



**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES  
SOCIALES DE EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS EN EL VALLE DEL  
CAUCA**

**AUTORES**

**GERARDO ALFREDO CHAVARRO PIAMBA**

**MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ RAMIREZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**LUIS FERNANDO MUÑOZ ROLDAN**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMAS DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA**

**CALI, VALLE DEL CAUCA**

**2018**

## Índice General

<b>Índice General .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Resumen ejecutivo.....</b>	<b>3</b>
Palabras claves: .....	4
<b>2. Abstract.....</b>	<b>4</b>
Keywords: .....	5
<b>3. Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
4.1 Objetivo general .....	5
4.2 Objetivos específicos.....	5
<b>5. Antecedentes .....</b>	<b>6</b>
<b>6. Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
6.1 Historia del mercadeo digital .....	7
6.2 Historia de las redes sociales.....	11
<b>7. Metodología .....</b>	<b>15</b>
7.1 Presencia de la organización en canales digitales .....	15
7.2 Porcentaje de inversión que tiene el mercadeo digital en comparación con el mercadeo tradicional.....	19
7.3 Relación de trabajo entre agencias y empresa.....	21
7.3.1 Esquema de trabajo entre las agencias y Colombina.....	22
7.3.2 Parámetros de medición a las agencias. ....	23
7.3.3 Evaluación y medición a las agencias. ....	25
<b>8. Análisis de resultados.....</b>	<b>26</b>
8.1 Presencia de Colombina en los diferentes canales digitales.....	26
8.2 Hallazgos sobre los porcentajes de inversión en el mercadeo digital .....	31
8.3 Contraste entre Colombina y las agencias externas en la entrega y medición de resultados.	32

<b>9. Conclusiones .....</b>	<b>33</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>37</b>

## **1. Resumen ejecutivo**

En un mundo cambiante como el de hoy en día, los procesos de innovación no dan espera dentro de una organización y con ello hablamos en forma más específica de la innovación en las estrategias de mercadeo. La implementación de una estrategia de mercadeo digital es necesario para posicionar un producto, para crear *engagement, awareness* y para aumentar el nivel de ventas dentro de una organización. El presente proyecto de grado es basado en una empresa del sector de alimentos en el Valle del Cauca, que produce, distribuye y comercializa productos de consumo masivo como la confitería y chocolatería. Pero, ¿Qué tan importante es el mercadeo digital, frente al tradicional en una organización que fabrica alimentos de consumo masivo?

En el desarrollo de este proyecto investigativo se buscó analizar cómo se construye el ecosistema digital de una marca, en una empresa de alimentos de consumo masivo del Valle del Cauca. Para alcanzar este objetivo se comprobó cómo una empresa de este tipo crea el ecosistema digital de la marca. En consecuencia, se contrasta el porcentaje de inversión que tiene el mercadeo digital en comparación con el mercadeo tradicional en la organización y cómo ha cambiado a lo largo de los años, lo cual, permite observar los cambios de estrategias del mercadeo con la introducción del mercadeo digital en el mundo empresarial. Por último, se observa la forma de trabajar entre agencias externas contratadas por una organización, en donde se analiza su metodología de trabajo.

Como resultado del proceso de investigación se encontró que ahora las empresas gastan mayores recursos en el mercadeo digital, aumentando el nivel de importancia de esta área dentro de una organización. Por otra parte, en el desarrollo de actividades dentro de las agencias se hallaron inconsistencias con las encontradas en los datos estimados.

**Palabras claves:** Mercadeo digital, mercadeo tradicional, engagement, posicionamiento de marca.

## **2. Abstract**

In a world as changeable as today, innovation processes do not occur in an organization and with that, they talk more specifically about innovation in marketing strategies. The implementation of a digital marketing strategy is necessary to position a product, to create commitment, awareness and to increase the level of sales within an organization. The present degree project is based on a food sector company in Valle del Cauca, which produces, distributes and commercializes mass consumption products such as confectionery and chocolate. But how important is digital marketing, compared to the traditional in an organization that manufactures food for mass consumption?

In the development of this research project, we looked for how to build the digital system of a brand, in a mass consumption food company in Valle del Cauca. To achieve this goal, see how it works. Consequently, the percentage of investment in digital marketing and traditional marketing in the organization is contrasted and how it has changed over the years, in which changes in marketing strategies can be observed with the introduction of marketing Digital in the business world. Finally, see the way of working among external agencies hired by an organization, where their work methodology is analyzed.

As a result of a research process, it has now become the business. On the other hand, in the development of activities within the agencies, inconsistencies were found with those found in the estimated data.

**Keywords:** Digital marketing, traditional marketing, engagement, brand positioning.

### **3. Justificación**

El presente proyecto de investigación surge como necesidad de analizar el mercado de productos de consumo masivo y observar cómo éste ha cambiado con la llegada del mercadeo digital, en donde los diferentes medios digitales como las redes sociales y páginas web han tomado parte importante en estas empresas especializadas en productos de consumo masivo. El mercadeo digital representa una de las principales herramientas para alcanzar una mayor presencia de mercado, *engagement* y aumento en el nivel de ventas, los cuales son los principales objetivos de una campaña de mercadeo. Igualmente, es importante observar cómo el porcentaje destinado al mercadeo tradicional se ha disminuido en pro del mercadeo digital.

### **4. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Analizar cómo se construye el ecosistema digital de una marca, en una empresa de alimentos de consumo masivo del Valle del Cauca.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- i. Determinar cómo una empresa de alimentos de consumo masivo hace presencia en diferentes canales digitales.

- ii. Contrastar el porcentaje de inversión que tiene el mercadeo digital en comparación con el mercadeo tradicional en las organizaciones del sector de alimentos.
- iii. Reconocer el esquema de trabajo entre las agencias y la organización para desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo digital.

## **5. Antecedentes**

Teniendo en cuenta algunas de las fuentes primarias a las cuales nos remitimos para el desarrollo del proyecto, se resalta que fueron de gran ayuda para éste, la relación de los conceptos, gráficos y comparación de información.

Primeramente, nos remitimos a los libros *Utilización de la web 2.0 para las educativas en la U.N.V.M*, escrita en el año 2018, dirigida por el magister Hugo Traverso, y el libro *La dirección del marketing* escrito por Philip Kotler en el año 1985. Estos libros permitieron hallar diferentes conceptos para contextualizar la investigación y dan luz en el camino de la realización de la investigación.

También, se tuvo en cuenta proyectos de grado de la Universidad Icesi, que estaban enfocados en el análisis de las estrategias de mercadeo en redes sociales de una empresa colombiana del sector de procesamiento de alimentos (productos de confitería), escrito por los estudiantes de la universidad Icesi Katherine Lisset Casas López y Edward Alexander Rojas. El proyecto realizado por ellos trabajó con productos de confitería al igual que éste, permitiendo contrastar información del año 2013. Tales como el número de seguidores, de interacciones y de likes, entre otros, con información encontrada en este año 2018.

Por último, se obtuvo información de la plataforma digital Brandwatch, encargada de estudiar el comportamiento de las redes sociales a nivel mundial y ofrecer diferentes resultados sobre el comportamiento de estas.

Con esto, se puede decir que estos fueron los documentos tomados de primera mano para la realización de la investigación partiendo por el marco teórico y la metodología para el desarrollo de los objetivos del Proyecto de grado y el análisis de resultados.

