



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES DE MARCAS
COLOMBIANAS FABRICANTES DE DULCES Y/O CONFITERÍA.**

AUTOR(ES)

NATALY CARREÑO

DIANA SOLIS

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS FERNANDO MUÑOZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. ANTECEDENTES	9
5.1 El nacimiento de las redes sociales	9
5.2 La Reina de las Redes Sociales.....	10
5.3 Nuevos hábitos de consumo de información.....	12
5.4 Inversión en medios digitales en Colombia durante los años 2012 - 2013 - 2014. 13	
6. MARCO TEÓRICO	21
6.1 Origen y evolución del mercadeo	21
6.5 Tipos de segmentación	24
6.5.1 Segmentación demográfica	24
6.5.2 Segmentación psicográfica.....	24
6.5.3 Segmentación por generación	24
6.5.4 Segmentación geográfica	24
6.5.5 Segmentación por beneficios.....	25
6.6 Mercadeo digital	25
6.7 Web 2.0.....	26
6.9 Cloud Computing.....	26
6.10 Mashups o aplicaciones web híbridas	27
6.11 Mercadeo de contenidos.....	27

6.12 Marketing viral	28
6.13 Marketing Móvil	28
6.14 CRM y el marketing relacional	29
6.15 Mercadeo de relaciones.....	29
6.16 Mercadeo de base de datos.....	30
6.17 Redes sociales	30
6.18 El amor a la marca en redes sociales.....	31
6.19 Engagement marketing o marketing de compromiso.....	31
6.20 Prosumidores.....	31
6.21 Branded communities o comunidad de marca	32
6.22 Advertainment o Branded content.....	32
6.23 Posicionamiento SEO y SEM.....	32
6.24 Reputación online	33
6.25 Web 3.0	34
6.26 E-branding.....	34
7. REFERENTES CONTEXTUALES	36
8. METODOLOGÍA.....	37
8.1 Investigación cualitativa	37
8.2 Investigación cuantitativa	37
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
10. CONCLUSIONES	52
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
12. ANEXOS.....	58
12.1 Cuestionario.....	58
12.2 Modelo de consentimiento informado.....	60
12.3 Matriz de preguntas clasificada según los objetivos	64
12.4. Entrevista 1	66

12.5 Entrevista 2	79
12.6 Gráficos e Imágenes	108
12.6.1 Gráficos	108
12.6.2 Imágenes.....	110
13. LISTADO DE TABLAS	112
13.1. Tabla 1	112
14. LISTADO DE GRÁFICOS	113
14.1. Gráfico 1	113
14.2. Gráfico 2	113
14.3. Gráfico 3.....	113
14.4. Gráfico 4	113
14.5. Gráfico 5.....	113
14.6. Gráfico 6	113
14.7. Gráfico 7	113
14.8. Gráfico 8.....	114
14.9. Gráfico 9.....	114
14.10. Ilustración 1	114
14.11. Ilustracio 2.....	114
15. LISTADO DE IMÁGENES	115
15.1 Imagen No.1.	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.	115
15.2 Imagen No.2	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.	115
15.3 Imagen No.3.	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.	115
15.4 Imagen No.4.	115

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.	115
15.5 Imagen No.5.	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 22/05/2015.	115
15.6 Imagen No.6.7	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 26/06/2014.....	115
15.7 Imagen No.7.	115
Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 05/05/2015.....	115
15.8 Imagen No.8.	116
16. LISTADO DE ANEXOS.....	117
16.1 Cuestionario.....	117
16.2.1 Consentimiento firmado 1	117
16.2.2 Consentimiento firmado 2	117
16.4 Transcripción de entrevista 1	117
16.5 Transcripción de entrevista 2.....	117

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta los resultados obtenidos de la investigación realizada a Galletas Minichips y Galletas Festival de Noel, para dar a conocer cuál es el trabajo que están realizando las empresas fabricantes de dulces en aras de posicionar sus marcas. Para lograr este objetivo se realizaron entrevistas a Felipe Gutiérrez, director de marca de Pacífica Diseño De Profundidad, quien ha trabajado los últimos siete años con el Grupo Nutresa específicamente con la marca Minichips de Noel, y a Kelly Ballesteros, directora de cuentas de la agencia digital Netbanguers encargada de la marca de Galletas Festival. El trabajo realizado incluye un marco teórico que introduce al tema de mercadeo digital y las prácticas utilizadas en redes sociales para posicionamiento de marca, así como un análisis de las entrevistas y los hallazgos de la investigación que darán respuesta al problema planteado en este trabajo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales llevan casi 18 años de existencia en internet, ya que “Aunque puedan parecer un fenómeno reciente, surgieron antes del nacimiento de la Web 2.0. Se puede establecer la fecha de su aparición en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com.” (Ros-Martin, 2009), mientras que en Latinoamérica apenas se está optando por llegar al consumidor con nuevas estrategias publicitarias en redes sociales. Estas se han convertido en una herramienta muy útil para las empresas en el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes y clientes potenciales, que permiten mejorar la rentabilidad y participación en el mercado de las compañías. Sin embargo, se percibe una escasez de investigaciones y estudios previos sobre las diversas estrategias (técnicas y prácticas) que ejecutan las empresas productoras de dulces colombianas en redes sociales para desempeñar esta labor.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias y prácticas de mercadeo y publicidad en redes sociales realizadas por compañías colombianas del sector de alimentos, fabricantes de dulces y/o confitería.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles estrategias utilizan las marcas colombianas en redes sociales para lograr un adecuado posicionamiento y fidelización de la marca.
- Determinar el grado de interacción que tienen los consumidores con la marca en las redes sociales, y si ésta influye en términos de rentabilidad para las compañías productoras de dulces.
- Aprender cómo se relaciona la estrategia de mercadeo y publicidad en redes sociales con la estrategia de mercadeo de la organización.

4. JUSTIFICACIÓN

Como proyecto de grado y orientadas por el profesor Luis Fernando Muñoz, se quieren conocer las estrategias, técnicas y prácticas usadas actualmente en redes sociales por empresas colombianas, productoras de dulces, ya que se tiene poca información respecto a cómo las empresas aprovechan esta herramienta para posicionar sus productos en el mercado colombiano. Con la finalidad de responder al problema, objeto de esta investigación, se seleccionaron dos marcas que tiene un fuerte posicionamiento en el mercado colombiano. Las marcas elegidas fueron Galletas Minichips y Galletas Festival del Noel. La idea es conocer de primera mano qué están haciendo para llegar a la audiencia o público objetivo, y lograr un posicionamiento de marca, que se traduzca en términos de rentabilidad para las compañías, así como la utilización de tecnologías presentes en la web para lograr este fin.

5. ANTECEDENTES

5.1 El nacimiento de las redes sociales

Gracias al nacimiento y rápida acogida de las redes sociales en Internet como medio de comunicación para las relaciones persona-persona, persona-grupo, persona-empresas, personas-marcas, entre otras, surgió la necesidad de hacer uso de este moderno medio de comunicación. La mayor cantidad de información que consumen las personas, la consumen a través de los medios digitales y redes sociales. Dado que es un medio de comunicación joven, todavía se encuentra en observación para obtener un panorama más claro y objetivo de su gran impacto en nuestras sociedades.

Sobre los inicios de las redes sociales en Internet, Ros-Martin (2009), en el texto “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”, nos introduce de la siguiente forma:

Se puede establecer la fecha de su aparición en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com y a partir de 1998, la navegación en las listas de amigos por parte de terceros (esta función sí que era una novedad)... Entre 1997 y 2001 innumerables aplicaciones comenzaron a articular la posibilidad de crear perfiles y de listar amigos agregados a los mismos. AsianAve (1997, anteriormente AsianAvenue), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000) permitían crear perfiles personales, profesionales o de contactos y se podían añadir amigos sin necesidad de aprobación por parte del agregado, por otro lado, servicios como CyWorld7 (2001) o LunarStorm8 (2000) se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de red social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales.

5.2 La Reina de las Redes Sociales

El nacimiento de los medios sociales viene siendo liderado por “la reina de las redes sociales”, aunque no fue la primera red social en existir, como lo da a conocer Roos Martin (2009) en el documento que se referencio en el anterior párrafo. En el artículo “la Reina de las redes sociales” de la Revista Mexicana de Comunicación pudimos identificar que Facebook, tuvo su origen en el año 2003, para el año 2010 tenía millones de usuarios en el mundo y estaba traducida a 64 idiomas. (López, 2010)

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, alumno de la Universidad de Harvard con 19 años de edad y que cursaba segundo año de la carrera de programación.

Para el año 2010 Facebook contaba con 500 millones de usuarios en todo el mundo, 500 millones de los cuales 350 millones (70%) de usuarios eran de países distintos a Estados Unidos, toda esta información estaba guardada en una base de datos que operaba con 60 mil servidores y generaba empleo para 1400 personas y estaba disponible en 64 idiomas (López, 2010).

Según cifras de Facebook para el año 2010, el 50% de los usuarios usaba la red por lo menos un día a la semana, cada usuario tenía en promedio 130 amigos, en cuanto a contenidos se llegan a compartir 30 millones de comunicaciones entre: enlaces, web, noticias, blogs, notas, comentarios, imágenes y fotografías, se estima aumentarían en el 2010, 2500 millones de imágenes al mes.

El éxito de Facebook se debe a su sencillo diseño, su fácil uso y porque es el principal medio de comunicación utilizado por los jóvenes en el mundo actualmente. Su diseño se ha venido actualizando de acuerdo a las necesidades de los usuarios con agradables herramientas que permiten la interacción con las demás personas.

Posteriormente se crearon las aplicaciones para subir imágenes y fotografías y la opción de etiquetar a las personas para identificarlos, después se crearon las notas y el chat, la herramienta más usada de Facebook. Los videos y el News Feed revolucionaron la plataforma, al notificar a los usuarios las actualizaciones de los otros usuarios. Finalmente los anuncios personalizados de los usuarios que López (2010) da a conocer como: "avisos de contexto social... Aparecen al lado derecho de la página personal, con una imagen y un titular del anunciante. Debajo de la publicidad aparecen nombres de los amigos que han indicado que les gusta la marca o el aviso".

Estos avisos de contexto social, se basan en la teoría de la publicidad de boca en boca. Sheryl Sandberg directora de operaciones de Facebook (citado por López, 2010) declara a The Wall Street Journal que;

"Las empresas siempre han sabido que la mejor manera de vender algo es hacer que sean sus amigos quienes se lo vendan. Eso es lo que hace la gente todo el día en Facebook. Por primera vez hacemos posible la publicidad de boca en boca efectiva a escala que le genera ingresos económicos a Facebook por medio de pago por click o miles de impresiones. "(López, 2010, P16).

Estos y otros cambios como la creación de redes de trabajos, educativas, políticas, y culturales etc, ha tenido hasta la actualidad la plataforma de Facebook, beneficios que no solo los usan las personas para identificarse en la red, sino también se crean grupos con gustos en común. Por otro lado, las empresas y marcas crean sus perfiles, lo que ha facilitado el desarrollo comercial del mundo por medio de Facebook.

5.3 Nuevos hábitos de consumo de información

En lo que se refiere a los hábitos de consumo exploraremos más este tema basándonos en el estudio cualitativo de Cano (2013), nombrado: *“Redes sociales, una oportunidad ante la crisis. Estudio cualitativo sobre hábitos de uso de la comunicación digital”*

Cano (2013), nos acerca a los nuevos hábitos de consumo de información en la internet, por medio del análisis de los diferentes contextos que podemos percibir sobre estos. Inicialmente nos plantea el contexto Socio-Técnico en el cual hace énfasis en el aumento de la velocidad con la que actualmente nos comunicamos y consumimos información (transferencia, almacenamiento y reproducción), es tanta esta velocidad que nos vemos obligados a estar constantemente actualizándonos tecnológicamente, a superar la obsolescencia a la que esta velocidad nos tiene predestinados y a vincularnos a las nuevas redes sociales, ya que como piensa Castells (citado por Cano, 2010) “Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet”, y que como afirman Osuna y Busón (citado por Cano, 2010):

Aunque es posible prescindir de ella [la tecnología], somos muy reacios a querer dejar de utilizarla. [...] Cuando utilizamos una u otra tecnología y comprobamos sus prestaciones y el tiempo que supuestamente ganamos con ella, se hace muy difícil volver a etapas anteriores.”

A lo que respecta del contexto socio-económico que nos plantea Cano, la crisis económica mundial y las nuevas tendencias de contenidos digitales “es el combinado perfecto para potenciar el uso de los servicios que ofrece Internet, ya que la ausencia de

poder adquisitivo nos ha obligado a buscar nuevas fórmulas, tanto de venta como de promoción o compra”. (Cano, 2010, Pág. 40).

Nuevas fórmulas que han generado una nueva revolución, evolución y oportunidad de comunicación digital, comunicaciones que gracias a su carácter gratuito para los usuarios ha permitido que la crisis económica actual, no sea una limitante para que las empresas grandes, medianas y pequeñas se comuniquen y mercadeen sus productos.

Además, hemos de tener en cuenta que con la comunicación digital y el uso de la red, han surgido también nuevas profesiones, que se encargan precisamente de la atención al cliente y de la producción de contenidos digitales para fomentar la imagen de la empresa, como por ejemplo la figura del “community manager”. The Cocktail analysis y Zenith, 2013, (citado por Cano, 2010).

Otro aspecto muy importante del contexto socio-económico de la comunicación digital es que quien no existe en internet, no existe en el mundo, no tiene credibilidad en especial frente a las nuevas generaciones pertenecientes a las redes sociales, ya sea una persona, marca, empresa o fundación, ya que es el medio más práctico y efectivo de llegar a los mercados meta o darse a conocer a el mundo actual. Existir en la internet y en especial en las redes sociales nos lleva más cerca a transformar estos seguidores de las marcas o de la gente, en clientes potenciales y generar nuevos ingresos.

5.4 Inversión en medios digitales en Colombia durante los años 2012 - 2013 - 2014.

Para informarnos acerca de las cifras y porcentajes de la inversión por parte de agencias y clientes directos en medios digitales en Colombia, y en especial en redes

sociales nos basamos en el informe que fue realizado por PricewaterhouseCoopers, como un encargo de Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB) para recopilar información durante los años 2012 – 2013- 2014, a partir de la información reportada de las empresas afiliadas a IAB Colombia.

En lo que respecta a cada año los reportes se realizaron trimestralmente y cada año acumulado reporto:

- Año 2012, la información fue reportada por 27 medios y 20 agencias afiliados a IAB Colombia.
- Año 2013, la información fue reportada por 33 medios y 23 agencias afiliados a IAB Colombia.
- Año 2014, la información fue reportada por 36 medios y 22 agencias afiliados a IAB Colombia.

Lo que pudimos apreciar en el informe de PwC es que la mayor inversión en medios digitales en Colombia durante el periodo 2012-2014 ha sido en la WEB, esto es muy consecuente con que el uso de dispositivos móviles digitales y los formatos para hacer publicidad en Colombia apenas se estaban aplicando en el país.

Las cifras arrojadas son las siguientes:

De los \$162, 204, 524, 794 billones de pesos invertidos en WEB, la mayor parte del presupuesto total de las agencias inscritas en Colombia fue de un 41,83% es invertida en Banner Ads y de solo un 4,83% Social media (agencias).

Concepto	Acumulado al Cuarto Trimestre 2012	Acumulado al Cuarto Trimestre 2013
Ingresos Totales agencias WEB (Incluyendo Content Marketing)	\$ 99,616,369,236	\$ 140,223,561,444
Ingresos por venta directa medios WEB (incluyendo Content Marketing)	\$ 52,710,740,851	\$ 68,433,205,264
Inversión directa de medios en SEM	\$ 5,816,885,420	\$ 2,222,141,052
Ingresos totales agencias MOBILE	\$ 2,136,579,895	\$ 3,260,290,711
Ingresos por venta directa medios MOBILE	\$ 1,923,949,392	\$ 1,367,802,610
Inversión total en WEB	\$ 158,143,995,507	\$ 210,878,907,760
Inversión total en MOBILE	\$ 4,060,529,287	\$ 4,628,093,321
Inversión total en medios digitales en Colombia (Incluyendo Content Marketing)	\$ 162,204,524,794	\$ 215,507,001,081

Tabla No.1. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2012/WEB. (Waterhousecooper, 2012)

De los \$215, 507, 001, 081 billones de pesos invertidos en WEB en el año 2013, la mayor parte del presupuesto total de las agencias y medios inscritos en Colombia en este periodo fue de un 38,95% y es invertido en Banner Ads, y solo un 6,93% del presupuesto total es invertido en Social media.

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto Trimestre de 2013/ WEB

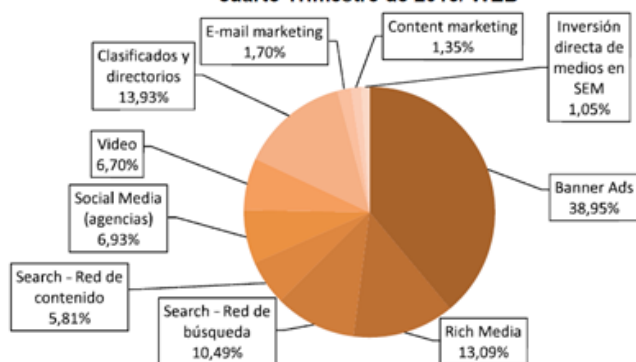


Grafico No.2. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2013/WEB. (Waterhousecooper, 2013).

En lo que respecta para el año 2014 se invirtieron 255' 388. 896.552, según la inversión en web, la mayor parte del presupuesto total de las agencias inscritas en Colombia fue de un 34,96% que fue invertido en Banner Ads, pudiéndose notar una disminución

para este del presupuesto en un 3,99% y un 10% Social media, aumentando para este año en un 3,07%.

Concepto	Acumulado al cuarto Trimestre 2013	Acumulado al cuarto Trimestre 2014
Ingresos Totales agencias WEB	\$ 140.223.561.442	\$ 170.665.127.741
Ingresos por venta directa medios WEB	\$ 68.433.205.265	\$ 67.075.404.383
Ingresos por venta DSP medios WEB	\$ -	\$ 5.255.551.086
Inversión directa de medios en SEM	\$ 2.222.141.052	\$ 2.348.713.700
Ingresos totales agencias MOBILE	\$ 3.260.290.711	\$ 7.965.511.198
Ingresos por venta directa medios MOBILE	\$ 1.367.802.610	\$ 2.033.713.358
Ingresos por venta DSP medios MOBILE	\$ -	\$ 44.875.088
Inversión total en WEB	\$ 210.878.907.759	\$ 245.344.796.909
Inversión total en MOBILE	\$ 4.628.093.321	\$ 10.044.099.644
Inversión total en medios digitales en	\$ 215.507.001.080	\$ 255.388.896.552

Tabla No.2. Distribución de la inversión medios digitales en Colombia para el año 2013 y 2014. (Waterhousecooper, 2014)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al Cuarto Trimestre de 2012/ WEB

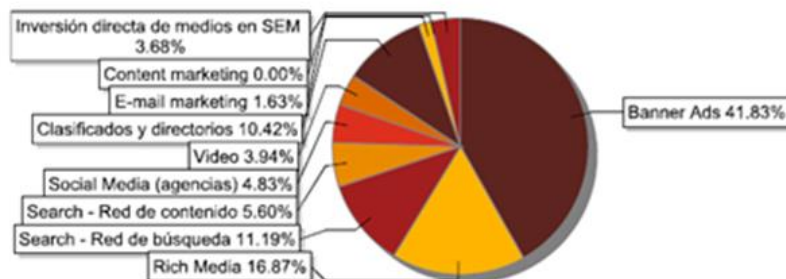


Gráfico No.1. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2012/WEB. (Waterhousecooper, 2012)

Para el año 2013 la inversión en web la mayor parte del presupuesto total de las agencias inscritas en Colombia fue de un 38.95% es invertida en Banner Ads y de pudiéndose notar una disminución para este del presupuesto en un 2.88% y un 6,93% Social media (agencias), aumentando para este año en un 2.1%.).

