



**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO EN REDES SOCIALES DE UNA
EMPRESA COLOMBIANA DEL SECTOR DE ALIMENTOS (SEGMENTO
INDUSTRIA CONFITERA Y CHOCOLATERA)**

PROYECTO DE GRADO

AUTORES

ISABELA ESPITIA DOMÍNGUEZ

ESTEBAN SAAVEDRA RÍOS

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS FERNANDO MUÑOZ ROLDÁN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2016

Contenido

1. Resumen ejecutivo	2
Palabras claves:	3
2. Abstract	3
Keywords:	4
3. Justificación	4
4. Objetivos	4
4.1. Objetivo general	4
4.2. Objetivo específicos	4
5. Marco teórico	5
5.1. Inicios de la pauta digital	5
5.2. Cambios en el mercadeo digital y las redes sociales	9
5.3. Cambios de la publicidad en las redes sociales	12
5.4. Internet 1.0, 2.0, 3.0, 4.0	17
5.4.1. Internet 1.0	17
5.4.2. Internet 2.0	18
5.4.3. Internet 3.0	19
5.4.4. Internet 4.0	20
6. Marco metodológico	22
6.1. Tipo de estudio	22
6.1.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de la estrategia digital de la marca y su principal competencia	22
6.1.2. Seguimiento del análisis cuantitativo de la estrategia digital de la marca en un paralelo de dos períodos	31
6.1.3. Focus group acerca de las redes sociales de la marca	32
7. Análisis de resultados	35
7.1. Desarrollo de la metodología SOSTAC	35
7.1.1. Situación	36
7.1.2. Objetivos	37
7.1.3. Estrategia	37

7.1.4. Tácticas y acción.....	38
7.1.5. Control.....	38
8. Conclusiones.....	39
9. Bibliografía.....	41
10. Anexos.....	43
10.1. Anexo 1.....	43

Lista de tablas

Tabla 1: Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años

Tabla 2: Métricas digitales de la marca objeto del estudio

Tabla 3: Métricas digitales de la principal competencia

Tabla 4: Métricas digitales de engagement de Fanpage Karma

Tabla 5: Métricas digitales de rendimiento de Fanpage Karma

Tabla 6: Indicadores Fanpage Karma

Tabla 7: Indicadores Likealyzer

1. Resumen ejecutivo

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta muy valiosa para las estrategias de mercadeo de muchos productos y servicios. Durante los últimos años, han enfrentado un crecimiento exponencial debido a que principalmente, permiten una interacción con el cliente, aspecto que permite desarrollar y mantener relaciones entre marca y cliente. Además, las redes sociales han sido fuente de información para diferentes aspectos investigativos para conocer los gustos, las preferencias y los datos demográficos de los consumidores. De esta forma, han sido un mecanismo para segmentar mercados. Es así como el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la estrategia digital implementada en redes sociales de una empresa colombiana del sector de alimentos, específicamente, el segmento de la industria confitera y chocolatera. El análisis se desarrolla bajo la metodología SOSTAC, un proceso de planeación y estructuración de plan digital. Con la información recaudada de las actividades de investigación realizadas como: marco teórico de mercadeo y publicidad en redes sociales, medición y seguimiento de métricas de mercadeo digital de la marca analizada y su principal competencia y de la percepción del mercado objetivo de la marca en las redes sociales de marca de brownies obtenida por medio de un grupo focal. Como resultado, se identificaron deficiencias de la estrategia digital en términos de claridad, propósito y reducciones de eficacia debido a la disminución del rendimiento de la gestión hecha en las redes sociales. En síntesis, es necesario hacer un llamado de atención a hacer una evaluación profunda de lo que no está funcionando en la estrategia implementada para estructurar una nueva que permita impactar favorablemente los resultados.

Palabras claves:

estrategia de mercadeo, estrategia digital, redes sociales, engagement, contenido

2. Abstract

Currently, social media is a useful tool to create marketing strategy for products and services. During the last years, social media has experienced an exponential growth due to the fact that they allow an interaction with clients. This aspect, permits to develop and keep durable relationships between brand and client. Additionally, social media has been source of information for different research aspects such as: get to know preferences and demographic data from the consumers. On this way, they have been a mechanism to segment markets. Therefore, the project investigation has as main objective to analyze the digital strategy implemented on social media from a Colombian company in the sector of food, specifically, the segment of snacks. The analysis is developed under the SOSTAC method, a process for planning and structuring digital plan. With the information gained from the investigation activities made such as: marketing and advertising theoretical framework in social media, tracking of digital marketing metrics from the brand analyzed and its main competitor and the perception from the target of the social media of the brand obtained through a focus group made. As a result, deficiencies were identified in the digital strategy in terms of clarity, purpose and effectiveness reduction due to a decline of performance from the management made in social media. In conclusion, there is an existent need of evaluating in deep what is not functioning in the strategy implemented in order to structure a new one which permits to improve results.

Keywords:

Marketing strategy, digital strategy, social media, engagement, content

3. Justificación

El siguiente proyecto de investigación se realizará de acuerdo a la necesidad que se identificó de hacer una investigación para conocer, entender y analizar la estrategia de mercadeo digital de una marca, en este caso la de brownies analizada en el mercado. La investigación se plantea en términos de la importancia que tiene la marca por su participación en el mercado y por su presencia en las redes sociales, la cual busca posicionar la marca a través del mercadeo digital, y con anterior se buscan tomar decisiones para optimizar la estrategia digital.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo en redes sociales de una empresa colombiana del sector de alimentos (segmento industria confitera y chocolatera) para conectarse emocionalmente con el cliente.

4.2 Objetivo específicos

1. Analizar el ecosistema digital de la marca teniendo en cuenta la conexión entre redes sociales, buscadores y el sitio web de la marca.

2. Identificar las acciones y tácticas que ejecuta la marca objeto de investigación para implementar su estrategia de mercadeo y campañas publicitarias basado en el seguimiento en el contenido que publica en redes sociales.
3. Apremiar la capacidad de creación de lazos emocionales y afectivos que permiten dialogar y co-crear entre la marca y sus seguidores.

5. Marco teórico

5.1. Inicios de la pauta digital

Para comprender el surgimiento de la pauta publicitaria en formato digital, definiremos el concepto de pauta. La pauta es el espacio de tiempo que se utiliza para comunicar algo a través de diferentes tipos de publicidad al cliente (Real Academia Española, s.f.). Por ende, también se debe entender el concepto de publicidad, el cual es definido por la Real Academia Española como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española). A partir de esto, se puede iniciar el análisis de cómo se comienzan a unificar las herramientas digitales con estos conceptos de mercadeo, partiendo de una introducción a la historia del mercadeo en diferentes medios digitales. En 1994 surgen los primeros banners publicitarios, definidos en el diccionario de Oxford como: “Un encabezado o un anuncio que aparece en una página web en la forma de una barra, columna o caja.” (Oxford dictionary, 2016). Este tipo de publicidad digital se toma el internet y comienza a aparecer en las páginas web de grandes compañías de diversos mercados como Sprint, AT&T, Volvo, entre otras. En este mismo año aparece también la primera publicidad en internet a la que se le denomina “Pay-Per-Click”, lo cual significa la generación de ingresos por cada clic que se le diera al banner. Y en 1997

se genera la primera publicidad vía mensaje de texto por parte de una agencia de noticias Finlandesa que ofrece noticias vía SMS (Fox, 2011). Estos acontecimientos fueron una parte vital en la explosión de la burbuja digital entre los años 1997-2000 para el mercadeo digital, en la cual se vio un incremento de la inversión en los Estados Unidos por más de 8 billones de dólares y que da inicio a la era de la pauta digital (Fox, 2011).

La historia de la publicidad digital ha sido marcada por grandes acontecimientos, uno de estos fue impulsado por uno de los agentes más importantes del internet: Google. Fundada en 1995, Google nace como un motor de búsqueda, pero para el año 2000 inaugura su servicio de “Adwords” con no más de 500 clientes, el cual es un servicio de “Pay-Per-Click”, el cual se encarga de dirigir el tráfico de un sitio web a otro, que se basa en los anuncios por rendimiento y que se integra perfectamente a su servicio de búsqueda. Lo que hace Google es vender las palabras claves de su motor de búsqueda a otras marcas, para que cuando el usuario escriba cierta palabra, en la parte superior aparece el sitio web de la empresa que pagó por esa pauta. Vale la pena recordar que para el año 2005 ya existían más de 500 millones de usuarios en internet, por lo que el mercado crecía cada vez más. Paulatinamente, otras grandes compañías vieron el potencial que tenían las herramientas de internet y comienzan a utilizar el servicio de Google y a generar su propia publicidad digital. Para el 2013, Google lanza “Adwords Enhanced Campaigns”, la cual busca pautar digitalmente a través de los móviles de los usuarios (Fox, 2011). Actualmente, Adwords genera más del 95% de los ingresos de Google (Fox, 2011), lo cual demuestra la importancia de este tipo de pauta digital para el internet. De igual forma, surgió una nueva forma de mercadeo digital: el Remarketing, una herramienta apoyada por las Adwords. Lo que hace esta herramienta es

utilizar las palabras claves utilizadas por los consumidores en una búsqueda de sus servicios o productos y que no compró nada, para que luego pueda volver a ser redirigido a la página de internet de su negocio mediante publicidad en otras plataformas o sitios web. El remarketing permite crear listas de clientes y de preferencias y ayuda a fomentar la recordación de marca. (One Net Marketing, 2013)