## **6. Marco teórico**

### **6.1 Historia del mercadeo digital**

El mercadeo es una disciplina que ha sido usada por el hombre desde hace mucho tiempo atrás, los primeros registros se pueden rastrear a tiempos antes de Cristo. En manuscritos antiguos encontrados y hasta en los jeroglíficos descifrados por los arqueólogos, se encuentran tipos de conductas sociales de antiguas comunidades en donde el intercambio entre bienes y servicios configuran parte importante de sus costumbres. Tal cómo se observa en el libro “Being an Introduction to the Study of Hieroglyphs”, se observa como el lenguaje egipcio muestra relaciones complejas entre individuos de aquella época (Gardiner, 1988). Es por tal razón que, al haber en aquellos tiempos conductas de comercio, se logran encontrar a su vez, conductas de mercadeo o marketing.

El mercadeo es tan general que se puede encontrar implícito en casi todas las formas de negocios que hay en el mundo. “El mercadeo es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante los procesos de intercambio” (Kotler, 1985). Es decir, el mercadeo es uno que hace parte de la estructura de los negocios y por ende a la economía también.

Algunos expertos afirman que el mercadeo se encuentra presente desde la aparición del hombre. En las primeras formas de interacción, se encontraba latente sin que los hombres tuvieran conocimiento de este término (Garcia, 2010). “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Kotler P. , 2005). De esta última oración, se puede observar como el mercadeo, ha estado presente desde que el hombre ha tenido uso de memoria.

El mercadeo es una práctica que está en constante cambio, prueba de ello son los innumerables procesos por los que ha transitado a través del tiempo y de las generaciones, de pasar de un mercadeo simple, el cual se realizaba por medio del vos a vos y de comerciales realizados a mano, hasta las configuraciones que se tienen hoy en día gracias al avance de la industria y la tecnología. Pero no fue hasta finales del siglo pasado que hubo una completa revolución del marketing, en donde la aparición de tecnologías computacionales se apoderó de los negocios y con ello, todo lo relacionado con el comercio.

De estas nuevas tecnologías, surgió una segunda rama del mercadeo, el cual se le denomina como mercadeo digital. El mercadeo digital, o también llamado marketing digital, “es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”, de acuerdo con la Real Academia Española. Es decir, el mercadeo digital permite emplear herramientas digitales para convertir prospectos de clientes en posibles consumidores. Tal como se observa en su definición, el marketing digital ha sido el medio para alcanzar un objetivo.

Para entender cómo surgió esta ramificación del mercadeo se debe observar algunos años atrás. Es claro que la historia del mercadeo digital no es tan amplia como la del mercadeo tradicional, que se desarrolla varios siglos atrás.

La formalización de esta disciplina surge en el siglo XX, en donde el desarrollo económico e industrial resalta la importancia del mercadeo. En aquella época, cuando se hablaba de mercadeo se hacía referencia de forma implícita al mercadeo tradicional.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés. (American Marketing Association, 2005).

Pero, dado que la mercadotecnia crece a pasos agigantados, vino una revolución de estrategias y formas de hacer mercadeo, y apareció una segunda rama en el mercadeo, denominada fue llamada mercadeo digital. El mercadeo digital viene con una revolución tecnológica en donde la aparición del computador trajo consigo una forma de ver el mundo distinto.

Al momento de entrar al mercadeo el computador personal, en los años noventa, se producen grandes cambios, no solo para los consumidores, también cambiaría la forma de realizar negocios entre productores y los dueños de grandes superficies (Bartels, 1988). Antes de la llegada del computador, los productores eran quienes determinaban la cantidad de bienes por distribuir y cómo hacerlo, pero el cambio tecnológico permitió la creación de los códigos de barras, donde el el computador procesaba y permitía observar los productos más vendidos y

con mayor demanda, generando un cambio de poder, por lo tanto, los dueños de tiendas y grandes superficies determinaban el producto y cantidad que requerían comprar.

Desde inicios del siglo XXI, las computadoras y el internet se volvían cada vez más importantes para las empresas y personas en general. La creación de empresas web ahora era cada vez más común. A mediados del 2000, se crea la primera empresa de mensajería instantánea, AOL (American Online Services). Pero la competencia no se hizo esperar, grandes empresas como Google y Yahoo prosperaban a la par ofreciendo servicios digitales y servían como plataformas para buscar a tan solo un click cualquier información que los usuarios requirieran (PointRoll, 2012).

Pero en medio de la locura del internet y de la creación de empresas web, sucede el estallido de las puntocom. Este fenómeno no fue más que un producto de la especulación y generación excesiva de empresas digitales, compañías que buscaban obtener grandes beneficios sin ofrecer productos que estuvieran a la altura de la competencia. Esto generó una desconfianza en los consumidores lo que desinfló la especulación en estas empresas y muchas de ellas se quebraron. Aquellas empresas que poseían una proyección y un plan estratégico lograron sobrevivir a esta caída de las empresas web en el año 2001.

El internet se convirtió en una herramienta indispensable para la mayoría de las empresas y personas. Las plataformas de búsqueda como Google tomaban cada vez más protagonismo, así como también, la aparición de redes sociales que requerían de sus usuarios lo cuales creaban contenido. En un inicio la web solo permitía consumir información ya establecida en la red, es decir, interacción en una sola vía. Pero cuando empezó a evolucionar el internet con estas nuevas plataformas, surgió una nueva era que se le denominó la web 2.0.

El término web 2.0 está estrechamente relacionado con Tim O'Reilly, en su artículo publicado en marzo del 2007, explica que la web 2.0 no es una nueva plataforma web o una actualización técnica de la red, es tan solo un cambio en la forma de interacción entre desarrolladores de software y consumidores (O'Reilly, 2005). Es decir, ahora la interacción va en dos sentidos, donde los consumidores de información ahora también pueden suministrarla y subirla a la red por medio de las wikis que surgieron y las redes sociales, incluyendo en estas últimas, información personal.

## **6.2 Historia de las redes sociales**

Con el paso de los años hemos visto cómo el internet ha sido clave en la evolución de la actividad humana. Desde que este llegó a ser parte de las diferentes actividades interdisciplinarias se convirtió en una pieza fundamental para el desarrollo e innovación de diversas acciones. No se puede olvidar que éste ha pasado por diferentes etapas, evoluciones y caídas que han permitido crear nuevas oportunidades e ideas de negocio, como las redes sociales, todas estas trayendo beneficio tanto lucrativo como educativo para las personas.

Por esto, es necesario saber lo que ha pasado con ellas, por qué se convirtieron en una herramienta fundamental y tan utilizada en la vida personal y comercial de los seres humanos. Es tanto así, que según el sitio web Brandwatch (2018), hay más de 2 millones de negocios contratando publicidad en Facebook, todo esto con fines comerciales. Detrás de ello hay un proceso en el cuál su principal herramienta es el internet, y con ésta las diferentes plataformas donde se llevan a cabo muchas estrategias empresariales-comerciales.

Todo comienza con la creación del internet, y el despliegue de herramientas digitales y entre ellas las redes sociales. Según el artículo publicado por la multinacional de marketing digital Antevenio, nacen cerca del año 1994 con redes sociales como GeoCities y Classmates que

permitían encontrar en la web, compañeros de estudio. Estas no tuvieron mayor relevancia y no se acercan a lo que son las redes hoy día, sin embargo, fue este el principio de todo. Un año más tarde, Yahoo sale al mercado como el primer motor de búsqueda y aparecen más redes sociales como Sixdegrees.

Dos años más tarde este mundo digital comienza su carrera con más fuerza, a partir del año 1997 la creación de redes sociales se convierte en la nueva idea de negocio y el número aumentaba cada vez con más fuerza. Todo esto tuvo repercusión en la economía pues se convirtieron en el principal objetivo de muchos inversores, donde veían ganancias fáciles en un mercado “seguro”.

