una pequeña variedad, donde es Choco Break quién tiene el primer puesto con 32.777 compartidos, seguido de 5.536 para Bon Bon Bum y 4.145 para Coffee Delight.

Por último, se encuentra la variable comentarios, donde Bon Bon Bum presenta 33.740, seguido de 3.121 para Choco Break y 1.936 para Coffee Delight.

De acuerdo a la información presentada anteriormente, se encontró que la cantidad de publicaciones no va directamente relacionada con la tasa de crecimiento que han presentado cada uno de los perfiles.

En las siguientes tablas, se presentan los promedios mensuales de las variables, número de publicaciones, “Me gusta”, Compartidos y comentarios.

Promedio Mensual de Bon Bon Bum					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	08/02/13 a 07/03/13	1	116	6	79
2	08/03/13 a 07/04/13	1	105	12	19
3	08/04/13 a 07/05/13	1	113	15	32
4	08/05/13 a 07/06/13	1	426	58	167
5	08/06/13 a 07/07/13	1	73	5	28
6	08/07/13 a 07/08/13	2	80	9	19
7	08/08/13 a 07/09/13	2	397	19	270

Tabla 8: Promedio Mensual de Bon Bon Bum

Promedio Mensual de Coffee Delight					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	05/03/13 a 04/04/13	3	18	3	3
2	05/04/13 a 04/05/13	3	22	5	3
3	05/05/13 a 04/06/13	4	32	6	3
4	05/06/13 a 04/07/13	4	41	8	4
5	05/07/13 a 04/08/13	3	36	9	2
6	05/08/13 a 04/09/13	3	31	7	2
7	05/09/13 a 04/10/13	3	19	5	2

Tabla 9: Promedio mensual de Coffee Delight

Promedio Mensual de Choco Break					
# de Meses	Meses de análisis	Publicaciones	"Me gusta"	Compartidos	Comentarios
1	01/03/13 a 31/03/13	3	51	40	9
2	01/04/13 a 30/04/13	3	195	298	10
3	01/05/13 a 31/05/13	3	41	2	8
4	01/06/13 a 30/06/13	3	27	2	4
5	01/07/13 a 31/07/13	2	21	2	2
6	01/08/13 a 31/08/13	0	0	0	0
7	01/09/13 a 31/09/13	0	0	0	0

Tabla 10: Promedio Mensual de Choco Break

Se encontró que el número promedio de publicaciones para Bon Bon Bum, no supera las dos publicaciones diarias, mientras que las otras dos marcas tienen un promedio mensual de tres y hasta cuatro publicaciones diarias.

En estas tablas a su vez se puede observar, que el número de publicaciones realizadas no garantizan una constante participación de los usuarios, permitiéndonos encontrar, que esta variedad se debe al contenido que se ofrece a los seguidores con sus publicaciones.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el número obtenido por Choco Break en la variable compartidos, se debe a que en este perfil, se comparten a su vez, publicaciones con una alta aceptación de los usuarios, como frases motivacionales que no tienen ninguna vinculación directa con la marca. Por otro lado, esta marca, presenta ausencia de publicaciones a partir del quinto mes, esto se debe a que el presupuesto dirigido a las redes sociales es limitado y prefieren los medios tradicionales para realizar una estrategia de comunicación; según lo menciona la Gerente de marca.

Como se observa, Coffee Delight es la marca que menos participación ha tenido en cuanto a las variables se refiere. Analizándola con mayor detenimiento, se puede detectar que el número de sus publicaciones mensuales son relativamente constantes, sin embargo, como muestra el gráfico, el crecimiento del número de “me gusta”, compartidos y comentarios se presenta en los primeros cuatro meses, seguidos de un decaimiento continuo en los meses restantes.

Sin embargo, aún no se ha identificado la razón por la cual la marca Bon Bon Bum presenta una mayor participación de usuarios y una alta tasa de crecimiento en proporción a las otras dos marcas; para ello, se contemplan las calificaciones positivas o negativas de las interacciones. En primera instancia, esta marca lleva más tiempo en esta red social haciendo que el conocimiento sobre esta, sea mayor en este espacio. Otro punto, es que las publicaciones en su mayoría involucran de una u otra manera la marca Bon Bon Bum, permitiendo que esta sea visible en todas y cada una de sus publicaciones, creando ruido cada vez que un comentario, “Me gusta” o compartido sea otorgado por un usuario.

Se pudo observar que para cada una de las marcas se encuentran comentarios tanto positivos como negativos de sus publicaciones debido a que en ocasiones por ejemplo, no han sido lo suficientemente claras y confunden al usuario, presentan ausencia de la marca o los temas son tan generales como lo puede ser hablar del café o el chocolate, que pueden llevar a otras asociaciones diferentes a las realizadas con estos productos.

En este punto, el seguimiento realizado mediante la observación y la recolección de información no se puede catalogar como suficiente para concluir esta investigación; es por esto, que se abre paso al siguiente apartado que pretende profundizar en este ámbito gracias a la información suministrada por los Gerentes de marca en las entrevistas.

4. Entrevista semi-estructuradas

Las entrevistas semi-estructuradas son una herramienta de recolección de la información, que permite al entrevistador plantear preguntas estructuradas y no estructuradas al entrevistado, con el fin profundizar en temas que el entrevistador no tenía contemplado. (Bogarín)

Se llevaron a cabo tres entrevistas semi-estructuradas, a cada una a los respectivos gerentes de marca para los productos seleccionados de la compañía Colombina S.A, con el fin de entender cuál es el papel que juegan las redes sociales para crear posicionamiento de marca. Estas entrevistas tuvieron una duración promedio de una hora y constaba de un formulario de preguntas que permiten dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación. (Ver Anexo 1: formato de Entrevista) Asimismo, se presentaron documentos que otorgan el consentimiento por parte del entrevistado para poder llevarla a cabo y dar uso a la información suministrada. (Ver Anexo 2: Consentimiento de los entrevistados).

Las personas entrevistadas fueron:

Gerente de marca Bon Bon Bum: Bernardo Mejía

Gerente de marca Coffee Delight: Carolina Gómez

Gerente de marca Choco Break: María Mercedes Alvarado

A continuación la información suministrada por cada uno de los gerentes de marca.

Entrevista Bon Bon Bum

Bernardo Mejía

Cuatro años como Gerente de la Marca Bon Bon Bum

Especialista en Mercadeo, Estudió Administración de Empresas Universidad Icesi.

Objetivo específico 1

Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.

Preguntas

- 1.Cuál es el área de la compañía y el cargo que lidera la presencia de la marca en redes sociales.**

Mercadeo **Publicidad**

Cada marca maneja sus redes sociales, dentro de la compañía. Nosotros trabajamos directamente con una compañía que se llama BRM que tiene ubicación en Bogotá y consideramos que es como la compañía líder en el tema de las redes sociales y de toda la parte digital.

- 2. ¿Dentro de los cargos de la compañía existe un social media manager para las campañas de mercadeo en redes sociales?**

SI **No**

No aquí no existe, no hay community. Ninguna marca tiene community, todo se terceriza a través de las agencias, para algunas marcas lo manejan el grupo Mec. Cada marca terceriza.

- 3. Quienes son los encargados de desarrollar el contenido para las redes sociales llámense juegos, aplicaciones especiales y/o comentarios y fotos.**

El gerente de marca es el encargado de hacerle el seguimiento al equipo de medios digitales. El desarrollo de contenidos es un trabajo conjunto entre el gerente de la marca y el grupo de medios, con previa aprobación de gerente de marca.

- 4. Cuáles son las herramientas usadas para llevar acabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software).**

Internamente no, quienes están a cargo de las redes sociales entregan un reporte semanal del comportamiento de su Home, por ejemplo. Nuevos seguidores, cuantos por país. Casi la mitad de los 900.000 seguidores son colombianos, la otra mitad son de más o menos 20 países.

5. Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido

Se busca, mantener siempre el aumento del número de seguidores, pero también es importante el tema de Engagement, buscar que las personas siempre estén hablando de la marca. Se ha disminuido este tema un poco porque se ha hablado de un lanzamiento y los usuarios buscan hablar de otras cosas. Entonces lo que se busca es tener una conversación constante con ellos, llámense noticias, y temas de la actualidad. Siempre manteniendo una conversación y una dinámica que ya se ha construido con los usuarios.

Algunas marcas buscan como seguir nuestros lineamientos, casi que nos copian.

SI SE DECIDIO TERCERIZAR

6. Porque se decidió contratar a un tercero para esta función.

Porque no es una sola persona la que está a cargo de las redes, hay un grupo gigante detrás de toda la operación. El grupo básico son cinco personas, más las que realizan el desarrollo gráfico. Eso internamente sería imposible en esta compañía.

7.Cuál es el aporte creativo que realiza la agencia cuando se ha contratado a un tercero.

El equipo creativo de BRM, con aprobación previa del gerente de marca.

8. Quien realiza las actividades de community manager y cuáles son sus funciones.

El equipo creativo de BRM, son los encargados de elaborar los mensajes e imágenes a publicar con previa aprobación del gerente. Ellos son los encargados de dar respuesta a las dudas o comentarios de las redes sociales. Seguimiento dado que semanalmente hay reporte de redes.

9. Quienes desarrollan dichas estrategias.

El gerente de Marca

10. Cuál es la definición de un Community Manager.

El community manager sería una persona responsable de ser el interlocutor entre toda una comunidad y una marca. Deber ser capaz de expresar la personalidad de la marca a todo el mundo, conservando un lenguaje muy respetuoso, porque me parece un trabajo bastante difícil. Yo mismo a veces le hago monitoreo al fan page, muchas veces quisiera contestar cualquier cosa que no debería decirse en una página. Debe ser una persona con la capacidad de poder recibir todos los comentarios y de filtrar lo que se debe decir, de saber omitir lo que no debe decir, y saber manejar unos temas que generen liderazgo de la marca y yo creo que Bon Bon Bum lo ha logrado con el equipo que tenemos. Siempre se monitorea lo que BRM dice.

Objetivo específico 2

Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.

Preguntas

11. Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales.

El tema digital y de las redes sociales, es un mundo aparte que apenas se está aprendiendo. Son personas que están inmersas en ese mundo, entonces es un trabajo conjunto entre el conocimiento nuestro de la marca completo y de la estrategia de la marca hacia dónde queremos ir y su conocimiento de cómo la marca puede hablar y como puede navegar en ese mundo digital. Veo con mucha dificultad que una compañía pueda decir, yo tengo aquí todo mi equipo de manejo digital porque tendría que tener un equipamiento gigante que las compañías actuales no tienen.

12. Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales.

No contesto

13. Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas.

Eso es difícil de decir, yo no me atrevería a decir que tenemos una pieza exitosa porque siempre se está soñando con una pieza donde todo el

mundo hable de ella. Yo todavía no me siento satisfecho con lo que se ha hecho. Siento que todavía no tenemos una campaña fuerte en el tema de Viralización. Todavía se están dando primeros pasos. Se realizan actividades en donde se redondean los esfuerzos, tenemos ATL, impresos, activaciones en colegios, y todo eso lo reforzamos con las redes sociales, pero no creo que se ha logrado aún algo que sea fuertemente viral, como una activación en un centro comercial o un comercial. Actualmente lo que más tenemos compartido es la campaña de línea nuestra y el comercial que más views tiene es alrededor de 8.000 o 9.000 y eso es mucho pero no es lo suficientemente viral cuando se compara con el volumen de la marca en ventas y la cobertura actual que es de 45 países.

Actualmente se está usando a Falcao como líder de opinión para que respalde la marca.

Personalidad de Bon Bon Bum. Las personas piensan que Bon Bon Bum es una marca para todo el mundo, pero en realidad no es así, se trata de mantener a Bon Bon Bum en una edad de 15 a 17 años, buscando que esta sea como un referente para los más pequeños haciendo que los consumidores de este producto sean de 8 hasta los 17 años. Bon Bon Bum tiene 43 años.

14. Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales.

No hay una periodicidad establecida. A veces tenemos más noticias, a veces tenemos menos, es como una persona. Esto no es un programa automático, más bien depende del entorno en el que se esté rodeando la marca, llámese, vacaciones, Fútbol, etc. Lo que si se tiene establecido es que siempre se tiene que estar hablando. Diario siempre se está hablando, los fines de semana se habla menos. Es un tema complicado, porque a veces se quisiera estar en contacto con lo que sucede en la red. Las conversaciones más grandes se generan cuando hay actividades promocionales (concursos), en este tipo de conversaciones es donde se ve una alta tasa de participación, y no falta el comentario destructivo, y uno quisiera tener siempre a alguien contestando, pero los fines de semana no están al 100%.

La cuestión es saber manejar los comentarios y lo mínimo que se pide es respeto de ambas partes. Contestar de manera moderada y con cabeza fría.

¿No creen que se está fallando los fines de semana?, sí, hay que tratar de organizarlo, pero creo que es donde hay menos interacción con los fans

porque hay menos usuarios en la red. Sin embargo si se considera que hace falta.

En cuanto a la cantidad de publicaciones que se hacen diarias (que es una o máximo dos) ¿no creen que falta más publicaciones diarias? A veces uno quisiera tener más publicaciones, pero cuando uno le está hablando a 900.000 personas lo que se busca es dar espacio a que todos revisen su Facebook, por ejemplo. Si hay muchas publicaciones no van a permitir que las personas vean las publicaciones anteriores, porque las personas no están todo el día conectados, eso puede ser contraproducente porque mueve el muro demasiado rápido y no le da la oportunidad a las personas de ver lo que se ha publicado.

Lo que se debe evaluar es que tanta interactividad genera una publicación y de esa manera la publicación se mantendrá en el muro de los usuarios. Sin embargo los Community manager dicen que el tiempo que tiene una publicación de interacción es de dos o tres horas.

15. Que herramientas de minería social utilizan.

Que yo sepa no sé, no las conozco.

16. A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar.

Cuando se inició el tema de las redes sociales con Bon Bon Bum se fueron por el Facebook que era la red #1, porque es la comunidad más grande en el mundo. Nos concentramos en dos, Facebook y Twitter, pero ya depende de la personalidad de quien les habla, porque por ejemplo si miran el twitter no tenemos una gran red porque ahí no se encuentra nuestro grupo objetivo. En Facebook si se permite mayor interacción, ahí están los jóvenes. Obviamente tenemos nuestra página web que está a punto de tener una nueva cara.

Nosotros no hemos hecho inversiones en las redes sociales. El crecimiento que se ha dado en la red es orgánico, no es con inversión. Las inversiones que ha habido son muy puntuales, en los tres años que llevamos creo que hemos pagado 2 o 3 veces en Facebook como máximo.

¿Porque no aprovecharse de los sucesos en otras redes como Pinterest? No, solo nos hemos enfocado en esas dos redes, no es fácil su manejo, y el equipo si cuesta.

17. Qué porcentaje de presupuesto total de la estrategia de mercadeo representa la campaña de marketing en redes sociales.

- A** **menos del 15%**
- B** **entre el 15% y el 30%**
- C** **entre el 30% y el 45%**
- D** **Más del 45%**

Realmente, para ser muy flexible, es que el presupuesto que se le destina a las redes sociales es bastante bajo. Ni siquiera se acerca al porcentaje más bajito que me leíste, siguen siendo los medios tradicionales. Me atrevo a decir, que nosotros somos pioneros en las redes sociales porque dimos el paso a tiempo, pero estamos lejos de explotar las redes sociales a nivel comercial porque se está hablando de un producto de \$200 cada uno.

Para nuestro caso, las redes sociales sirven para generar una comunidad que hable de la marca. Lo que se busca es aumentar la cantidad de usuarios que esté hablando de nosotros. La meta para este año es llegar al millón de Fans, siendo los segundos a nivel nacional, en el primer puesto se encuentra Juan Valdez con 1'300.000 seguidores aproximadamente.

18.Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales.