Otro hito importante en la historia de la pauta digital fue el del surgimiento de la publicidad “pop-up” en las diferentes páginas web. Este tipo de publicidad digital nace posterior a los banner publicitarios y se expone de una manera diferente al usuario, apareciéndole abruptamente en la pantalla apenas hiciera clic en un enlace dentro de las páginas web de las diferentes compañías que tenían presencia en el internet. Para sus inicios, los usuarios no tenían cómo controlarlos o cómo evitarlos, por lo que tuvieron un gran impacto en la comunidad y poco a poco se fueron tomando el mercado. Se estimó que en el año 2003 llegó a su mejor momento, siendo el 8% de toda forma de publicidad por internet y llegando a generar 13 veces más que los banners. (Fox, 2011). Se sigue utilizando en años posteriores, pero cada vez con menor impacto puesto que los usuarios ya se estaban cansando de la forma insistente en que sirve este tipo de pauta digital para llevar al consumismo y se crean herramientas digitales para contrarrestarlos. Surgen proyectos como Adblock y Adblock Plus que permiten a los usuarios bloquear en definitiva este tipo de publicidad digital y hace más amena la experiencia del usuario al navegar por internet (Gundlach, 2011).

A partir de los acontecimientos analizados anteriormente, se comenzó a emplear el término de Display Advertising para toda la publicidad hecha en las páginas web. Este tipo de formato digital comprende toda publicidad que se ayude de imágenes, videos, textos y audio para

tener un mayor impacto en el consumidor. Se ha hecho un análisis que para el 2015 el total gastado en Estados Unidos en display advertising sobrepase el monto de \$27 billones de dólares (eMarketer, 2015). De igual forma, se espera que las redes sociales Twitter y Facebook manejen el 33% de este mercado para el 2017, generando más de 9 billones de dólares entre las dos compañías. (eMarketer, 2015).

Aparecieron nuevas técnicas de mercadeo como los banners y los pop-up y fueron surgiendo nuevas formas de utilizar la publicidad en display. Otro factor es que para la publicación de esta publicidad digital, es necesario tener en cuenta los costos que se manejan según aquellas agencias que se han encargado de utilizar estas herramientas en los últimos años, y que dependen de la interacción del usuario y la pauta en sí. Existe, por ejemplo, el **CPM**, o costo por mil impresiones, el cual consiste en mostrar el producto terminado por el publicador (ad) en más de mil ocasiones. También está el **CPA**, o costo por acción, el cual es parecido al **CPC**, o costo por clic que ya se había mencionado anteriormente, sino que también tiene en cuenta las acciones del usuario luego de haber hecho ese clic en la publicidad. Todo esto es generalmente manejado o por una figura, el publicador o Publisher, o por una agencia que se encarga de llevar a cabo la campaña de mercadeo de acuerdo al tema que se maneje. Actualmente existen grandes compañías de publicidad digital, como por ejemplo Double Click en Estados Unidos, que se encarga de realizar los informes de rendimiento de dicha publicidad digital, de acuerdo a la interacción que haya generado. Double Click maneja clientes de alto perfil de todo tipo de sectores que necesiten de sus servicios por internet, recientemente fue adquirido por Google y es uno de los líderes del mercado global. Existen otras grandes compañías como E-Planning, la cual tiene más presencia en Latinoamérica y

fue una de las pioneras en este campo. Para 1998 lanzó el primer programa de intercambio de banners en América Latina y actualmente se enfoca en dirigir sus negocios en las redes sociales, el cual según ellos es el punto de encuentro dónde se desarrolla la opinión pública, y dónde se profundizan los lazos. (E-Planning, 2016).

5.2. Cambios en el mercadeo digital y las redes sociales

El fenómeno del Internet llegó como una herramienta importante para los seres humanos. A un clic tenían la posibilidad de acceder a un sinfín de información para su ámbito laboral, escolar y personal. A partir de la llegada del nuevo siglo, el computador y el Internet se volvieron herramientas esenciales en nuestras vidas, sin contar con el teléfono celular que luego se vería integrado con el servicio de internet y formaría un nuevo capítulo en la historia de la pauta digital. Para mediados de 1997 ya existían grandes sitios web y empresas digitales como Yahoo y Google. Sin embargo, es en este año que aparecen los primeros indicios de lo que hoy se conoce como Social Media, ya que la empresa AOL (American Online Services) brinda la primera oportunidad para que los usuarios con acceso a internet puedan comunicarse entre ellos en tiempo real, algo conocido como la mensajería instantánea (PointRoll, 2012).

A partir de este acontecimiento, y partiendo de que el ser humano es un ser sociable, los usuarios de internet crecen su interés por estos servicios y compañías como Microsoft y Yahoo comienzan a ofrecer mensajería instantánea. Es hasta después del año 2000 que este tipo de servicio comanda en las interacciones humanas por Internet, ya que surge un nuevo tipo de forma de poder contactarse con los demás a través de Friendster, la página web

considerada como la pionera en conexión de redes sociales y que permite conectarse con “amigos reales”. El proyecto tiene una gran acogida y crece a 3 millones de usuarios en menos de 3 meses. (PointRoll, 2012).

En el año 2003 surge MySpace, un portal muy parecido a Friendster, y que fue concebido por la agencia de mercadeo online Intermix Media al ver el potencial que tenían las redes sociales en el mercadeo digital (SoCalTech, 2006). MySpace se toma el mercado de las redes sociales por su simplicidad y, a través del voz a voz, se viraliza en los años siguientes. Por otro lado, en este mismo año se lanza Facebook, el futuro de las redes sociales, pero que para el 2003 solo tenía servicio en la Universidad de Harvard, donde fue creado por Mark Zuckerberg. Al año siguiente permitió el ingreso de todo el público y para el año 2008 ya había sobrepasado a MySpace. El crecimiento de estas marcas no vino solo, ya que el resto del mundo estaba pendiente de la evolución del internet y de cómo este se iba incorporando a nuestras vidas cada vez más, dando el surgimiento a la web 2.0, donde según el irlandés impulsador de movimientos de software libre, O'Reilly se entendía a la web como una plataforma (O'Reilly, 2005). Es aquí donde la mercadotecnia ve la oportunidad de incorporarse a estas herramientas cibernéticas y surge el mercadeo por redes sociales. Para el 2005, Facebook comienza a aventurarse en los campos de mercadeo digital a través de “Facebook Flyer”, pequeños cuadros con publicidad en pocas palabras e imágenes que costaban de 10 a 40 dólares diarios (Villaveces, 2015). En el año 2007 Facebook introduce el concepto de mostrarle al usuario publicidad de acuerdo a su comportamiento en la web, y más específicamente en sus interacciones con los demás usuarios en el portal (PointRoll, 2012). La posibilidad de realizar esto abre grandes puertas al mercadeo digital, ya que las

compañías podían responder preguntas precisas como quiénes, cuándo, y dónde estaban los nichos más importantes para vender su producto. El mercadeo se volvió más directo.

Facebook comenzó a generar ingresos por encima de los 1.000 millones de dólares en términos de publicidad (Telefónica, 2011). Poco a poco, la red social comenzó a ofrecer más herramientas para que demás compañías utilizaran su servicio de red social para pautar y promocionar. Desde el 2008 hasta el 2013, Facebook sufrió otros grandes cambios, como por ejemplo la aparición de las "Fan Page" o página para fanáticos, donde las empresas o los clientes podían crear páginas que representaran la marca de forma gratuita; la inauguración de historias patrocinadas que aparecían en el historial de determinados usuarios; y por último, el surgimiento de la aplicación móvil de Facebook para el 2013, con la cual se diversificó el mercado de manera impresionante, ya que el Smartphone se había convertido en parte primordial en la vida de los usuarios de Facebook. Estos cambios generaron a la compañía más de 2900 millones de dólares en ingresos para el 2014 (Villaveces, 2015). Actualmente, Facebook es líder en mercadeo digital por todas las herramientas que ofrece, y más aún por la cantidad de usuarios que maneja, con un total de 1.650 millones de usuarios activos al mes (Bouza, 2016).

Existen otras redes sociales que han hecho parte importante en la historia de los grandes cambios en cómo se maneja el mercadeo digital. Una de estas es Twitter, una plataforma de microblogging fundada en 2006. El sitio web comienza como un lugar para publicar sobre temas actuales y sobre los pensamientos de los usuarios, pero prontamente se le comienza a dar uso como una plataforma para el mercadeo digital. Para el 2008 se inauguran los "Trending Topics", o temas de moda, además de cuentas patrocinadas que sobresalen a las

demás publicaciones y que pagan para pautar en Twitter. Estas nuevas herramientas comienzan a ser aplicadas también en el servicio móvil de la plataforma y a generar grandes ingresos. Para el 2012, las ganancias por publicidad hecha para móvil sobrepasan a las que genera la versión web. (Villaveces, 2015). Por otro lado, las redes sociales pasaron de generar ganancias por 1.2 billones de dólares en el 2012 a producir más de 4 billones de dólares en utilidades para el 2014, un aumento del 55%. (PWC, 2015) De las otras redes sociales que han impactado el mercadeo digital, se debe mencionar a Snapchat, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn y YouTube.