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto Trimestre de 2013/ WEB

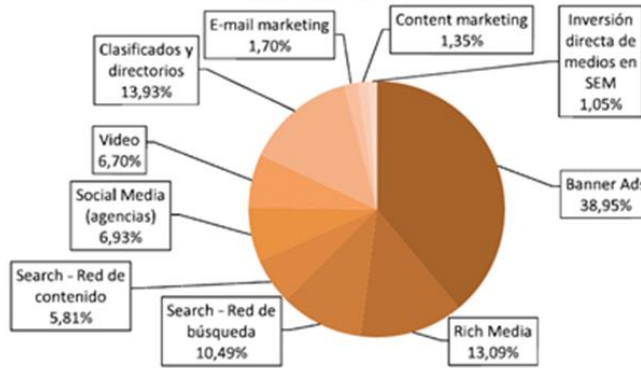


Gráfico No.2. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2013/WEB. (Waterhousecooper, 2013).

Finalmente para el año 2014, según la inversión en web, la mayor parte del presupuesto total de las agencias inscritas en Colombia fue de un 34,96% que fue invertido en Banner Ads, pudiéndose notar una disminución para este del presupuesto en un 3,99% y un 10% Social media (agencias), aumentando para este año 3,07%.%)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto Trimestre de 2014/ WEB

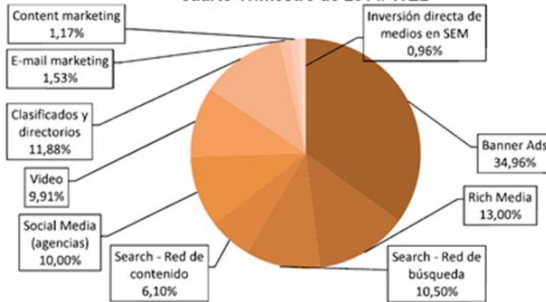


Gráfico No.3. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2014/WEB. (Waterhousecooper, 2014)

En cuanto a la inversión en móviles para el año 2012, 2013 y 2014 la inversión en redes sociales fue nula y la mayor parte fue invertida en un 77.43%, un 74.11% y 48,99% respectivamente del total del presupuesto para móvil en Banners y Ads. %.)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al Cuarto Trimestre de 2012/ MOBILE

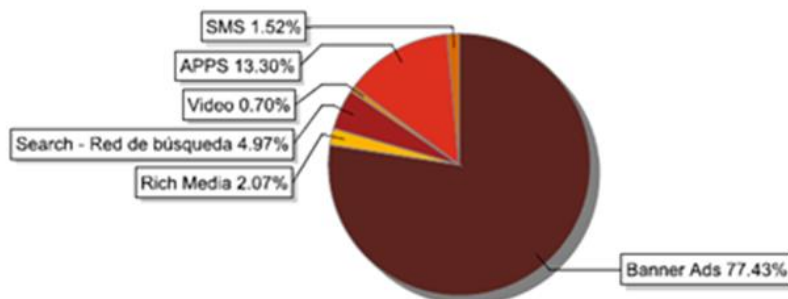


Gráfico No.4. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2012/MOBILE. (Waterhousecooper, 2012)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al Cuarto Trimestre de 2013/ WEB

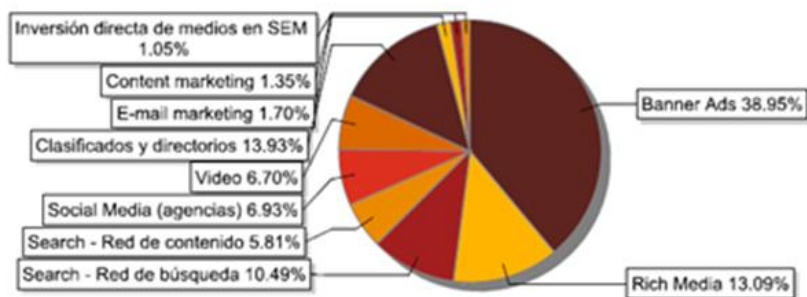


Gráfico No.5. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2013/MOBILE. (Waterhousecooper, 2013)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2014/ MOBILE

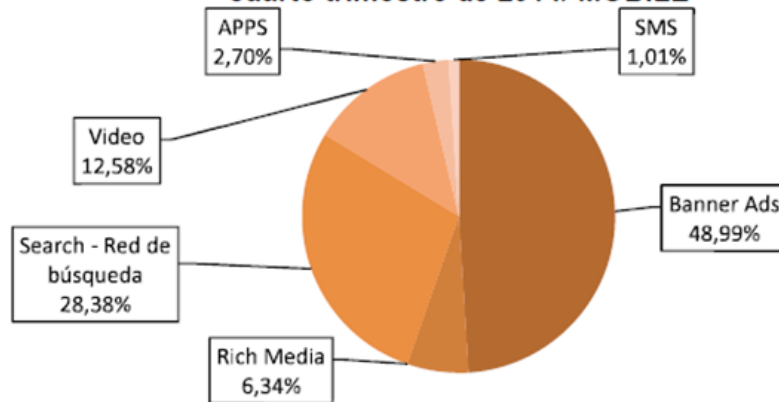


Gráfico No.6. Gráfico de torta sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2014/Móvil.

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al Cuarto Trimestre de 2012

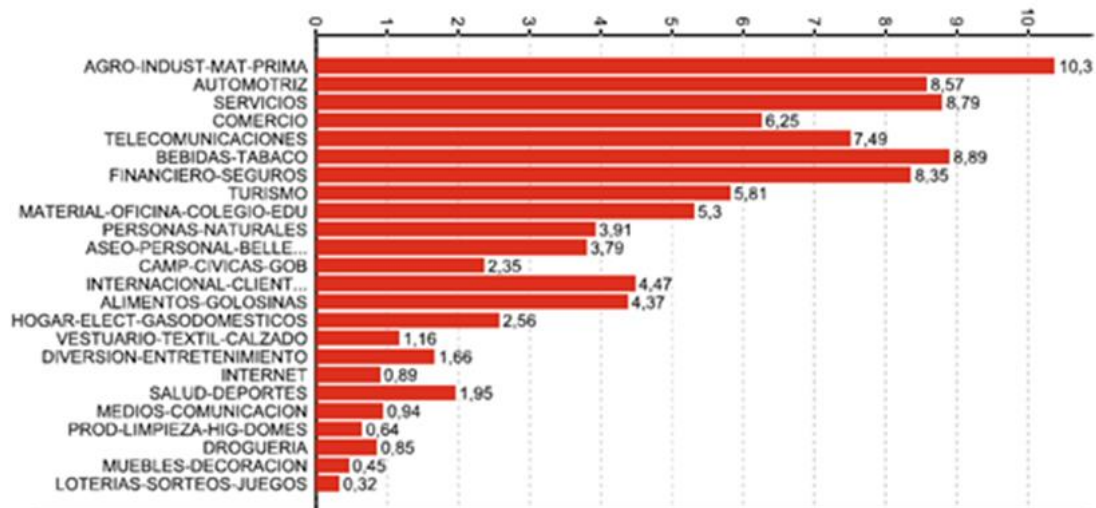


Gráfico No.7. Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2012. (Waterhousecooper, 2012)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al Cuarto Trimestre de 2013

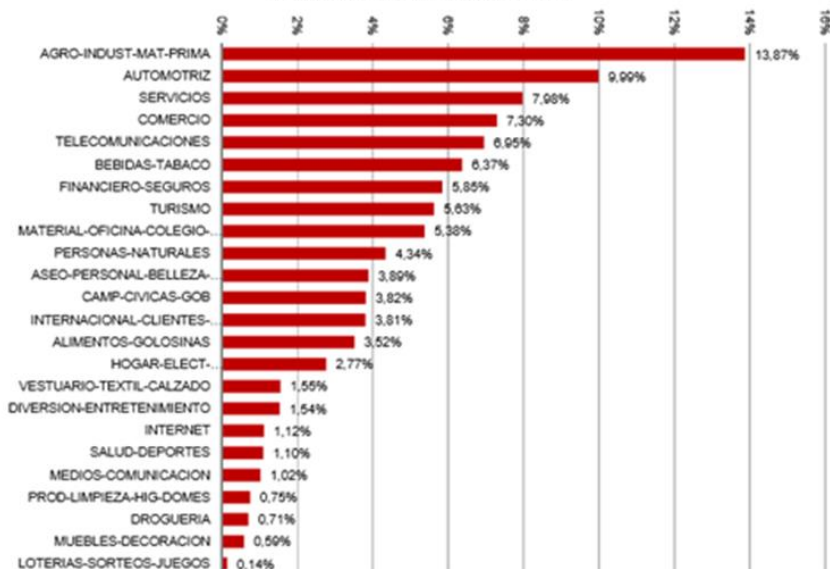


Gráfico No.8. Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2013. (Waterhousecooper,2013)

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al Cuarto Trimestre de 2014

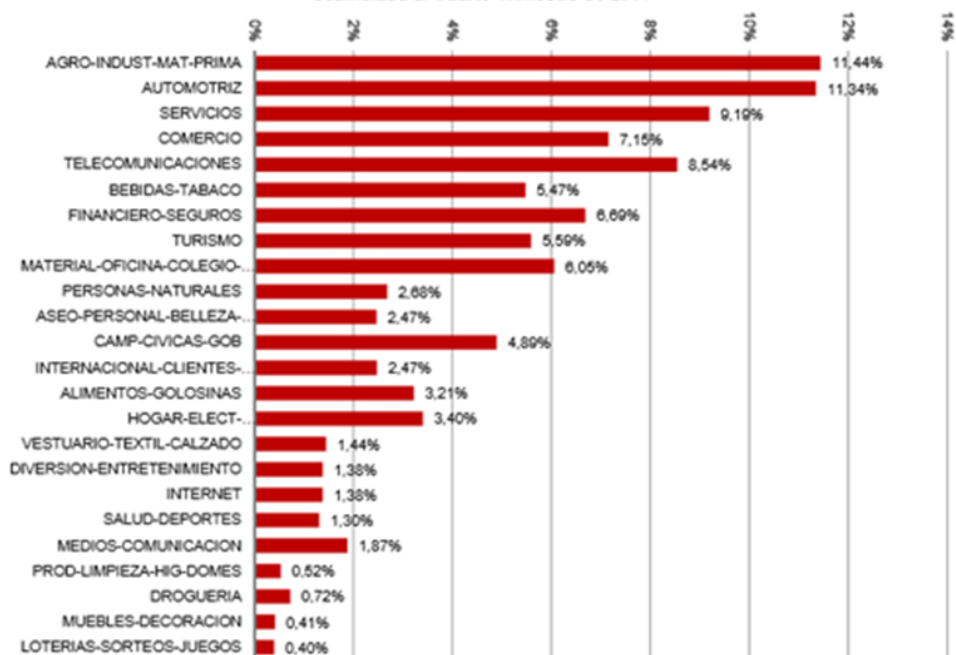


Gráfico No.9. Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2014. (Waterhousecooper,2014).

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Origen y evolución del mercadeo

El origen del mercadeo surge de la mano de la evolución del hombre, quien teniendo necesidades, empieza a crear herramientas para suplir sus necesidades, dando paso al intercambio de bienes y servicios, que luego daría lugar al comercio. De ahí surge la imagen del mercader, y partir de esto se fueron desarrollaron nuevos conceptos y procesos que dieron origen a lo que hoy conocemos como mercadeo.

El desarrollo económico de potencias mundiales, como Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, dio paso a la revolución industrial. El desarrollo de nuevos inventos que simplificara la vida de las personas trajo consigo la estimulación al consumo, y por ende el mercadeo tomó un papel importante en la economía.

En 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*. Posteriormente, en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

En 1950 se abandona la vinculación del marketing con la economía y se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación.

En 1960, E.J. McCarthy propone la relación que hay entre las variables de las 4Ps, de producto, plaza, promoción, y precio, que terminaría siendo la clasificación más aceptada en el futuro. Luego entre 1969 y 1971, el marketing evoluciona hacia tres nuevas metas, entre las cuales está la necesidad de aumentar la conciencia social, el

costo social y ampliar el concepto del marketing hacia las empresas no lucrativas, como es el caso de las fundaciones, dando lugar así al marketing social.

En 1985, la AMA decide cambiar el concepto del marketing antes propuesto en 1960, por uno nuevo: “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Así como el mercado es cambiante, las definiciones sobre el marketing han ido cambiando con el tiempo a medida que se descubren nuevos campos de acción en los que el marketing puede cubrir una necesidad. Para el año 2007, la AMA vuelve a redefinir el marketing como: “marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.”

6.2 Mercadeo: definición

El mercadeo, es una actividad que realiza intercambio de bienes y servicios, los cuales buscan suplir las necesidades de los consumidores. Según Philip Kotler, “el mercadeo es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

A continuación definiremos las 4ps, o cuatro variables del mercadeo que hacen parte del marketing mix o mezcla del mercadeo.

6.3 Marketing mix

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.

La mezcla de mercadeo o marketing mix, es una estrategia que permite analizar cuatro variables básicas de la actividad empresarial las cuales son:

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

6.3.2 Producto: es la representación del bien o servicio que las compañías ofrecen y debe satisfacer una necesidad.

6.3.3 Promoción: son las actividades que realiza la compañía para informar al consumidor sobre los atributos de un producto e incentivarlo a realizar la compra.

6.3.4 Plaza: son los lugares en los que se coloca el producto a disposición del consumidor.

6.4 Definición de mercado

Mercado se entiende como personas u organizaciones que son capaces y están dispuestos a comprar. Un producto o marca debe tener una calidad aceptable y ser coherentes con el comportamiento, expectativas y sus preferencias del consumidor. Razón por la cual, es importante segmentar los mercados, definición que daremos a continuación.

6.5 Segmentación de mercado

La segmentación es el proceso por el cual dividimos al mercado en características homogéneas, que permitan distinguir grupos de consumidores de otros, para poder ser más efectivos a la hora de dirigirnos a ellos. Esto permite ser más eficaces, garantizando la rentabilidad de la empresa y mejorando el tiempo de respuesta de los consumidores frente a una marca.

6.5 Tipos de segmentación

6.5.1 Segmentación demográfica

Es separar los consumidores por variables como la edad, género, raza, grupos étnicos, ingresos económicos, nivel de educación, ocupación, tamaño de la familia, religión, clase social y ciclo de vida.

6.5.2 Segmentación psicográfica

Se divide el mercado por variables como estilos de vida, personalidad y motivaciones.

6.5.3 Segmentación por generación

Esta segmentación se basa separar a los consumidores por generaciones, ya que las experiencias comunes y sucesos vividos crean lazos entre las personas que tienen aproximadamente la misma edad.

6.5.4 Segmentación geográfica

Es separar a los consumidores por zona o región geográfica. Este tipo de segmentación es muy útil para comerciantes al detalle o minoristas, los cuales tratan de limitar sus programas de comunicación de marketing a áreas específicas.

6.5.5 Segmentación por beneficios

Esta se centra en las ventajas que los consumidores reciben del producto en lugar de hacerlo por las características de los consumidores.

6.6 Mercadeo digital

Es clasificar a los consumidores según la utilización o las compras que realizan. Para esto se utilizan las bases de datos, que proporcionan información valiosa sobre las compras que realizan los consumidores y con qué frecuencia. A continuación se definirán algunos conceptos del mercadeo en la era digital.

El mercadeo digital es el mismo mercadeo tradicional pero un una variante, que se desarrolla en medios digitales incluyendo internet.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007 citado en Mancera, 2013, p.4).

A partir de la era digital, ha surgido una nueva conformación de medios la cual presentamos a través de la siguiente ilustración:



ILUSTRACIÓN 1. NUEVOS MEDIOS (SOSA, 2008, citado en Mancera, 2013, p.10)

6.7 Web 2.0

El concepto de la web 2.0, permite a los usuarios pasar de ser espectadores (web 1.0), a convertirse en líderes de opinión, que interactúan con otros usuarios y puede crear y desarrollar contenidos en la plataforma virtual, a través de las redes sociales. Al ser ellos los que lo hacen y no las empresas, se da mayor credibilidad a la información publicada. Este concepto tiene origen en la web. Tim O'Reilly, uno de los impulsores del software libre, utilizó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios. La diferencia entre este tipo de comunicación y la Web como la conocíamos antes es que el usuario paso de ser un espectador pasivo a uno activo, productor de contenidos.

6.8 Tecnologías 2.0

Son tecnologías que suelen estar presentes en las Web 2.0, aunque no siempre son originarias de la web 2.0, pero son consideradas típicas de estos sitios. A continuación algunos ejemplos de tecnologías 2.0.

6.9 Cloud Computing

Según Zabalza, Rio, Cilleruelo, Garechana y Gavilanes (2013), la tecnología cloud es la gestión y suministro de aplicaciones, información y datos como servicio, los cuales son suministrados en internet, siendo un modelo tecnológico basado en la viralización, donde los recursos de la tecnología de información (TI), son desplegados en la red como un servicio distribuido por uno o más proveedores de servicios. Estos servicios son escalables bajo demanda y el costo se puede establecer en base a pago por su uso. Aquí las empresas pagan según su consumo. Esta tecnología simplifica el trabajo

de las empresas, ya que no tiene que almacenar toda la información en sus propios dispositivos y reduce costos para el almacenamiento de la información. Una de las ventajas principales de esta tecnología es que es ubicua y solo se necesita tener acceso a internet para utilizarla.

6.10 Mashups o aplicaciones web híbridas

Estas integran de manera transparente los datos de otros servicios web, gracias a que algunos de éstos han creado APIs que permiten desarrollar nuevas aplicaciones para acceder a sus datos gratuitamente. Un ejemplo es HousingMaps.com, donde se combina la información de una base de datos inmobiliaria con Google Maps.

6.11 Mercadeo de contenidos

El mercadeo de contenidos se refiere a crear información que sea relevante y de interés para los consumidores. Esta información debe ser atractiva para lograr una audiencia importante por parte de la gente. Aquí el consumidor forma parte de la creación de productos y las marcas, o construcción de marcas, ya que tiene la oportunidad de interactuar con ellas. Es en esa interacción donde se empieza a construir una reputación.

Hasta el 66% de las personas que compra en tienda primero ha consultado los comentarios sobre el producto online (Ruiz, 2013, p.4).

Guadalupe y García (2009) consideran que los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas, ya que su flujo de contenidos se

genera en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios.

6.12 Marketing viral

El marketing viral, hace referencia al esfuerzo que hace una empresa para que los consumidores recomienden productos o servicios, o propaguen un mensaje que tenga como finalidad el beneficio de una marca. Esta acción genera posicionamiento, recordación de la marca y la acerca a los consumidores potenciales de la misma.

El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión del mismo, generando una progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada, 2005, citado en Mancera, 2013, p.9).

El marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones (Guadalupe, García, 2009, p.3).

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad (Guadalupe, García, 2009, p.4).

6.13 Marketing Móvil

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua, dado que es portátil. Entre sus ventajas está que es interactivo, personalizado, la comunicación es inmediata y es

integrable en la estrategia global de comunicación, permitiendo la viralidad (Rodríguez L. M., 2011 citado en Macera, 2013, p.9).