Sin embargo, esto no fue así. Muchas de las redes sociales no eran empresas reales. Según Aracena (2011), la subestimación, la complejidad, los costos de la producción y distribución y la sobrevaloración de las empresas llevaron a que se creara una burbuja económica que años más tarde estalló, creando una mala jugada en el mundo financiero y dejando muchas empresas en banca rota y otras en cierre total.

Tiempo después y teniendo en cuenta lo que dice Traverso (2010), en su libro *Utilización de la web 2.0 para las educativas en la U.N.V.M.*, después de la burbuja de las puntocom se crean redes sociales mejor estructuradas. Las primeras en salir a la luz fueron Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Básicamente, estas redes permitían contactarse con cualquier persona en el mundo, pero tenían una limitación y es que como máximo era mediante cinco contactos. Estas redes no estaban estructuradas para recibir un número alto de usuarios, sin embargo, como tuvieron una gran acogida, el número de consumidores comenzó a aumentar de forma exponencial y estas tuvieron problemas de operación pues caían continuamente generando un deterioro en su buen desarrollo.

Con el paso de los años, seguían naciendo nuevas redes sociales. Por ejemplo, en el 2004 crean Orkut una red social donde solo se podía ser parte si alguien ya perteneciente lo agregaba. En este mismo año aparece la famosa red social Facebook, que le hace ventaja a la que en ese entonces era la que llevaba la delantera MySpace, esta red social nació con el fin de comunicar a estudiantes universitarios. Su primera aparición fue en Harvard impulsada por un grupo de estudiantes de la misma. Más adelante en el 2006 nace la red de microblogging Twitter, donde las personas podían expresar diferentes ideas con un límite de extensión y lo subían a la red en un segundo.

Siguiendo con lo que dice Traverso (2010) en su libro, las redes sociales actualmente tienen una conexión con Google mediante tags, palabras, etc. Lo que se buscó con esto es crear una relación que permita un movimiento o salto continuo de una red a otra creando interacción y más consumo de estas.

En el año 2010, fue creada Instagram. Una red que creció considerablemente rápido comparada con el resto. Actualmente y gracias a los cambios que se le han hecho, en especial los Instagram Stories ha permitido que el número de usuarios activos sea de 800 millones al mes (Grapsas).

De la creación de todas las redes sociales han nacido diferentes plataformas con fines específicos que le ofrece a la sociedad consumidora diferente información a su total disposición. Esta sociedad a su vez y con la facilidad de formación se va convirtiendo en un *prosumidor*, este es un concepto que nace a partir de esta interacción.

El concepto de prosumidor se usa para referirse a los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, y a su vez la consume

(Energieia). Este concepto fue introducido por Alvin Toffler, escritor futurista sobre la revolución digital, el cual nace de la fusión del término “producer” (productor) y “consumer” (Consumidor) (Islas, 2008).

De aquí se genera la creación de blogs que cada día aumentan más y más en la web. Actualmente, solo en WordPress se publican 91,8 millones de blog posts todos los meses (Smith, 2018), aumentando así las comunidades de temas específicos, donde las personas se sienten más preparadas en conocimientos puntuales y al mismo tiempo siguen creando contenido relacionado con el tema.

Por otro lado, es necesario entender que este nuevo ciclo de los prosumidores y de la nueva tendencia a la creación de contenido y blogs ha despertado un nuevo camino de monetización y/o trabajo formal.

Algunos de los nuevos trabajos que se han creado a partir de esto son: influencer, youtuber, community manager, desarrollador web, ingeniero multimedia, etc.

El primero, tiene la característica y objetivo de “influenciar” como su nombre lo indica de manera masiva a la comunidad. Es aquel que ya es conocido en una comunidad mediana–grande, convirtiéndose así en una fuente de valor, principalmente para las marcas que desean publicitar por este medio. Dentro del contenido que se crea está el entretenimiento, moda y belleza, inspiracional, etc. Algunos muestran estas redes como su trabajo y lo apoyan con patrocinios de marcas multinacionales que pagan por sus reseñas o review.

El Youtuber tiene características similares al influencer, incluso con el hecho de ser youtuber se convierte inmediatamente en uno, la diferencia es el canal principal de distribución de contenido que es YouTube.

Siguiendo con la lista de nuevos trabajos tenemos el community manager, este es aquel encargado de la creación de contenido digital de las organizaciones. Es el responsable de mantener el control de la marca en la web y en los diferentes canales donde se está presente, es el que direcciona y controla que las actividades a realizar estén encaminadas a los objetivos de la organización. Es también, en ocasiones, quien interactúa con el seguidor en nombre de la marca.

Finalmente está el desarrollador web y el ingeniero multimedia que son básicamente quienes se encargan de la programación de las páginas web y uso de herramientas sistemáticas para la mejora del rendimiento de las estrategias y creaciones digitales.

## **7. Metodología**

### **7.1 Presencia de la organización en canales digitales**

Para poder entender el objetivo de este proyecto es necesario conocer el lugar donde se desarrolló la investigación. El primer paso a realizar fue observar la página web de Colombina y analizar sus redes sociales a través de la plataforma FanPage Karma, que permite hacer interpretaciones y comparaciones entre perfiles de las redes sociales con base en los datos que arroja. En segundo lugar, se realizaron diferentes entrevistas tanto al gerente comercial como al de mercadeo de la organización.

Como su sitio web lo indica, Colombina S.A es una compañía de alimentos que busca cautivar a los consumidores por medio de su innovación y el sabor de sus productos. Es una compañía que tiene alimentos para muchos segmentos de cliente, tiene desde alimentos de consumo masivo como Bon Bon Bum, Coffe Delight y Menta Helada, hasta productos como

la constancia para las amas de casa y personas dedicadas a la cocina, hasta la línea 100% creado para quienes deciden cuidar su salud.

Teniendo en cuenta que esta tiene más de cinco productos del cual se puede observar cómo se construye el ecosistema de una marca, se escogió como muestra la marca Bon Bon Bum. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta la participación que tiene con la población, que después de analizarla con otros pares, se observó que fue la que mayor participación tuvo en las redes sociales durante los meses de marzo y abril del año 2018. (véase gráfico 1 y 2). Esto permite iniciar el proceso de análisis del ecosistema digital de la marca.

Para tener claro el concepto, se dice que el ecosistema digital define un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación (Katz, 2015). Es de esta manera como el ecosistema digital permite conocer y analizar cómo se crea la marca, el concepto que se tiene en cuenta para desarrollarla, su target, canal de difusión, tipo de contenido, etc. Todo lo que está relacionado con la vida digital del producto y la manera cómo va a hacer que este llegue a su consumidor final y logre mantenerse en el tiempo.

Con el paso de los años y cerca de cumplir 48 en el mercado, se ha visto cómo la marca Bon Bon Bum ha crecido a lo largo del tiempo, haciéndose apta para el estudio objetivo. Bon Bon Bum es la chupeta más famosa a nivel nacional y puntea el ranking en el ámbito mundial. Se encuentra en países latinoamericanos como Guatemala, Honduras, Chile y Venezuela y más.

Las marcas de consumo masivo como Bon Bon Bum, que están altamente estructuradas y posicionadas en el mercado, deben estar constantemente trabajando en mantenerse y mejorar

día a día, debido a que la sociedad cambiante lo va pidiendo y es responsabilidad de la marca poder adaptarse.