5.3. Cambios de la publicidad en las redes sociales

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos, la publicidad ha cambiado considerablemente porque se ha ido adaptando a este nuevo mundo tecnológico. Como resultado de esto, muestra una visibilidad mayor que permite una comunicación donde se transmiten los mensajes publicitarios que la marca quiere hacer llegar al mercado meta. Es decir, la publicidad en las redes sociales ha proporcionado una oportunidad a las marcas de comunicar e interactuar con los consumidores actuales y también ha ayudado a llegar a nuevos consumidores.

Las redes sociales comenzaron a tomar relevancia hace aproximadamente 10 años atrás siendo espacios que permiten mantener una conexión entre los integrantes de cada red a través de un perfil en donde el usuario decide presentar información personal sobre él. Esta información pueden ser fotos, gustos, intereses, videos, entre otros. En cuanto al mercadeo, es importante resaltar, que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy

valiosa para las marcas porque estas han aprovechado toda la información que se despliega en las redes sociales para diferentes aspectos investigativos como conocer muy de cerca las preferencias, gustos y datos demográficos de los consumidores. Además, las redes sociales han sido factores claves para las campañas publicitarias debido a que permite un acercamiento mayor con el consumidor final, en comparación con otros medios de comunicación. Este acercamiento mayor entre marca y consumidor se debe principalmente al hecho de que a través de las redes sociales el cliente puede interactuar con la marca fomentando así las relaciones.

Las marcas segmentan a los consumidores por datos psicográficos o demográficos y analizan qué mercados son potenciales para desarrollar estrategias de mercadeo hacia esos segmentos y cumplir objetivos ya sea de posicionamiento de marca o construcción de marca. Es importante destacar que años atrás, se implementaban estrategias de mercadeo solamente por medios tradicionales (prensa, radio, televisión). Ahora, el componente digital con el Internet y las redes sociales conforman canales de presencia de gran crecimiento e impacto. Se ha vuelto indispensable incluir las redes sociales en la estrategia de mercadeo de las marcas. La integración de la publicidad en los medios tradicionales a la publicidad en redes sociales se genera desde un principio sobre los cambios en los presupuestos que se hacen de la publicidad en medios tradicionales de las empresas a nivel global. De esta forma, en agosto del 2011 se esperaba que la inversión en publicidad tradicional se incrementara, pero esto no fue así puesto que en febrero de 2012, se comenzó a ver una tendencia a reducir los presupuestos de la publicidad tradicional en aproximadamente un 2.7% (Publicitaria, 2013). Por el contrario,

la inversión en las redes sociales y el mercadeo digital comenzaron a aumentar y posteriormente a crecer.

El concepto anterior, se puede ver reflejado en cifras en un estudio realizado en Alemania por la Universidad de Oldenburg y la agencia Konstruktiv en donde *“El 60% de las empresas alemanas, están activas en redes sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) Youtube (28%) y blogs corporativos (12%). Esto con el fin de mantener contacto directo con sus consumidores, determinando los ajustes requeridos a los productos o servicios que ofrecen; reforzando la imagen de que son empresas preocupadas por las necesidades de sus consumidores finales”* (Florez). Por otro lado, según un estudio de consumo en medios digitales realizado en México el Interactive Advertisement Bureau, la inversión destinada a la publicidad en las redes sociales creció un 367% y el 90% de las personas expresó ser impactado por la publicidad en Internet.

En Colombia, de acuerdo al estudio de inversión en medios digitales de PricewaterhouseCoopers de diciembre del 2015, se presentan los siguientes resultados que evidencian el crecimiento de la inversión en mercadeo digital: En el año 2010, la inversión en medios digitales en Colombia fue de \$100,000 millones de pesos mientras que en el 2015 se invirtieron \$278,616 millones de pesos colombianos. Además, en el 2014 el internet en Colombia representaba el 9.34% en la participación de medios mientras que en el 2015 creció a 11.10%.

Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años

(Cifras expresadas en millones de pesos)

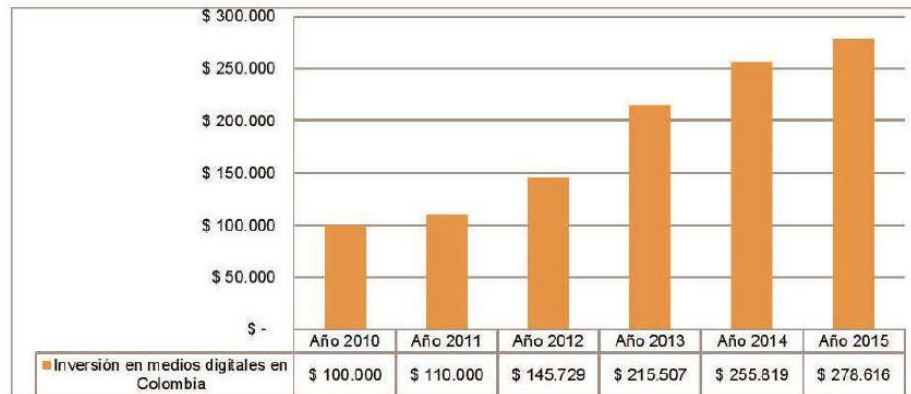


Tabla 1: Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años

Fuente: (Reporte de IAB Colombia de Inversión en Medios Digitales, 2015)

Por otro lado, la masificación del acceso a Internet globalización ha sido uno de los cambios en la publicidad en las redes sociales. Actualmente, todas las personas tienen la necesidad de estar conectado en todo momento para poder estar actualizado de lo que pasa en el planeta. De esta forma el Internet y las redes sociales se vuelven un canal de comunicación efectivo que además sirve como herramienta para permitir la participación activa de los usuarios (Valenti, 2013). Es así como (Valenti, 2013) afirma que las redes sociales son: *“Nuevos canales de comunicación que no sustituyen los anteriores, por el contrario, los complementan y surgen más oportunidades y posibilidades para trabajar junto a la gente.”* Las redes sociales facilitan esta necesidad y por medio de Facebook, Instagram, Twitter y entre otros donde existe la oportunidad de conectar a las personas de cualquier parte del mundo a cualquier hora, maximizando así la comunicación integral y fomentando la masificación. Agregando a lo anterior, con el uso creciente y cada vez más frecuente de los dispositivos móviles como Smartphone o tabletas, se ha originado el cambio de pasar el

acceso al Internet del usuario desde su computador al acceso a través de dispositivos móviles. De acuerdo con (Castro, 2015) el uso móvil en Colombia ha crecido rápidamente debido a que el número de vistas desde dispositivos móviles ha aumentado 8 puntos a comparación del 2014. Así mismo, es importante distinguir cómo los dispositivos móviles realizan diversas funciones que permiten consumir contenido en aplicaciones digitales, videos y en procesos de compra de productos y servicios. Ahora, parte del contenido que se consumía por televisión ha migrado a los dispositivos móviles gracias a la fácil adaptación y practicidad que estos representan para los usuarios. De esta forma, los dispositivos móviles ofrecen nuevas oportunidades digitales en materia de alcance y desempeño eficaz en actividades que las marcas deben aprovechar (Castro, 2015).

Finalmente, considerando los cambios de la publicidad en las redes sociales, es vital determinar qué contenido publicará y a quién irá dirigido ese contenido para lograr los objetivos de comunicación y así afianzar relaciones con los clientes. Además, se deben desarrollar aplicaciones o hacer uso de los cuadros de diálogo de las diferentes redes sociales para que los clientes puedan expresar sus opiniones, necesidades, gustos y disgustos con respecto a un producto o servicio que quieran comprar o que ya lo hayan hecho. De esta manera, toda esta información que brinda el cliente podrá ser utilizada para crear mejoras de productos o servicios. También, al manejar las redes sociales debe haber una gestión y planificación cuidadosa para mantener actualizada la cuenta activa de la marca con tendencias, promociones, publicidad, eventos, etc. Esta necesidad surge de la idea de que las personas están conectadas siempre y por lo tanto, esperan ver novedades en cualquier momento para mantener ese vínculo emocional con la marca. Para lograr los lazos afectivos

(Castro, 2015) afirma que en Colombia, *“las estrategias de contenido más efectivas son los posts que incluyen videos o fotografías porque estos han generado mayor engagement a comparación de los posts que incluyen únicamente texto.”*

5.4. Internet 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

5.4.1. Internet 1.0

El Internet 1.0 empezó en los años 60's y es la forma más básica de la web. De acuerdo a (Paguay, 2011) *“Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF).”* En los años 90 se originó el HTML en donde se permite vincular información a través de las redes. El contenido era programado en un lenguaje de hipertexto con «etiquetas» que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación llamado navegador o browser, leía las etiquetas para desplegar la información. Con el Internet 1.0 nace la primera página web. Los navegadores utilizaban solo texto y resaltaba dentro de sus características la simpleza. Posteriormente, se crearon los navegadores en 1993, Marc Andreessen creó la primera versión de Mosaic, el primer navegador. Otros ejemplos de navegadores fueron Elisa, Internet Explorer y Netscape.