Según Patrick Dost (2014), director del programa Experto en Mobile Marketing de U-tad, con el tiempo, se han visto muchas iniciativas creativas alrededor del Smartphone. La empresa más conocida en esto y una de las más activas es Starbucks. En los Estados Unidos sus clientes pueden acumular puntos, obtener descuentos e incluso pagar con la App de Starbucks desde hace años. En 2013, el 10% de todas las transacciones fueron pagadas con el móvil.

6.14 CRM y el marketing relacional

CRM responde a las siglas Customer Relationship Management, en español, Gestión de la Relación con el Cliente. Son plataformas tecnológicas cuya finalidad es documentar adecuadamente las relaciones con los clientes, creando bases de datos, de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo.

6.15 Mercadeo de relaciones

Según Michale R. Salomon (2007), consiste en entablar relaciones entre la marca y los consumidores y que esta relación perdure en el tiempo. Esta filosofía es llamada marketing de relaciones, en la cual la empresa interactúa con los clientes de forma regular, lo que les da motivos a los usuarios de permanecer con ellos y, dando lugar a una fidelización.

6.16 Mercadeo de base de datos

Según Michale R. Salomon (2007), gracias a la tecnología, hoy es posible rastrear las compras de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa y a las necesidades de la gente. Esta actividad permite a las empresas ofrecer los productos que la gente está realmente está demandando. Actualmente en la era digital la recopilación de bases de datos también es posible en internet, sobre todo en redes sociales, donde se pueden analizar patrones de conducta, gustos, actitudes, opiniones y preferencias de los consumidores.

6.17 Redes sociales

Las redes sociales son comunidades online de personas que tienen intereses o actividades en común. Estos espacios permiten la interacción entre miembros de la comunidad, generando intercambios de opiniones, patrones de comportamiento, y construcción de reputación. Entre las principales redes sociales están Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube, Instagram, Google+ y LinkedIn, entre otras. La interacción entre los miembros de estas puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación, y se pueden compartir a nivel global, debido a que internet permite romper las barreras geográficas.

Actualmente las empresas ven utilidad en las redes sociales para emplear en ellas sus estrategias de marketing debido al bajo costo, siendo utilizadas para construcción de marca y para medir reputación. La desventaja está en la falta de seguridad y privacidad que puede afectar a las marcas, disminuyendo su atractivo o credibilidad en los contenidos publicados.

6.18 El amor a la marca en redes sociales

El amor a la marca se define como “el grado de apego emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene con una marca” (Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81, citado en Palazón, Delgado, Sicilia, 2014, p.7).

6.19 Engagement marketing o marketing de compromiso

El marketing de compromiso se define como el grado de compromiso del consumidor con la marca. Es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos.

6.20 Prosumidores

La palabra prosumidor en inglés prosumer, término inventado por Alvin Toffler. Es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producir” de productor, y “consumer” de la palabra consumidor.

El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008, citado en Mancera, 2013, p.6).

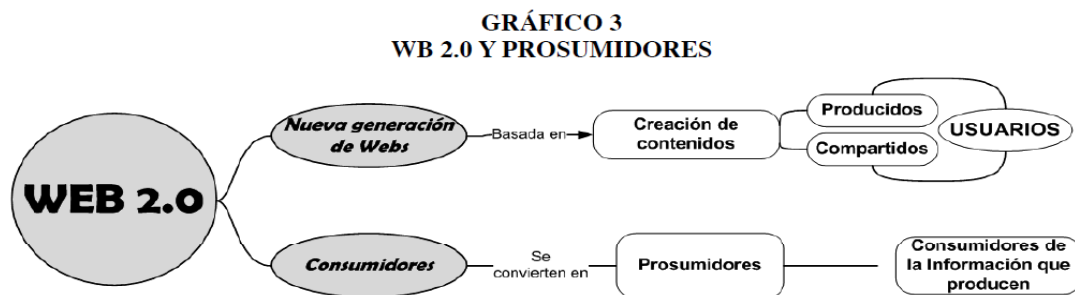


Ilustración 2: Gráfico tomado de La Rosa Pinedo, A. (2010). REDES SOCIALES EN LA WEB, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO SOCIAL. (Spanish). *Avances En Psicología*, 18(1), 85-95.

6.21 Branded communities o comunidad de marca

Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca quienes agrupan consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, para hacer crecer la lealtad hacia la misma. Estas actividades influyen notoriamente en el comportamiento y las motivaciones del consumidor.

6.22 Advertainment o Branded content.

Es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca. Para desarrollar una muy buena estrategia de Advertainment lo ideal es entretener a la audiencia.

Principales características del Advertainment según Eisenhower (2010) se destacan su viralidad debido a las nuevas plataformas y tecnologías, por ejemplo YouTube, predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding), frente a otras como la venta directa. Otra es que tiene nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria a cual es sometido un consumidor promedio (Cerca de 3.000 mensajes publicitarios al día).

6.23 Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web. Con el SEM o marketing en buscadores, las empresas pueden aparecer en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet como Google, Bing y Yahoo. Por otro lado, el SEM de búsqueda permite a sus potenciales clientes llegar a la empresa, gracias a que el sistema

muestra el su anuncio publicitario en primera línea. El SEM de display de muestra personalizada de anuncios, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar en una sección clave de su sitio web.

El SEO u optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. La diferencia entre el SEO y el SEM, es que el SEO es gratuito, pues este demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares, cada vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio.

6.24 Reputación online

Según Julio Alonso (2011, p.6), fundador y Director General de Weblogs SL, la principal empresa española de contenidos especializados en Internet, la identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación por su parte, es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago o digo, pero también a lo que otros perciben de mí. Cómo lo interpretan y cómo lo transmiten a terceros. Entre mayor sea un grupo social, más importante es la construcción de la identidad y reputación propias.

6.25 Web 3.0

La Web 3.0 crea una base de conocimiento e información semántica y cualitativa, y proporciona una herramienta esencial para la aceptación y funcionalidad de la publicidad de la empresa.

Esta tecnología permite construir mensajes publicitarios que serán difundidos mediante tecnología digital avanzada. Las tecnologías de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente.

Hernández y Küster, (2012, p.4), consideran que la Web 3.0 sirve para almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros. Esto para poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, siendo una herramienta esencial para el flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa.

6.26 E-branding

La palabra branding proviene de la palabra inglesa Brand, del inglés antiguo *brandr*, que significa quemar. En la antigüedad el ganado y algunas pertenencias eran marcadas con fuego para diferenciar un ganado de otro, luego el concepto de branding surge de la actividad que realizan las marcas y para diferenciarse de otras. El e-branding incluye herramientas online, medios de inclusión, banners publicitarios, mercadeo e-mail, programas de afiliación, co-branding, acuerdos de patrocinio, entre otros.

Según Ibeh, Ying, y Dinnie (2005 p.3), en su trabajo *E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK*, branding es el proceso por el cual se crea valor para el cliente con una oferta consistente y convincente, que genere una experiencia satisfactoria en los consumidores y que logre fidelizarlos. La diferencia entre el branding como lo conocíamos y el e-branding está en la plataforma de internet, que tiene motores de búsqueda que requieren de menor esfuerzo para encontrar y comparar productos y/o servicios, lo que permite acercar a los consumidores más a las marcas.

El e-branding o gestión de marca online se configura como una de las herramientas idóneas para estrategias empresariales orientadas hacia el cliente, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente que permita fidelizarlo (Castelló, 2010, citado en Hernández, 20013, p.5).

La empresa consultora Jaffe Associates considera que el branding es importante en la decisión de compra ya que provee un atajo para identificar los servicios profesionales de alto valor. Cuanto más distinta sea una marca, menos un cliente aceptará un sustituto.

7. REFERENTES CONTEXTUALES

ComScore es una compañía de investigación de mercadeo digital que proporciona datos para las empresas. Principalmente estudia las tendencias online por categoría y demografía. Para el 2014 comScore ha realizado los siguientes hallazgos:

- La audiencia online en América Latina creció 5% en el último año y tiene una mayor proporción de jóvenes (15 a 24 años de edad).
- 7% de la audiencia en América Latina está en Colombia siendo la cuarta audiencia online en América Latina con un crecimiento del 3%.
- Colombia tiene un promedio mayor en minutos por visitante online que el promedio global y el promedio diario de visitantes diarios creció 10%.
- Social Media es la categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de las PC/Laptops de los colombianos.
- El alcance total en vídeo online se compara favorablemente con el promedio global y el resto de los países de América Latina.
- El consumo desde dispositivos no PC es de 17% en Colombia.
- En Colombia, Android está ganando mercado.

8. METODOLOGÍA

8.1 Investigación cualitativa

Para resolver el problema objeto de investigación, se realizó trabajo de campo que permitiera dar respuesta al problema planteado a partir de los resultados obtenidos. Para lograr esto se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a los community manager encargados de las marcas Minichips de Noel y Festival de Noel en redes sociales, que permitieran recolectar información en profundidad sobre el tema. Para esto se realizó un cuadro de trabajo que permitiera clasificar las preguntas según los objetivos específicos a alcanzar en esta la investigación.

8.2 Investigación cuantitativa

Se recopiló información sobre investigaciones cuantitativas de medios digitales de los años 2012, 2013 y 2014. En lo que respecta a cada año los reportes se realizaron trimestralmente y cada año acumulado se reportó por agencias y medios afiliados al IAB Colombia. Para el año 2012, la información fue reportada por 27 medios y 20 agencias, para el 2013 por 33 medios y 23 agencias, y para el 2014 por 36 medios y 22 agencias afiliadas al IAB Colombia.

De trabajo de campo, se buscó en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter el número de seguidores que tenían las empresas productoras de dulces y/o confitería para seleccionar las dos marcas a las cuales íbamos a entrevistar para dar respuesta al tema de investigación. Posteriormente se realizó una matriz donde se clasificaron de mayor a menor, teniendo en cuenta el número de seguidores y el número de redes sociales en las cuales las empresas tenían presencia. Finalmente, las marcas seleccionadas fueron galletas Festival de Noel y galletas Minichips de Noel.

En cuanto al análisis cuantitativo de la cantidad de seguidores de las marcas durante estos últimos 6 meses, podemos observar por medio de la plataforma socialbakers que durante el comienzo del año, exactamente para Enero 3 de 2015, la marca Minichips de Noel tenía un total de 54.275 seguidores en Colombia y para el 23 de Mayo de 2015 la marca tenía un total de 65.841 seguidores en Colombia, evidenciándose un aumento de 11.566 seguidores de la marca en Facebook durante los primeros 6 meses del año 2015 en Colombia. (Ver anexos Gráfico No.10 y Gráfico N.11).

En lo que se refiere a la Marca Galletas Festival de Noel, podemos observar por medio de la plataforma socialbakers que durante el comienzo del año, exactamente para Enero 6 de 2015, la marca Galletas Festival de Noel tenía un total de 30.385 seguidores en Colombia y para el 26 de Mayo de 2015 la marca tenía un total de 29.909 seguidores en Colombia, evidenciándose una disminución de 476 seguidores de la marca en Facebook durante los primeros 6 meses del año 2015 en Colombia.

También se pueden observar dos picos grandes uno positivo en Marzo 27 en el cual llegan a tener 30.726 seguidores y un pico negativo en Marzo 31 con 29.611 seguidores lo que nos muestra que en este periodo se ha generado una pérdida de 1.115 seguidores en tan solo 4 días, la mayor pérdida de seguidores en la red social Facebook para Galletas Festival en este año 2015. (Ver Anexos Gráfico No.12 y Gráfico No.13).

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La inversión en medios digitales en Colombia para el año 2013 fue de \$215, 507, 001, 081 billones de pesos invertidos, la mayor parte del presupuesto total de las 23 agencias y los 33 medios inscritos en este periodo fue de un 38,95%, invertido en Banner, Ads y en web, y solo un 6,93% del presupuesto total fue invertido en Social media. Para el año 2014 se generó un aumento de la inversión en medios digitales en Colombia en un 18,51% llegando a la cifra de \$255' 388. 896.552 billones de pesos Invertidos, según la inversión en web, la mayor parte del presupuesto de las 23 agencias y los 33 medios inscritos en Colombia en este periodo fue de un 34,96% que se invirtió en Banner, Ads y en web , y solo un 10% del presupuesto total para el 2014 fue invertido en Social media.

En esta investigación se encontró que en Colombia hay una tendencia a invertir en redes sociales en menor proporción que en otros países, siendo una actividad reciente, y que aún se encuentra en etapa de exploración, razón por la cual no ha logrado desarrollar todo su potencial.

En cuanto a redes sociales se pudo evidenciar que Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, poseen mayor número de usuarios a los cuales se dirigen las marcas para posicionar sus productos en Colombia, siendo Facebook la más utilizada.

Este resultado se obtuvo, luego de hacer una observación en internet en la cual nos basamos para elegir las marcas que íbamos a citar en esta investigación. Igualmente se pudo confirmar esto con las entrevistas realizadas a la directora de cuentas Kelly Ballesteros y a Felipe Gutiérrez director de marca de Pacífica Diseño, quienes están

encargados de manejar la marca en redes sociales de galletas Festival y Minichips de Noel respectivamente.

La mayoría de los usuarios de redes sociales son jóvenes, razón por la cual, estas marcas se han centrado en estas plataformas para promover sus productos. El target de Galletas Minichips son jóvenes entre 17 y 25 años de edad, de colegios y universidades, mientras que Galletas Festival de Noel, tiene como target niños entre los 7 y 14 años de edad.

Para desarrollar campañas en redes sociales, las empresas contratan agencias digitales con las cuales coordinan los gerentes de marca las estrategias de mercadeo y publicidad. Estas campañas se apoyan con otros medios tradicionales, como campañas BTL y la página web, de tal modo que se maneje la misma información y se pueda unificar el mensaje para todas ellas.

En el caso particular de galletas Festival, para las publicaciones utilizan matrices de contenidos, según unos lineamientos que parten de la estrategia transversal digital de la marca y con base a eso deciden cuales son los post a desarrollar y el contenido gráfico con que los complementan.

Para el posicionamiento en redes sociales, las marcas se apoyan en técnicas de posicionamiento SEM y SEO, las cuales permiten que estas puedan ser ubicadas en buscadores en los primeros lugares y que sus publicaciones aparezcan en primera línea para poder atraer a clientes potenciales.

Para la inversión, a pesar de que la mayoría de las publicaciones en redes sociales son gratuitas, las agencias asignan un presupuesto para invertir dinero en las redes con el

fin de que sus publicaciones aparezcan en primer lugar en el horario en el que sus consumidores se conectan más para que no se pierdan en los miles de post al día que se realizan en redes y puedan tener mayor alcance y mayor efectividad.

Para fidelizar al cliente realizan e-branding y mercadeo de compromiso, labor del community manager y personal capacitado de la agencia que maneja una comunicación bidireccional, personalizada, y constante con el cliente.

Para enganchar al consumidor, se crean contenidos que promuevan actividades de entretenimiento, ocio y diversión que sean de interés para el target, así como concursos, que en contraprestación viralicen los propios usuarios. No les interesa acumular seguidores que generen tráfico que no se traduzca en resultados en términos de rentabilidad para la marca. Más bien buscan que la información proporcionada genere una interacción entre los consumidores y la marca, que impulse al consumidor buscar el producto en las tiendas.

Por tal razón, muchas de sus campañas promueven concursos donde lo que se busca es que el consumidor obtenga como premio degustar el producto. Evitan entregar premios que no estén ligados a fortalecer la marca y el consumo de sus productos. Igualmente evitan publicar o desarrollar contenidos que no aporten o no ayuden a cumplir con este fin.

En el caso particular de Minichips de Noel, en Facebook realiza sus publicaciones de texto e imágenes en torno a temas cotidianos para estudiantes de colegio y universitarios. Generan contenido de temas sobre exámenes, tareas, ocio, como conquistar a las niñas con Minichips de Noel, y abordan temas de temporada como por

ejemplo el día de la madre. En el este involucran el producto e invitan a los seguidores a dar “likes” a las publicaciones o a opinar acerca del tema del “post”.

El community manager decide hablar en las redes sociales de Facebook e Instagram con los seguidores de la marca por medio de un personaje conocido como el “Nichi”, el Nichi es un niño de raza negra quien dialoga con los seguidores en su mismo lenguaje (jóvenes entre los 17 a los 25 años de edad) y aparece en la mayoría de los contenidos gráficos publicados en la plataforma. El slogan que lo caracteriza es: “Soy "El Nichi" y en el Universo MiniChips, el rey soy yo”.

Junto con el Nichi la marca Minichips de Noel deciden no solo transmitir diversión y ocio, sino también aprendizaje, por lo que crearon la actividad conocida en Facebook como “El reto de la semana”, en el cual generan contenido educativo para que los seguidores participen en la actividad de aprendizaje y se diviertan al mismo tiempo que aprenden.

En cuanto al “copy” de la marca “Porque muchas no son tantas”, aparece en todas las redes sociales que hace presencia Minichips de Noel (Facebook, Intagram, Twitter y Youtube) y manejan hashtags con el copy #muchasnosontantas, #minichips, #galletas, #chocolate y otros hashtags relacionados a temas del día. Otros ejemplos son el día de la tierra (#díadelatierra), la participación de la selección Colombia en algún partido de futbol (#miselección, #animocolombia, #futbol) entre otros, con los que invitan a los seguidores de Instagram y Twitter a comentar sobre los temas propuestos y que acompañen sus comentarios con estos hashtags. (Ver Anexos: Imagen No.6, Imagen No.7, Imagen No.8)

En el caso de Galletas Festival de Noel, la agencia Netbangers encargada del manejo de la red social de Facebook (la única que usa la marca), decide enfocarse en transmitirle diversión a su target (niños entre los 7 a 14 años de edad), diversión a través de los contenidos gráficos y temas propuestos para generar dialogo a partir de temas y situaciones cotidiana que puede tener un niño. Aquí relacionan este contenido con el producto logrando transmitir la esencia del producto y la marca sin buscar solo venderle las galletas a los seguidores. (Ver Anexos: Imagen No.1, Imagen No.2, Imagen No.3, Imagen No.4, Imagen No.5.)

En cuanto a la premiación de las actividades de la marca, Festival de Noel busca convenios con productos o servicios que sean afines al target. Es el caso se la estrategia de “festi sorpresa” en la cual son premiados con boletas de cine para ver la película que deseen. Dentro de los paquetes de galletas vienen sorpresas coleccionables con las que los niños pueden jugar, como los festibots, unos robots de juguete que vienen en el interior de la “festi sorpresa” entre otros premios.

En cuanto a comentarios de los usuarios, estos son monitoreados constantemente a diario y cuando se presenta un mal comentario jamás se borra, de hecho a todos los comentarios se les da respuesta, especialmente a los comentarios negativos los cuales son muy tenidos en cuenta por las marcas, labor desempeñada por el community manager. El protocolo a seguir tanto para galletas Minichips como para galletas Festival es tratar de abordar inmediatamente al consumidor dando respuesta y cuando son temas muy delicados, se consulta con el gerente de marca para ver cuáles serían los pasos a seguir o si definitivamente el problema se resuelve al interior de la empresa

por medio de servicio al cliente. En este último caso, el community manager debe guiar al consumidor a el servicio al cliente para que su queja sea atendida.

El community manager es una herramienta importante para las empresas, ya que puede entregar información valiosa sobre las necesidades y tendencias de los consumidores. Esto permite desarrollar nuevas estrategias con las cuáles poder abordar mejor a los consumidores y mejorar el producto. En otras palabras este profesional es la voz de la marca en las redes sociales, dando respuesta oportuna a los usuarios y a su vez, se convierte en la voz del usuario final frente a la marca.