Pues se ha buscado ver las grandes marcas, marcas mundiales, para seguir su comportamiento y su modo de comunicarse. Pero hay barreras en las redes como el lenguaje, y es un tema complicado porque ya se tienen fans que no hablan español, entonces se está observando marcas con diversidad en el idioma como Skittles que tiene más de 5 millones de fans. Pero yo pienso que todavía el benchmarking claro nosotros yo creo que estamos armando los referentes en Latinoamérica, estamos haciendo el camino mientras caminamos. No sigo a ninguno porque no tengo a quien seguir

¿Por qué no hacen Fan page por cada país?, ese puede llegar a ser el siguiente paso, pero el problema es que lo que se busca es tener a los seguidores concentrados pero poder hablarle a cada uno en su propio idioma. Por ejemplo tenemos los suficientes seguidores en Venezuela para armar una comunidad completa.

19.Cuál es el valor agregado de la marca en las diferentes redes sociales

Ser un referente, ser un ejemplo. Ser una marca sana, que se comporta como un buen ciudadano, hablar siempre bien. Bon Bon Bum siempre está ligada a un buen ambiente, y eso se puede notar en sus comerciales.

Siempre se realiza el seguimiento desde el rodaje del comercial, que no se quiere mostrar con este producto. Nada erótico, por eso siempre se está pendiente de lo que sucede en el comercial. Buscando que el consumo sea apetitoso pero no morboso.

Los errores de comunicación en las publicaciones son netamente del grupo encargado.

20. Porque no se ha incursionado en más redes sociales.

Porque no se encuentra el grupo objetivo

21. Como evalúan el rendimiento que puede tener una red social.

Las redes sociales son muy subjetivas. Viéndolo desde el punto de vista de negocios, a uno le parece que el número de las redes sociales son pequeños. Una buena evaluación es haciendo Benchmarking con otros.

No se tiene un parámetro evaluador porque no se tiene la herramienta para decir que la actividad realizada en las redes sociales fue la locura. Todavía está lejos de ser las redes sociales la única herramienta o la segunda. El contacto directo hasta ahora ha sido mucho más fuerte, entonces cuando se realizan actividades promocionales, se contactan las personas por la web, o por televisión. Y las personas que contactan por la web es el 1% de los que participan.

Las redes sociales son un medio complementario, es algo más, hay que tenerlo porque es donde se está moviendo el mundo actualmente. Y aunque todo el mundo tiene acceso al internet, realmente no se tiene exactitud de que las redes sirvan para aplicar al 100% actividades de mercadeo.

22. Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores u otras actividades dentro de esta.

- A** aumento del 10 en seguidores
- B** aumento de seguidores entre el 10% y el 20%
- C** aumento de seguidores entre el 20% y el 30%
- D** Más del 30%

Nosotros no nos fijamos metas mensuales, sino metas anuales. Por ejemplo este año queremos llegar al millón de seguidores.

Pero como es algo orgánico que se ha venido dando, no se tiene una meta fija mensual o semanal.

Apenas lleva tres años en las redes sociales y por tanto no han tenido ninguna meta fallida.

Los datos arrojados por las redes sociales al compararlas con el nivel de volumen de ventas es muy bajo.

23. En qué año empezó a utilizar las redes sociales para la creación de relaciones con los consumidores

Inicio, a mediados del año 2010

24. En qué países y/o departamentos se encuentra su producto

En 45 países. Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, México, Estados Unidos. Jamaica, Republica Dominicana, Puerto Rico, España, Angola, Suráfrica, Kenia, Polonia, República Democrática del Congo, Estonia,

25. En su publicidad menciona todas las redes sociales a las que pertenece

Sí, siempre.

Objetivo específico 3

Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

Preguntas

26. Como saber si el cliente potencial es un cliente comprador.

Es un tema que se estudia bastante. Los productos de Bon Bon Bum siempre se hacen un estudio, donde siempre han presentado más del 90% de aceptación. No es fácil, pero las nuevas metodologías en los estudios de mercado, se están orientando hacia el tema de la recompra, aunque me parece muy subjetivo.

De los consumidores de las redes sociales es muy difícil saber cuáles consumen y cuales recompran. Todo es muy subjetivo.

Es muy complicado sacar algo definitivo de la red como un nuevo sabor. Tal vez sea el primer indicador a testear pero nada definitivo. Siempre se hace prueba de producto, entre los expertos para filtrar sabores.

27. Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales

Juveniles, divertidas, presentan diversos temas.

28. ¿Cómo se determina el nivel de compromiso o conexión frente a la marca?

Con los números básicamente. Pero este tema se vuelve subjetivo, porque cuando uno habla de este tema hay gente que dice que el engagement de 3 es bueno, pero se dice que entre un grupo más grande hay menor nivel de engagement, dado los altos índices de dispersión.

29. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?

Según lo que uno ve y lo que uno escucha de los expertos en pequeños seminarios o charlas; pienso que la marca tiene una reputación en redes sociales al nivel de la marca que es lo importante, que lo que se hable en las redes sociales sobre la marca estén a nivel de lo que se ha construido durante 43 años. Calidad, y eso se rige bajo los parámetros de seguimiento que se puede tener en la producción del Bon Bon Bum. La marca es bien percibida.

Entrevista Choco Break
María Mercedes Alvarado
Un año y medio como gerente de marca

Objetivo específico 1

Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.

Preguntas

1. **Cuál es el área de la compañía y el cargo que lidera la presencia de la marca en redes sociales.**

Mercadeo Publicidad

Chocho Break es para jóvenes, entonces las redes sociales se vuelven importantes. Nosotros no manejamos directamente las redes sociales, nosotros contratamos a una agencia de medios a la que se le paga mensualmente y ellos se encargan de actualizar la información, de subir imágenes, de hacer publicidad para que la gente busque el perfil en Facebook.

2. **¿Dentro de los cargos de la compañía existe un social media manager para las campañas de mercadeo en redes sociales?**

SI No

Cuando hay una campaña de Choco Break, se hace una pauta en internet que incluye tener banners o publicidad en las páginas más vistas por los jóvenes, dentro de eso está Facebook, pero Facebook es algo fijo que es todo el año. Simplemente se le paga a la agencia un mantenimiento que es simplemente cambiar las imágenes, una persona que chatee y que publique en distintos momentos “que rico en este momento comerme un choco break”.

3. **Quiénes son los encargados de desarrollar el contenido para las redes sociales llámese juegos, aplicaciones especiales y/o comentarios y fotos.**

La agencia se encarga de proponer todo lo que se va a publicar en Facebook, sin embargo, yo reviso y si no me gusta algo que publicó pues, llamo a la persona encargada y le digo que lo quite. Una vez subieron una foto de una persona obesa comiéndose un choco break y tuve que hacerla quitar porque luego daba la connotación de que el Choco Break engorda y por eso la gente no lo compra.

4. **Cuáles son las herramientas usadas para llevar acabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software).**

La agencia es la que maneja los programas y me muestran el monitoreo de las redes sociales, pero no se monitorean mensualmente, ellos entregan un informe por campaña y dicen con la campaña pasamos de 1000 a 2000 usuarios.

5. Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido.

La agencia propone los indicadores cuando se realizan campañas, se dice tenemos esta inversión entonces lo más seguro es que pasemos de tantos a tantos seguidores, pero en colombiana como tal no tenemos indicadores. Cada mes no se revisa cómo va la página. Solo cuando se hace una inversión grande en una campaña ahí sí se ve cuantos usuarios se han metido a Facebook, de cuantos a cuantos seguidores han pasado por las campañas. Ellos entregan informes de las campañas pero no del mantenimiento del Facebook mensual.

SI SE DECIDIO TERCERIZAR

6. Porque se decidió contratar a un tercero para esta función.

Porque no lo podemos manejar, toda la pauta de televisión, internet, se hace con terceros. Nosotros no negociamos con canales, eso lo hace una persona de una empresa especializada en eso.

7.Cuál es el aporte creativo que realiza la agencia cuando se ha contratado a un tercero.