Con el avance del HTML, las páginas web se volvieron más agradables a la vista porque podían incluir imágenes y colores. Es importante resaltar, que este tipo de web tiene una característica en particular y es que era muy limitado porque era un formato de lectura en donde la persona no podía interactuar con el contenido y solo podía ver la información que

la página web desplegaba. (Librosweb, 2006) Por este motivo, se usaba frecuentemente para publicar documentos y realizar transacciones. De esta forma, las marcas comenzaron a implementar su estrategia online creando un sitio web donde se publicaba información corporativa y posteriormente, desarrollaron planes de mercadeo y ventas teniendo en cuenta la web como medio para llegar a sus clientes.

5.4.2. Internet 2.0

El Internet 2.0 es la segunda generación y se dice que es la red de la colaboración. La web es basada en comunidades de usuarios donde se integran las redes sociales y los blogs. De acuerdo a (Valenti, 2013) *“Son cada vez más los individuos que buscan a través de nuevos medios la solución a sus problemas, que crean nuevas formas para informarse en redes personales, que procuran un diálogo más directo y que consiguen canalizar diversos intereses.”* Es por esto, que la web comienza a actuar como puntos de encuentro para los usuarios. Los blogs son un medio que permite a todo usuario crear y subir contenido en la red a ningún costo. La importancia del blog recae en que *“Según la relevancia del blog y del “bloguero”, la audiencia alcanzada puede ser semejante a la de grandes y tradicionales medios de información”* (Valenti, 2013). Ahora bien, el surgimiento de los blogs comienza en 1992 con el primer blog de la historia el cual fue el sitio web: <http://info.cern.ch>, y que se llamó *“What’s new in ’92”* y fue creado por Tim Berners-Lee, el inventor de HTML. Este primer blog fue hecho en el Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire y reseñaba y enlazaba algunos sitios webs. Años después, en 1997 Jorn Berger, estableció el término *“weblog”*, para designar el proceso de ir registrando diferentes sitio mientras navegaba en la red. Los blogs tuvieron un cambio radical en febrero de 2003 cuando Google adquirió la

compañía Pyra Labs, creadora de Blogger, el mayor sistema de creación y alojamiento gratuito de weblogs. Google estableció el concepto de crear un espacio en el mercado emergente de los blogs para representar a los creadores de estos diarios en la red. Posteriormente, a este evento, Yahoo en 2005 desarrolló el servicio “*Yahoo 360*”, un espacio para que millones de usuarios crearan su propio blog para compartir con otras personas. De allí, varias empresas como Microsoft, Rupert Murdoch, entre otras comenzaron a introducir programas y servicios gratuitos en la web para fomentar la creación y uso de los blogs (Martínez & Solano, 2010). De esta manera, los blogs representaron colaboración, integración y comunicación. De igual forma, mediante las redes sociales, las personas pueden expresarse con comentarios y opiniones acerca de cualquier cosa. Es así como el Internet 2.0 se caracteriza por fomentar y permitir un intercambio ágil de información entre las personas conectadas a la red. De esta manera, el Internet deja de ser limitado y pasa a ser interactivo. Por otro lado, el Internet comienza a adquirir aplicaciones digitales que ofrezcan mejores soluciones para las personas y que de esta manera puedan reemplazar las aplicaciones de escritorio que se usaban anteriormente. Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Internet 2.0 permite a las personas tener control sobre sus datos y sobre ellos se originan las bases de datos, una herramienta que muchas empresas utilizan actualmente para ser competitivas y posicionarse en el mercado ideando y dirigiendo productos hacia sus clientes de acuerdo a esos datos.

5.4.3. Internet 3.0

El Internet 3.0 se identifica como la web semántica en donde la diferencia entre el Internet 2.0 y el 3.0 recae en el tipo de participante y las herramientas que se usan. De esta forma, se

incluyen otros formatos a parte del HTML como los RSS y ATOM para compartir y difundir información por medio de lenguajes estándares como el XML (Paguay, 2011). Con este cambio, la web se vuelve más dinámica y la interacción establecida en el Internet 2.0 comienza a tomar fuerza. Entre las características del Internet 3.0 se pueden resaltar 3 principales. En primer lugar, la web pasa a ser semántica. En segundo lugar, se utiliza Inteligencia Artificial con esta nueva estructura. En tercer lugar, se hace uso de un modelo de cooperación globalizado a través del cual cada persona puede crear y organizar contenido (Paguay, 2011). Es así, como la información se vuelve más relevante, oportuna y accesible porque se utilizan otros lenguajes y algoritmos que permiten analizar y procesar la información. Ahora bien, las empresas y marcas deben invertir esfuerzos y tiempo en comunicarse con sus clientes para poder generar confianza desde el Internet y lograr una ventaja competitiva frente a su competencia.

5.4.4. Internet 4.0

El Internet 4.0, conocida también como el Internet de las cosas, sería el resultado de la integración de la web semántica (3.0) con la Inteligencia Artificial y la voz como herramienta de comunicación. En otras palabras, cuando se establezca completamente el Internet 3.0 entre los años 2010 y el 2020, el Internet avanzaría hacia la web 4.0 en donde el sistema operativo tendría como objetivo unir inteligencias entre personas y objetos para comunicarse entre ellas y así mismo poder tomar decisiones autónomamente. De acuerdo con (Arévalo, 2016) el Internet de las cosas “se trata de que todas las cosas del mundo estén conectadas a Internet.” Es importante recalcar, que aunque el término suene nuevo, “el concepto lo lanzó por primera vez Kevin Ashton un investigador de la MIT en 1999” (Arévalo, 2016). De esta forma, en

el 2020 existe la expectativa de que se hayan creado agentes que conozcan y aprendan como las personas hacen las cosas y que necesitan en su vida cotidiana. Es así como la comunicación inalámbrica entre personas y objetos comienza a cobrar importancia y se busca establecer una conexión en tiempo real durante cualquier momento y lugar de manera física o virtual. Puesto que todo esto, “llevará a cambios organizativos y sociales que impulsarán nuevas oportunidades económicas, sociales y tecnológicas” (Arévalo, 2016). Un ejemplo de esta tecnología es el GPS que dirige a una persona en un carro para llegar al lugar que este necesite. Se puede ver la interacción entre la persona (conductor) y el objeto (GPS), en donde por medio de la voz el objeto instruye al conductor por donde ir para satisfacer la necesidad de llegar a un lugar indicado. Por último, al tener más objetos en la red, se sigue creando más contenido por personas el cual debe ser analizado por las marcas como se explicó anteriormente para lograr ventajas competitivas en el mercado.

6. Marco metodológico

6.1. Tipo de estudio

6.1.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de la estrategia digital de la marca y su principal competencia

6.1.1.1. Análisis cuantitativo de la marca

Con la ayuda de herramientas de páginas web como Fanpagekarma y Likealyzer se pudo hacer un análisis cuantitativo de la estrategia en Facebook que implementa actualmente la marca objeto de estudio y su principal competidor.

Observación

Métricas

La página en Facebook de la marca de brownies objeto del estudio tiene 109,309 "me gusta", en promedio realiza 0.5 publicaciones por día. La página evoluciona 0.26% semanal, su actividad representa un 0.49%, la interacción de las publicaciones con los consumidores es de 0.91%, el nivel de servicio está catalogado como 0%. El valor publicitario invertido en la página es de 4.5k euros. Como resultado de estas métricas, el índice de rendimiento de la página es del 16%.

Métricas digitales de la marca objeto del estudio

"Me gusta"	109,309
Publicaciones/día	0.5
Evolución semanal	0.26%
Actividad	0.49%

Interacción publicaciones	0.91%
Nivel de servicio	0%
Valor publicitario (euros)	4.5
Rendimiento de la pagina	16%

Tabla 2: Métricas digitales de la marca objeto del estudio

Fuente: Elaboración propia

Actividades de la marca (Engagement)

En cuanto al tema de engagement con el consumidor, se generan 15k de reacciones (comentar, compartir, “me gusta”). Así mismo, se obtiene un engagement por promedio diario de 0.49% y un nivel de engagement máximo de 12.41%. En cuanto a las publicaciones, hay una interacción promedio diaria de 0.48% y un nivel de interacción máximo de 12.41%.

Ranking páginas relacionadas

De acuerdo a la herramienta Likealyzer, se sitúa la página de Facebook de la marca objeto de estudio con un indicador de 81. El crecimiento de “me gusta” es de 1.20%. En cuanto a la comparación de páginas relacionadas con este tipo de producto, está catalogada con indicador 53 para el ranking en promedio de “me gusta”, 55 para el promedio en alimentos y bebidas y 55 para marcas similares.

Contenido

De acuerdo al tipo de contenido, 66.70% de las publicaciones son fotos, 8.30% son videos, 20.80% son enlaces y el 0% son comentarios. La marca no usa actualmente hashtags.