Antes de comenzar con la creación de contenido digital que le permite promocionar un producto, la primera actividad que tiene la empresa es hacerse las preguntas a quién va dirigido, para qué lo hace y cómo lo va a lograr. Estas preguntas son fundamentales para el desarrollo exitoso de la marca, cada parte aporta un valor significativo en el proceso permitiendo crear el camino de éxito de ésta de una forma más segura y concreta. Si se analiza la pregunta que contiene el quién, se observa que es ahí donde se analizan las personas indicadas para ofrecerles el producto. En este caso, el target es de personas entre los 12 y 18 años. El para qué es fundamental para trazar el sendero por donde se llevará a cabo la actividad, es decir, que permite trazar objetivos que guían la forma para llegar a las metas y, finalmente, el cómo facilita la realización de dichas actividades.

Para poder realizar los objetivos de cada producto, las organizaciones de consumo masivo tienen subáreas especializadas que se encargan de desarrollar las diferentes actividades establecidas. Sin embargo, este trabajo se hace en conjunto con el resto de áreas. El área de mercadeo suele encargarse de trazar el objetivo principal, que puede ser aumentar la venta, el posicionamiento o la participación con el producto. Luego, se plantea cómo hacerlo y en este caso, se envía a la agencia de publicidad para que desarrolle contenidos con el fin de alcanzar el objetivo.

Existen diferentes maneras para llevar a cabo la estrategia de un producto, para la marca Bon Bon Bum es de suma importancia tener claro el segmento a quien será dirigido con el fin de disminuir y evitar el desperdicio. Este es un punto importante cuando se crean estrategias de mercadeo digital. En el mundo digital existen dos tipos de medios para publicitar, están los

tradicionales y los digitales. Los medios tradicionales tienen un sistema de funcionamiento diferentes a los digitales, tiene como función llegar a más personas, es decir masifica la información, pero no tiene en cuenta quien será dicho receptor por lo que, en ocasiones, aunque una pauta es vista por muchas personas, no tiene el éxito esperado debido a que llegó al público equivocado. La situación es diferente en los medios digitales, esto ocurre porque el canal ya trae incorporada las herramientas para segmentar y decir a quien será enviado el contenido propuesto. Esta persona debe estar dentro de las características afines con el producto para que éste sea exitoso y traiga el beneficio deseado por la organización.

También se pudo identificar que dentro del ecosistema de Bon Bon bum está el *marketing* de proximidad. Este consiste en enviarle publicidad del producto y del punto de venta cuando el consumidor está cerca al lugar. El marketing de proximidad permite que las estrategias sean aún más efectivas, pues aumenta la probabilidad de que la persona al estar interesada pueda acceder al producto de forma rápida. Con nuestra marca de estudio obtuvimos que el proceso se lleva desde que se registra la altitud y longitud de la tienda física a la plataforma Facebook Business, la cual es la encargada de enviar las publicidades por medios digitales y redes sociales. Cuando ésta identifica a un usuario con las características del target, la información es enviada.

Es de esta manera como se puede identificar que dentro del ecosistema digital de la marca están: Las áreas encargadas de la planeación de objetivos y planes de acción, las agencias encargadas de la creación de las campañas digitales, que hacen publicidad en Facebook, Instagram, y YouTube, cada una con un objetivo y manera de comunicar diferente. Dentro de estas encontramos también el marketing de proximidad lo cual permite que todo este ecosistema sea preciso y objetivo en el momento de comunicar.

## **7.2 Porcentaje de inversión que tiene el mercadeo digital en comparación con el mercadeo tradicional**

Así, después de ver cómo las empresas crean el ecosistema de marca para crear estrategias de mercadeo digital, es necesario entender cómo distribuyen su presupuesto para abarcar todas las áreas del mercadeo. Como se explicó anteriormente, el mercadeo tiene dos canales de distribución, tradicional y digital.

El mercadeo tradicional es aquel que utiliza canales de distribución conocidos. Entre esos está la radio, la televisión, volantes, afiches, etc. Por el contrario, el marketing digital es aquel que utiliza canales digitales para su expansión, entre ellos las redes sociales, las páginas web, email marketing, notificaciones web, etc. Esta diferencia en los canales ha hecho que las empresas deban resolver diferentes preguntas, por ejemplo, a cuál apostarle más, en cuál invertir, por qué hacerlo y cómo.

Para nadie es un secreto que la era digital está cada vez más incluida en la sociedad, los consumidores digitales crecen de manera potencial y la distribución masiva de información se hace cada segundo. También, se debe entender que el mercadeo digital no es para todo el mundo, para saber esto las empresas deben tener claro su razón de ser, lo que quieren hacer, cómo y por qué. Después de esto si deben decidir qué tipo de mercadeo utilizar.

En el caso de estudio, se pudo encontrar que la organización aumentó la inversión en el área de mercadeo digital en los últimos cuatro años. En el 2014 invertían alrededor del 5%, hoy en día invierten el 30% en marketing digital. Vale la pena aclarar que, la inversión promedio en esta área está entre el 4% y 12% (Padilla, 2018).

Para tomar esas decisiones se siguen ciertos pasos que impulsan una mayor precisión en las acciones. Lo primero que se debe tener claro es por qué se va a realizar dicha inversión, y analizar si realmente está alineada con los objetivos, ya que el fin real es apoyar el cumplimiento de estos.

Después de estudiar si ese canal de distribución permite cumplir con lo esperado, se analiza si el segmento indicado está en ese canal. En el caso de Bon Bon Bum, se tiene que los adolescentes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales y dado que este es un producto para ellos se decide invertir en los tres canales donde más se registra interacción. Entre esos está Facebook, YouTube e Instagram. Cada red social tiene su estrategia, pues cada una hace parte de un objetivo específico distinto y una manera de comunicar diferente, ya que las personas que están en cada plataforma tienden a tener características en los perfiles que los diferencian.

Tomando como ejemplo a Facebook se hace el presupuesto con base al precio que la plataforma ofrece para pautar. Dentro de la organización se busca la aprobación del dinero y si esto sucede se pauta en ella. Resaltando que el producto es de consumo masivo se busca aumentar el engagement que tiene con los consumidores. Si después del análisis de pauta se encuentra que hubo un crecimiento de *engagement* del 30% y antes era del 20% se concluye que la pauta publicitaria si fue positiva y se diseñan nuevas estrategias que vayan encaminadas al sostenimiento de dicho *engagement*.

Para realizar estas estrategias, las empresas pueden optar por hacer pautas o crear contenido que permita llegar a su objetivo de forma orgánica, es decir, que las personas lleguen al producto por su propia cuenta y no porque el producto fue quien se mostró a ellos por medio de la publicidad. Para esto, se llevan a cabo diferentes eventos que motiven a las personas a

interactuar con la marca. Un ejemplo de esto, son los eventos sociales donde se pueden obtener obsequios, descuentos y demás por parte de la marca. Esto, motiva a que las personas quieran aumentar su interacción y conocimiento de ella.

Sin embargo, aunque trae buenos resultados no todo debería ser orgánico, es necesario que haya una buena mezcla entre las que lo son y las pagadas. Esto para anticiparse a los constantes cambios que tienen los algoritmos de la plataforma Facebook que hace cada vez más difícil la publicidad orgánica. En estos cambios, los algoritmos de Facebook e Instagram muestran que el promedio de páginas de Facebook llega a un 5% menos de personas orgánicamente. Los propietarios de las páginas ahora pueden llegar a solo 6 de cada 100 de sus seguidores si no aumentan las publicaciones con medios pagados (Kemp, 2018). Es por tal razón que este tipo de pautas deben estar entrelazadas para que se pueda llegar a un objetivo significativo, teniendo en cuenta que una marca de consumo masivo tiene más de un millón de seguidores.