El diseño de las posibles publicaciones

8. Quien realiza las actividades de Community manager y cuáles son sus funciones.

La realiza una persona de la agencia, que se encarga de subir las imágenes, colocar mensajitos que inciten al consumo del choco break o qué coloque a la gente a hablar de los sabores de choco break, que la gente interactúe. Debe hacer esto todos los días.

9. Quienes desarrollan dichas estrategias.

Las estrategias se desarrollan acá cuando se piensa en hacer alguna campaña, yo como gerente de mercadeo estoy al frente de eso, pero la agencia apoya la estrategia con las publicaciones en las redes sociales, subiendo las imágenes y publicando para invitar a la gente a participar. Cuando no hay campañas, no hay estrategias importantes, ya lo demás es un mantenimiento mensual que se le hace a Facebook para actualizar a los usuarios.

10. Cuál es la definición de un Community Manager.

Community manager, es el encargado de buscar las oportunidades en el medio, él se encarga de manejar todo lo de internet, manejar la marca (no tiene claro el concepto) .

Objetivo específico 2

Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.

Preguntas

11. Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales.

Dependiendo del presupuesto, se le pregunta a la agencia qué proponen con respecto a campaña en medios masivos y en internet y ellos se encargan de elaborar la propuesta de qué medios serán más efectivos con ese dinero, para que se llegue a más clientes. La agencia pasa una propuesta de que puede ser lo más efectivo para esa inversión y de ahí uno toma la decisión.

12. Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales.

Promocionales y de mantenimiento, recordación de marca.

13. Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas.

No se han hecho muchas campañas de Choco Break en Facebook, por eso no considero que haya existido una campaña exitosa.

14. Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales.

La periodicidad de publicación en las redes sociales es diaria, cada media hora o cada hora mandan un mensajito. Todo el día tratan de tener contacto con la gente, de lunes a lunes (si se lleva a cabo una publicación diaria como lo muestra la tabla 10: Promedio mensual de Choco Break, sin embargo, es en menor proporción a lo mencionado por la gerente)

15. Que herramientas de minería social utilizan.

No sé qué es minería social, se le explicó y respondió: Facebook te los da, tú puedes segmentar los anuncios para que lo vean por ejemplo mujeres de tal edad a tal edad, etc., pero obviamente te cuesta más dinero cada segmentación pero sí se puede hacer.

16. A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar.

La agencia hace investigaciones para saber la importancia de los medios, entonces ellos dan la afinidad de los jóvenes con los medios, y dependiendo del target se rankean las páginas más visitadas por los jóvenes, por ejemplo, la mega, rcn, y así se decide en que medios pautar y qué red social es la adecuada (la gerente no tiene claro los procedimientos e investigaciones a seguir para la incursión en un red social).

17. Qué porcentaje de presupuesto total de la estrategia de mercadeo representa la campaña de marketing en redes sociales.

- A menos del 15%**
- B entre el 15% y el 30%**
- C entre el 30% y el 45%**
- D Más del 45%**

El porcentaje del presupuesto de mercadeo en redes sociales es del 15%, se le da más peso a los medios tradicionales como la televisión.

18. Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales.

Para eso, se miran los perfiles de otras marcas de chocolatería, por ejemplo, chocolatina jet, la misma Nucita que es de aquí de colombina, se ve qué concursos hacen, cómo responde la gente.

19. Cuál es el valor agregado de la marca en las diferentes redes sociales

Yo pienso que cualquier cosa que tú le hagas a la marca es importante, obviamente que sean cosas positivas y que no vayan a dañar su imagen. Entonces cómo los jóvenes están metidos en las redes sociales, que mejor que la marca siempre esté sonando esté sonando y esté sonando y que cuando los jóvenes estén antojados de un chocolate vean un choco break. Siempre pautar en cualquier cosa es un valor agregado (no tiene claro el concepto de valor agregado).

20. Porque no se ha incursionado en más redes sociales.

No se ha incursionado es más redes sociales por presupuesto, se prefiere invertir en televisión.

21. Como evalúan el rendimiento que puede tener una red social.

Ellos tienen todas las herramientas para medir eso, por número de clics en los anuncios, o usuarios en Facebook. Se mide más internet que televisión.

22. Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores u otras actividades dentro de esta.

- A** aumento del 10 en seguidores
- B** aumento de seguidores entre el 10% y el 20%
- C** aumento de seguidores entre el 20% y el 30%
- D** Más del 30%

No hay unas metas mensuales, la inversión y las metas son por campaña. Cada mes simplemente se hace un mantenimiento para que la persona conteste, ponga una foto, entonces no podemos exigir que aumente el número de usuarios cuando simplemente está actualizando la información a los usuarios que ya están y no hay cómo atraer a más usuarios con la información que se tiene.

23. En qué año empezó a utilizar las redes sociales para la creación de relaciones con los consumidores

No te sé decir, llevo un año y medio de gerente de Choco Break. Hace un año y medio que empecé ya había Facebook para Choco Break.

24. En qué países y/o departamentos se encuentra su producto.

Se tiene una cobertura completa para Colombia, y se encuentra el producto en países como Chile, Perú, Puerto Rico, Ecuador, Venezuela, centro América. No hay tanta cobertura como la que tiene Bon Bon Bum.

25. En su publicidad menciona todas las redes sociales a las que pertenece

Sí, en la publicidad que se hace en otros medios se coloca en la parte de abajo el icono de Facebook.

Objetivo específico 3

Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

Preguntas

26. Como saber si el cliente potencial es un cliente comprador.

Hay dos tipos de consumidores, está el comprador y está el que es consumidor, el comprador es la mamá en un supermercado, realmente es la mamá la que lo compra. En la calle o en una tienda lo compra el joven o el consumidor directamente. Un chocolate se lo come todo el mundo, desde un niño hasta un viejito, no es como un Bon Bon Bum que de pronto un viejito no se lo come. Para un producto tan genérico que lo consume todo el mundo como el Choco Break, es difícil decir cuál es el cliente potencial, creo que ante un chocolate todos.

27. Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales.

Ellos saben cuál es la forma de hablar de Choco Break, que es un joven apasionado, no se tocan temas de extremos, nada de noticias malas, todo es como que rico descansar y comerse un chocolate, todo va relacionado al tipo de producto.

28. ¿Cómo se determina el nivel de compromiso o conexión frente a la marca?

El nivel de engagement se determina por los “Me gusta”, cada que subimos una imagen hay muchos clics de “Me gusta” que muestra que a la gente le

gusta interactuar con la marca. Es que la red social se mide por los “Me gusta” o el número de usuarios. (Le falta analizar en profundidad las interacciones que se puedan tener con la marca mediante comentarios y saber qué cantidad de “Me gusta” es representativo, falta mayor compromiso y conocimiento con este medio).

29. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?

Yo creo que buena, pues si ustedes la vieron y les gustó y vinieron para acá, sino no harían el trabajo de tesis sobre eso.

Entrevista Coffee Delight

Carolina Gómez

Dos años como Gerente de la Marca Coffee Delight

Objetivo específico 1

Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.

Preguntas

- 1.Cuál es el área de la compañía y el cargo que lidera la presencia de la marca en redes sociales.**

Mercadeo **Publicidad**

- 2. ¿Dentro de los cargos de la compañía existe un social media manager para las campañas de mercadeo en redes sociales?**

SI **No**

Contratan un Community manager, porque no existe esa modalidad. Si hay un área digital en Colombina, pero no dentro de la empresa.

- 3. Quienes son los encargados de desarrollar el contenido para las redes sociales llámense juegos, aplicaciones especiales y/o comentarios y fotos.**

La agencia de publicidad contratada, junto con la gerente. Se realiza un brief cada que lo necesitan y el requerimiento de la marca. Cada que hay una cosa nueva nosotros enviamos un nuevo brief para decir donde se tienen que enfocar y que es lo que queremos hacer, y toda las semanas nos tienen que mandar un cronograma con las dos, tres o cuatro fases que nosotros tenemos como actividades que están como enmarcadas y eso es lo que ellos empiezan a mandar, las publicaciones que hacen y el contenido que empiezan a subir a la red, todos son avalados por nosotros.