6.1.1.2. Análisis cualitativo de la marca

Para realizar el análisis cualitativo de la marca, se realizaron observaciones detalladas del comportamiento en las redes sociales de la marca de brownies estudiada, más específicamente en su página de Facebook, ya que es la red que más utilizan y mantienen actualizada. En el **Anexo 1** se puede observar la tabla de seguimiento a las publicaciones realizadas de la página de fanáticos de la marca, estas se desglosan en 7 categorías: Su fecha de publicación, el título, el enlace y su fuente, el contenido, además de su número de reacciones, y por último, las observaciones detalladas de cada una de ellas. Para este análisis, se tuvieron en cuenta las publicaciones de septiembre, octubre y una fecha de noviembre para un análisis que será presentado posteriormente, con el fin de contrastar las estrategias empleadas de la marca. De acuerdo a los resultados obtenidos, y a las observaciones realizadas, se pudo analizar que las estrategias empleadas por la marca objeto del estudio en redes sociales no son óptimas y requieren de una reestructuración. De las más de 20 publicaciones examinadas, 5 se destacan por su contenido y por las interacciones que lograron realizar. Específicamente, aquellas publicaciones vinculadas con fechas especiales (en este caso, Halloween y el día del amor y la amistad) pudieron despertar una reacción bastante positiva entre sus consumidores. En las demás publicaciones del día a día, el análisis no fue positivo, la mayoría no logró establecer ningún tipo de interacción con los consumidores, además de un bajo índice de reacciones.

6.1.1.3. Análisis de la estrategia digital de la competencia

Análisis cualitativo de la competencia

Para el análisis cualitativo de la competencia se empleó la misma técnica para realizar un seguimiento óptimo de Facebook, ya que, al igual que la marca analizada, es la red social que

más se mantiene actualizada, y en donde se presenta el mayor número de interacciones por parte de la competencia. Las observaciones realizadas mostraron un contraste entre las 2 marcas, ya que la competencia, hace un uso mucho más efectivo de las redes sociales que la Marca de brownies analizada. Vale recalcar que este análisis se realizó bajo las mismas bases de la marca analizada, teniendo en cuenta las publicaciones de agosto, septiembre y una de noviembre. Se evidencia el uso de diferentes y más variadas estrategias de mercadeo en la competencia, más específicamente una serie web patrocinada por la empresa dueña de la marca de la competencia, con el incentivo de que en esta se aplicaba tecnología de vanguardia en videos, la posibilidad de verlos en 360°. Las publicaciones alrededor de esta serie web tuvieron gran acogida entre los consumidores, con comentarios que mostraban la aprobación y el agrado de este tipo de recursos. A través de esto, la competencia logró enganchar a sus redes sociales a los consumidores que esperaban el desarrollo de la serie. De igual forma, se observó que también se aplican estrategias de concursos para sus consumidores, y estas publicaciones fueron altamente efectivas. Por otro lado, se identificaron que las publicaciones de la competencia no eran realizadas con la misma frecuencia de la utilizada por la marca analizada. Esto les ayudó a conseguir una mejor interacción con sus consumidores, donde estos no se sentían agobiados por la marca, y recibían las publicaciones con una mejor reacción. Por ejemplo, las publicaciones en las fechas especiales (Halloween y día del amor y la amistad), tuvieron un mayor número de comentarios y de reacciones positivas que la marca objeto de investigación, y esto lo lograron con menos seguidores. Por último, se pudo observar que las publicaciones promedio de la competencia fueron mucho mejor recibidas por los consumidores que en la de la marca analizada, donde se evidencia cierto grado de conexión entre el personaje que representa la marca de la competencia y los

consumidores, lo que conlleva a que las publicaciones donde aparece dicho personaje sean acogidas por los consumidores. Al parecer, esto lo sabe la competencia, ya que emplea la imagen del personaje en la mayoría de sus publicaciones en Facebook.

Análisis cuantitativo de la competencia

Observaciones

Métricas

La página en Facebook del segundo en participación de mercado de brownies tiene 39,733 "me gusta", en promedio realiza 0.4 publicaciones por día. La página evoluciona 4.10% semanalmente, su actividad representa un 1.30%, la interacción de las publicaciones con los consumidores es de 3.60%, el nivel de servicio está catalogado como 0%. El valor publicitario invertido en la página es de 4.5k euros. Como resultado de estas métricas, el índice de rendimiento de la página es del 49%.

Métricas digitales de la principal competencia

“Me gusta”	39,733
Publicaciones/día	0.4
Evolución semanal	4.10%
Actividad	1.30%
Interacción publicaciones	3.60%
Nivel de servicio	0%
Valor publicitario (euros)	4.5

Rendimiento de la página	49%
--------------------------	-----

Tabla 3: Métricas digitales de la principal competencia

Fuente: Elaboración propia

Actividades de la marca (Engagement)

En cuanto al tema de vínculos emocionales con el consumidor, se generan 14k de reacciones (comentar, compartir, “me gusta”). Así mismo, se obtiene un engagement por promedio diario de 0.05% y un nivel de engagement máximo de 0.21%. En cuanto a las publicaciones, hay una interacción promedio diaria de 0.04% y un nivel de interacción máximo de 0.21%.

Ranking páginas relacionadas

De acuerdo a la herramienta Likealyzer, la página de Facebook de la marca objeto de estudio, se ubica con un indicador de 79. El crecimiento de “me gusta” es de 48.73%. En cuanto a la comparación de páginas relacionadas con este tipo de producto, está catalogada con indicador 53 para el ranking en promedio de “me gusta”, 55 para el promedio en alimentos y bebidas y 55 para marcas similares.

Contenido

De acuerdo al tipo de contenido, 79.20% de los posts son fotos, 12.50% son videos, 4.20% son enlaces y el 4.20% son comentarios. La competencia usa actualmente hashtags.

6.1.4. Análisis paralelo de métricas entre la marca objeto del estudio y la competencia

- La marca objeto del estudio tiene una cantidad mayor de seguidores a comparación de la competencia ya que la marca objeto del estudio tiene 109,309 y la competencia 39,733. La diferencia es de 69,576 seguidores una cifra bastante importante que pone

en ventaja a la marca objeto del estudio porque su contenido impacta a más consumidores que la competencia.

- En cuanto a las publicaciones por día, la marca objeto del estudio (0.5 publicaciones/día) publica más que la competencia (0.4 publicaciones/día). Aunque la diferencia no es significativa, la marca objeto del estudio debería de publicar más siempre y cuando sea contenido relevante que no sature al consumidor para aumentar este indicador. De esta manera, habría más posibilidades de que los consumidores interactúen con la marca.
- En cuanto al engagement, la marca objeto del estudio tiene un buen panorama a comparación con la competencia. Esto se debe a que la marca objeto del estudio genera 15k de reacciones mientras que la competencia genera 14k. Además, los indicadores de: engagement promedio diario, nivel de engagement máximo e interacción promedio diario son mayores en la marca objeto del estudio que en la competencia.

Métricas digitales de engagement Fanpage Karma	Marca analizada	Principal competencia
Total de reacciones, comentar, compartir	15k	14k
Promedio diario de engagement	0.49%	0.05%
Engagement máximo	12.41%	0.21%

Promedio diario de interacción de publicaciones	0.48%	0.04%
Nivel de interacción máximo de publicaciones	12.41%	0.21%

Tabla 4: Métricas digitales de engagement de Fanpage Karma

Fuente: Elaboración propia

- En cuanto al ranking de las páginas relacionadas, se encontró que la marca objeto del estudio y su principal competencia tienen los mismos promedios de ranking en “me gusta”, alimentos y bebidas y marcas similares. Aunque la marca principal tiene más “me gusta”, el crecimiento de “me gusta” es muy bajo a comparación con la principal competencia ya que la marca objeto del estudio crece a un ritmo de 1.20% mientras que la principal competencia crece a 48.73%. Lo anterior indica que la marca objeto del estudio debe promocionar más su página en Facebook mediante publicidad y contenido relevante. Finalmente, Likealyzer le da un indicador general de desempeño de 81 a la marca objeto del estudio y la principal competencia de 79. Lo que muestra que en general, la página de Facebook de la marca objeto del estudio se desempeña mejor que la de la competencia.
- De acuerdo al contenido, ambas marcas manejan una estrategia similar en cuanto a la proporción de cada tipo de contenido que se publica pero difieren en la cantidad de los tipos de publicaciones. De esta manera, la marca objeto del estudio opta por publicar más contenido de enlaces (20.80%) seguido por publicaciones de fotos (66.70%) y por último videos (8.30%). Por otro lado, la principal competencia

publica mas fotos (79.20%) seguido por videos (12.50%) y enlaces (4.20%) y comentarios (4.20%) por igual. Es importante resaltar, que la marca objeto del estudio no está utilizando hashtags. Por lo tanto, no está haciendo uso de esta alternativa que ayuda a tener una mejor percepción de la interacción entre las publicaciones. Por el contrario, la principal competencia si está haciendo uso de los hashtags.

- De acuerdo a Fanpage Karma, la marca objeto del estudio se encuentra por debajo de la principal competencia en varios indicadores, estos son: índice de rendimiento de la página, evolución semanal, actividad, interacción de las publicaciones y el nivel publicitario. En cuanto al valor publicitario, ambas marcan invierten por igual con 4.5k euros en cada período mensual. El nivel de servicio resulta crítico para ambas marcas.