### **7.3 Relación de trabajo entre agencias y empresa.**

Un componente importante para cualquier organización, es el outsourcing. El outsourcing en pocas palabras es el delegar responsabilidades o tareas en agencias externas a la organización para así facilitar la operatividad de la misma. Vale la pena recalcar que estas agencias de publicidad, se encuentran especializadas en las tareas requeridas. Para el caso de Colombina exactamente se encuentran una serie de agencias que la ayudan a alcanzar los objetivos propuestos, los cuales, de acuerdo a la temporada y coyuntura económica del país cambian.

Colombina contrata varios proveedores entre las cuales se encuentran Young & Rubicam, Nielsen, Byoptimus, entre otras, que se resumen en agencias de medios. Cada una de éstas cumple un papel fundamental en la investigación, desarrollo e implementación de estrategias

de mercadeo. El trabajo realizado por cada agencia debe ser capaz de acoplarse como uno solo para alcanzar los objetivos requeridos por Colombina. Por este motivo, el trabajo consensuado entre las agencias debe ser claro, la correcta comunicación es menester entre cada una de ellas.

En la información recopilada por casi un año, se logró observar el trabajo que realizan las agencias entre sí y entre Colombina para el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo. Cada agencia sub contratada es el complemento de la otra y por ello cumple un papel específico. Es importante recalcar la importancia que tiene la comunicación y la claridad de los objetivos que se quieren lograr.

Esto permite el adecuado funcionamiento entre las diferentes organizaciones, el acople milimétrico da paso a obtener un adecuado engranaje entre Colombina y sus agencias externas. Entre ellas se observa el nivel de responsabilidades que le otorga Colombina a las empresas contratadas para que cumplan las tareas requeridas. Colombina es la empresa encargada de delegar las tareas correspondientes a las agencias de publicidad e investigación.

### **7.3.1 Esquema de trabajo entre las agencias y Colombina.**

Para lograr un correcto engranaje, se hace una planeación por parte de la empresa que subcontrata, la cual, en este caso es Colombina. Antes de que Colombina delegue tareas a las agencias contratadas, realiza una planeación sobre las actividades que éstas van a desarrollar, teniendo en mente los objetivos que se quieren lograr como compañía en el corto, mediano y largo plazo. Los objetivos pueden ser diversos y ellos cambian de acuerdo a las necesidades del mercado.

En general, las necesidades de Colombina giran en torno a cuatro principales, al menos en el área del mercadeo digital. Entre éstas, se encuentra la penetración del mercado, el engagement, el nivel de ventas y el compromiso. Cada una de ellas requiere estrategias e implementaciones distintas, las cuales, pasan a ser realizadas por parte de las empresas que hacen outsourcing.

### **7.3.2 Parámetros de medición a las agencias.**

Las agencias externas subcontratadas por Colombina, desarrollan sus actividades basados en un informe presentado por la compañía. En este informe se presentan de forma detallada los objetivos que se desean cumplir. Tal informe se le conoce como brief, en donde se resume básicamente el producto al cual se le hará la intervención y al tipo de público que se tiene como target. En el brief también se encuentra la razón de ser del producto y por ende los parámetros que se deben seguir para cumplir con los valores de él. Así mismo, se incluye el share of market, el cual es un componente importante a tener en cuenta cuando se quieren alcanzar los objetivos propuestos en el mercadeo. El *market share* es básicamente el nivel de ventas sobre el total de las ventas que se hacen en el mercado, este cociente le da a la empresa el porcentaje de participación que tiene en el mercado (Kotler & Keller, 2012). De igual modo, se incluyen otros componentes más en el brief que son de relevancia como el *share of investment*<sup>1</sup>, entre otros.

Las agencias que prestan el servicio de outsourcing estudian el brief entregado por Colombina y determinan la estrategia de mercadeo a usar dependiendo del segmento en que

---

<sup>1</sup> Share of Investment: El share of investment o llamado también la cuota de inversión es el nivel de recursos que se otorgan en una inversión.

se encuentre cada agencia externa. Según el nivel de cumplimiento de las agencias en los objetivos delegados, se parametriza el rendimiento y la efectividad de la misma.

Entre las agencias nombradas anteriormente se nota la diferencia de roles de cada una. Por ejemplo, Nielsen se encarga básicamente de la penetración del mercado, es decir, un producto que tiene una penetración del 5% en los vendedores y compradores antes de realizar alguna intervención, a la hora de implementar las estrategias desarrolladas por Nielsen, el producto incrementa el nivel porcentual de penetración después de la campaña realizada. Esto quiere decir que los tenderos dado el incremento en publicidad y penetración de mercado realizado, colocan el producto en partes visibles para así facilitar la compra del mismo, ya que, ahora las preferencias de los consumidores aumentaron.

Si después de realizar la implementación el nivel de penetración del mercado no aumenta como se tiene estimado, Colombina entra a verificar las actividades de Nielsen, estudiando las posibles causas y errores de la campaña de publicidad y mercadeo. Vale la pena recalcar que no siempre es inconveniente de la empresa que hace el outsourcing cuando no se logran los objetivos, puede haber diferentes causas externas que impiden el cumplimiento de las metas.

Así mismo, se hace el seguimiento al resto de las agencias contratadas según sean las responsabilidades de cada una. Para el caso particular de Byoptimus, se verifica el desarrollo de sus actividades correspondientes. Byoptimus es una empresa dedicada a observar el awareness de una marca o producto. El “*awareness* o consciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer que una marca gane notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado” (Coutinho, s.f.). Byoptimus realiza estudios de recordación publicitaria y observa

sus efectos tales como: el awareness publicitario, de marca y espontaneo. Donde se presentan resultados después de analizar los efectos mencionados.

El departamento de investigación de Colombina es el encargado de analizar los resultados presentados por Byoptimus y determinar el nivel de confiabilidad de sus datos recopilados. También se encarga de verificar la investigación realizada por Nielsen y del desempeño de las agencias de medios, que no son otra cosa que las encargadas de llevar el contenido publicitario al target.

### **7.3.3 Evaluación y medición a las agencias.**

Cuando las agencias terminan las intervenciones planeadas, se evalúan los objetivos propuestos y el nivel de cumplimiento de ellos. El departamento de planeación, el de mercadeo y el de investigación y desarrollo de Colombina, concretan una reunión con cada agencia para observar el desempeño de las empresas que prestan el servicio de outsourcing.

Tal desempeño es medido en concordancia a las métricas de la compañía. Estas ayudan a medir el nivel de cumplimiento de cada objetivo propuesto, las cuales, son determinadas por la propia compañía. Las métricas varían de acuerdo al propósito de cada intervención, tal como lo enuncia el profesor de la Universidad de California Guillermo Perezbolde.

“Una vez que la organización tiene claros sus objetivos, el siguiente paso es definir las métricas con las que evaluará el cumplimiento de esos. Por ejemplo, si la empresa requiere incrementar las visitas en su sitio web, una de las métricas sería la cantidad de clicks que genera cada post.” (Perezbolde, 2013).

Pero si la empresa requiere generar un mayor *engagement*, las métricas se basarán en medir el nivel de compromiso, fidelidad y motivación de los consumidores con el producto y marca

en cuestión. Ahora bien, si lo que se desea como empresa es aumentar el nivel de ventas, las métricas medirán el nivel de volumen que se mueve en un determinado tiempo, según dicen los gerentes del área comercial y mercadeo de Colombina.

En resumen, se puede observar que el protocolo y medición de resultados a las agencias por parte de Colombina se basa en las métricas diseñadas por el área de investigación y desarrollo. Según sea el objetivo propuesto, se implementan los tipos de medición que posee la empresa.