4. Cuáles son las herramientas usadas para llevar acabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software).

(No sabe de primera mano porque no lo recuerda. Pero menciona a google analytics, como una posible herramienta, que brinda información del engagement y la frecuencia entre otros).

5. Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido

En las redes sociales hay varios puntos importantes. El primero, la cantidad de Fan que uno pueda lograr, el incremento que vamos logrando y uno va revisando las redes sociales que tienen el mismo contexto que las tuyas –la competencia - y uno espera y esas son sus metas uno va alcanzando. El segundo es la comunidad que empieza a crear, entonces cuanta interacción, cuanta gente está comentando, cuanta gente se está metiendo, qué afinidades hay de lo que colocamos para que haya un viral en los contenidos que colocamos.

SI SE DECIDIO TERCERIZAR

6. Porque se decidió contratar a un tercero para esta función.

Porque no tenemos el área, no hay área digital. No hay experiencia, no es el fuerte de Colombina. No es el requerimiento vital para la marca, es una herramienta que se está dando como de soporte, pero no es estructural.

7.Cuál es el aporte creativo que realiza la agencia cuando se ha contratado a un tercero.

Ellos realizan las propuestas dado el brief y las necesidades de la marca, y luego de eso nosotros la aprobamos para que salgan a la red.

8. Quien realiza las actividades de Community manager y cuáles son sus funciones.

Ellos hacen el seguimiento, la publicación y la creación del contenido.

9. Quienes desarrollan dichas estrategias.

La estrategia de la red social, la definimos nosotros. Cuando hacemos una promoción, lo hacemos con una agencia de publicidad que maneja nuestra marca, y cogemos toda la red de comunicación, tanto las redes sociales como televisión o la que vayamos a utilizar o BTL. Todo tiene un mismo esquema, misma imagen, mismo tono de conversación, con la base de un objetivo específico y así lo manejamos absolutamente con todo. Entonces, lo que hago es pasar, imágenes, contenido y ellos acomodan y hacen sus propias cosas.

10.Cuál es la definición de un community manager.

Es la persona que esta como intermediario, entre el consumidor final y nosotros, es el que está todo el tiempo hablando con ellos, contándoles las noticias y ese es nuestra imagen, nuestra cara, el personajito que está detrás de la red.

Objetivo específico 2

Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.

Preguntas

11.Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales.

Es un complemento, nosotros no lo hacemos aislado, redes sociales va con la misma comunicación que tiene la marca, en redes, en radio, en televisión. No lo vemos como algo aislado sino que maneja un mismo tono.

12.Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales.

Promocionales, de mantenimiento.

13. Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas.

Una de las más virales, fue el año pasado con un rally virtual que tuvimos, que era toda las semanas tenías que contestar preguntas, todas las semanas tenías que hacer un recorrido como un jueguito, y tuvimos preguntas, trivias, todo, fue supremamente viral.

14.Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales.

Dos o tres veces al día. De Domingo a Domingo. 7 días 24 horas. Todos los managers que tu contratas tiene que ser así, porque si un consumidor te escribe, como te digo él es la cara y debe contestar, no importa el día, la hora o lo más pronto posible contestar.

15. Que herramientas de minería social utilizan.

No se tiene conocimiento de las herramientas que se utilizan. Ellos saben dónde buscar.

16. A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar.

Dependiendo del perfil, y la masividad de la red social.

17. Qué porcentaje de presupuesto total de la estrategia de mercadeo representa la campaña de marketing en redes sociales.

- A** **menos del 15%**
- B** **entre el 15% y el 30%**
- C** **entre el 30% y el 45%**
- D** **Más del 45%**

15% o menos, Opina que nunca va a pasar que se alejen de los medios tradicionales, no lo ve viable.

18. Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales.

Claro, todo el tiempo. Dependiendo con que marca. Pero con Coffee no porque es el líder de dulces duro, pero con otras marcas si, y no solo colombianas, hay que aprender de todo. Hay que ver el target y saber con quién compararse.

19. Como evalúan el rendimiento que puede tener una red social.

El engagement. A mí no me interesa cuantos fanes tengo, a mí me interesa la comunidad que se está creando en la página.

20. Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores u otras actividades dentro de esta.

- A** aumento del 10 en seguidores
- B** aumento de seguidores entre el 10% y el 20%
- C** aumento de seguidores entre el 20% y el 30%
- D** Más del 30%

Somos tan chiquitos aún, que crecemos muy rápido, digamos que a Coffee no le realizó mayor seguimiento, estoy a cargo de Xtime y tuvimos un crecimiento como del 50 por ciento en seguidores en pocos meses y engagement.

21. En qué año empezó a utilizar las redes sociales para la creación de relaciones con los consumidores

En el 2011

22. En qué países y/o departamentos se encuentra su producto

Vendido en 35 países, pero actualmente debemos de estar en unos 16 a 18, como Chile, Perú, Ecuador, Estados Unidos, Algunas partes de Europa, pero realmente sigue siendo en Suramérica. Coffee nació de la necesidad de tener un producto de Café Colombiano en el exterior. Hace muchos años se descuidó exportaciones, pero ya se está retomando.

23. En su publicidad menciona todas las redes sociales a las que pertenece

Sí, siempre.

Objetivo específico 3

Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

Preguntas

24. Como saber si el cliente potencial es un cliente comprador.

Dependiendo del target, de la comunicación, del entusiasmo que le muestre, es de acuerdo a eso que uno puede ver al cliente potencial.

25. Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales

El tono de Coffee, es más señorial, es para adultos, es de 18 a 39 años el target, entonces tenemos varias cosas. Esto es actitud, es nuestro slogan entonces estamos hablando de cómo podemos enfrentar la vida, de que podemos hacer, entonces le estamos hablando a unos jóvenes que buscan tener esa pausa para poder hacer sus propios propósitos y ese es el idioma que hemos buscado, como más ganadores, como más retadores, más aventureros.

26. ¿Cómo se determina el nivel de compromiso o conexión frente a la marca?

Por la interacción que existe entre la comunidad y la marca

27. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?

Siempre se van a ver comentarios negativos. Sobre todo cuando hay concursos, cuando no los hay, todo es bonito. Pero siempre hay un concurso, hay un ganador y hay un dolido. Entonces siempre está el que gano pero hizo trampa, este no debió ganar, yo no entendí el comentario, que lo demuestren. Pero no pasa de ahí. No se pelean con la marca.

Perfil de Coffee Delight

Dos evoluciones: la primera, es el hombre sabio, viejo, que te da consejo y el que oyes porque es la marca de tradición, de toda la vida, es el hombre

elegante que conoces. Se está buscando que ya no se vuelva el hombre viejo, sabio, sino ese hombre de hoy en día con muchas cosas, mucha sabiduría, con el fin de tratar de poner a la marca más cercana a todos los jóvenes.

5. Análisis de la información obtenida para concluir.

Antes de dar inicio al análisis de la información encontrada y suministrada por los gerentes, hay que resaltar que este trabajo se dio lugar solo en la red social Facebook, catalogada por los gerentes como aquella que presenta un mayor número de personas pertenecientes al grupo objetivo de cada una de las marcas a evaluar. Es por eso, que las otras redes sociales no se tuvieron en cuenta en esta investigación.

Objetivo específico 1: Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.

La compañía Colombina S.A, presenta para cada una de sus marcas un responsable encargado de su administración y rendimiento en todos los aspectos (ventas, comunicación, estrategia, distribución, medios, entre otros). Por otro lado, la compañía no cuenta actualmente con un área encargada de la realización de pautas, específicamente el área digital, debido a que *“se necesita de un equipo de trabajo numeroso, que se encargue del diseño gráfico, el monitoreo, de elaborar las publicaciones, y en Colombina sería imposible designar a un grupo tan grande para llevar a cabo esta labor que requiere de experiencia y de tiempo”*. Mencionan los gerentes.