Para seleccionar en que medios deben publicar, toman la decisión con base a la gestión y revalidación anual a partir de los objetivos de marketing transversales que define el cliente (La marca), las tendencias y el target objetivo. La decisión de cuál es la red social que se debe seleccionar se toma partiendo del hecho de que esta red debe ser en la que tenga más presencia el target seleccionado por la marca.

En el caso particular de galletas Festival, solo publican en Facebook porque allí se encuentra la gran mayoría de su target y es la red que consideran relevante para la marca. Evitan publicar en Twitter ya que no es afín al target de Festival y es una red más de inmediatez que busca publicar otro tipo de contenidos.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, ambas marcas consideran que solo se debe hacer una publicación diaria debido a que son conscientes de la saturación a la que están expuestos los usuarios. Igualmente para definir la periodicidad se apoyan de Facebook que proporciona a las marcas indicadores que ayudan a segmentar por horas y días a la semana según el target.

Para determinar el componente estratégico digital, las marcas se apoyan con herramientas de medios, donde se llenan unos factores con respecto a la estrategia de marketing de la marca, las cuales validan con números, puntajes y de acuerdo a esto se determina cuál es el rol de cada uno de los medios para la marca. La mezcla que resulta de esto y en conjunto con el análisis de expertos, definen que tanto de sus inversiones o que tanto de sus esfuerzos debe ser dirigidos a medios tradicionales, BTL, o medios digitales.

Los esfuerzos para medios digitales se definen entre la marca y la agencia, y dependiendo de las inversiones se determina cuál va a ser el impacto y cuáles van a ser las actividades a desarrollar amparados por la marca.

Para medir la reputación de la marca existen herramientas que sondean si la reputación está siendo positiva, negativa o neutra. La reputación negativa que se puede llegar a presentar está relacionada con comentarios negativos en cadena por parte de los consumidores debido a una mala experiencia con el producto. Esta información es transmitida por la agencia a los gerentes de marca para hacer los correctivos pertinentes.

Para mejorar el desempeño en redes, las agencias observan no solo a la competencia local, pues marcas internacionales están haciendo trabajos interesantes que les aportan aprendizajes sobre el manejo en redes. Igualmente observan posibles sustitutos o productos que no necesariamente hacen parte de la misma categoría de producto, con el fin de poder evaluar críticamente lo que están haciendo en redes, y evitan cometer errores o utilizar estrategias empleadas por otras marcas que no hayan tenido resultados.

A parte de las herramientas en las que se apoyan para sacar indicadores que monitorear lo que se está haciendo, hay una cantidad de trabajo manual realizado por parte del community manager. Este trabajo manual permite evaluar que publicaciones gustan más, cuáles no, por qué se están generando más “likes”, qué comentarios, por qué comparten más un tipo de contenido que otro, y a que contenidos responden mejor. Esto aporta información que permite entender en profundidad lo que está pasando con la marca y sus consumidores.

Para evaluar si se está generando la compra del producto a partir de redes sociales aun no es posible. Si bien los consumidores comparten fotos consumiendo el producto, o mandan algunas imágenes asociadas a las etiquetas, aun no hay forma de medir esto por redes.

Para evaluar el rendimiento de la marca, se mira el nivel de “engagement” que es el nivel de involucramiento que tienen los seguidores con la marca, que se saca de medir el total de seguidores que tiene y el número de esos usuarios que interactúan con la marca. Facebook entrega indicadores a las marcas con respecto al nivel involucramiento de los usuarios con la marca, la reputación y las horas pico en que más se conecta más el target. “Engagement” está asociado a los “likes”, los “shares”, los comentarios y el número de seguidores. Que tanto de esa comunidad que tienen es activa y que tanto les está aportando en interacciones. A partir de esto se saca un indicador que permite medir que tan eficientes están siendo en redes. En otras palabras, el nivel de engagement está relacionado con el número de seguidores y la interacción que se presenta con ellos. Por otro lado se apoyan de las Ticks que es una entidad que regula y determina métricas a nivel digital anual que también permite

evaluar el rendimiento. Otras herramientas de medición utilizadas por las agencias son Sprout, Social Mention, Hootsuite, Socialbakers y Klout.

La herramienta Klout, es un servicio web que mediante un índice llamado Klout Score mide el grado de influencia de una persona o una marca en redes sociales. Para determinar el Klout Score de una persona el servicio web analiza más de 400 parámetros distintos de las 7 redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. El promedio de los usuarios de Klout es de 40 y se considera como un influenciador a aquellas personas con un índice alto por encima de la media. Los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60 están considerados como los más influyentes.

No es un índice cuantitativo que mida el volumen de contenidos generados o de seguidores de una persona, si no la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos. Usuarios con miles de fans en Facebook o Twitter pero cuyos contenidos no sean compartidos ni interaccionen con ellos, es decir que no generen comentarios o “me gusta” no tendrán un Klout Score alto y en cambio otros con menos contactos pero cuyos contenidos se expandan por la red al ser compartidos y comentados, pueden tener índices muy altos.

En el caso de Socialbakers, esta herramienta permite a las agencias medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas en redes sociales. Fue creada en el 2009 y cuenta con más de 160 profesionales y un millar de clientes repartidos por más de 75 países. Está conectado con las principales redes sociales y compañías digitales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google +, lo que le permite ofrecer análisis comparativos tanto a nivel global como local.

Socialmention es una herramienta web que nos permite monitorear lo que se dice de la marca en Internet en más de 80 sitios, entre ellos: Twitter, Facebook y YouTube. Permite visualizar en tiempo real la influencia de la marca o algún evento y permite crear un “feed” con las menciones de la marca. Cuenta con API para desarrolladores y se puede integrar al “blog” o sitio web mediante “Widgets”.

El funcionamiento de esta herramienta se basa en cuatro parámetros que son: pasión, alcance, sentimientos y fuerza. La pasión muestra la cantidad de autores que hablan sobre nuestra marca, el alcance indica la influencia de la marca, el sentimiento muestra las menciones positivas y negativas sobre la marca, y la fuerza muestra las frases mencionadas sobre la marca en las últimas 24 horas. Por otro lado, esta herramienta permite además ver cuáles son las palabras claves más utilizadas para encontrar nuestra marca, los Hashtags asociados a la marca, los usuarios que mencionan la marca y las fuentes de las menciones. Otro de los aportes importantes de esta herramienta es que permite monitorear la influencia de la competencia, de la marca y además de los eventos.

Sprout Social sirve para monitorizar, publicar y programar contenido, asignar tareas, depurar cuentas como Twitter, Facebook y crear informes. Esta herramienta dispone de seis pestañas las cuales son: “Home” que muestra un resumen general de todas las cuentas, “Messages” que muestran las menciones de cada una de las cuentas agregadas (Smart box), y además da un resumen, personalizable por fechas, de los mensajes que se han lanzado en cada una de ellas (Sent messages) y el impacto causado por cada uno de ellos. “Feeds” es la pestaña donde se visualiza el “timeline” de cada una de las cuentas de Twitter que se gestionan. La pestaña “Publishing”

permite publicar y visualizar en un calendario las actualizaciones que estén programadas en cada cuenta. La pestaña “Discovery” ayuda a depurar las cuentas de Twitter que se gestionan diciendo qué cuentas que siguen a la marca no registran actividad. Detecta cuentas falsas o quién no ha hecho “follow back”. Por último, la pestaña “Reports” permite visualizar estadísticas y gráficos de evolución de las cuentas que se están gestionando. Se pueden seleccionar los intervalos de fechas que le interesan a la marca e incluso hacer comparaciones entre perfiles, y todos los datos se pueden exportar a excel o csv.

Por último la herramienta HootSuite, es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas y empresas, la cual permite utilizar redes como Facebook y Twitter entre otras. Entre sus características más destacadas están la gestión colaborativa de distintos miembros de un equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes, la visualización a través de pestañas, columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights.

Otro resultado importante que arroja esta investigación es que debido al aumento del consumo en redes sociales, las marcas que no inviertan en pauta no van a creer en número de seguidores. Como bien lo dice Kelly Ballesteros “Las redes sociales jalan gente y en las redes sociales podemos potenciar todo aquello que tenemos en otros medios”.

Entre los indicadores que las marcas tienen en cuenta están el engagement, el alcance, las interacciones, likes, shares y comentarios. Posteriormente realizan informes para

evaluar cuales fueron las publicaciones que tuvieron mayor acogida, cuáles no, y esto le permite a las marcas hacer cambios para mejorar su desempeño en redes.

A pesar de los esfuerzos que las marcas están haciendo en Colombia, redes sociales es algo muy nuevo en nuestro país con apenas escasos cinco años que llevan trabajando en esto y desarrollando estrategias para posicionar a las marcas.

Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram mantiene en constante evolución, modificando las páginas y las diferentes aplicaciones que tiene, lo que ha hecho que también los community managers hayan tenido que aprender de la mano de estas grandes corporaciones a realizar buenas prácticas como bien lo expresa Felipe Gutiérrez, director de Pacifica Diseño, agencia encargada de la marca Minichips de Noel.

Las campañas exitosas en redes sociales, principalmente son las campañas donde se les permite a los clientes participar, interactuar, incluirlos, que hagan parte de la campaña, incluso de diseñar el producto. En el caso particular de Minichips realizan retos semanales a los consumidores, de esta manera los consumidores se enganchan con la marca debido a que siempre están a la expectativa de saber cuál será el nuevo reto de la semana. En estas campañas invitan a los consumidores a visitar la página web para enterarse de los diferentes concursos que se están realizando.

La manera de abordar a los clientes se hace con conversación entre amigos porque el público es joven, se busca generar cierta cercanía y confianza frente a la marca. Utilizan memes cuando las publicaciones no gustan, se hacen memes ellos mismos, y no les interesa meterle el producto por los ojos al cliente, simplemente la idea es

generar un vínculo inicial que les permita sentirse a gusto con la marca y sean ellos mismos quienes la busquen. Entre las campañas más exitosas que ha tenido la marca Minichips de Noel están los BTL, el reto de la semana y Powerchips.

En el caso de galletas Festival de Noel, una de las campañas más recordadas que consideran tuvo una gran acogida fue la actividad que se llamó Chocomix a partir del lanzamiento de este producto, donde los usuarios en la página web tenían que crear una galleta animada con unos estilos de música. Esta campaña fue viralizada bastante por los consumidores.

Ya para finalizar, se concluye que la gestión del community manager es primordial para crear el vínculo entre el consumidor y la marca, profesión que también es muy nueva en Colombia y que aún se encuentra explorando en este campo y aprendiendo de otros casos que se han presentado fuera del país, que ya llevan cierto adelanto frente a al tema de como desempeñar de manera exitosa esta labor.

Recopilando la información anterior y los resultados que arrojó la investigación, se puedo evidenciar que en Colombia hay una tendencia creciente a invertir en redes sociales, siendo esta una actividad que se encuentra aún en etapa de exploración, razón por la cual no ha logrado desarrollar todo su potencial. Sin embargo, las marcas se están apoyando de herramientas que permitan evaluar mejor su rendimiento con indicadores y cada vez sienten más la necesidad de tener presencia en redes debido a que es el medio que más consumen sus clientes potenciales. Debido a esto las empresas se han dado cuenta que por este medio pueden potenciar el resto de sus campañas realizadas por otros medios, siendo la red social una herramienta importante en el posicionamiento y la potencialización de la imagen de la marca

10. CONCLUSIONES

En Colombia hay una tendencia a invertir en redes sociales en menor proporción que en otros países, siendo una actividad reciente, y que aún se encuentra en etapa de exploración. Aunque no ha logrado desarrollar todo su potencial, la tendencia de las marcas colombianas a estar en redes sociales es creciente, ya que es el medio que más consumen sus clientes potenciales y a su vez, el trabajo realizado en ellas permite potencializar a la marca en otros medios tradicionales y digitales en los que hace presencia.

Los diferentes softwares, programas y herramientas desarrolladas para medir la efectividad de la marca en redes, simplifican la medición, por medio de datos cuantitativos, de lo que está ocurriendo con los consumidores y su relación con la marca, sin llegar a reemplazar al community manager quien realiza un trabajo manual importante. Este permite identificar en profundidad otros aspectos como lo son las tendencias de los consumidores, sus necesidades y patrones de comportamiento de primera mano.

En cuanto a la decisión de entrar en una red social, parte de si el target al que se dirige la marca se encuentra en ella, luego se concluye que más que abarcar todas las redes existentes, lo que las agencias digitales buscan para posicionar una marca es tener enfoque y concentrar todos sus esfuerzos en una plataforma que le permita llegar a su público objetivo en donde él se encuentre.

Actualmente no hay una manera de medir si las actividades generadas en la red social, como interacciones entre seguidores y la marca, termina en una compra. Lo que sí se

puede apreciar es un involucramiento y amor hacia la marca por medio de fotos que los mismos consumidores suben a la red con el producto.

Las redes sociales son plataformas que permiten abordar al cliente de manera inmediata, más rápido que otros medios de comunicación, sin embargo estas no desplazan a estos medios tradicionales, por el contrario, sirve como apoyo para apalancarlos y promoverlos.

La viralidad de un contenido depende en gran medida de poder identificar cuáles son los intereses y motivaciones del target. Esto permite de alguna manera influenciar al seguidor y capturar clientes potenciales, cuando los temas son de su agrado y crean simpatía en quienes los pueden ver.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lujan, M. (2009). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante: Editorial Club Universitario.
2. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education, Inc., Publishing Prentice Hall.
3. Luis Alberto Zuleta J., Sandra Zuluaga M., Alejandro Becerra F., & Astrid Bermúdez R. (2009). Efectos de la coyuntura y de las tendencias tecnológicas sobre los diarios impresos en Colombia, Recuperado del sitio de internet de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Efectos-de-la-coyuntura-y-de-las-tendencias-tecnol%C3%B3gicas-sobre-los-diarios-impresos-en-Colombia-Informe-final-dic-2009.pdf>
4. Clow – Baak, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson. 4 a, edición 2010.
5. Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, 8a edición, Prentice Hall, 2008.
6. Arens Christian, Arens William, Weigold Michael F. , Publicidad, McGraw Hill, 11 edición, 2008.
7. Túnñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. (Spanish). Palabra Clave, 14(1), 53-65.
8. Rodríguez, A. B., & García, J. S. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. (Spanish). Revista Anagramas, 9(18), 61-70.
9. García Galera, M. C., & Hurtado, M. H. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. (Spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicacion, 17(34), 111-125.
10. García, J. S. (2011). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão, 16(1).

11. Ruíz Sevilla, I. (2013). El Content Marketing sin Content, no es marketing. (English). MK - Marketing Más Ventas, 27(289), 22-29.
12. Jiménez, C. (2011). El sueño del mercadeo viral. (Spanish). Debates IESA, 16(4), 83.
13. Dídac Margaix, A. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. (Spanish). El Profesional De La Información, 16(2), 95-106. doi:10.3145/epi.2007.mar.01
14. Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL. (Spanish). Cuadernos De Administración (01203592), 26(47), 205-231.
15. Olarte-Pascual, M. C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. M., & Sierra-Murillo, M. Y. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. (Spanish). Universia Business Review, (41), 126-144.
16. Dost, P. (2014). Las verdades sobre el marketing móvil. (Spanish). MK - Marketing Más Ventas, 28(295), 62-69.
17. Pérez Dasilva, J. Á., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., & ... Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. (Spanish). Revista Latina De Comunicación Social, 16(68), 676-695. doi:10.4185/RLCS-2013-996.
18. Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". (Spanish). Universia Business Review, (41), 18-39.
19. Fandiño, J. P. (2013, Enero). Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
20. Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. Cuadernos de comunicación Evoca, 5, 5-9.

21. Mancera, J. P. (Enero de 2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>.
22. Díaz Pérez M. Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend) . Acimed 2007;15(6). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_6_07/aci09607.htm
23. Guadalupe, G. A., & García, A. G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. (Spanish). Comunicación Y Hombre, 541-51.
24. Küster, I., & Hernández, A. (2013). Dela Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. (Spanish). Universia Business Review, (37), 104-119
25. Ibeh, K. N., Ying, L., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. Journal Of Brand Management, 12(5), 355-373.
26. Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M.(2001) 'Building digital brands', The McKinsey Quarterly, No. 2, accessed July 2001, www.mckinseyquarterly.com.
27. McWilliam, G. (2000) 'Building stronger brands through online communities', Sloan Management Review, Vol. 41, No. 3, pp. 43–54.
28. COSTA SÁNCHEZ, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. (Spanish). Chasqui (13901079), (126), 31-41
29. CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO, C., & RAMOS SOLER, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. (Spanish). Comunicación Y Sociedad, 27(2), 21-54
30. Hempel, J. (2014). INSTAGRAM IS READY TO TAKE ITS SHOT. Fortune, 170(1), 72-78.
31. Parra, R. L. (2010). La reina de las redes sociales. (Spanish). Revista Mexicana De Comunicacion, 23(123), 12-18.

32. Zabalza-Vivanco, J., Rio-Belver, R., Cilleruelo-Carrasco, E., Garechana Anacabe, G., & Gavilanes-Trapote, J. (2013). Beneficios del Cloud Computing para la Pequeña y Mediana Empresa. (Spanish). *DYNA - Ingeniería E Industria*, 88(3), 280-284.
33. Ros-Martin, A. (2009). Evolución 552-556 de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, 552-556. Doi: 10.3145/epi.2009.sep.10
34. Interactive Advertising Bureau. (2011). Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-A%C3%B1o-2012-Resumen-Ejecutivo.pdf>
35. Interactive Advertising Bureau. (2014). Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf>
36. Interactive Advertising Bureau. (2015). Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2014-Acumulado.pdf>

12. ANEXOS

12.1 Cuestionario

POSICIONAMIENTO DE MARCAS POR PATE DE EMPRESAS FABRICANTES DE DULCES EN COLOMBIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

1. ¿En qué consiste la gestión y creación de contenidos en redes sociales que realizan para el cliente?
2. ¿A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar?
3. ¿Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales?
4. ¿Cuántas campañas han publicado hasta el momento?
5. ¿Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales?
6. ¿Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales?
7. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?
8. ¿Cuál es el valor agregado de la marca en las diferentes redes sociales?
9. ¿En qué consiste la estrategia de e-branding?
10. ¿En sus publicaciones mencionan todas las redes sociales en las que hace presencia?
11. ¿Por qué no se ha incursionado en otras redes sociales?
12. ¿Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales?
13. ¿Quién realiza las actividades de Community Manager y cuáles son sus funciones?
14. ¿Quiénes desarrollan dichas estrategias?
15. ¿Cómo se planea una campaña en redes sociales con el cliente?
16. ¿Qué métodos utilizan para medir la respuesta de los seguidores de la marca?
17. ¿Cuál ha sido la campaña que ha recibido mejor acogida por parte de los seguidores?
18. ¿Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas?

19. ¿Cómo saber si el seguidor de la marca es un cliente comprador?
20. ¿Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales?
21. ¿Cómo se determina el nivel de engagement (compromiso-conexión) de los seguidores frente a la marca?
22. ¿Cómo evalúan el rendimiento que puede tener una red social?
23. ¿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%.
 - E. Está basado en la generación de diálogos.
24. ¿Cómo y cada cuanto, monitorean y miden los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales?
25. ¿Responden todos los comentarios o menciones que reciben?
26. ¿Los comentarios negativos frente a la marca son borrados o qué hacen al respecto?
27. ¿Cuáles son las herramientas usadas para llevar acabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software)?
28. ¿Cuáles herramientas de minería social utilizan?
29. ¿Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido?