## **8. Análisis de resultados**

### **8.1 Presencia de Colombina en los diferentes canales digitales**

Teniendo en cuenta todo el proceso se ha de comparar los resultados que permiten identificar si realmente se hace lo esperado y como es visto desde el público.

Respecto al ecosistema digital de una marca, en el caso de Bon Bon Bum, se pudo identificar como éste tiene un ciclo de adentro hacia afuera. Es decir, comienza internamente en la organización con las áreas de mercadeo e investigación, encargadas de resolver las preguntas iniciales y de guiar el camino de proyección de la marca. Después de esto, se trabaja en la parte externa que es cuando realmente se expresa el contenido al público, ese contenido es el que traerá un éxito al interior de la organización, pues será ahí donde se verán reflejados los resultados.

Se debe tener en cuenta que en el ámbito digital los *likes*, comentarios y compartidos no son más que indicadores para poder medir el comportamiento. El éxito real se da cuando los objetivos propuestos se cumplen.

Se puede encontrar que en el ecosistema de la marca Bon Bon Bum está Facebook, Instagram, YouTube y su página web. Como se mencionó anteriormente cada uno tiene un propósito y una manera de comunicar distinta, esto es lo que cada organización en particular debe analizar. Un contenido no puede ser publicado en todos los canales, pues las personas ahí presentes no son las mismas por ende no va a tener el mismo resultado.

De forma más específica se tiene que Instagram es usada para inspirar al consumidor y con este mecanismo inspirarlo a la compra. En el caso de Bon Bon Bum debido a que su producto puede ser consumido por un amplio número de personas se busca darle una personificación al bombón (*ver Anexo 1*), de tal manera que los consumidores puedan sentirse identificados con éste. A manera de estrategia, le dan un lugar y tiempo en el espacio, lo acondicionan en la estación del año correspondiente, etc. Su fin es intentar que el consumidor se conecte de forma personal con el producto, de tal manera que quiera tener presente el producto en los diferentes momentos de su vida. Esta personalización de momentos hace que las personas tengan mayor *engagement* con la marca y con el producto.

En promedio se pudo identificar que el 2% de sus seguidores interactúan con la marca, en su mayoría dando likes y algunos comentando. Lo más frecuente es encontrar imágenes con mayor interacción cuando se remonta a la infancia de los usuarios, cuando consumían Bon Bon Bum en el colegio, o en una reunión social para verse más “interesante” (*ver anexo 1.1*), pues esto les permite recordar que Bon Bon Bum es una marca de toda la vida, al menos para los millennials.

Cambiando un poco de plataforma encontramos YouTube. En esta plataforma se busca ampliar un poco más las realidades donde se puede encontrar Bon Bon Bum. Esto se identificó observando los diferentes videos publicados en la plataforma donde muestran

cómo las personas (que están dentro de su target) tienen una conexión profunda con el producto, pues les recuerda su casa cuando están haciendo viajes largos o solos. También, se observó otro video donde un joven con actitud de galán, estaba en una fiesta y buscaba ser un poco más “cool”, su mejor opción fue tomar un Bon Bon Bum pues esto hace ver la imagen de quien lo consume diferente, más divertido, relajado e interesante, al menos esto es lo que quiere comunicar el video (*ver anexo 1.2*).

Es de esta manera como buscan que los consumidores, que en su vida real están consumiendo el producto, puedan evocarse al comercial que vieron y tener una experiencia de compra más profunda, pues la persona siente que está viviendo el comercial y como éste se ve mucho más cool. Esto aumenta el compromiso que el consumidor tiene con la marca y así desee comprarlo otra vez. A esto se le llama el ciclo del *marketing*, donde hay un momento pasivo que el consumidor no está comprando el producto, pero si lo está conociendo y guardando en su memoria. Esto aumentan la recordación del producto en la mente del cliente mejorando así el posicionamiento que tiene la marca.

Por otro lado, tenemos a Facebook. Esta es una plataforma por la cual Bon Bon Bum muestra más socialización y resultado de los eventos que hacen. Actualmente las empresas invierten en esta plataforma pues es una de las más efectivas. Bon Bon Bum no es ajena a esto. En las entrevistas realizadas a los gerentes, afirmaron que también lo hacen. Sin embargo, hay periodos del año donde tienen en pausa la red, esto se observa en el número de sus publicaciones por mes. En el último trimestre del presente año se observó que en sus publicaciones hubo 796 interacciones (*ver gráfico 3,4, y 5*), entre ellas likes, comentarios y compartidos. Cabe resaltar que hay una gran diferencia entre los meses agosto y septiembre, ya que en el último mes no publicaron nada, mientras que en agosto su cuenta estuvo muy

activa. Esto sucedió porque durante ese mes hubo un evento social de fútbol donde los seguidores tenían la oportunidad de interactuar ya fuera en el partido físico, como de manera virtual apostando al ganador.

El comportamiento de los seguidores fue activo, pues juntan dos actividades comunes que a las personas y en especial las de su target disfrutan. Además, este tipo de comportamientos evidencia que la organización sigue sus objetivos de publicaciones. Porque como se mencionó anteriormente, cada red social tiene una razón de ser y de comunicar. Como en agosto hubo un evento la red estuvo activa, caso contrario de septiembre que al no presentar ningún evento social las publicaciones estuvieron nulas.

Ahora bien, es indispensable tener en cuenta que la inactividad en las redes promueve el abandono de los seguidores, durante los periodos donde no se presenten eventos sociales, se pueden desarrollar estrategias que aumenten la relación con los seguidores, esto dará oportunidad a mejorar la comunicación y socialización entre las dos partes. También, podría dedicarse a que el consumidor conozca la marca, los nuevos productos y demás. Esto podría aumentar el ciclo del marketing siendo esta red social parte del tiempo pasivo donde el seguidor y consumidor está conociendo la marca y en qué situaciones podría usarlo.

Asimismo, se pudo identificar que dentro del ecosistema de la marca se encuentra la página web. Ésta, tal como su empresa, se encuentra dividida en el área corporativa, en el área de productos y funcionalidad. Este primer portal muestra los inversionistas, sus proyectos destacados y la sección dedicada al reclutamiento de personal. En el área de productos se puede evidenciar la Línea 100%, que busca que las personas tengan un conocimiento más profundo de este segmento. Por último, la parte funcional muestra cómo se pueden utilizar en el día a día estos productos.

Teniendo en cuenta que el 91,47% de todas las búsquedas en Internet proceden de Google (Smith, 2018) y la mayoría de páginas web de las organizaciones están ahí (Google) es de sumo cuidado saber qué información se publicará en este canal y si es lo suficientemente clara para el usuario.

Una de las fortalezas halladas en la página web de Colombina es la funcionalidad que dan de sus productos y no precisamente de los más comunes, sino de aquellos en los que las personas pueden incursionar, conocer y probarlos. Una de las mejores maneras de motivarlos a que lo hagan es diciéndoles como lo hacen y es precisamente lo que ellos hacen.

Finalmente, dentro de este ecosistema se observó la relación que hay con la agencia de publicidad. Esta es una relación directa y comprometida donde se trabaja de la mano. Sin embargo, se halló una inconsistencia en la información porque la agencia mencionó ser quien creaban ciertas cosas, como los motivos y conceptos de las campañas, y los diferentes targets a los que iban dirigidos. En la entrevista con la organización, nos resaltaron que fueron ellos quienes la creaban. No obstante, esto no es un impedimento para llevar a cabo los diferentes resultados, a pesar de que esta parte está tercerizada, trabajan de la mano y lo más importante en pro del mismo objetivo.