En consecuencia, se cuenta con el servicio de una agencia, para este caso BRM, quien lleva a cabo las tareas previamente mencionadas involucrando roles como el community manager. Su definición varía según los gerentes al decir que este es:

- Una persona responsable de ser el interlocutor entre toda una comunidad y una marca. Deber ser capaz de expresar la personalidad de la marca a todo el mundo, conservando un lenguaje muy respetuoso, porque me parece un trabajo bastante difícil.
- Una persona de la agencia, que se encarga de subir las imágenes, colocar mensajitos que inciten al consumo del producto o qué coloque a la gente a hablar este, que la gente interactúe.

- Una persona intermediaria entre el consumidor y la marca, es la encargada de hablar con ellos, informarlos, brindarles noticias, es nuestra imagen, la cara o el personaje que está detrás de la red.

Los gerentes de cada marca en compañía con la agencia, se encargan de la realización y aprobación de todo el material publicitario y de comunicación que se utilizará en las redes sociales, para ello se establecen reuniones previas, donde se hace entrega de un brief, que contiene información del perfil del producto, de sus respectivos consumidores y de la estrategia de comunicación a realizar.

Asimismo, dependiendo de si se encuentra en periodo de campaña o de seguimiento, los gerentes solicitan para el primer caso, informes de los indicadores que se pueden apreciar en las redes sociales, específicamente en Facebook (porque es esta red la que se ha considerado como la de mayor impacto dado el número de usuarios que esta presenta), con el fin de conocer los resultados que se puedan obtener.

Los gerentes, no mencionaron una meta en particular, como lo puede ser aumentar el número de usuarios en un 10%, sin embargo, los indicadores se mostraron muy atractivos para el gerente de Bon Bon Bum, debido a que este busca incrementar el número de seguidores de la Fan page, teniendo en cuenta su resultado del año anterior. Por otro lado, la gerente de Choco Break menciona el periodo de seguimiento, donde solo se lleva a cabo el mantenimiento de la fan page, otorgándoles a los usuarios contenido diario y creando de esta manera comunidad, lo que es reafirmado por la gerente a cargo de Coffee Delight.

Objetivo específico 2: Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que se realizan en la empresa Colombiana fabricante de dulces.

La primera estrategia de red social llevaba a cabo por la marca, fue la selección del sitio social en el cual se iba a incursionar; la decisión se tomó de acuerdo al grupo objetivo que presenta cada una de ellas. Para Bon Bon Bum, este se encuentra constituido por niños y jóvenes de edades de 8 a 17 años, dinámicos, activos, alegres, quienes están en búsqueda de un referente social; para Choco Break son jóvenes entre 18 a 30 años, dinámicos, activos, apasionados, sensibles y emotivos; y para Coffee Delight, son jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 39 años, que buscan hacer una pausa para realizar sus propios propósitos, son personas retadoras y aventureras.

Es así como se incursionó en primera instancia en Facebook, reforzando esta decisión con el hecho de que se considera a esta comunidad como la más grande

en el mundo. Se ha incursionado en Twitter y en YouTube, pero actualmente sus fuerzas de comunicaciones están enfocadas en la primera red.

La segunda estrategia es realizar publicaciones diarias que generen un ambiente conversacional. A este hecho, no se ha limitado el número de comentarios, los días y la forma de comunicar, porque esto depende de las propuestas realizadas y aprobadas por ambas partes. Sin embargo, los gerentes mencionan que en promedio se publican tres comentarios todos los días, normalmente en formato de imagen y texto. Como se pudo observar anteriormente en las tablas 8, 9 y 10 el promedio mensual varía de una a cuatro publicaciones por día.

Asimismo, se realizan seguimientos respecto a otras marcas de confitería que puedan ser referentes en las redes sociales, como es el caso de Skittles mencionado por el gerente de Bon Bon Bum, cuya marca posee alrededor de 5 millones de seguidores, y de la cual se analiza su estilo de comunicación, por ser tan fuerte al ser comparada con las marcas en Latinoamérica, ya que en la misma empresa se cree que Bon Bon Bum es el referente latinoamericano.

Este espacio virtual, sirve para reforzar toda la comunicación de la campaña que se esté realizando en un periodo determinado. Es catalogado a su vez, como un complemento cuyo funcionamiento depende del presupuesto, menciona la gerente de Choco Break.

Se pudieron observar campañas promocionales, que incentivan el consumo del producto, como lo fue el parche Choco Break, la expedición Coffee Delight o visita la fábrica con Radamel Falcao. Igualmente, para reforzar la participación de los usuarios en la Fan page, se hace uso de los medios tradicionales para promover el seguimiento de la marca; en esa medida, el logo de Facebook se inserta en los comerciales, o piezas publicitarias (tradicionales).

Con Choco Break ha quedado claro que la participación en las redes sociales depende directamente del presupuesto, ya que para este producto prefieren realizar la comunicación por televisión. Con Bon Bon Bum, en cambio, se lleva una comunicación constante al igual que en Coffee Delight, sin sobrepasar el 15% del presupuesto con el que cuenta cada una de las marcas para llevar a cabo una campaña.

Objetivo específico 3: Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

Los diálogos y las interacciones que se generan en cada uno de los perfiles, están basados en un tono acorde al grupo objetivo; ellos mencionan que todo empieza desde el estilo de comunicación que impone el community manager en las publicaciones para mostrar la personalidad de marca. Seguido de los filtros y/o modificaciones que se van realizando por parte de los gerentes dada las publicaciones de la agencia.

Al realizar el seguimiento, se puede corroborar el estilo de comunicación según el grupo objetivo de cada marca y mencionar que lo que prima en la comunicación, es la búsqueda de relaciones con los usuarios, al utilizar preguntas, juegos u otro tipo de publicación.

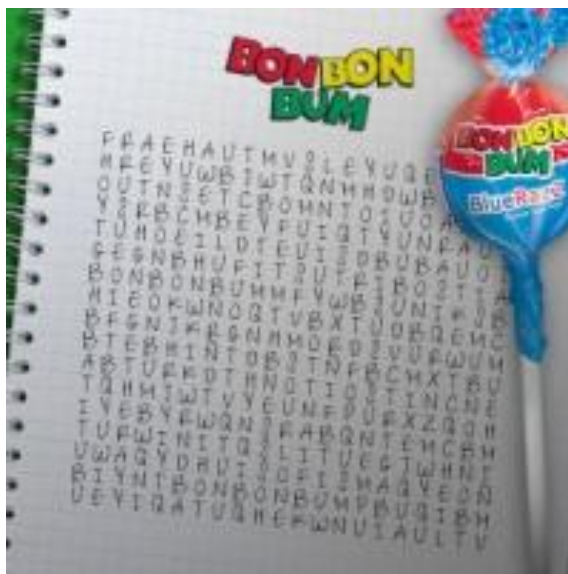
El estilo de comunicación que ha tenido la marca Bon Bon Bum es de gran aceptación por parte de los seguidores, porque según expertos en seminarios y charlas, la reputación de esta en las redes sociales es buena, viéndose siempre la marca y el producto como algo de calidad.

Aunque, como lo menciona la gerente de Coffee Delight, siempre habrá comentarios negativos, los cuales deben de ser correctamente contestados, con el fin de disminuir el ruido creado. Ninguno de los gerentes mencionó un caso de disgusto, queja o reclamo creado en las redes sociales en cuanto al producto

A continuación se ejemplifica lo mencionado con unas publicaciones..

Publicación 1:

¿Cuántos BON BON BUM hay aquí?



"hay 58 porque, me va a regalar 4 Bon Bon Bum?". Este tipo de comentarios son agresivos o provocadores para una mala respuesta de la marca, sin embargo Bon Bon Bum no comento al respecto.

Publicacion 2

Las marcas ahora endulzan tu paladar. <http://bit.ly/XVUn2D>
¿Qué marca le gustaría comerse?



Esta publicación aparece en el perfil de Choco Break, haciendo referencia a otras marcas diferentes. No tiene ninguna conexión con Choco Break

Publicación 3

¡¡inténtalo! 😊



Una publicación de Coffee Delight acorde a su slogan “eso es actitud”. Con esto se presenta una coherencia y unificación con la estrategia de comunicación de la marca y sus otros medios.