Métricas digitales de rendimiento de Fanpage Karma	Marca objeto del estudio	
	Principal	competencia
Índice de rendimiento de la página	16%	49%
Evolución semanal	0.26%	20%
Actividad	0.49%	1.30%
Interacción de las publicaciones	0.91%	3.60%
Nivel de servicio	0%	0%

Tabla 5: Métricas digitales de rendimiento de Fanpage Karma

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Seguimiento del análisis cuantitativo de la estrategia digital de la marca en un paralelo de dos períodos

Análisis cuantitativo

Para tener una visión externa del panorama de las redes sociales de la marca de brownies. Por medio de las páginas web mencionadas anteriormente, se hizo un paralelo de análisis cuantitativo entre dos períodos los cuales fueron: 25 de septiembre del 2016 y 18 de noviembre del 2016. De este paralelo se encontró lo siguiente.

Indicadores Fanpage Karma		
	25/9/2016	18/11/2016
Índice de rendimiento de la pagina	16%	2.00%
Número de fans	109k	110k
Evolución semanal	0.26%	0.00%
Actividad	0.49%	0.04%
Interacción de las publicaciones	0.91%	0.08%
Nivel de servicio	0%	n.a
Publicaciones/día	0.5	0.50
Valor publicitario (EUR)	4.5k	566 E

Tabla 6: Indicadores Fanpage Karma

Fuente: Elaboración propia

Indicadores Likealyzer		
	25/9/2016	18/11/2016
Indicador general	81	52
"Me gusta"	109309	109573
Crecimiento "me gusta"	1.20%	0.15%
Posición promedio "me gusta"	53	53
Promedio página en sector alimento	55	55
Promedio página de marcas similares	55	54
Tipo de publicaciones:		
Fotos	66.70%	87.50%
Videos	8.30%	0
Enlaces	20.80%	8.30%
Comentarios	0%	0.00%
Hashtags	Not using	Using

Tabla 7: Indicadores Likealyzer

Fuente: Elaboración propia

Observaciones

Los indicadores de Fanpage Karma como el índice de rendimiento de la página en Facebook, la evolución semanal, la actividad, la interacción se redujeron significativamente. El número de fans incrementó en baja proporción y el valor publicitario aumentó.

En cuanto a los indicadores de Analyzer, el indicador general de la página de Facebook se redujo significativamente porque perdió 29 puntos debido a que pasó de 81 a 52. Así mismo, los “me gusta” incrementaron un 0.15%. El tipo de publicación que manejó este periodo consistió en una reducción de videos y enlaces y un aumento en formato de fotos.

6.1.3. Focus group acerca de las redes sociales de la marca

Se realizó un Focus group para identificar el nivel de aceptación o rechazo hacia las estrategias de la marca analizada por redes sociales. Para esto, se decidieron reunir 7 consumidores de brownies en el rango de los 20 a 26 años, ya que entran en el mercado

objetivo de la marca analizada y de la competencia. El procedimiento fue el siguiente: se reunieron a las 7 personas, 3 hombres y 4 mujeres, en la sala de uno de ellos y se les realizaron diferentes preguntas acerca de su diario vivir, yendo de lo general hacia lo particular. En el Anexo 2 se pueden observar la lista de preguntas realizadas. El moderador se sirvió de estas para conducir el Focus Group hacia el objetivo inicial planteado.

Las preguntas iniciaron con el objetivo de conocer y entender la percepción de estos consumidores en su diario vivir para captar información que requerían. Luego, se entró a cuestionar sobre el comportamiento de estos en las redes sociales y si las utilizaban constantemente. Las respuestas obtenidas evidenciaron que las redes sociales hacían parte importante de su diario vivir, y en estas captaban información frecuentemente, más específicamente sobre productos que eran de su agrado. La participante Daniela Parra, estudiante de mercadeo de Icesi, dijo: *“Yo sigo Chokis porque me gusta, y me doy cuenta de los concursos que hacen por eso, y de hecho me ha servido mucho seguir las marcas en redes sociales que me gustan porque me he ganado premios”*. Sin embargo, la participante hizo énfasis en algo muy importante, en donde concordaron la mayoría de participantes, y esto era que se tenía que tener en cuenta el nivel en que trabajaban la marca las empresas por estas redes sociales. Es decir, la frecuencia en que mantenían actualizadas sus páginas, la forma en que respondían a sus consumidores, y el esfuerzo que se veían en sus publicaciones. Es en este momento que se entra a preguntar por algunos de los productos que más generaban recordación por su labor en las redes sociales, y entre los que se mencionan productos de la compañía de la marca analizada. Acto seguido, se pregunta directamente por la marca analizada y su percepción hacia ella. Las respuestas fueron en general negativas, donde la

integrante Alejandra Rengifo dice: *“siento que es muy infantil, siento que es más para niños”*. Otros participantes prefirieron hacer alusión a brownies caseros, que a su parecer eran de mejor sabor. De igual forma, se mencionó a la competencia como una marca de la que no se tenía conocimiento sobre como realizaba sus labores de mercadeo, pero que sin embargo tenía mejor percepción en el grupo.

A raíz de esto, se preguntó directamente por las estrategias de mercadeo en redes sociales de la marca, y se pudo observar que solo 1 de los 7 integrantes la sigue por Facebook. Por otro lado, solo 1 participante recordaba pautas de la marca en redes sociales. Esto demuestra que la efectividad de la marca en sus estrategias digitales no está siendo efectiva y se está desaprovechando un gran margen de mejora. La participante, Tatiana Ortiz, diseñadora de Icesi y que aceptó haber visto la pauta de la marca dijo: *“No me llama la atención, digamos que a nivel de comida o de dulces no tienen como lo que a mí me capta. Que me capta, digamos...que lo veo muy infantil, y que me llama 0 la atención”*. Posteriormente, se entró en la discusión de que el empaque y la marca como tal no generan ninguna recordación, y que este empaque le da un toque muy industrializado a la comida, alejándose de lo artesanal que es lo que marca la pauta en brownies en estos momentos. A partir de esta discusión, se les facilitó el acceso a las publicaciones de la marca a los participantes para que la analizaran. Daniela Escobar, mercado de Icesi, luego de observar una de las publicaciones de la marca analizada, dijo: *“Está mal hecha, el chocolate y arequipe no son de verdad, niquiera está bien diseñado...y se nota demasiado, es un vector...desde ahí se ve algo artificial”*. Por otro lado, la diseñadora Tatiana Ortiz recalcó que: *“es una figura 3D...Uno sabe que la comida la maquillan para fotografías, para que se vea más provocativa, no menos*

provocativa”. Estas reacciones fueron altamente aceptadas por el grupo, y acto seguido se realizaron comparaciones con diferentes competencias que si lograban captar su atención y eran de su gusto. Acto seguido, el grupo entró a hacer una crítica general de la marca como tal, haciendo énfasis que la falta de concepto de la marca analizada impide realizar una estrategia efectiva en sus redes sociales. La afirmación que hizo la mayoría del grupo fue: *Ellos no saben quiénes son*. Esta falta de identificación no permite que sus estrategias sean bien enfocadas a los grupos que quieren captar, y que no sean efectivas. Juan David Escobar, estudiante de Comunicación y Publicidad de la Universidad Autónoma, dijo: *“por lo que vi de la página de Facebook, ellos no tienen un concepto claro, como con una marca que se asocia con felicidad...Ellos quieren abarcar mucho...deben adoptar algo y apropiarse de eso”*. Consecuentemente, se concluyó que la necesidad de la marca es trabajar en un concepto integralmente, redirigir su mercado y reestructurar la marca. De acuerdo a esto, el Focus Group sirvió para entender que el canal de presencia digital de la marca, va más allá de sus estrategias de mercadeo y que se necesita una reestructuración de esta misma.

7. Análisis de resultados

7.1. Desarrollo de la metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC es un proceso de planeación que ayuda a estructurar la administración y la implementación del plan digital. La metodología SOSTAC fue desarrollada por PR Smith para comunicaciones de marketing. Las siglas de SOSTAC

representan en inglés: *situation, objectives, strategy, tactics, action and control*. En la situación, se reconoce en donde está la marca en ese momento. En los objetivos se plantean de acuerdo a dónde quiere llegar la marca. En estrategia, como lo van hacer. En tácticas, los detalles de la estrategia a aplicar para lograr ejecutar la estrategia. En acción Las acciones comprenden todas las actividades que realizarán semanalmente o diariamente. Finalmente, se hace un control de acuerdo a observaciones, resultados y conclusiones de todo el plan digital ejecutado.

Después de tener en cuenta lo anterior, se realizó una evaluación de la metodología SOSTAC a la marca de brownies en un ámbito externo para analizar si cumple y son válidos los aspectos que esta metodología plantea de acuerdo a la situación, objetivos, estrategia, tácticas, acción y control.