Por consiguiente, se resalta que el tener claro los objetivos permite llevar a cabo cualquier actividad en la organización con suficiente éxito, sin importar si hay una empresa prestadora de servicio o aliada. Ya que, si se tiene el camino claro la probabilidad de llegar a la meta es mucho más certera.

## **8.2 Hallazgos sobre los porcentajes de inversión en el mercadeo digital**

Teniendo en cuenta todo lo que se ha mencionado y recordando la importancia que tiene el invertir en el mercadeo tanto tradicional como digital, se encontró que esta inversión en Colombina ha aumentado a un ritmo del 100% según el gerente del área de mercadeo digital.

El aumento en la inversión en los canales digitales trae beneficios a la organización y permite aumentar el alcance y el número de clientes potenciales. Además, se genera mucha más interacción con sus clientes teniendo en cuenta que hoy en día los medios digitales es una de las maneras más efectivas para tener contacto directo con ellos y atender sus necesidades.

Este aumento en la inversión se puede ver reflejado en el incremento de los seguidores que son o serán posibles clientes, en nuestro estudio el aumento se ve de manera clara y considerable. Desde el año 2013 (*Gráfico 6*) que tenían alrededor de 500.000, hasta ahora, año 2018 (*Gráfico 6*) con 1'035.000 seguidores. Se puede observar como el aumento ha sido exponencial y se estima que, si la inversión continúa, el aumento de seguidores y conocedores de la marca aumentará.

Por otro lado, se debe resaltar que las empresas deben estudiar a qué tipo de cliente se van a dirigir y así mismo analizar en qué canal les conviene más invertir. No existe una regla general para decidir la preferencia por uno o el otro, tan solo que el objetivo a realizar se pueda cumplir mediante ese medio.

Después de hacer la pauta publicitaria, queda analizar los resultados, por ejemplo, que el cliente tuvo un reconocimiento de marca o aumentó su interacción con la misma. Una ventaja que tienen los medios digitales es que tienen herramientas de análisis más verídicas que los medios tradicionales, los cuales permiten ver resultados de manera más evidente. En el caso

de estudio se observó que miden la interacción con likes, compartidos comentarios, y respuesta al marketing de proximidad.

### **8.3 Contraste entre Colombina y las agencias externas en la entrega y medición de resultados.**

En cuanto al trabajo realizado entre la organización y las agencias proveedoras, se pueden encontrar diferentes resultados. Durante la investigación se realizó una serie de entrevistas por cada agencia que presta el servicio de outsourcing y a la organización misma, en donde sale a relucir el tipo de comunicación y trabajo que se lleva a cabo durante cada campaña de mercadeo. Así mismo, se logra contrastar el método que siguen estas empresas especializadas para la entrega de resultados junto con sus respectivos indicadores, y los que la organización dice fijar para ellas.

De este modo, como primer resultado se puede notar que cada agencia posee su propio método de verificación de actividades. Es decir, cada agencia proveedora fija el tipo de métricas que considera son adecuadas para evaluar la campaña desarrollada, si bien buscan cumplir los objetivos delegados por la organización que contrata sus servicios, no siguen al pie de la letra los indicadores otorgados por la empresa para la medición del plan de mercadeo.

Por otro lado, se logró observar que la comunicación entre las agencias y la organización es permanente. Siempre que ocurre una novedad es comunicada de inmediato al área correspondiente. Igualmente, los avances en el desarrollo e implementación de estrategias son compartidas con la organización para que puedan ser apoyadas en el proceso y así complementar las intervenciones planteadas. Por ejemplo, cuando se requieren hacer ajustes en los precios de los productos o se necesita reformular las promociones; Esto se debe hacer

en ciertos casos que se tienen en cuenta las preferencias de los consumidores, las cuales, cambian según su entorno. Las necesidades de las personas que residen en barrios populares difieren en gran medida a las de aquellos que viven en barrios altos, en donde el tipo de promoción que se hace para alcanzar al público de un barrio de estrato bajo es completamente distinto a la que se hace para las personas de ingresos elevados.

## **9. Conclusiones**

De acuerdo a la investigación realizada, se desprenden una serie de conclusiones alrededor del proyecto elaborado. Se puede determinar en efecto que el mercadeo digital es de suma importancia para las empresas en general, más aún si es una que se dedica a la producción y distribución de productos de consumo masivo (segmento industria confitera).

En primer lugar, se puede afirmar que el mercadeo digital tiene tanta importancia como el tradicional, prueba de ello se encuentra en lo enunciado por los gerentes del área comercial y mercadeo de la organización, que aseguran que la inversión que se hace en el presupuesto anual de la empresa en el área del segmento digital equivale a un 20% más de lo que era hace cuatro años. En consecuencia, se encontró evidencia que apoya esta información. En entrevistas realizadas a las agencias especializadas en investigación de mercados, se logró constatar que su papel en la creación de contenido digital en las diferentes organizaciones tiene mayor relevancia que hace diez años, esto se debe al aumento de inversión por parte de las diferentes empresas en tal área (*Véase anexos, gráfico 7 y 8*).

Conformemente, es importante recalcar que el crecimiento paulatino que ha tenido el mercadeo digital, no le quita importancia al mercadeo tradicional. Es significativo hacer énfasis en este punto. Tanto digital como tradicional hacen parte de las estrategias de mercadeo que se formulan e implementan, el nivel de relevancia que tendrá cada una de ellas

dentro del plan de mercadeo se medirá principalmente por el tipo de producto y target que se quiere alcanzar. Esto es fundamental, ya que, según sea la razón de ser o el tipo de segmento al que se quiere llegar, dependerá en gran medida cuál de las dos variantes tendrá mayor permeación en la estrategia.

Adicionalmente, cabe resaltar que el mercadeo digital debe ser visto como una herramienta encaminada a cumplir los objetivos. En ocasiones, se tiende a pensar que este es usado como una manera para encontrar “fama”, seguidores y/o likes. Esto es una visión errónea de este canal, pues como se pudo ver anteriormente es un medio que permite llegar a un gran número de posibles clientes a los cuales se les debe hablar de la manera más adecuada para que entiendan el mensaje que se les quiere dar y así se logre el objetivo propuesto. Lo más importante de utilizar herramientas digitales es que estas tengan una razón de ser y esta razón debe estar conectada con el objetivo general de la organización.

Por último, pero no menos importante, se observa que se hallaron inconsistencias en la información. Una de estas fue entre la agencia de publicidad y la organización, ya que cada una mencionó ser la creadora del target del producto y los motivos de las campañas. Lo cual no se pudo identificar completamente quien era dicho creador.

También la agencia de publicidad mencionó pautar constantemente en las redes, sin embargo, esto no se evidenció en el mes de septiembre del presente año donde no publicaron contenido, en los meses siguiente la actividad de la página estuvo muy pausada. A esto se le otorga la disminución que tuvo de seguidores en ese momento del año. Por tal motivo se recomienda a la organización crear un lazo constante de comunicación con los seguidores, con el fin de no perder su compromiso y fidelización.

## **Bibliografía**

Traverso, H. (2010). Utilización de la web 2.0 para la educativas en la U.N.V.M . . Argentina: EDUVIM.

Marketing Directo. (2011). Breve historia de las redes sociales. 1 de Abril del 2018, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Ruiz,L. (2017). 98 estadísticas de las redes sociales para 2017. 2 de abril el 2018, de BrandWatch Sitio web: <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>

Antevenio. (2018). Breve historia de las redes sociales. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Aracena,M. (20017). Burbuja puntocom. 3 de Abril del 2018 , de Universidad FASTA Sitio web: <https://es.slideshare.net/maxiaracena/historia-de-internet-explosin-de-la-burbuja-punto-com-lic-maximiliano-aracena-2011>

American Marketing Association. (2005). Marketing Theory and applications. Chicago.