12.2 Modelo de consentimiento informado

Santiago de Cali, Abril de 2015.

Señor

Xxxxxxxxxx

Community Manager de xxxxxxxx.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación

ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS DE MERCADEO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, DE MARCAS COLOMBIANAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS, FABRICANTES DE DULCES Y/O CONFITERÍA.

Objetivo de la investigación

Analizar las estrategias y prácticas de mercadeo en redes sociales realizadas por compañías colombianas del sector de alimentos, fabricantes de dulces y/o confitería.

¿Qué se propone en este estudio?

En esta investigación se conocerá sobre las diversas estrategias, técnicas y prácticas a nivel nacional, que realizan las empresas fabricantes de dulces “snacks” y/o confitería en Colombia en las redes sociales, basada en textos investigativos, entrevistas, acercamiento, seguimiento, trabajo de campo, e interacción con los perfiles de la marca en las respectivas redes sociales durante dos semestres consecutivos 2014-2 y 2015-1.

¿Cómo se seleccionarán a los participantes?

Se ha realizado previamente una investigación en las redes sociales acerca de las marcas colombianas del sector de alimentos, fabricantes de dulces y/o confitería, donde se observó su presencia en redes sociales, teniendo en cuenta seguidores y frecuencia de publicación de contenidos por parte de la marca.

Cantidad de participantes

Se aplicará la investigación a Dos gerentes de marca o encargados del área de mercadeo digital y en redes sociales.

Tiempo requerido

El tiempo estimado para contestar el cuestionario será de una hora.

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 proyecto de grado, para darle validez a los resultados, lo cual quiere decir que en el documento final se evidenciará su nombre y las respuestas dadas a la presente investigación.

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para realizar y grabar la entrevista que se va a realizar el día de hoy. Deseamos grabar la entrevista para posteriormente analizar la información recibida.

La grabación se utilizará para el análisis y desarrollo del proyecto de grado de las Estudiantes de la Universidad Icesi Diana María Solís Molina con cedula de ciudadanía cc. 31.710.095 de la ciudad de Santiago de Cali y Nataly Carreño Arias con cedula de ciudadanía cc. 1'130.623040 de la ciudad de Santiago de Cali.

Participación voluntaria

La participación es estrictamente voluntaria.

A quién contactar en caso de preguntas

Diana María Solís Molina – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: dianis_solis@hotmail.com

Celular: 311 764 11 30

Nataly Carreño Arias – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: natac_5@hotmail.com

Celular: 310 820 70 19

Cada persona, al responder este correo voluntariamente, reconoce y acepta haber leído el consentimiento informado descrito anteriormente y se acoge a las disposiciones y acuerdos del mismo.

Nombre: _____.

Cedula: _____ Firma: _____.

Diana María Solís Molina – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: dianis_solis@hotmail.com

Celular: 311 764 11 30

Nataly Carreño Arias – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: natac_5@hotmail.com

Celular: 310 820 70 19

Cada persona, al responder este correo voluntariamente, reconoce y acepta haber leído el consentimiento informado descrito anteriormente y se acoge a las disposiciones y acuerdos del mismo.

Nombre: Kelly Ballasteros

Cedula: 5299769

Firma: Kelly Ballasteros Nino

Diana María Solís Molina – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: dianis_solis@hotmail.com

Celular: 311 764 11 30

Nataly Carreño Arias – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: natac_5@hotmail.com

Celular: 310 820 70 19

Cada persona, al responder este correo voluntariamente, reconoce y acepta haber leído el consentimiento informado descrito anteriormente y se acoge a las disposiciones y acuerdos del mismo.

Nombre: Andrés F. Gutiérrez

Cedula: 71 276632

Firma: 

12.3 Matriz de preguntas clasificada según los objetivos

Diana María Solís

Nataly Carreño Arias

Objetivo General		
Analizar las estrategias y prácticas de mercadeo en redes sociales realizadas por compañías colombianas (o región de Colombia) del sector de alimentos, fabricantes de dulces y/o confitería.		
Objetivos Específicos		
a. Identificar que estrategias utiliza la marca en las redes sociales para lograr un adecuado posicionamiento y fidelización de la marca.	b. Identificar el grado de interacción que tienen los consumidores con la marca en las redes sociales y si este tiene repercusión en el posicionamiento que tiene la marca.	c. Analizar cómo se alinea la estrategia de mercadeo en redes sociales con la estrategia de mercadeo de la organización.
1. ¿En cuáles países y/o departamentos se encuentra su producto?	1. ¿En qué año empezó a utilizar las redes sociales para la creación de relaciones con los consumidores?	1. ¿Cómo eligen las redes sociales donde hacen presencia?
2. ¿En cuales redes sociales tiene presencia?	2. ¿Qué métodos utilizan para medir la respuesta de los seguidores de la marca?	2. ¿Qué porcentaje del presupuesto de mercadeo se invierte en redes sociales?
3. ¿Cuánto tiempo llevan haciendo publicidad en redes sociales?	3. ¿La respuesta de los seguidores se ve reflejada en el posicionamiento de la marca y las ventas?	3. ¿Porque deciden hacer presencia constante en las redes sociales?
4. ¿Cuál es su grupo objetivo en redes sociales?	4. ¿Cuál ha sido la campaña que ha recibido mejor acogida por parte de los seguidores?	4. ¿Por qué toman la decisión de hacer publicidad en redes sociales?
5. ¿Qué estrategias aplican?	5. ¿Cuáles de sus campañas creen ustedes que se han convertido en campañas virales exitosas?	5. ¿Qué porcentaje de presupuesto total de la estrategia de mercadeo representa la campaña de marketing en redes sociales?
6. ¿Que herramientas de minería social utilizan?	6. ¿Cómo saber si el cliente potencial es un cliente comprador?	a. menos del 15%
7. ¿A partir de qué tipo de investigaciones se determina en cuál red social incursionar?	7. ¿Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales?	b. entre el 15% y el 30%
8. ¿Cuál es la periodicidad para publicar en las redes sociales?	8. ¿Cómo se determina el nivel de engagement (compromiso-conexión) frente a la marca?	c. entre el 30% y el 45%
9. ¿Cuántas campañas han publicado hasta el momento?	9. ¿Cómo evalúan el rendimiento que puede tener una red social?	d. Más del 45%
10. ¿Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales?	10. ¿Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores u otras actividades? dentro de esta:	6. ¿Cuál es el área de la compañía y el cargo que lidera la presencia de la marca en redes sociales? Mercadeo _____ Publicidad _____.

a. Identificar que estrategias utiliza la marca en las redes sociales para lograr un adecuado posicionamiento y fidelización de la marca.	b. Identificar el grado de interacción que tienen los consumidores con la marca en las redes sociales y si este tiene repercusión en el posicionamiento que tiene la marca.
11. ¿Qué estrategia se lleva a cabo con el producto en las redes sociales?	11. ¿Cómo monitorean y miden los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales?
12. ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?	12. ¿Responden todos los comentarios o menciones que reciben?
13. ¿Cuál es el valor agregado de la marca en las diferentes redes sociales?	13. ¿Cuáles son las herramientas usadas para llevar a cabo el monitoreo de las redes sociales (programas, software)?
14. ¿En qué consiste la estrategia de e-branding?	14. ¿Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en ese sentido?
15. ¿En su publicidad menciona todas las redes sociales en las que hace presencia?	
16. ¿Tiene un lenguaje distinto la publicidad en redes sociales en comparación con la publicidad tradicional?	
17. ¿Por qué no se ha incursionado en otras redes sociales?	
18. ¿Cuál es la estrategia de benchmarking en redes sociales?	
19. ¿Dentro de los cargos de la compañía existe un social media manager o relacionado exclusivamente con la gestión de medios digitales y redes sociales, para las campañas de mercadeo en medios sociales?	
SI _____ No _____.	
20. ¿El desarrollo de contenido para redes sociales es realizado In House o se tiene tercerizado?	
SI SE DECIDIO TERCERIZAR	
21. ¿Por qué se decidió contratar a un tercero para esta función?	
22. ¿Cuál es el aporte creativo que realiza la agencia cuando se ha contratado a un tercero?	
23. ¿Quién realiza las actividades de Community manager y cuáles son sus funciones?	
24. ¿Quiénes desarrollan dichas estrategias?	
25. ¿Cuál es la definición de un Community Manager, frente a un social media manager o social media strategist?	

12.4. Entrevista 1

Kelly Ballesteros

Cargo: Directora de cuentas de la agencia digital Netbanguers

Marca: Galletas Festival de Noel

Para dar respuesta a la primera pregunta, nosotros tenemos una estrategia digital que comprende todos los puntos digitales de la marca desde la página web, todas las piezas que corresponden a pauta, toda las acciones que hacen en medio digital, incluyendo redes sociales. Para la marca Festival solo manejamos Facebook, y es allí donde tenemos una estrategia de contenidos semanales, donde diariamente estamos entregando a los usuarios contenidos alrededor de la marca, promociones y actividades que estemos haciendo y de temas relacionados con diversión e intereses particulares de los niños. El target de la marca son niños de los 7 a los 14 años. Nosotros tenemos organizadas unas matrices de contenidos según unos lineamientos que parten de la estrategia transversal digital de la marca y con base a eso y las actividades vigentes, construimos cuales son los post a desarrollar y el contenido gráfico que los complementa.

La segunda pregunta es a partir de qué tipo de investigación se determina en cuál red incursionar, nosotros tenemos la marca Festival hace muchos años pero todos los años hacemos una revalidación a partir de los objetivos de marketing transversales que nos define el cliente y con base a la gestión, las tendencias y el target definido, miramos a ver cuál es la red más apropiada. En el caso de Festival la red portifol es Facebook. Facebook nos permite hacer una organización de contenidos para atacar todos los ejes

de comunicación, adicionalmente sabes que es una red donde están conectados los usuarios, donde podemos ofrecer una interacción y comunicación de doble vía, nosotros además de entregar el contenido, buscamos que los usuarios interactúen con nosotros, nos hablen, nos comenten, generen interacciones que nos retornan todos los esfuerzos en comunicación que hacemos y adicionalmente nos dan “insights” de consumidor para tomar decisiones a futuro. Por qué no estamos en Twitter, Twitter en el caso de Festival no es afín a este target, es una red más de inmediatez y busca comunicar otro tipo de contenidos. Como agencia digital tenemos claro que cada marca y cada target tiene sus roles definidos dentro de cada una de las redes sociales. El hecho de que una red social este de moda no significa que la marca deba estar en todas, la marca debe estar en la que es relevante y en el caso de Festival la red social relevante es Facebook.

Para la tercera pregunta sobre la periodicidad para publicar en las redes sociales, depende de cada una de las marcas, por conocimiento, por estadísticas, resultados, informes y demás cosas que nosotros tenemos, sabemos que al usuario no se le debe saturar en las redes sociales porque está expuesto a muchas marcas y muchos contenidos, profundizando en el caso de Festival la periodicidad que se define con Festival es una vez al día, esto porque apuntamos a un rol de comunicación dependiendo del día, y porque la temática que se inicia nos da para tener el sostenimiento durante ese momento, En ocasiones hay dos, tres o más post, pero esto depende puntualmente de la situación o si estamos en una temática fundamental para la marca que necesita mucha más exposición pero esto lo definimos de acuerdo a los objetivos. En este instante es una vez al día y estamos pendientes durante todo el día

de todo lo que están comunicando nuestros usuarios para ofrecer respuestas oportunas. No existe un manual que diga que la periodicidad para publicar con las marcas es cada x día, nosotros manejamos diferentes marcas y cada marca tiene su periodicidad de acuerdo al comportamiento que tiene el target y de acuerdo a la estrategia y las temáticas que se definen por la marca.

Para la cuarta pregunta sobre cuantas campañas hemos publicado hasta el momento, muchas, no tenemos el número de las campañas que hemos publicado hasta el momento. Festival es una marca que se mueve mucho que trae muchas noticias durante todo el año, noticias en su mayoría sobre innovación de producto. Festival es una marca que tiene un componente digital enorme y que es muy importante obviamente para los niños a los que les estamos hablando, entonces son muchas campañas y cada campaña ha tenido su rol en su momento. Hay campañas que se enfocan solamente en comunicar una noticia, a comunicar un lanzamiento, hay otras campañas que tiene ese rol pero adicional a eso buscan interacción por parte de los usuarios entonces están complementadas con actividades. Hay otras campañas que solamente son de visibilidad. En general las campañas de Festival siempre vienen acompañadas por actividades porque sabemos que eso es lo que los usuarios están esperando.

Para la quinta pregunta sobre cómo se complementa el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales, dentro de las compañías cuando hacen la planeación de las marcas, tiene unas herramientas de medios donde se llenan unos factores con respecto a la estrategia de marketing de la marca y estas herramientas lo que hacen es que validan con números, puntajes y de más, cuál es el rol de cada uno

de los medios para la marca, a veces invitan a las agencias para esto. En este mix que sale de las herramientas y de análisis de los expertos, les dicen a las marcas que tanto de sus inversiones o que tanto de sus esfuerzos deben ir dirigidos a BTL, a digital o medios tradicionales, etc. Obviamente el componente estratégico digital y de redes sociales es definido entre el cliente y la agencia, dependiendo obviamente de las inversiones se determina cuál va a ser el impacto, cuáles van a ser las actividades y adicional a eso aparados en la estrategia, la sombrilla de la marca y de acuerdo a las redes sociales y los puntos de contacto en que se esté, se define cual va a ser el rol de cada uno. En este caso el rol de Facebook para la marca Festival es un componente de toda la estrategia.

Me acabo de acordar y un poco para complementar la periodicidad para publicar en redes sociales, Facebook también nos ayuda a segmentar por horas y días a la semana según el target, este trabajo también lo hacen los community managers y esto también nos ayuda a saber un poco cuáles son los días y cuáles son las horas en los que la comunidad en particular a la que se le está hablando responde mejor.

La sexta pregunta sobre la estrategia que se lleva acabo con el producto en las redes sociales. En las redes sociales de Festival siempre la marca está presente, el producto toma un rol fundamental, tratamos de no hablar siempre de sus características organolépticas o sabores, obviamente si es uno de los ejes de comunicación de hablar del producto, pero básicamente lo que hacemos con Festival es hablar de diversión y el producto es un componente que nos ayuda dentro de nuestros componentes gráficos, los juegos, todo este tipo de acciones que hacemos porque la galleta es el eje y el componente fundamental para la marca. Aprovechamos Facebook como canal para

comunicar todo lo relacionado con producto y en doble vía también nos llega comunicación de los usuarios cuando tiene alguna pregunta del producto, les pasó algún inconveniente, esto lo canalizamos a través de redes y es entregado al cliente para entregar respuestas oportunas.

Para la reputación de la marca, no puedo profundizar mucho en esto pero básicamente para saber la reputación en redes sociales, existen herramientas que sondean si la reputación está siendo buena, positiva, negativa o neutra. En el caso de Facebook para Festival en su mayoría la reputación es positiva. La reputación para esta marca o para cualquiera la reputación mala que se puede llegar a dar es como consecuencia de cadena de comentarios de usuarios o con temas relacionados directamente con el producto, como el empaque me salió mal, el empaque me salió vacío, la galleta no me salió con crema, cosas que pueden llegar a pasar y que generan inconformidades en los usuarios. Las herramientas entregan el resultado y en caso de Festival la reputación generalmente es positiva.

La octava pregunta es ¿cuál es el valor agregado que tiene la marca en las diferentes redes sociales? El valor agregado es el contacto con el usuario, la inmediatez de la comunicación, puede que no sea un medio como Twitter que está enfocado más a una respuesta en segundos, pero digamos que la marca esté presente en redes sociales hace que la marca está mucho más integrada los usuarios y que complementa la estrategia digital. Nosotros tenemos una página web que es www.festival.com.co, es una plataforma muy interesante, súper robusta, súper bien recibida por los usuarios, que tiene todos los componentes de la marca, que es el corazón de la marca pero que necesita, digamos que somos conscientes que las redes sociales jalan gente y en las

redes sociales podemos potenciar todo aquello que tenemos en otros medios y Facebook cumple con esa función.

La novena pregunta es sobre la estrategia de e-branding, pues digamos que es un conjunto de todas las cosas que les he mencionado anteriormente, no vamos a profundizar en esto pero básicamente lo que les puedo decir es que en conjunto todas absolutamente todas las acciones y comunicaciones de la marca deben ser cuidadosas, muy alineadas y ser muy consecuentes a la estrategia de la marca y a todo lo que quiere transmitir Festival todo el tiempo que es diversión.

La décima pregunta si sobre en sus publicaciones mencionan todas las redes sociales en las que hacen presencia pues esta pregunta no aplica por lo que les dije porque estamos básicamente en Facebook.

Por qué no se ha incursionado en otras redes sociales, también lo respondí anteriormente, y es en realidad los estudios, rankeos y todas las herramientas que hemos usado y que nuestro cliente usa también de su lado nos dan que Facebook es el canal relevante y pues en nuestro caso el corazón de la marca está en nuestra página web y en las páginas y mini sitios que sacamos para cada una de las activaciones , por el momento no nos ha salido nada adicional y no creemos necesario tener presencia en otras redes además de Facebook.

¿Cuáles con las estrategias de benchmarking utilizadas en redes sociales? Es como cualquier otra estrategia de benchmarking, básicamente lo que se tiende a hacer en un principio es mirar la misma categoría de producto, es decir en términos de galletas, que están enfocadas hacia el mismo target, no solamente marcas nacionales, sino también

marcas internacionales, porque muchas veces afuera están haciendo otras cosas, van pasos más adelante y hay aprendizajes que se pueden tomar para acá, pero también es importante marcas que no son competencia directa pero que si le hablan a este mismo target o que hablan a partir de los mismos conceptos. Estamos monitoreando con frecuencia también que están haciendo los demás, para tener una evaluación crítica de lo que nosotros estamos haciendo y tomar aprendizajes que puedan llegar a servirnos.

La pregunta sobre ¿Quién realiza las actividades de community manager y cuáles son sus funciones? Cada agencia tiene su estructura, en nuestro caso tenemos muchos community managers, cada uno dedicado a diferentes marca. La función del community manager es que él es la voz en las redes sociales, él es la persona que conoce perfectamente la marca primero, segundo sabe apalancarse en la estrategia y en los ejes de comunicación para entender qué es lo que se le debe comunicar a los usuarios, es la persona que realiza todos los contenidos que se transmiten en las redes sociales, y lo más indispensable es que es la persona que está pendiente monitoreando qué es lo que pasa en la red social, dando respuesta oportuna a los usuarios a sus comentarios, a sus inquietudes, a sus interacciones. Es esa persona que le da vida a la marca, detrás de un Facebook o detrás de cualquier otra red social, es la persona especialista en comunicación y en acciones allí.

¿Quiénes desarrollan dichas estrategias? En el caso nuestro, tenemos un departamento de estrategia que en conjunto con nosotros y con el cliente desarrollamos qué es lo que va a pasar en las redes sociales a partir de ejes de comunicación y ejes de contenido.

¿Cómo se planea una campaña en redes sociales con un cliente? Pues hay diferentes métodos pero básicamente en el caso de una marca como esta es una estrategia transversal que se define desde un principio, se definen unos ejes de comunicación y a partir de esto se va trabajando. Cuando la marca hace un cambio en comunicación o en un direccionamiento estratégico, nos comunica cuál es ese cambio, o si el concepto cambia o si se quieren enfocar más en un atributo o en algo en específico, lo que hacemos inmediatamente es al interior de la agencia trabajar y volcar toda la estrategia a que ese objetivo se cumpla. Todo lo que pasa y todo lo que es visible ante los usuarios es una estrategia que construyen las agencias pero que obviamente va avalada y aprobada por el cliente.