7.1.1. Situación

De acuerdo a la investigación realizada acerca del paralelo entre dos períodos, el 25 de septiembre y el 18 de noviembre, además del focus group, se analizó lo siguiente referente a la situación. La marca ha reducido considerablemente su eficacia a través de la red social Facebook debido a que se mostró un descenso del rendimiento de la página en ambas fuentes consultadas. Muchos indicadores como la evolución semanal, la interacción y los crecimientos de “me gusta”, han sido bajos. Por otro lado, el focus group dio validez a lo anteriormente dicho, ya que se evidenció un rechazo general hacia las publicaciones hechas en Facebook, y esto por múltiples motivos. Por un lado, el grupo rechazó los diseños implementados en las publicaciones y alegaron que estos demostraban el abandono y la falta de interés de la marca por mostrar un resultado definido. Por lo tanto, lo anterior es un llamado de atención a hacer una evaluación de lo que no está funcionando en Facebook para

re establecer objetivos y re estructurar la integración de la estrategia de mercadeo en medios digitales y medios tradicionales que permita mejorar estos resultados.

7.1.2. Objetivos

Teniendo en cuenta la situación anterior, nos parece pertinente establecer objetivos que permitan aumentar la notoriedad de la marca en las redes sociales. De acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis y por el focus group, la marca debe establecer objetivos que van más allá de sus redes sociales, ya que la falta de un concepto para implementar el mercadeo del producto, es una de las fuentes relevantes que se tienen que tener en cuenta para mejorar su situación digital. Por lo tanto, para establecer metas referentes a las métricas de seguidores, “me gusta” y comentarios, es necesario trabajar en un concepto establecido que la marca quiera adoptar. También, los vínculos emocionales para trabajar el aspecto más relevante que Facebook ofrece que es interactuar con los consumidores. De esta manera, se podría mejorar la situación actual de la marca.

7.1.3. Estrategia

En cuanto a la estrategia, se pudo ver que es orientada hacia entretener al consumidor en la mayoría de las veces con fotos diseñadas para ser estéticamente agradables, las cuales hacen alusión al brownie y sus sabores, además de que incorporan los temas de fechas especiales, recetas y temas de actualidad. Igualmente, trabajan en el aspecto de invitar al consumidor siempre a consumirlo comunicando lo delicioso que son. Por otro lado, se pudo analizar que por medio de la red social apoyan el lanzamiento de nuevos productos y aprovechan este medio para dar a conocer los nuevos brownies que lanzan al mercado. Sin

embargo, no se evidenció una estrategia por parte de la marca para conducir el tráfico hacia su página web, es decir, no se incluye puntualmente el enlace al sitio web.

7.1.4. Tácticas y acción

En cuanto a las tácticas y las acciones, se podría interactuar más con los consumidores preguntando a los fans y dándole la oportunidad a los fans de que pregunten a la marca. También, se debería publicar más de seguido para aumentar la visibilidad y la recordación de la marca. Igualmente, sería adecuado aprovechar los diferentes formatos en los cuales se puede publicar en Facebook (video, fotos, enlaces, comentarios) para variar un poco más las publicaciones y entretener más fácilmente a los fans. De acuerdo a la matriz de contenido de marketing elaborada por Smart Insights, la marca debe elegir un objetivo entre 4 resultados posibles, marcados por la racional y lo emocional. Así, de acuerdo a la evaluación pertinente de los objetivos que se quieren alcanzar, la marca puede utilizar diversas herramientas de mercadeo para conseguir una interacción con sus consumidores donde se puede entretener, educar, inspirar o convencer. Por último, se considera pertinente crear una campaña en Facebook para lograr aumentar la cantidad de “me gusta” que reciben cada periodo.

7.1.5. Control

Con respecto a los controles, es necesario evaluar y medir los resultados para que de esta forma se identifiquen debilidades y fortalezas de la estrategia y así se pueda realizar los cambios necesarios para mejorar y sacar el mayor provecho que este medio le puede ofrecer a la marca. Se sugieren las páginas de Fanpage Karma y Likelyzer para medir los resultados de cada período y conocer cómo se encuentran los indicadores de evolución semanal, interacción de las publicaciones y en especial, el indicador de rendimiento de la página.

8. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado de una empresa colombiana del sector de alimentos (segmento industria confitera y chocolatera), se pueden plantear diversas conclusiones alrededor del proyecto. En primer lugar, la justificación sobre la importancia de las estrategias de mercadeo en redes sociales para las empresas fue confirmada, puesto que se evidenciaron las necesidades y condiciones del mercado actual y cómo se ha dado un alto grado de protagonismo al accionamiento en el ecosistema digital de las marcas. Sin embargo, se encontraron pocas investigaciones con referencia a este tema, y esto demostró con más fuerza los resultados obtenidos. A partir de esto, de la investigación como tal es pertinente decir que las estrategias empleadas por la marca analizada son ineficientes, ya que, tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo proyectaron resultados deficientes y que necesitan mejorar. Por un lado, las métricas muestran que no hay un rendimiento óptimo en su comportamiento por redes sociales, ya que las interacciones y las reacciones arrojan índices bajos. Esto lleva al análisis de que la marca está dejando perder un potencial importante de mercadeo efectivo y no está realizando bien su labor en el ecosistema digital. Un ejemplo claro es que realizando un contraste de su situación con la de la competencia directa, estos manejan índices satisfactorios y, de acuerdo a los análisis realizados igualmente a estos, se puede concluir que en la competencia se evidencia una mejor gestión, generando interacciones y contactos constantes con sus consumidores en sus redes sociales. Por otro lado, de acuerdo a lo anteriormente dicho, el análisis cualitativo, además del focus group realizado, demostró que estos índices de bajo rendimiento se están dando por la falta de un estudio profundo de la marca como tal, no solo de su situación en las redes sociales. Si la

marca continua pautando por redes sociales, de acuerdo a los resultados obtenidos y a las condiciones del mercado donde se emplean estrategias digitales, es necesario y recomendable apropiarse de un concepto para realizar el mercadeo de la marca, además de trabajar en el fondo de su producto, no solo en sus estrategias de mercadeo, ya que se evidencia que la carencia en este campo de trabajo no le permite conectarse de manera efectiva con sus seguidores en las redes sociales y sus estrategias empleadas en este campo se están echando a perder.

9. Bibliografía

Coopers (2015). *Reporte de IAB Colombia de Inversión en Medios Digitales*. Colombia:

Pricewaterhouse Coopers .

Arévalo, J. A. (2016). El Internet de la cosas. *DesiderataLab*, 24-25.

Bouza, T. (26 de Abril de 2016). *El Herald*. Obtenido de

<http://www.elheraldo.co/tecnologia/facebook-alcanza-1650-millones-de-usuarios-activos-al-mes-257354>

Castro, A. (2015). *Futuro Digital Colombia 2015*. Colombia: COMScore.

Florez, R. (s.f.). *Mi Espacio*. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de

www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_trinchera/redes_sociales_la_nueva_era_de_la_publicidad.html#VvvpHOJ6TZ4

Fox, Z. (2011). *Mashable*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de www.mashable.com:

http://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/#lQq6_1cLOiq8

Gundlach, M. (23 de Agosto de 2011). *thefastperfectionist*. Recuperado el 28 de Marzo de

2016, de Entrevista a Michael Gundlach:

<http://thefastperfectionist.blogspot.com.co/2011/08/interview-with-creator-of-adblock.html>

Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera*. México: Universidad de la Reforma.

- Oxford dictionary. (02 de 01 de 2016). *Oxford University Press*. Obtenido de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/banner
- Paguay, F. W. (11 de septiembre de 2011). *Universidad Politecnica Estatal del Carchi*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de www.felixpaguay.wikispaces.com
- PointRoll. (2012). *www.pointroll.com*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-evolucion-de-la-publicidad-digital-del-primer-macintosh-en-1987-a-pinterest-y-la-tv-conectada/>
- Publicitaria, I. (2013). *Puromarketing*. Recuperado el 2 de mayo de 2016
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>
- SoCalTech. (6 de Enero de 2006). *So Cal Tech*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://www.socaltech.com/fullstory/0003097.html>
- Telefónica, F. (2011). *Real time web: una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona: Fundación Telefónica.
- Valenti, P. (2013). *Manual de orientacion para participar en redes sociales*. Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Villaveces, S. (28 de Enero de 2015). <http://www.youngmarketing.co/>. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