Conclusiones

1. En Colombina, se prefiere tercerizar el tema de las redes sociales debido a que no cuentan con experiencia en medios digitales y no hay un personal calificado que se encargue de esta labor; sin embargo, los gerentes de marca son quienes aprueban toda estrategia utilizada en las redes sociales previamente y se realiza un trabajo conjunto entre la empresa y la agencia.

2. Los gerentes de marca, no tienen un amplio conocimiento en las herramientas de Minería social que les permita tomar decisiones de lo realizado en las redes sociales. No saben que datos les sirven y si realmente se están capturando datos relevantes para la marca.

3. No se realizan inversiones en las redes sociales para la marca Bon Bon Bun, su crecimiento se debe a la cercanía que los usuarios presentan con la marca y el producto.

4. No se presentaron metas mensuales concretas en las redes sociales, porque no se cuenta con medios para atraer a los usuarios, solo se presenta un mantenimiento de la red que se da al publicar información, cosa que para los gerentes no es razón suficiente para consolidar metas.

5. No se ha incursionado en las redes sociales por diferentes razones, entre ellas el limitado presupuesto con el que cuenta las redes sociales y la ausencia del target en otras redes.

6. Es difícil saber si un cliente potencial es un cliente comprador y más cuando este se encuentra en las redes sociales, ya que todo es subjetivo y depende del target, de la comunicación, y del entusiasmo, para que este realice la acción de compra.

7. Las estrategias que se realizan en las redes sociales están enfocadas en los grupos objetivos de cada marca; es así, como las publicaciones diarias realizadas, fotos y concursos están relacionados con la personalidad de la marca y el target asociado al producto.

8. Las estrategias promocionales que vinculan la participación activa de los usuarios, en comparación con las estrategias de mantener y retener usuarios, es

más efectiva para generar un mayor vínculo/participación con la marca en las redes sociales.

9. A nivel general, las redes sociales son utilizadas en campañas 360, que vinculan la participación de todos los medios de comunicación. Aún, según la perspectiva de los gerentes no es tan fuerte para ser utilizada como único medio para la realización de una campaña.

10. El presupuesto destinado para las redes sociales representa menos del 15% del presupuesto destinado para la comunicación debido a que los medios tradicionales siguen considerándose más importantes.

11. Los diálogos y las interacciones que se presentan en las redes sociales están relacionados con el estilo de comunicación que propone el Community Manager; para Coffee Delight los diálogos están asociados a lo aventurero, para choco break a lo sensible y emotivo y para Bon Bon Bum a lo juvenil y divertido.

12. Se pudo notar, que el estilo del dialogo se mantuvo durante toda la observación, exceptuando aquellos momentos o fechas importantes, como los partidos de Colombia, como el día de la madre y del padre. Que crean una mayor participación porque involucran de manera emotiva y afectiva a los usuarios.

13. Las publicaciones siempre siguen una misma estructura, en su mayoría son imágenes con una pregunta, que buscan generar participación en los usuarios.

14. La comunicación a nivel general, siempre busca brindarle al lector un momento de esparcimiento; a través de la diversión, emoción o información de un tema en particular, se busca crear un vínculo con la marca, debido al interés que el consumidor pueda presentar sobre lo publicado.

15. La empatía, honestidad y reconocimiento, son los valores observables que las marcas analizadas buscan inculcar en sus seguidores, al estar pendiente de sus comentarios, al brindar la información requerida para cada una de las promociones realizadas y al tener un lugar en el “muro” de cada seguidor.

16. Las redes son vistas, como un medio para crear comunidad sin importar si se realiza el consumo del producto. Es considerado un espacio de atención al cliente, para escuchar sus quejas, sugerencias y brindarle información, las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

17. Dentro de los medios pagados se encuentra la televisión, considerado como el medio tradicional más importante para pautar. La Fanpage de Facebook es considerada un medio propio ya que se ha creado para las mismas marcas,

buscando establecer relaciones más cercanas con los consumidores. Las publicaciones acerca de la marca que comparten los usuarios, se constituyen como medios ganados, debido a que son ellos mismos quienes se encargan de difundir la información y viralizarla en las redes sociales; no se paga por la difusión de estos contenidos que realizan los usuarios.

Bibliografía

- Adam Lindgreen et. Al. (2004). Contemporary Marketing Practice: theoretical propositions and practical implications. Emerald Group Publishing Limited.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. Publicidad.
- Bogarín, M. (s.f.). Seminario de Tesis. Obtenido de La Entrevista Semiestructurada como Instrumento clave en Investigación: <http://tesiscualitativa.blogspot.com/2008/10/la-entrevista-semiestructurada-como.html>
- Burgos et.al. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. España. Colombina. (s.f.). Colombina. Recuperado el 2 de 11 de 2013, de <http://www.colombina.com/publicaciones.php?id=32>
- esmas.com. (s.f.). Campbell's. Recuperado el 2013 de 09 de 16, de <http://www.esmas.com/campbells/conocenos.html>
- G2M, G. t. (s.f.). G2M Go to Market. Recuperado el 02 de noviembre de 2012, de <http://www.g2m.mx/2012/02/%C2%ABingenieria-comercial%C2%BB-historia-y-evolucion-de-la-publicidad/>
- Ivana, E. e. (s.f.). Blog Mucho gusto. Recuperado el 2013 de 09 de 16, de <http://www.mucho gusto.net/especiales/5/Historia-de-la-Coca-Cola>
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall México.
- Lecinski, J. (2005). Ganando el momento cero de la verdad. Estados Unidos.
- Merca2.0. (s.f.). Merca2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/beneficio-basico/>
- Miletsky, J. I. (2009). Principles of Internet, chapter 1.
- Rusell, E. (2010). The Fundamentals of Marketing. Lussane, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Sheth et. al. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. Atlanta, Usa: Elsevier Science Ltd.
- Tuten, Solomon. (2012). Social Media Marketing. Pearson.
- Wells, W. Publicidad, principios y prácticas .
- WordPress. (s.f.). Blog de WordPress. Obtenido de <http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/tag/the-times/>

Web grafía

Fuentes consultadas

Concha, José Roberto, Análisis y opinión, AMERICA Y ECONOMÍA. [En línea], 31 de Enero del 2013, Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>

Mercado, Empresas Exitosas en redes sociales, [En línea], 28 de Diciembre del 2012, Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8011346/empresas-exitosas-en-redes-sociales>

La Patria, Preparación, Clave para que empresas entren a las redes sociales, [En línea], Julio del 2012, Disponible en Internet: <http://www.lapatria.com/negocios/preparacion-clave-para-que-empresas-entren-las-redes-sociales-10249>

Medina, Daniel Ricardo de LA REPUBLICA, El 95% de las grandes empresas ya están invirtiendo en la nube, [En Línea], 8 de marzo del 2013, Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/el-95-de-las-grandes-empresas-ya-estan-invirtiendolo-en-la-nube-111475>

La Gaceta, Coca-Cola: 125 años del nacimiento de un sueño americano, [En línea], Disponible en Internet: <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/cultura/coca-cola-125-anos-del-nacimiento-sueno-americano-20110328>

La historia de la publicidad a través del tiempo, [En línea], Disponible en internet: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Codnot=107>

Historia de los medios de Comunicación en Colombia, En línea], Disponible en internet: <http://iejoseantoniogalan.blogspot.com/p/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>

Definición ABC, [En línea], Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/computadora.php>

Medellín Portal Educativo: Historia de las redes sociales [En línea], Disponible en internet: <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx>

Maestros del Web, Historia del Correo Electrónico, [En Línea], 2005, Disponible en Internet, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis/>

EcuRed, Usenet, [En Línea], Disponible en Internet: <http://www.ecured.cu/index.php/Usenet>

Emotiplanet, Emoticones, [En línea], Disponible en Internet: <http://www.emotiplanet.com/historial-emoticones-1.php>

Wikipedia, World Wide Web, [En Línea], Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Bitelia, Breve Historia de las redes sociales, [En línea], Agosto del 2012, Disponible en Internet: <http://bitelia.com/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Google, Historia de Google, [En Línea], Disponible en Internet: <http://www.google.com/intl/es/about/company/history/>

YouTube, La Internet – Burbuja punto com, Ebay y Amazon, [En Línea], 8 de mayo del 2011, Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=grDLcZupdU0>

YouTube, Documental La revolución virtual: 1- Libertad en la red - BBC, [En Línea], 7 de julio del 2011, Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=yFhFfTazS6s>

AtheneaDigital, Las promesas del imaginario Internet: las comunidades virtuales, [En Línea], 2013, Disponible en Internet: <http://psicologiasocial.uab.cat/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/117/117>

El espectador, Skype, historia de una empresa codiciada, [En Línea], 24 de Mayo del 2011, Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-401618-skype-historia-de-una-empresa-codiciada>

Anexos

Anexo1 – Formato de entrevista

Objetivo específico 1

Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.