¿Qué métodos utilizan para medir la respuesta de los seguidores de la marca? En nuestro caso tenemos unas herramientas, les puedo mencionar una herramienta que se llama Sprodot, otra que se llama Mention, son herramientas que monitorean lo que está pasando y a partir de eso pues sacamos resultados y aprendizajes para tomar acciones oportunas, bueno Facebook también tiene una herramienta que nos entrega unos indicadores, pero hay una buena cantidad de trabajo manual que también es realizada por el community manager donde se monitorea qué es lo que está pasando con la comunidad, a qué contenidos responden mejor, qué cosas les gustan, qué cosas no les gustan tanto, acompañados obviamente de las herramienta pues mirar cuáles son las interacciones que se generaron, si la marca está generando más likes que comentarios, por qué comparten más un tipo de contenido y no otro tipo de contenido, digamos que ahí está el valor del community manager que es esa persona que se encarga de entender a profundidad qué es lo que está pasando.

¿Cuál ha sido campaña que más ha tenido acogida por parte de los seguidores en redes sociales? No les puedo decirles una campaña puntualmente que haya recibido mejor acogida por parte de los seguidores, creo que cada comunicación tiene su rol puntual. Les menciono cosas como por ejemplo el año pasado salimos con una actividad que se llamó chocomix a partir del lanzamiento de ese producto, era una página donde los usuarios creaban una galleta, y quedaba una galleta animada con unos estilos de música y todo esto. La gente la tomó muy bien, la viralizaron mucho en redes sociales, digamos que nos trajo una cantidad de indicadores y cosas muy satisfactorias, pero digamos que no podríamos mencionar alguna, lo que podríamos mencionar es que pues en muchos casos para los usuarios todas las actividades que se generan alrededor de algún tema promocional tiene más acogida que cualquier otra cosa y también todo los temas que generen interacción.

¿Cuáles campañas han sido viralmente exitosas? Pues decir que una campaña es viral es ir muchos pasos más allá, pero básicamente se las respondí con la respuesta anterior, cada campaña tiene su rol, cada campaña los usuarios lo toman de manera diferente, y entre más impacto digital y mejor recepción tenga a nivel de estrategia y de creatividad pues va a ser mucho más exitosa, pues los invito a si quieren recordar esa actividad de chocomix o estar súper pendiente de las actividades de Festival que vienen próximamente pues para que las puedan monitorear y entender que es lo que estamos haciendo.

¿Cómo saber si el seguidor de la marca es un cliente o un comprador? Es una pregunta súper difícil, pues porque obviamente nada de lo que pasa en redes sociales está atado directamente a compra, lo que si podemos identificar en muchas ocasiones

es todos aquellos comentarios que llegan de parte de nuestros usuarios atribuidas al producto ya sea por una felicitación, por un cuestionamiento, porque de pronto no encuentran el producto el producto en X o Y ciudad, porque lo tomaron súper bien, de pronto proactivamente nos mandan contenidos o fotos de ellos comiendo su producto o usándolo para algo, nos mandan alguna cosa asociada a las etiquetas, digamos que de esa manera nosotros también estamos identificando todo el tema relacionado con compra, pero no hay no hay acciones puntuales o campañas que nos midan la compra a través de redes sociales.

¿Cuál es el estilo de comunicación de las publicaciones y las respuestas realizadas en las redes sociales? Esto básicamente se da de nuevo a partir de la estrategia, a partir de todo el contenido de Festival que es diversión. Las respuestas surgen a partir del conocimiento que tenemos de la marca, pueden surgir preguntas por parte del usuario que puedan ser bastante delicadas, esas preguntas se canalizan a través del cliente para saber que podemos responder y él lo gestiona directamente desde cada una de las áreas de la marca, si se trata de producto, si se trata de calidad, dependiendo de lo que se trate, pero básicamente el estilo de comunicación está definido bajo una sombrilla de diversión en el caso de Festival y los ejes de comunicación que se definieron previamente para la estrategia alrededor de producto y de actividades.

¿Cómo se determina el nivel de engagement del cliente frente a la marca? Pues como ustedes saben Facebook mide la cantidad de seguidores que tenemos, la idea es que vayan aumentando, algunos van saliendo por alguna razón, pero básicamente todo el engagement está asociado con algunos factores fundamentales que son los shares, los likes y los comentarios. Entonces es qué tanto de esa comunidad que tenemos es

activa y qué tanto nos está aportando con ese tipo de interacciones, de allí se saca un indicador y con eso podemos medir que tan eficientes estamos siendo en términos de eso.

La siguiente pregunta está relacionada con eso porque es ¿Cómo evalúan el rendimiento que pueden tener en una red social? Pues está desencadenada de lo anterior pero está relacionado de acuerdo al crecimiento y de acuerdo a los usuarios activos que interactúan en nuestra marca. Podemos tener treinta usuarios y pero esos treinta solamente cinco son activos, porque dan likes, porque comentan, porque siempre están pendiente, lo estoy dando como ejemplo. Entonces el nivel de engagement está dado entre esos usuarios que son activos y el nivel de interacciones que tenemos. La Tick por ejemplo, que es una entidad que regula y que determina ciertas métricas a nivel digital, todos los años da unas métricas acerca de esto, es una manera también de hacer un paralelo, hacer una evaluación , pero digamos que puntualmente desde el caso de una medición interna se hace a de esta manera.

¿Cuáles son las metas mensuales que se tiene con las redes sociales en cuanto a seguidores y en cuanto a otras actividades, a) aumento de 10 seguidores, b) entre el 10 y el 20, c) aumento de seguidores entre el 20 y 30, d) más del 30 o está basado en la generación de diálogos? La respuesta es, hace algún tiempo era muy importante para todas las marcas, medirse por la cantidad de aumento de fans, en este momento Facebook es una red que se monetiza, y el que no invierte en la red social en pauta pues no va a crecer en número de seguidores. Nosotros tenemos esto súper claro y nosotros nos basamos en la medición y en la generación de diálogos y esto se hace a

partir de las interacciones, a nosotros nos interesa que nuestros usuarios sean activos y estén conectados más que en cualquier número.

¿Cómo y cada cuanto monitorean y miden los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales? Todos los días estamos monitoreando que nos están diciendo, que esta pasado, porque para uno como usuario es que la marca este pendiente y le responda lo que necesita que se le responda y de una manera oportuna. Por eso nosotros tenemos un community manager que se encarga de esa labor y la hace diariamente.

¿Respondemos todos los comentarios en menciones que recibimos? Sí, respondemos todos los comentarios que nos hacen, obviamente si se genera una cadena de comentarios o hay cosas súper cortas donde no se le atribuye para dar una respuesta, pues se da una respuesta general, pero en realidad nadie se queda sin respuesta y cuando se trata de cosas negativas mucho menos.

¿Los comentarios negativos son borrados? Nosotros jamás borramos los comentarios. Dependiendo del tipo de comentario se responde inmediatamente o como les decíamos en algunas de las preguntas, se canaliza con el cliente para que él lo gestione internamente dentro de la compañía, y nos diga en determinado caso que debemos responde. Son las cosas más delicadas de manejar y a las que más atención se les debe prestar.

¿Cuáles son las herramientas utilizadas para llevar a cabo el monitoreo de las redes sociales? Ya les respondí anteriormente, Facebook, Sprout, Mention y mediciones manuales que hacemos.

¿Cuáles herramientas de minería social utilizan? En este caso no utilizamos herramientas de minería social.

¿Cuáles son los indicadores que miden y de qué forma se aprecia el cumplimiento de metas en este sentido? Medimos muchas cosas pero principalmente, el engagement, el alcance y es súper valioso las interacciones que es todo lo que está avalado por likes, shares y comentarios. Hacemos informes, revisamos cuales fueron los post que tuvieron mayor éxito, menor éxito, que es lo que está recibiendo mejor, o de menor manera el usuario y con base a eso y a unas metas previamente definidas con las marcas cada año, vamos mirando si cumplimos o vamos tomando las acciones oportunas o los cambios que sean necesarios para lograr eso.

12.5 Entrevista 2

Felipe Gutiérrez

Profesión: Publicista

Cargo: Community manager

Marca: Galletas Minichips de Noel

Nataly: Buenas tardes Felipe, mi nombre es Nataly Carreño, soy estudiante de la Universidad Icesi, y junto con mi compañera Diana Solis estamos realizando nuestro proyecto de grado, sobre el posicionamiento de las marcas por parte de las empresas fabricantes de dulces en Colombia a través de las redes sociales. Me comuniqué con usted, gracias a Alejandro, director de marca de galletas Minichips, quien me comentó que ellos manejaban la publicidad en redes sociales por medio de una agencia y me transfirió a usted para que me comunicaran como son las estrategias que ustedes manejan en redes sociales con respecto a la marca.

Felipe: Bueno, me presento, mi nombre es Felipe Gutiérrez, soy director de marca de Pacifica Diseño, nosotros llevamos en el mercado alrededor de ocho años y los últimos seis a siete años venimos trabajando con el grupo Nutresa, específicamente con la marca Minichips. Es todo el manejo del community manager en las redes sociales, más la página web de ellos.

Nataly: ¿En qué consiste la gestión y creación de contenidos en redes sociales que realizan para el cliente?

Felipe: Nosotros lo que llevamos con Minichips ha sido un proceso de seis años de aprendizaje realmente porque el community manager es un proyecto relativamente muy nuevo a nivel mundial, donde en Colombia es aún más nuevo, entonces casi que los community manager hemos ido aprendiendo de la mano con nuestros clientes. Qué ha pasado entonces con Minichips, la gestión que nosotros llevamos directamente, el análisis de nuestro cliente específico, que no lo pasa directamente la agencia que trabaja la parte de branding de ellos, nosotros lo que hacemos es después de tener ese personaje, nos basamos en la revisión de otras marcas, lo que han hecho ellos, lo que ha sucedido, los errores que han cometido para nosotros entonces comenzar a hacer un desarrollo de social media. Qué es lo que hacemos directamente con el cliente, a diferencia de otras empresas a nosotros no nos gusta trabajar con un cronograma de 15 días, sabemos que al tiempo realmente están trabajando el día a día cosas muy importantes. Entonces nosotros tenemos semana a semana lo que debe estar pasando. Cada día le tenemos una temática, y en la semana tenemos una temática global, y de esa manera pues llenamos la marca frente a nuestros seguidores y nuestros consumidores.

Nathaly: Pues yo diría que la creación de contenidos en cuanto a digamos, colocan imágenes, videos, campañas de promoción, colocan la información...

Felipe: Claro que sí, nosotros nos basamos mucho en el cronograma que del mercadeo que tiene anualmente la marca Minichips. Entonces en cada cierto tiempo van a haber unas estructuras de promociones, de eventos de la marca, de BTL, y nosotros directamente nos apoyamos con ellos para entonces nosotros comunicarlos al cliente. A parte de eso, pues no solamente es comunicar marca, marca, producto, producto, lo

que hacemos simplemente es tener una conversación directa con el usuario a partir de nuestra estrategia que es imagen. Los videos los pautaamos en otro tipo de estrategias muy claras como en Instagram. Por qué, nosotros hemos aprendido que montar videos que no son propios, puede tener un buen egagement para la marca o para el fan pages, pero finalmente eso talvez no signifique mucho para nosotros como para nuestros consumidores, preferimos entregarles contenido propio creado por nosotros y que ellos se enganchen directamente, el video lo pautaamos directamente nosotros, creado por la agencia.

Nataly: ¿A partir de qué tipo de investigación se determina en cuál red social incursionar, y en cuales están actualmente?

Felipe: Bueno, vuelve y parte como un poco de experimentación, de jugar con la marca, nosotros manejamos un canal de YouTube, un Instagram, Facebook y Twitter. Cada canal lo hemos utilizado en el momento en el que cada promoción específica necesita el uso de ella. No queremos sobresaturar un cliente directamente y asociarlo con diferentes cadenas, lo que hacemos es que ellos nos sirvan como satélites para un elemento fundamental que es la marca y la página web. Pronto vamos a arrancar con un nuevo desarrollo de la web, con una nueva promoción, y nos apoyamos entonces de las diferentes redes sociales para que nos inviten a los usuarios. Cuando no está activa, es decir, si no es una promoción donde incluyamos a los usuarios para que nos suban videos, para que escriban en Twitter, lo que hacemos es que simplemente manejar el satélite principal que es Facebook. Básicamente en Colombia en este momento la red social que más se mueve es Facebook, de ahí le sigue Instagram, Twitter, aunque hay muchos viedoblogs para YouTube, lo dejamos en una cuarta

posición. Preferimos que nuestros usuarios que están en un rango entre los 17 a los 25 años más o menos, por conocimiento estratégico, pauten acá, y trabajen acá y nosotros miramos que podemos hacer con las otras redes. Arrancamos con Facebook y ahí sí que aprendimos con esa herramienta, porque antes de que existieran las fan pages, existían los sitios propios de la gente, un perfil, y al principio creamos un perfil, donde teníamos cinco mil usuarios, y Facebook cambio y nos obligó a pasarnos a una estructura nueva llamada fan page, entonces hicimos borrón y cuenta nueva, y comenzamos desde cero. Poco a poco hemos avanzado y hemos ido experimentando con otras redes sociales, por ejemplo, la segunda que trabajamos fue con Twitter, de cómo llamar con noticias pequeñas, cortas y novedosas, al usuario para que conociera nuestro producto. En este momento entonces con Instagram, trabajamos con la parte que es experimentación. Oreo, es una marca que en Instagram, maneja mucho lo que es experimentación. Emulamos de alguna manera como esa idea de que Instagram nos sirva como experimentación.

Nataly: ¿Cuándo te refieres a momentos de experimentación, experimentan ustedes con las publicaciones o experiencias de la gente?

Felipe: Con publicaciones claro. Pues haber, todavía los seguidores en Instagram aún no nos comparten muchas cosas con nuestro hashtag, o con nuestro numeral, o con nuestro arroba, pero cuando tú buscas en Instagram que hablan de Minichips, te encuentras que la gente si toma muchas fotos aunque aún no nos conozcan con el hashtag. Ese es el análisis que uno debe hacer, cómo promocionar entonces para que uno se reconozca en esa red social y que la gente sepa de que ese sitio específicamente es de experimentación y que la gente no solamente monte foto del

producto, sino que experimente con él, que es lo que nosotros hacemos. Si tú te mientes ahorita en Instagram que es como nuestra última red con la que hemos estado trabajando, te vas a dar cuenta de que preguntan mucho con ilustración, con la galletas, entonces no solamente es mostrar el producto como tal, sino que sea un momento divertido, para que la gente sepa que, con Minichips no es solamente de comer sino que son otros momentos de consumo diferente, porque para nosotros es importante eso. No es solamente meterle la idea de que compren el producto, sino momentos de consumo y que las galletas me sirven para muchas cosas más porque me hacen más divertido el día. A groso modo eso es lo que nosotros hemos venido combinando para ver en qué red caemos mejor, cuál es la que se está posicionando mejor, para poder entonces impulsarlas en la marca.

Nataly: ¿En cuanto a la periodicidad?

Felipe: En Facebook publicamos todos los días, una publicación, es otra de las políticas que yo tengo pues con los muchachos y es, no nos interesa pautar cuatro o cinco veces y poner cinco o seis post, porque las nuevas políticas de Facebook están más pensando en que tú tengas tu post, pero que inviertas dinero, que finalmente es el negocio de ello. Entonces lo que nosotros hacemos es, tenemos nuestro post del día, que puede estar hablando de algo de la marca, que puede estar hablando de una promoción, que puede estar hablando de un chiste o de un meme, y nosotros entonces le invertimos cierto dinero para que se publique con otros usuarios desconocidos, de esa manera viralizamos una promoción y la potencializamos, para que de esa manera haya un mayor impacto y que nos comunique a más gente.

Nataly: Entonces ustedes invierten en publicidad en Facebook...

Felipe: Claro que sí, ese es el negocio de Facebook.

Nataly: ¿Osea, a ustedes en los perfiles de marca, para hacer publicaciones les exigen un pago o pueden hacer también publicaciones gratuitas?

Felipe: No, claro de hecho todas las publicaciones son gratuitas, pero como las nuevas políticas de Facebook son muy estrictas en eso, le dan mucho mayor jerarquización a las pautas de los usuarios, es decir a los amigos de mis amigos, a mí mismo, pero no tanto a las marcas, entonces para que yo pueda ser visible frente mis seguidores, yo tengo que pagar un rubro para que esa publicación me aparezca en un momento adecuado a ello, porque si no, la pauta puede aparecer y quedarse en ese cementerio de los post que queda por allá abajo en el historial. Yo prefiero que si los vean y que si me conversen, que le den likes y que lo compartan, porque eso finalmente es el engagement de la marca. Entonces si es necesario una pauta, que puede ser mínima, pero si es necesario.

Nataly: ¿Cuantas campañas han publicado hasta este momento en las redes sociales?

Felipe: Tenemos que tener de ante mano que Galletas Minichips es como el hermano menor de una gran familia. Nuestro hermano mayor es Galletas Festival, nosotros conversamos con nuestro hermano, y si nosotros vemos como el impulso y la conversación que tiene Galletas Minichips en razón de promociones, se hace cada año un BTL, vamos a colegios a hacer prueba y nosotros entramos en la parte de social media a pautar lo que está sucediendo, eso cada año se hace, y normalmente hay un evento general, dentro de la página web. Entramos con BTL a mediados de este año, con 12 promociones específicamente para la marca y una que es específicamente

dentro de las redes sociales, dentro de Facebook, que es el reto del día. Nosotros vamos a entregarle prueba al producto, para que haya conocimiento del producto, entonces ponemos pruebas a los usuarios para que las respondan en tiempo mínimo, entonces regalamos y entregamos los empaques de Minichips.

Nataly: ¿Cómo se determina el componente estratégico de mercadeo digital y en redes sociales, osea cuál es la estrategia en este medio de ustedes para llegar a los seguidores?

Felipe: Es una pregunta muy bacana ome, como te dije al inicio de charla, nosotros cada año nos sentamos en una reunión donde se habla del análisis estratégico de las diferentes marcas del Grupo Nutresa, de snaks y nos dicen también donde pautar, quien es nuestro cliente, que se está conversando.

De esa manera nosotros también llevamos una investigación de que es o que está ocurriendo en el mundo actualmente, y hacemos entonces una, pues ponderamos y llegamos como a una conclusión de que es exactamente de qué es lo que vamos a llegar como objetivos y como le vamos a comunicar ese objetivo.

Por ejemplo actualmente, nosotros desde el año pasado estaos con un muy buen objetivo que es comunicarnos con nuestro usuario máximo, que es el pelado que está en el colegio o que entra a la universidad, cierto, y de esa manera que es lo que hablamos, lo que ellos se comunican.

Ahora vamos a hablar de momentos de consumo específicos, el salón de clase, los descansos, los huecos entre materias, que ocurre el día de los exámenes, durante los exámenes, cosas que sean muy afín a ellos y que puedan asociarlo con la marca.

Buenos entonces para resolver la pregunta, cada año nos sentamos y miramos que está ocurriendo con nuestro cliente, que está ocurriendo con las diferentes marcas y decidimos entonces un rumbo estratégico para la comunicación tanto vía offlines, tanto de la parte como impresa, como online, siempre apoyados por la estrategia principal sombrilla de la marca.

Nataly: ¿Cuál es la reputación de la marca en las redes sociales?