10. Anexos

10.1. Anexo 1.

FACEBOOK - Brownies la marca analizada						
Fecha de Publicación	Título	Contenido	Enlace	Fuente	Número de reacciones	Observaciones
31/10/2016	Respóndenos en los comentarios qué harías si no te dan un la marca analizada	Imagen de una calabaza con 2 brownies adentro, uno normal y el otro cubierto de M&Ms. La calabaza se encuentra en una pizcota de chocolate donde hay más brownies. La imagen también contiene el texto: "Trik triki halloween quiero la marca analizada para mí y si no me das... haciendo alusión a la festividad de Halloween"	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1426923493989211/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 10:00 am	25 Likes. 25 Reacciones en total.	La publicación aprovecha halloween para invitar a consumir el brownie como dulce para hoy. Consigue 6 comentarios respondiendo a la pregunta que hacen en la imagen, la mayoría demostrando su entusiasmo por consumir un brownie. La página no interactúa con los consumidores y la reacción es muy pobre.
29/10/2016	Acompaña una espeluznante noche de #Halloween con #Brownies la marca analizada	Imagen de 2 presentaciones del brownie: a la izquierda el brownie relleno de araquepe, y a la derecha el brownie relleno de araquepe y mora. Cada brownie está acompañado de su respectivo relleno por debajo y la imagen cuenta con un fondo de terror por la cercanía a Halloween.	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1429337027081201/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 5:30 pm	40 Likes. 5 Me encanta. 1 Me divierte. 46 Reacciones en total. 4 Vezes compartido.	La publicación cae en un gravísimo error de ortografía al escribir "espeluznante", cuando en realidad es "espeluznante". Una persona comenta la palabra bien escrita, pero la página solo le da like a su comentario y NO edita el error, lo deja hasta el día de hoy. No hay una buena reacción, la interacción falla.
28/10/2016	Prueba todos los sabores que tenemos para ti	Imagen de 7 brownies en presentación especial por Halloween, adornados de una red de azúcar y análisis de colores cada uno. La imagen también contiene el texto: "El mejor distrito del mundo: catador de brownies"	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1429334867081417/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 12:09 pm	70 Likes. 4 Me encanta. 74 Reacciones en total. 4 Vezes compartido	La publicación aprovecha la cercanía a la fecha de Halloween, y a través de una presentación diferente de sus brownies, junto a un texto cómico y alusivo a halloween, busca una reacción positiva de sus consumidores. Esta no fue tan buena porque no se logró ningún comentario y muy pocos likes.
26/10/2016	Tenemos la cura para el virus zombie.	Imagen de un cementerio donde salen 3 manos verdes del suelo, cada una sosteniendo un brownie cubierto de chocolate. Se tienen tumbas, una casa embrujada y la silueta de un zombie parado. Se encuentra el siguiente texto: "Los zombies cambiaron los cerebros por esta tentación"	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1426923860655951/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 11:34 am	41 Likes. 4 Me encanta. 1 Me sorprende. 11 Vezes compartido	De nuevo se aprovecha la festividad de halloween para promocionar los brownies. Sin embargo, no se logra obtener comentario alguno y las reacciones son bastante bajas. No obstante, fue la segunda publicación más compartida del mes de Octubre.
22/10/2016	El destino te tiene preparado alguna de estas irresistibles tentaciones.	Gif. Que muestra todas las presentaciones de los brownies y se mueve rápidamente, para que el consumidor tenga que parar la imagen y de respuesta al texto que la acompaña: "Descubre cuál brownie vas a probar en el futuro"	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/posts/1421626237852280	Gif. Publicado en Facebook. Hora: 10:00 am	15 Likes. 2 Me encanta. 17 Reacciones en total. 2 Vezes compartido.	El formato de gif. No va bien como publicación para la marca analizada y es el post con menos reacciones del mes, al igual que el gif en Septiembre. Solo se tiene 1 comentario de un consumidor compartiendo su sabor favorito, pero no hay interacción por parte de la página.
21/10/2016	A qué no te aguantas las ganas de un la marca analizada	Imagen de la presentación del brownie mani caramelo, apareciendo por encima de los sabores de chocolate y araquepe. El único texto es el nombre del producto.	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1421623641185873/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 10:10 am	76 Likes. 4 Me encanta. 82 Reacciones en total. 3 Vezes compartido.	Pese a que no se consigue ningún comentario, las publicaciones de la presentación mani caramelo son las que más reacciones consiguen, siendo la segunda más alta del mes de Octubre.
17/10/2016	No puedes engañar a un brownie la marca analizada	Imagen de un brownie mordido en la esquina inferior derecha, acompañado del texto: "La mentiría más grande del mundo, una mordida y ya". Migajas del brownie aparecen en la parte inferior del texto.	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1412613522086885/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 6:00 pm	59 Likes. 3 Me encanta. 3 Me divierte. 1 Me sorprende. 86 Reacciones en total. 2 Vezes compartido.	Se cuenta con 3 comentarios en la publicación mostrando aceptación de lo que quiso mostrar la imagen, sobre la irresistibilidad de sus brownies. La página logra interactuar positivamente con los consumidores y la reacción es buena.
15/10/2016	Cuando dos amigos se unen para antojarte.	Imagen de 2 brownies pequeños cubiertos de M&Ms y M&Ms solos alrededor de la imagen. La imagen también cuenta con el texto: "Irresistible tentación(2)", proyectando la idea de comerse 2 brownies pequeños en vez de 1.	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1412609445420676/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 11:00 am	57 Likes. 4 Me encanta. 61 Reacciones en total. 1 Vez compartido.	La publicación no obtiene comentarios y solo se comparte 1 vez, demostrando que no fue efectiva y que no generó ningún tipo de interacción entre la página y los consumidores.
13/10/2016	Si le dices que No a tus antojos más fuerte será la irresistible tentación.	Imagen del brownie cubierto de chocolate, acompañado con el texto: "sabes lo que quieres...". El brownie, además, se encuentra colgando de un hilo de chocolate, encima de un charco de chocolate	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/14126079554207	Imagen publicada en Facebook. Hora: 9:48 am	52 Likes. 0 Me encanta. 1 Me entristece. 59 Reacciones en total. 5 Vezes compartido.	La publicación no obtiene comentarios y solo se comparte 1 vez, demostrando que no fue efectiva y que no generó ningún tipo de interacción entre la página y los consumidores.
05/10/2016	Nunca debe faltar en las onces tu la marca analizada	Imagen del brownie cubierto de chocolate y relleno de araquepe, acompañado con la pregunta: ¿Alguien dijo onces?	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1404791116202459/?type=3&theater	Imagen publicada en Facebook. Hora: 6:00 pm	113 Likes. 27 Me encanta. 140 Reacciones en total. 15 Vezes compartido.	5 Comentarios en la publicación, todos positivos, los usuarios se etiquetan para ver la imagen, ya que aparece como un brownie muy provocativo. No se logra mucha interacción de esta publicación, a pesar de que fue positiva.
27/09/2016	Para ustedes con mucho cariño, el gran sabor de Mani-Caramelo de la marca analizada.	Imagen del brownie Mani-Caramelo con 2 mensajes de texto. Una pregunta: ¿l@sre@s irresistibles? y la respuesta: Lo que se ve no se pregunta, haciendo alusión a la muerte de Juan Gabriel (Ago 28).	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/139637120377692/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 5:00 pm	5960 Likes. 355 Me encanta. 69 Me divierte. 16 Me sorprende. 1 Me entristece. 6011 Reacciones en total. 79 Vezes compartido.	33 Comentarios. Los comentarios son positivos en general, en más de 15 publicaciones se hace alusión a lo deliciosos que son los brownies, con 1 solo comentario negativo. Fue acertado aplicar un evento de importancia reciente (muerte de Juan Gabriel) para que la publicación tuviera alto grado de influencia por los likes que obtuvo y la respuesta en los comentarios.
21/09/2016	Demuéstranos cuánto te gustan los brownies en nuestro Food Truck la marca analizada y podrás ganarte una archeta.	Gif. de un brownie siendo mordido y desapareciendo lentamente, acompañado al texto: Te retamos a comer un brownie en el menor tiempo posible. Acébrate a nuestro food truck. También un reloj conometrado	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/posts/1390503294297908	gif. Publicado en Facebook. Hora: 12:15 pm	11 Likes. 2 Me encanta. 13 Reacciones en total. 1 Vez compartido.	Al ser un evento, solo se encuentra un comentario en la publicación de un cliente mencionando a sus amigos para que asistieran al evento. Poca interacción resultó de esta publicación.
18/09/2016	Tú sabes que lo haz hecho alguna vez :)	Imagen de un emulicon de cara feliz del chat de Facebook comiéndose un brownie con araquepe, acompañado del texto: Cuando el profe de la espalda, Aprovecha y come!	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1385379848104	Imagen publicada en Facebook. Hora: 9:00 am	35 Likes. 2 Me encanta. 2 Me divierte. 39 Reacciones en total. 3 Vezes compartido.	La publicación intentó aplicar nostalgia en los consumidores, aunque solo lograron un comentario haciendo alusión a esto y muy poca interacción en las reacciones.
17/09/2016	El mejor día de amor y amistad es en el que te regalan un Brownie la marca analizada	Imagen de todas las variedades de brownie maniaa uno encima de otro, con fondo rosado y corazones por el motivo del día del amor y la amistad (el mismo día que fue hecha la publicación). Acompaña el texto: Jugar al amor secreto sería más sencillo si solo tocara adivinar el sabor del brownie.	https://www.facebook.com/la.marca.analizada/photos/a.204006166280966.63505.166584926689757/1385375844810653/?type=3	Imagen publicada en Facebook. Hora: 8:00 am	14795 Likes. 698 Me encanta. 137 Me divierte. 4 Me entristece. 2 Me enoja. 15666 Reacciones en total. 260 Vezes compartido.	La publicación contó con más de 65 comentarios, donde la página interactuó con los consumidores, dando gracias por los buenos comentarios. Por ser una fecha especial vinculada con el producto, la publicación fue muy bien acogida y los comentarios son generalmente buenos compartiendo sus sabores favoritos y comentando lo ricos que son los brownies. La idea de hacer esta publicación en esta fecha y en horas de la mañana fue la clave para que fuera un resultado muy positivo.