Preguntas

- 1.Cuál es el área de la compañía y el cargo que lidera la presencia de la marca en redes sociales.

Mercadeo Publicidad

2. ¿Dentro de los cargos de la compañía existe un social media manager para las campañas de mercadeo en redes sociales?

SI No

3. Quienes son los encargados de desarrollar el contenido para las redes sociales llámense juegos, aplicaciones especiales y/o comentarios y fotos.
4. Cuáles son las herramientas usadas para llevar acabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software).
5. Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido

SI SE DECIDIO TERCERIZAR

6. Porque se decidió contratar a un tercero para esta función.
- 7.Cuál es el aporte creativo que realiza la agencia cuando se ha contratado a un tercero.
8. Quien realiza las actividades de community manager y cuáles son sus funciones.

9. Quienes desarrollan dichas estrategias.
10. Cuál es la definición de un community manager.

Objetivo específico 2

Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.

Preguntas

11. Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales.
12. Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales.
13. Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas.
14. Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales.
15. Que herramientas de minería social utilizan.
16. A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar.
17. Qué porcentaje de presupuesto total de la estrategia de mercadeo representa la campaña de marketing en redes sociales.
 - A menos del 15%
 - B entre el 15% y el 30%
 - C entre el 30% y el 45%
 - D Más del 45%
18. Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales.
19. Cuál es el valor agregado de la marca en las diferentes redes sociales
20. Porque no se ha incursionado en más redes sociales.
21. Como evalúan el rendimiento que puede tener una red social.

22. Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores u otras actividades dentro de esta.

- A aumento del 10 en seguidores
- B aumento de seguidores entre el 10% y el 20%
- C aumento de seguidores entre el 20% y el 30%
- D Más del 30%

23. En qué año empezó a utilizar las redes sociales para la creación de relaciones con los consumidores

24. En qué países y/o departamentos se encuentra su producto

25. En su publicidad menciona todas las redes sociales a las que pertenece

Objetivo específico 3

Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

Preguntas

26. Como saber si el cliente potencial es un cliente comprador.

27. Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales

28. ¿Cómo se determina el nivel de compromiso o conexión frente a la marca?

29. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?

Anexo 2 – Consentimiento de los entrevistados

Consentimiento del gerente de Bon Bon Bum

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación

Análisis de empresas de confitería del sur occidente Colombiano frente a sus estrategias de Mercadeo en redes sociales.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

- Analizar cómo las empresas fabricantes de dulces del Suroccidente Colombiano vinculan las redes sociales a relacionarse con los consumidores de sus productos.

Objetivos específicos

- Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.
- Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.
- Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

¿Qué se propone en este estudio?

Se realiza un seguimiento en las redes sociales en las cuales las empresas fabricantes de dulces del Suroccidente Colombiano tienen presencia activa.

Se realizan entrevistas en profundidad con el fin de entender las estrategias de mercadeo aplicada a estos productos en las diferentes redes sociales.

¿Cómo se seleccionaran a los participantes?

Las empresas participantes se seleccionaron por la alta tasa de participación en las redes sociales medido, por el número de likes, seguidores y/o publicaciones que se realizan en las diferentes redes sociales.

Cantidad de participantes

Se seleccionaron tres empresas del sector de confitería a las cuales se harán partícipes de esta investigación.

Tiempo requerido

Se solicita un tiempo mínimo requerido de una hora para realizar la entrevista en profundidad con los encargados de la marca.

Confidencialidad

Debido a que la investigación no es un dato probabilístico, sino un dato con un alto grado de contenido que arroja importantes aportes cualitativos, es necesario que en el informe se identifiquen las personas expertas que participaron en la construcción del perfil, para darle validez a los resultados, lo cual quiere decir que en el documento final se evidenciaran sus nombre y lo que lo hace a usted un experto tentativo para aplicar esta investigación. En ninguna instancia se citaran sus palabras ni se publicaran sus respuestas específicas, en el informe final solo quedará el resultado del análisis de todas las respuestas de los expertos interrogados.

Participación voluntaria

La participación es estrictamente voluntaria.

A quién contactar en caso de preguntas

*Katherine Casas López, Estudiante de Noveno semestre de Mercadeo Internacional y
Publicidad de la Universidad Icesi de Cali.*

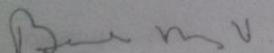
katecasas@hotmail.com

Celular: 321-617-3096

*Edward Rojas Pérez Estudiante de Noveno Semestre de Mercadeo Internacional y
Publicidad de la Universidad Icesi de Cali.*

Edward.rojas@hotmail.es

Celular: 311-361-8778

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edward Rojas'.

Firma

Consentimiento de la gerente de Coffee Delight

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación

Análisis de empresas de confitería del sur occidente Colombiano frente a sus estrategias de Mercadeo en redes sociales.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

- Analizar cómo las empresas fabricantes de dulces del Suroccidente Colombiano vinculan las redes sociales a relacionarse con los consumidores de sus productos.

Objetivos específicos

- Identificar la distribución de roles responsables y las funciones que realizan tanto las empresas como las agencias y las compañías que desarrollan estrategias de mercadeo en medios sociales.
- Conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas fabricantes de dulces.
- Apreciar el comportamiento del cliente frente a las marcas en las redes sociales, los distintos tipos de diálogos e interacciones que se generan.

¿Qué se propone en este estudio?

Se realiza un seguimiento en las redes sociales en las cuales las empresas fabricantes de dulces del Suroccidente Colombiano tienen presencia activa.

Se realizan entrevistas en profundidad con el fin de entender las estrategias de mercadeo aplicadas a estos productos en las diferentes redes sociales.

¿Cómo se seleccionaran a los participantes?

Las empresas participantes se seleccionaron por la alta tasa de participación en las redes medida, por los Likes, seguidores y/o publicaciones que se realizan en las diferentes redes sociales.

Cantidad de participantes

Se seleccionaron tres empresas del sector de confitería al cual se hará partícipe de esta investigación.

Tiempo requerido

Se solicita un tiempo mínimo requerido de una hora para realizar la entrevista en profundidad con los encargados de la marca.

Confidencialidad

Debido a que la investigación no es un dato probabilístico, sino un dato con un alto grado de contenido que arroja importantes aportes cualitativos, es necesario que en el informe se identifiquen las personas expertas que participaron en la construcción del perfil, para darle validez a los resultados, lo cual quiere decir que en el documento final se evidenciaran sus nombre y lo que lo hace a usted un experto tentativo para aplicar esta investigación. En ninguna instancia se citaran sus palabras ni se publicaran sus respuestas específicas, en el informe final solo quedará el resultado del análisis de todas las respuestas de los expertos interrogados.

Participación voluntaria

La participación es estrictamente voluntaria.

A quién contactar en caso de preguntas

Katherine Casas López, Estudiante de Noveno semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi de Cali.

katecasas@hotmail.com

Celular: 321-617-3096

Edward Rojas Pérez Estudiante de Noveno Semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi de Cali

Edward.rojas@hotmail.es

Celular: 311-361-8778

*Andrés
Cardona Gomez c.*