Felipe: haber, es una percepción muy personal, la reputación hay que cuidarla bastante sí, es lo primero que le dicen a uno los docentes, los profesores que nos han enseñado a nosotros, pero en esta rama casi nadie sabe que tan bien esta o que tan mal esta su reputación, yo podría decir con tranquilidad que la marca Minichisps maneja una reputación buena, aunque tiene un engagement muy promedio, hablamos de un 45% a 50%, tenemos que estar ahí como que nos dicen, la reputación es buena porque tenemos personas que nos siguen bastante bien, que no solamente son dar like a una publicación, sino también que hablan bien de nosotros y que defienden la marca, sino que nos hemos hecho como a la idea de intentar responder en la mayor brevedad posible, los problemas que tengan los clientes frente a los productos de consumo o frente a problemas que ellos tengan directamente.

De esta manera por lo menos sabemos que nos van a apoyar los usuarios y sabemos que van a hablar bien de nosotros, se habla muy bien, se habla bastante bien y como te ha dicho Alejandro, ellos siempre quedan como anonadados con el tipo de conversaciones que tenemos nosotros con nuestros usuarios. Me parece una muy buena reputación.

Nataly: ¿Han tenido casos de comentarios negativos o que les hayan dañado la imagen de la marca?

Felipe: Claro que si Nataly, es que ninguna marca está exenta de que hallan malos comentarios, llámese por el producto, o en algún momento un mal manejo, uno siempre se fija en ese tipo de casos y uno los tiene que responder uno no los puede borrar, uno no puede llegar a decir, si están hablando mal de mí, échele, échele arena para que le tape, responde, responde para que la gente sepa que estas sensible a lo que ellos están diciendo y que sos capaz de responderles las cosas con tranquilidad, si es una charla la respondes con charla, si es un regaño lo respondes con regaño, para que el usuario sienta que si lo estas escuchando.

A nosotros nos han llegado, como muchos de nuestros comentarios son acerca de clases, o de lo que sucede dentro de una clase, han llegado comentarios de padres, de que nosotros incitamos eso, incitamos el ocio, mas no la pereza, queremos que sean divertidos los estudiantes, que pasen bueno, pero también que estudien, por eso hacemos, muchos de los post también son de pruebas, dígame y respóndame elementos espaciales, de color de números, ese tipo de cosas son ayudas, entonces uno responde que no solamente cosas negativa, también apoyamos lo bueno en la marca.

Cuando han llegado casos minúsculos y hablamos de apenas dos casos de producto, hemos contestado en la mayor brevedad posible; que pena con usted, que le pasó con el empaque, como fue que te llego, en que tienda sucedió, en que ciudad para saber cómo precedemos. Si los casos cuando deben ir a mayor, obviamente hablamos directamente y conectamos al usuario con servicio al cliente de Nutresa, para que las

respuestas sean, aún más directas, todo lo intentamos solucionar directamente en el canal.

Nataly: ¿En cuanto a la diferenciación de ustedes, de galletas Minichips en redes sociales, cuál es ese valor agregado de marca, que los diferencia a ustedes de las demás marcas en redes sociales?

Felipe: Esa es una de las preguntas reina, y la verdad podría responderte como una reina pero te voy a responder tranquilamente como es. Nosotros realmente el diferenciador, es que nosotros no te queremos meter el producto por los ojos, nosotros no queremos dar la idea de que vendemos, vendemos, vendemos, nosotros queremos tener es realmente una conversación, si, si tú te ves, vuelvo y te digo, nosotros cuando hemos hecho investigación sobre distintos productos, de nuestra parte que son los snaks, tú te puedes encontrar con marcas como doritos, y ellos tratan siempre la temática de no vender y no meter hasta por los ojos los productos, sino de charlar al cliente con su productos, nosotros tratamos siempre de hacer eso.

Entonces nuestro valor aquí en Colombia es que no le estamos inventando nada a l cliente, estamos simplemente hablando las cosas como son con ellos, muy de amigos, muy charla, entre esa conversación vamos comiendo, vamos comiendo el snack, así como queremos que lo hagan nuestros clientes.

Otro de los valores finalmente como agregados de la misma marca en redes sociales, somos muy amigos, como nuestro cliente son jóvenes, pues hablamos como jóvenes, entonces nuestro equipo de trabajo, Jorge, Camilo estrada, Jhon y yo, estamos pendientes de decir, ven contemos este chiste, o porque no ponemos esta prueba, o

mira lo que está pasando en redes sociales en este momento, porque es importante que estemos actualizados en todo momento, por eso te decía que nuestro cronograma no son 15 adelantados, sino que tenemos un plan de la semana y si paso algo en esa semana pues espectacular, tenemos que estar al pie del cañón para saber, para saber cómo responder ante eso, que pasa en un reinado, y si nos hemos equivocado en comunicaciones porque no les gusta a nuestro cliente que son jóvenes , porque muchas veces uno piensa que les va a gustar y a veces no da, pues se mofa uno mismo, se echa el chiste uno mismo, y hace el meme, y a ellos les gusta eso, que uno esta como que, es tan, tan amigo de los usuarios que hasta le da pie para gozarse uno mismo, si me entiendes, que no lo hacen muchas veces muchas marcas, son muy pocas marcas la que son capaces de atreverse a gozarse a sí mismos, cuando se han equivocado. Ese es otro de los valores agregados de nosotros.

Nataly: En cuanto a las estrategias de e-branding, no tanto en redes sociales, sino en el resto del internet, ¿ustedes buscan direccionar las publicaciones que hacen en redes sociales hacia la página de Minichips, envían correos por internet, que otras estrategias utilizan en internet?

Felipe: Buenos cada vez que hay una promoción, ahora que se viene la promoción grande de este año, entonces tenemos que comenzar con un e-mailing masivo a nuestra base de datos, es una base de datos conjunta que tiene el grupo Nutresa, se le envía un e-mailing masivo, contando lo que va a ocurrir en la página y las publicaciones que sucedan en las diferentes paginas o en la redes sociales siempre deben ir direccionando a lo que ocurra. A razón de, por ejemplo, he como la página año tras año se va modificando, cierto, según el reto del año, deseamos siempre que la página se

vuelva siempre como un momento, como de excusa para que descansen, en este momento la página tiene, el creador de Minichips y también tiene una parte de juegos, entonces si tenemos un reto de la semana, muchas veces le decimos; ingresa a la página web en este momento y crea un Minichips y súbelo al fan page, entonces los llevamos hasta la página, como no podemos llevar a todo el mundo a la página, los dirigimos a las diferentes redes, y desde las diferentes redes apoyar, y finalmente que el grosor de nuestra web es realmente nuestro mayor valor adquisitivo y nuestro patrimonio, y los satélites funcionan para eso simplemente, para tener conversión en nuestra página, ahora muy probablemente en Julio, pues te invitare Nataly a que mires el cambio de la página y a que mires lo que está ocurriendo y obviamente a que nos des también tu opinión personal pues.

Nataly: Bueno, muchísimas gracias!, yo ya los estoy siguiendo en todas las redes y aunque me gustaría recibir el e-mail masivo, sería muy importante ver como lo manejan, entonces ahora te regalo mis datos, para que me lo envíes también.

En cuanto a... ¿Cuándo ustedes hacen las publicaciones, en cualquiera de las redes sociales, o el correo masivo, ustedes hacen referencia a en que otras redes sociales están presentes? ¿Colocan los grafiquitos que asocian las demás redes sociales o las mencionan?

Felipe: Si claro, no, no es muy seguido que referenciamos, porque como vuelvo y te digo, la idea no es mantener recordándole a la gente, donde estamos presentes, sino que ellos nos encuentren, pero lo que si hacemos es, de nuestro gran satélite que es Facebook, de ese gran satélite del planeta Minichips, está el tag de Twitter y el tag de Instagram, lamentablemente como llegaron las nuevas políticas de Facebook,

eliminaron esa parte de tags, no sé si recuerdas que los fan page tenían en la parte superior una franjita con unas imágenes donde vos seleccionabas a cual ingresar, llámese fotos, publicaciones, etc, etc, entonces tu buscabas hay arriba y encontrabas el tag de Twitter y el tag de Instagram, ahora quedo eso relegado a la parte inferior, a los tags en la parte inferior de la página, pero de todas maneras estamos presentes, entonces siempre debemos ir en conexión directa con los satélites pequeñas, Twitter, Instagram y YouTube, siempre lo estamos haciendo pero no tan seguido, ya que como te venía diciendo no es la idea de nosotros meterle a la gente el producto por los ojos.

Queremos que si son amigos de nosotros, que tengan el momento de decir, donde más están, muy muy parecido a lo que hace Coca-Cola, a ti Coca-Cola no te dice vaya y búsqume en tal tienda, ella simplemente se presenta soy rico, yo soy muy rico, búsqume, no tengo que decirle donde estoy, eso es lo que nosotros queremos hacer también, pues si nos quiere la gente, vaya búsquenos, nosotros no lo obligamos a, no queremos obligar a la gente a estar, realmente porque eso es lo peor, eso es un gran error, como de las empresas, aunque lo debemos hacer porque debemos pagar por un clic a nuestro post, para que la gente o vea, y al cliente le interesa mucho ese número que es cuantos fans tenemos, a mi realmente el número de conversión es realmente muy ambiguo.

Enserio a mí de que me interesa en tener un millón de fans si el porcentaje de los que están conversando es mínimo, yo prefieren mostrarle a mi cliente que tengo 10 y 10 conversan, si tengo 20, 20 conversan, si tengo 500 mil por lo menos que sean 450 mil los que conversan, y no de un millón tengo 5 nada más conversando, eso es un mal indicador, si me entiendes, yo prefiero ser muy austero en ese tipo de modelo.

Nataly: ¿Porque no han incursionado en otras redes sociales?

Felipe: Esa es una pregunta buena Ome, para nuestro core de la empresa se puede volver demasiado esclavizaste comenzar a tener 50 mil brazos posibles, porque entonces tendría que estar pendiente solamente de cada uno de los brazos y que está ocurriendo en cada uno de ellos.

Nosotros preferimos decir, que si nuestro público está en una red y ahí está el grosor de la población preferimos atacar eso y no intentar meternos como en redes muy pequeñas, que tal vez no sea importante para nuestro cliente, que sea relevante como decimos nosotros, yo prefiero atacar las redes donde estamos, donde la gente si esta y si nos va a ver.

Nataly: ¿Cuál es la estrategia de benchmarking en las redes sociales?

Felipe: La estrategia de benchmarking, el conocimiento de las otras empresas, claro nosotros, mira que siempre que casi que toda esta entrevista se ha basado en eso, en lo que nosotros vemos en el medio, lo que vemos que hacen los otros para nosotros por lo menos decir si ellos se equivocaron en esto acá, entonces nosotros no podemos tener ese error, entonces nosotros seguimos bastantes marcas de snaks, miramos que está ocurriendo en otras páginas, no para copiar, porque no nos gusta esa idea de la copia, que obviamente se encuentra uno en momentos que los post son casi que hermanitos, porque ya nos hemos encontrado con eso, pero siempre estamos mirando y buscando, entonces, el socio mío, Cristian Uribe quien es el director general de nuestra empresa, siempre está pendiente que está ocurriendo con las diferentes marcas, y nos dice, hey! Muchachos ya vieron que hay acá, o ya vieras que paso aquí,

que vacaneria esto, para que nosotros veamos que hacen las demás empresas, entonces si se hace un benchmarking.

Nataly: ¿En cuanto a las actividades del community manager, que hace un community manager y como son sus tareas día a día?

Felipe: Nosotros tenemos en este momento para Minichips, hablemos de dos personas más el jefe, cual es la labor de ellos, tienen diariamente entre tres y cuatro horas para diseñar el post que tienen planeado de la semana, se monta el post y el director de la cuenta lo que hace es ayudarle a pautar y estar monitoreando para dar respuesta a el post, eso más o menos se hace en 5 horas, más o menos, entonces uno está monitoreando, entonces uno está monitoreando que está ocurriendo con la página web, y está entregando y le está entregando respuesta al usuario en la mayor brevedad posible, eso es básicamente, y a final de mes, nosotros cada mes nos reunimos y nos sentamos o hablamos vía telefónica con Alejandro para ver qué es lo que está ocurriendo, si y que hay para hacer de nuevo, eso también es muy importante, estar de la mano de nuestros clientes y saber cuál es su opinión, que desea que hagamos, si hay que regañar, o si hay que felicitar, si me entiendes, se trata de estar muy de la mano también de él.

Básicamente es eso, dos personas más un jefe, donde los demás montan el contenido, y el jefe está monitoreando que está ocurriendo y le inyecta la inversión para que se viralice mas.

Nataly: ¿El Cliente deja en manos de ustedes totalmente la decisión de cómo hacer las campañas o él está muy pendiente de aportar ideas, o decir que me hagan estos, o les da mucha libertad a la hora de hacer estas campañas?

Felipe: Gracias a Minichips es que hemos aprendido mucho de este medio, si porque si la empresa Nutresa no nos hubiera entregado a nosotros la carta blanca para que nosotros hiciéramos lo que quisiéramos, es decir obviamente tienen reglas, y nos dicen; no vayan a meter esto, cuidado con esto que no es de la marca, cuidado con estos, nos dan la posibilidad de experimentar, sino nos hubieran dado esa posibilidad, la marca Nutresa no sería entonces lo que es ahora para nosotros.

Si, cuando la gente ve y dice que verraquera esas imágenes, que nota ver lo que ustedes hacen con la marca, pues si nos han dado bastante libertad, aunque claro también nos dan ideas, siempre ahí como diciendo, porque no hacemos esto, no habías ensayado que nos hubiéramos podido mejor meter por este lado, que tal que no, yo no puedo negar que todo lo hacemos directamente acá, también está el cliente de la mano dando ideas también.

Nataly: ¿En cuanto a esas reglas que tú dices que ellos les imponen de no hacer ciertas cosas, que cosas les comunican a ustedes que no son permitidas o que no se deben hacer por medio de estas publicaciones?

Felipe: Nosotros estamos en Medellín y digamos que somos un poco más conservadores en la empresa de Nutresa, entonces no quieren que nosotros hablemos cosas groseras, ni pautar cosas que sean violentas, nada de tipo, somos una idea como de comunicación familiar que deben ser sobre los bueno valores, no atraer los

malos valores, ellos sin son muy estrictos en eso, cuidado con lo que publican, que no estemos insultando a nadie, que no tratemos mal, si eso es muy importante sobre todo para ellos.

También son muy estrictos en cuanto a los términos legales, no trate mal al cliente, no trate mal a el usuarios, porque eso puede llevar, no solamente a una mala reputación, sino a una posible demanda, porque ahora estamos en una edad de oro, donde todo el mundo se queja y la queja siempre sube a mayores con mucha facilidad, entonces en eso también son muy estrictos, como hablamos y que le comunicamos a la gente.

Que más dicen ellos de reglas, mucho cuidado con la normas legales, si van a hacer un video, si es un video gratuito con mucho gusto, sino tiene que hablar con toda la parte legal, por eso nosotros preferimos usar videos que sean de nosotros, propios, porque e para podernos a buscar, nos tomaría mucho más tiempo ponernos a buscar cual es gratuito y cual no, para eso más bien hacemos los de nosotros, si ves que son cosa muy sencillitas de reglas, pero que tienen que existir en algún momento.

Nataly: ¿Qué métodos utilizan para medir las respuestas de los seguidores de la marca?

Felipe: Pues ome, cada herramienta te presenta a vos como su abanico de posibilidades, nosotros estamos contantemente revisando el insight de Facebook, que es una herramienta que es fundamental, como es nuestro satélite, siempre tenemos que mirar que está ocurriendo, Hotsuite, también es una herramienta que nos ha servido muchísimo para pautar y para optimizar la comunicaciones, y saber que está ocurriendo con la interacción de los usuarios.

Herramientas que uno pueda tener como a la mano, son muchas, esta Clowd, socialmedia, socialbakers, unas que son pagas, otras que no, si, nosotros en este momento siendo una empresa media, obviamente trabajamos con todo o que no sea tan pago, porque esas herramientas pueden llegar a ser muy costosas porque son pagas al año.

Entonces ahora como te digo nuestros satélites, vuelco y te digo, tienen su herramienta propia, pues nos pegamos de la herramienta propia, en este caso que Facebook es nuestra herramienta principal trabajamos con ella, con el insight de Facebook, y es una herramienta que es bastante potente que de muy buena calidad los datos, es decir, nos entrega; segmentación del usuario, su edad, sexo, locación, y nos está diciendo a cada rato, que tan potente fue la comunicación con respecto a la anterior, y a semana de hoy actual, con la semana anterior, es bastante buena la herramienta.

Y también la página, en la página en este momento tenemos a google analytics, que es muy importante, si, y si se combina google analytics con pauta, la hacemos más potente, porque sabemos medir quien nos está llegando, cuánto tiempo se está quedando y que tanto nivel de interacción tiene dentro de la página. Básicamente esas son las que manejamos.

Nataly: ¿Cuál ha sido la campaña que ha recibido mejor acogida por parte de los seguidores?

Felipe: JUmmm... si fuera en la parte, a ver...los BTL'S, siempre nos va muy bien, hemos trabajado mucho los BTL'S 360, es decir, una empresa se encarga directamente de ir a los colegios a ofrecer el producto, a dar prueba de producto, pero se hace una

interacción con la web o con un sitio específico de la marca Minichips, entonces eso es muy potente porque el nivel de interacción que tienen los niños cuando se les invita a la página y se les da la prueba, es bastante amplia.

Otro de los momentos que me pareció bastante potente, fue un par de años atrás, me..., power chips que era la idea de hablarle a los usuarios a través de los súper héroes del poder que daban las Minichips, entonces a través de un video los usuarios subían que podían hacer cuando se comían las Minichips, entonces los pelados subieron videos montando en bicicleta, en skate, haciendo nada, haciendo de todo, pero subieron bastantes videos, bien botados y bien tranqueados.

Ahí fue el momento cuando incursionamos directamente en la red de YouTube, porque entonces los usuarios subían a YouTube los videos y nosotros subíamos unos videos de la marca, sí. Actualmente en Facebook cuando se hace la promoción que te dije ahorita, que es la del reto Minichips, el reto de la semana que se hace cada miércoles, yo creo que ya vamos como para la cuarta temporada, también es muy bien, la gente siempre está esperando que va a ocurrir y a qué hora vamos a sacar el reto el miércoles, entonces la gente es como que, ¿bueno, a qué hora va a salir el reto?, y esperando. No te imaginas lo bonito que es ver a la gente competir para ganarse el producto porque no les estamos entregando productos que no es tan asociados con la marca, sin que les estamos entregando el mismo producto, y así la gente se divierte mucho haciendo lo que nosotros les ponemos a hacer, solamente por producto, entonces mira que eso también dice mucho de nosotros.

He notado, bueno para mi modo de ver, habría que hablar con Esteban que es el de las grandes estadísticas, entonces yo pienso que powerchips, el reto de la semana y los BTL'S son muy muy potentes, y de muy buena recordación con nuestros usuarios.

Nataly: ¿Cuáles de sus campañas, cree que se han convertido en campañas virales y exitosas?

Felipe: Es que decir que algo es viral es un poquitico más delicado, nosotros no somos un t-Mobile ni un Sprite, como para decir que nos volvimos totalmente virales, entonces yo podría decirle que más fácil se ha vuelto viral el reto de la semana, si?

Nataly: ¿Para ustedes, su campaña viral sería el reto de la semana?

Felipe: Si saber que la gente está preguntando por el interno, que cuando van a comenzar los nuevos retos, que si tenemos el nuevo juego para este mes, eso significa que la gente está conectada con nosotros, hay gente que nos sigue y definitivamente está esperando eso, solamente por ganar producto pues, por ganar Minichips.

Nataly: ¿Cómo Identifican ustedes, que el seguidor que está participando, es un consumidor de galletas Minichips?

Felipe: (risas), esa es una pregunta complicada, porque de hecho yo se la hice a uno de los profesores míos cuando estaba haciendo un diplomado en marketing, venga yo le hago una pregunta, ¿yo como se realmente que es mi consumidor, pues si es un consumidor quien me sigue?, él me dijo, la verdad no sabría cómo decirte, de la única manera que yo si sabría que es un consumidor mío de mi marca, es si yo tuviera una tienda online, es decir si yo vendiera mis paquetes dentro de una página, o si yo tuviera los paquetes en venta dentro del Facebook, muy probablemente sabría que mis 50 mil,

100 mil consumidores son realmente consumidores de mis empaques, de mis productos, de resto uno solamente supone que son fanáticos de la marca, yo no creo en este momento que ninguna marca como está a menos de que tenga tienda, pueda decir de que todos los usuarios que están en sus redes sociales, son realmente consumidores de la marca, no se que tal pues, es una apreciación muy personal que cuando la hice personalmente a mi profesor me respondió así como te estoy respondiendo, y es muy difícil para uno, yo he buscado como la manera de cómo generar una conversión directa de mis usuarios como consumidores de mi producto.

O último que podría decir, que sí, siendo entonces el reto de la semana. No están discutiendo por un pay station ni por un I-pad, están jugando por un paquete de Minichips, eso dice mucho, sí que quieren ganar un paquete de Minichips, que darían lo que fueran por él, entonces podría yo decir que si, si hay un nivel de conversión, hay, de resto es un desierto donde vos tenes solamente números.

Nataly: ¿Manejan algún tipo de comunicación especial en la publicaciones y las respuestas que dan a los seguidores en las redes sociales?

Felipe: Haber es decir, esa pregunta, me la repites de nuevo.

Nataly: ¿Manejan algún estilo de comunicación especial en la publicaciones y las respuestas que dan a los seguidores en las redes sociales?

Felipe: Claro, el tono de comunicación es importante para cualquier marca, si yo sé que mi cliente es un usuario que te digo este entre los 17 y los 25 años , no le voy a hablar, no como un encorbatado, ni tampoco le puedo hablar como un papa, le tengo que hablar como un compañero de ellos más, como un amigo, entonces siempre tratamos

de que con nuestros usuarios entiendan de que el personaje de la marca que no es muy conocido, pero que es bastante conocido en su red, si el "Nichi", sepan que es un pelado de su misma edad, de hecho ellos no se comunican con el community como señores Minichips, no preguntan es por el "Nichi", entonces llegan, oye nichu, hazme un favor, o Nichu porque no mira esta página, me entiendes ellos saben que están hablando con alguien de su misma edad, así el que esté detrás del computador no lo sea, pero la marca siempre trata es de eso de que la gente por medio de este medio de comunicación sepa que el personaje y la marca son personajes jóvenes, entonces cuando vamos a hablar digamos, por ejemplo, para hablar con nuestros usuarios hablamos de nuestros compañeros de nuestros amigos, de nuestros parces, etc, etc, cuando ellos tienen que comunicarse alguna queja o reclamo o algo o tienen una petición, nosotros lo que primero le decimos es, permíteme hablar con mi papa, ese código de comunicación, "hablar con mi papa", es hablar con la gente de más arriba que opina, que dice, que debe hacer, cierto, si tiene un problema, simplemente decimos déjame un momentito yo hablo con mi papa y ya te respondo, si yo lo puedo solucionar, o el Nichu lo puede solucionar inmediatamente, inmediatamente se dice hola amigo como estas, es muy sencillito, la idea siempre es somos amigos, y nuestra marca de Facebook es "somos amigos".

Nataly: ¿Cómo determinan el nivel de engagement, de compromiso, conexión, de los seguidores frente a la marca?

Digamos, ¿Ustedes han llegado a identificar personas que realmente son súper seguidoras, que siempre digamos que están en ese reto de la semana que, son personas que pues están totalmente comprometidas con la marca?

Felipe: Si, claro eso lo dije también al principio, tenemos, 30 personas que yo me las conozco así, quienes son y que hablan de nosotros, así que nos defienden y si alguien tiene un problema y está hablando feo ellos de una se meten a el cañón a decir hey!, respeto con el Nichi, así por el estilo si me entiendes?, si hay bastante gente, un buen lugar ha sido Facebook, lo bueno de Facebook ha sido que, que él te muestra a vos quien está hablando, quien es la persona directamente anunciada, no es un teléfono roto, no es algo que no puedes ver, tu puedes ver directamente que Lucila Bonita es un usuario y que ella siempre está respondiendo de una buena manera o Alberto Castañeadas, sabes que es una persona que va a venir a poner problema, pero que alguien más se va a meter, si me entiendes?, no sé si te responso muy bien y de hecho Facebook también te muestra en una herramienta, cuales son las personas que más aportan.

Nataly: ¿Cómo pueden evaluar el rendimiento que puede tener una red social?

Felipe: ¿Cómo evaluamos el rendimiento?, eso está relacionado con las preguntas anteriores, es cada, cada, herramienta social, tiene su herramienta de analítica, donde nos está arrojando contantemente que tan potente es, que no, por ejemplo, por eso te decía que nosotros todos los post los pautamos, hay momentos donde Facebook no lo prohíbe, nos dice, no porque tiene demasiado texto, si porque él nos puede llegar a decir esto, si un post de imagen tiene demasiado texto, él no lo deja pautar, pero cuando nos permite hacer pauta él nos está arrojando la cantidad de personas que esta interactuando con él, y quien exactamente está hablando y que está diciendo, cada herramienta tiene su analítica.

Nataly: ¿Cuáles son las metas mensuales, que se tienen con las redes sociales, en cuanto a seguidores u otras actividades?

Digamos, semanalmente que es como ustedes trabajan, un aumento en, cuanto buscan aumentar en seguidores semanalmente, ¿Tienen un porcentaje establecido?, ¿Tienen un número de seguidores establecido?

Felipe: claro, claro, claro, es que a ver, nosotros en todas las redes sociales aumentar ahorita significa un gran embalaje, entonces nosotros lo que tratamos de asegurar al cliente es por lo menos ¿aumentar un 5 a un 15% orgánico, y eso se sabe que es bastante agresivo decir que vamos a hacer eso si no hacemos pauta, los únicos que se pueden dar el lujo de decir que van a aumentar un 60% un 120% son las grandes corporaciones, yo, pues nosotros en Pacífica siempre preferimos ser muy, muy transparentes con nuestros clientes y hablar de vamos a aumentar de un 2%, vamos a aumentar de 5%, pero esos seguidores que estamos aumentando vamos a hablar de que si nos están respondiendo, que si están conversando con nosotros, para nosotros en aun más importante que tener un alto número de seguidores.

Nataly: Digamos en cuanto a seguidores, y ¿Pueden ustedes darse cuenta o evaluar cuando alguien los deja de seguir? Ósea, ¿pueden medir esta, este comportamiento en las redes sociales?

Felipe: No se puede hacer eso, es decir en las redes sociales no se puede, en las redes sociales una medición completa no se tiene, entonces hablamos en este caso, estamos hablando mucho de nuestro satélite que es Facebook, nosotros podríamos saber que está ocurriendo, e nos dice cuántos nuevos seguidores y el porcentaje de aumento o

de decreción de seguidores de paso, de igual manera él nos arroja datos sobre el nivel de interacción de los usuarios con cada una de la publicaciones, de pronto tu Nataly has tenido la oportunidad de mirar las analíticas de algún fan page?, o no?

Nataly: Si, cada una de esas ventanas que te muestra la analítica, ellos son muy exactos en decirte el nivel de participación de alcance y el nivel de me gusta en la página, y en cada uno de esos tags, podemos ver específicamente, que tanta gente en el nivel de me gusta, uno puede comenzar a mirar, que tantas perdonas se han salido, o que tantas personas han interactuado en cierto tiempo, de igual manera yo puedo decir cuántos son clics orgánicos y cuantos son clics pagos.

Nataly: ¿ósea orgánicos son?

Felipe: Los orgánicos son los que vienen por si solos, es decir, yo puedo pagar para que tú digas que te gusto mi publicación, pero el hecho de que a ti te guste mi publicación él te va a parecer inmediatamente en tu muro como mira, Nataly busco su publicación y esa publicación la vana ver otras dos personas conocidas tuyas, que también les puede gustar, entonces esos se vuelven orgánicos.

Nataly: Y el pago, ¿El pago seria el que yo hago en la publicación? Y los orgánicos son los que hacen mis amigos sobre lo que yo le di like?

Felipe: esos se consideran orgánicos, o los que vienen por si solos, que ya son totalmente fanáticos de la página y se meten casi todos los días, a mirar que está ocurriendo, si a ver que paso, a mirar cual fue la imagen de la semana, a mirar si la web se ha movido o no. Esos son orgánicos. Mira que por ejemplo hablamos de Facebook, en el caso digamos de Instagram, posicionar marca en Instagram no es

fácil, uno necesitaría un fidelizado de opinión, o una persona que te comunique a vis también la marca, es decir no por si sola la marca se va a hacer visible, pero si yo tengo una persona que es bastante, tiene muy buen egagement, llámese en este caso un famoso, un cantante ellos pueden llegar a ser una locución de una marca e impulsar que esa marca se posicione dentro de la red social, bueno, entonces en este caso Instagram, en twitter, es bastante costoso pautar tu marca, si porque no tenes solamente texto y un poco de imagen y tenes que enganchar a la gente con ese pequeño recurso de texto, y para posicionar las experiencias que hemos visto con las marcas que han pautado hastags, no le ha ido muy bien que digamos, uno ver que si va a hacer un hastag pautado, la gente procura más bien gozarse el hastag pautado que el hastag sugerido por un conocido o por un famoso, si me entendes?, es muy maluco que me lleguen a mi vendiendo los mejores mangos de la ciudad y que vos veas que es el producto pautado de la semana y que vos veas que tu mejor amiga te diga metete en este hastag que esta charrísimo, si me hago entender?.

Nataly: ¿cómo y cuándo monitorean ustedes los comentarios?, ¿Tienen momentos especiales para sentarse a leer los comentarios, responderlos, o es sobre la marcha?

Felipe: Se hace diario, sobre la marcha, Jorge que es uno de los diseñadores está muy pendiente conmigo de; mira este cometario, como respondemos. Permitime ya respondo, si eso es sobre la marcha, eso tiene que ser inmediato, vos tenes un lapso mejor dicho entre las primeras 8 y 12 horas, para tener una muy buena respuesta, si te demoras más de las 24 horas, estas como en el término medio, si dejas pasar más de las 24 horas, mejor dicho no estás haciendo nada, uno tiene que ser muy veloz con las respuestas, no dejar que pasen más de dos días, más de 3 días, no tiene que ser casi

que, si te pregunto, eso necesita una solución inmediata, entonces por lo menos que él sepa que estas mirando las comunicaciones.

Nataly: ¿Cuáles herramientas de minería social utilizan?

Felipe: Somos muy nuevos en la parte de la minería social, la parte de la minería social la hemos dejado muy relegada, sobre todo lo que nos entrega la marca como tal, es decir, como te dije ahorita que cada año, nos sentamos las diferentes marcas de snacks para saber que está ocurriendo es porque se ha logrado unificar una base de datos para que funcione dentro de todo el grupo Nutresa, entonces casi que nosotros hacer minería, minería, como en su término específico lo llaman no, no lo hacemos.

Porque tenemos ya una base de datos gigante, gigante de usuarios, y cada uno de esos usuarios, se supone que tiene sobre la espalda, otros tres usuarios más, entonces si tuviéramos 5, multiplícalo por tres, serian 15 usuarios, si tenemos 50 mil, tenemos un nivel de ingresos mucho más amplio, preferimos no hacer esa parte de minería, aunque, de hecho sobre la minería de datos del social media esta con un términos muy nuevo con la bigdata, es un término muy nuevo, entonces es poco lo que yo te podría responder, sobre ese tema, siempre lo hemos dejado sobre nuestra base de datos que es bastante grande del grupo Nutresa.

Nataly: Entonces el encargado de la minería social en este caso sería el grupo Nutresa, y ellos se lo facilitan ustedes y ustedes se encaran de llegar a los consumidores.

Felipe: Mira que cada BTL y cada encontrón que hace cualquier tipo de marca con sus usuarios se toman datos, esos datos se ingresan directamente a la base de datos principal, cada usuarios que está registrándose en la página, esa base de datos crea

una base de datos gigante, significa que si yo soy usuario de tosh, yo podría también ingresar en Minichips, y podría también ingresar en directamente en festival, porque todo esta unificado, entonces mira que directamente tenemos una base de datos gigante de todos los usuarios de todas las diferentes marcas, porque todos son potenciales para las otras marcas del grupo Nutresa.

El social mind siempre lo hemos dejado, esa fue una de las preguntas que vi ahorita que vi esta semana que me pareció como cascarita, es esa la del social mid es un tema como más delicadito, sobre todo con lo de la big data, el habeas data, y todas estas vainas que han estado rodantes con las redes sociales, no sé si de pronto responde bien la pregunta.

Nataly: Si, está bien.

Si quisieras aportarnos algo más, ya que ella hemos terminado nuestro cuestionarios, algo que consideres que es relevante e importante para esta investigación.

Felipe: No pues hombre, yo espero como haber dado buenas respuestas a todas las preguntas que me hiciste y Nataly quedas con las puertas abiertas a hacer cualquier tipo de pregunta, lo que no quede como muy bien solucionado, de nuevo puedes hacer las preguntas, a los profesores diles lo mismo, lo que necesiten con muchísimo gusto, somos una empresa mediana en Medellín, pero somos una empresa con aspiraciones de trabajar y de empuje que en el momento de que no lo sabemos lo estudiamos y cuando lo estudiamos lo empleamos muy bien.

Nataly: Bueno, muchísimas gracias Felipe por tu colaboración, este es un grande aporte para nuestra investigación y pues agradecerles a ustedes, a la empresa y a Minichips.

Felipe: Con mucho Gusto.

Nataly: Hasta Luego.

Felipe: Con muchísimo gusto, espero que te sirva la entrevista.

12.6 Gráficos e Imágenes

12.6.1 Gráficos



Gráfico No.10. Recuperado de www.socialbakers.com. (Mayo 26 del 2015). Cantidad de seguidores Colombianos de la marca MiniChips de Noel en Facebook el día 3 de Enero de 2015.



Gráfico No.11. Recuperado de www.socialbakers.com. (Mayo 26 del 2015). Cantidad de seguidores Colombianos de la marca MiniChips de Noel en Facebook el día 23 de Mayo de 2015.

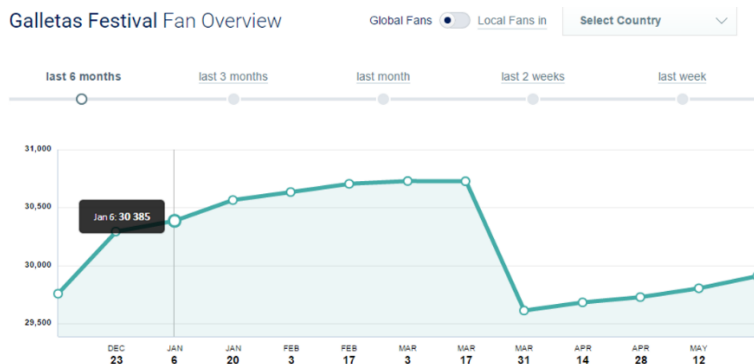


Gráfico No.12. Recuperado de www.socialbakers.com. (Mayo 26 del 2015). Cantidad de seguidores Colombianos de la marca Galletas Festival de Noel en Facebook el día 6 de Enero de 2015.

Galletas Festival Fan Overview

Global Fans

Local Fans in

Select Country

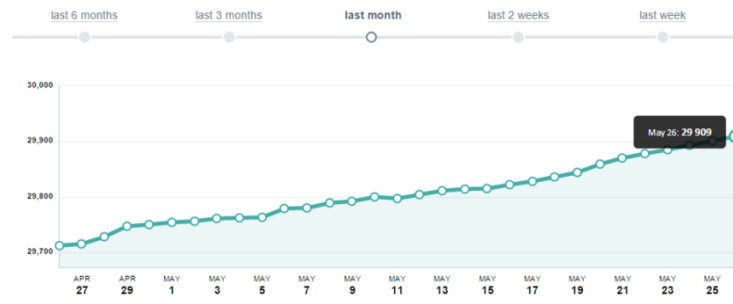


Gráfico No.13. Recuperado de www.socialbakers.com (Mayo 26 del 2015). Cantidad de seguidores Colombianos de la marca Galletas Festival de Noel en Facebook el día 26 de Mayo de 2015.

12.6.2 Imágenes



Imagen No.1. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.



Imagen No.2. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.



Imagen No.3. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.



Imagen No.4. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.



Imagen No.5. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 22/05/2015.



Imagen No.6. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.



Imagen No.7. Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 05/05/2015.



Imagen No.8. Extraída de la Fan page de Twitter de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 09/09/2014.

13. LISTADO DE TABLAS

13.1. Tabla 1

Tabla sobre la distribución de la Inversión en medios digitales en Colombia al cuarto trimestre del 2012/WEB.(Waterhousecooper,2012)

13.2. Tabla 2

Tabla sobre la distribución de la inversión medios digitales en Colombia para el año 2013 y 2014. (Waterhousecooper, 2014)

14. LISTADO DE GRÁFICOS

14.1. Gráfico 1

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2012/web.

14.2. Gráfico 2

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2013/web.

14.3. Gráfico 3

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2014/web

14.4. Gráfico 4

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2012/MOBILE.

14.5. Gráfico 5

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2013/MOBILE.

14.6. Gráfico 6

Gráfico de torta sobre la distribución en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al cuarto trimestre de 2012/MOBILE.

14.7. Gráfico 7

Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2012.

14.8. Gráfico 8

Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2013.

14.9. Gráfico 9

Gráfico de barras sobre la distribución en medios digitales en Colombia por sector de la economía acumulado al cuarto trimestre de 2014. (Waterhousecooper, 2014).

14.10. Ilustración 1

Nuevos Medios.

14.11. Ilustración 2

Gráfico tomado de La Rosa Pinedo, A. (2010). REDES SOCIALES EN LA WEB, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO SOCIAL. (Spanish). Avances En Psicología, 18(1), 85-95.

15. LISTADO DE IMÁGENES

15.1 Imagen No.1.

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.

15.2 Imagen No.2

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 26/05/2015.

15.3 Imagen No.3.

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.

15.4 Imagen No.4.

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 25/05/2015.

15.5 Imagen No.5.

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas Festival de Noel. Fecha de publicación 22/05/2015.

15.6 Imagen No.6.7

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 26/06/2014.

15.7 Imagen No.7.

Extraída de la Fan page de Facebook de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 05/05/2015.

15.8 Imagen No.8.

Extraída de la Fan page de Twitter de Galletas MiniChips de Noel. Fecha de publicación 09/09/2014.

16. LISTADO DE ANEXOS

16.1 Cuestionario

16.2 Modelo de consentimiento informado

16.2.1 Consentimiento firmado 1

16.2.2 Consentimiento firmado 2

16.3 Matriz de preguntas

16.4 Transcripción de entrevista 1

Kelly Ballesteros, directora de cuentas de la agencia digital Netbanguers, encargada de la marca galletas Festival de Noel.

16.5 Transcripción de entrevista 2

Felipe Gutiérrez, director de marca de Pacífica Diseño, encargado de la marca de galletas Minichips de Noel.