Bartels. (1988). The History of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons.

Coutinho, V. (s.f.). Marketing de Contenidos. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com>

Energieia. (s.f.). ¿Qué es prosumidor? Obtenido de sitio web del grupo Energieia de la Universidad EIA: <https://www.eia.edu.co/que-es-prosumidor>

- Garcia, J. (2010). Redalyc.org. Obtenido de Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/4656/465645962005/>
- Gardiner. (1988). Egyptian Grammar: Being an Introduction to the Study of Hieroglyphs. Oxford.
- Grapsas, T. (s.f.). Para saciar la curiosidad: ¡conoce la historia de las redes sociales! Obtenido de Marketing de Contenidos: Para saciar la curiosidad: ¡conoce la historia de las redes sociales!
- Islas, J. O. (15 de Mayo de 2008). Palabra clave Universidad de la Sabana . Obtenido de El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
- Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Madrid: editorial fundación telefónica y editorial Ariel.
- Kemp, S. (17 de Octubre de 2018). THE STATE OF THE INTERNET IN Q4 2018. Obtenido de Wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
- Kotler. (1985). Fundamentos de mercadotecnia. México, D.F: Prentice hall.
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. Pearson.
- O'Reilly. (30 de Septiembre de 2005). O'Reilly. Obtenido de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Padilla, R. (25 de Noviembre de 2018). Cuánto Debo Invertir en Marketing Digital. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/cuanto-invertir-marketing-digital>

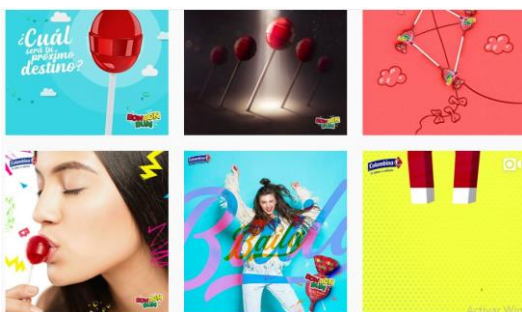
Perezbolde, G. (19 de Marzo de 2013). Mercadotecnia, publicidad y medios. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/como-de%EF%AC%81nir-metricas-y-kpi%C2%B4s-en-social-media/>

PointRoll. (26 de Septiembre de 2012). Marketing directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-evolucion-de-la-publicidad-digital-del-primer-macintosh-en-1987-a-pinterest-y-la-tv-conectada>

Smith, k. (1 de Agosto de 2018). BrandWatch. Obtenido de 116 estadísticas interesantes de las redes sociales: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

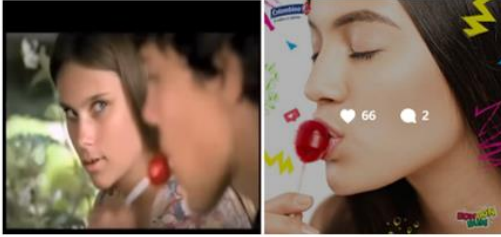
## Anexos

*Imagen 1. Imágenes de personificación del producto Bon Bon Bum*



*Fuente: <https://www.instagram.com/bonbonbumoficial/>*

*Imagen 1.1 Comparación entre publicidad pasada (infancia consumidores) y publicidad actual*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bmwe-CzBIn8/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=EaUt3B7ecKI>



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BhKqMnfhAkT/>  
[https://www.youtube.com/watch?v=IITH8fnTR\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=IITH8fnTR_Y)

*Imagen 1.2 Captura video YouTube*

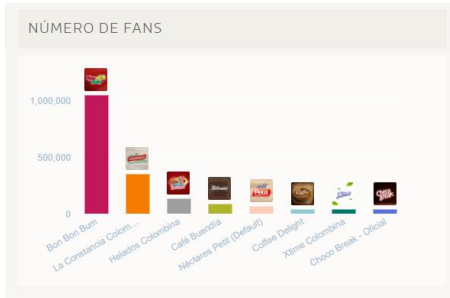


*Esta captura muestra como el personaje es más interesante en la fiesta al estar consumiendo Bon Bon Bum.*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Tgi38qstU-4>

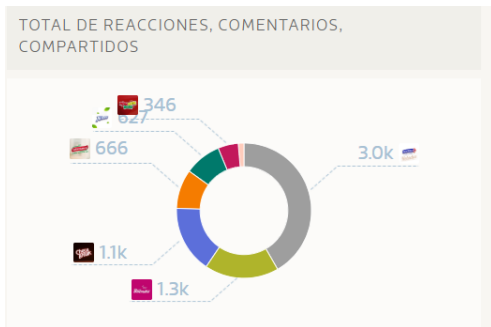
## **Gráficos**

Gráfico 1: Número de fans por marca de Colombina



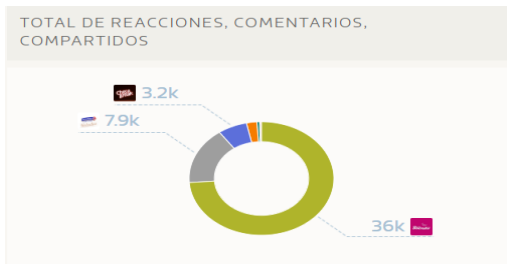
*Fuente: Fanpage Karma*

*Gráfico 2: Total interacciones de agosto.*



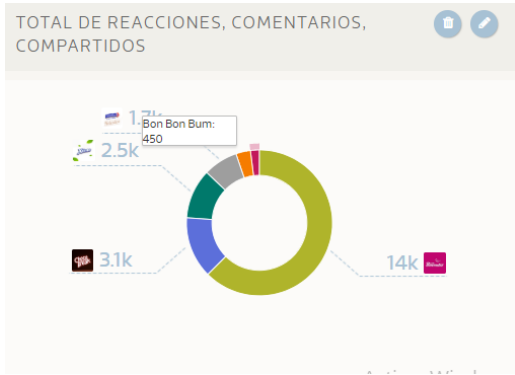
*Fuente: Fanpage Karma*

*Gráfico 4: Total interacciones de septiembre.*



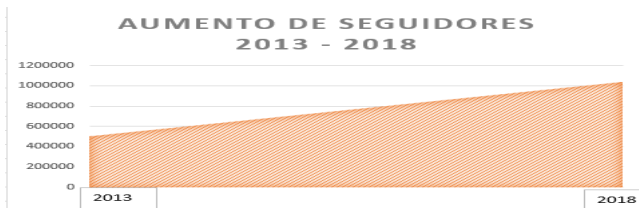
*Fuente: Fanpage Karma*

*Gráfico 5: Total interacciones de octubre.*



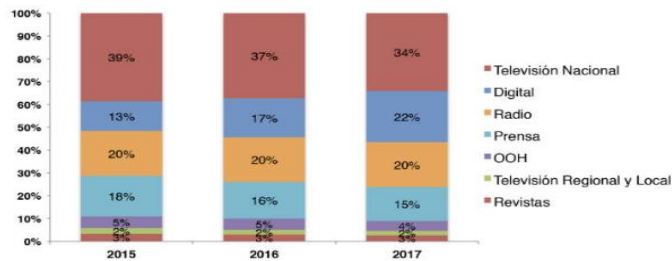
Fuente: Fanpage Karma

Gráfico 6: Nivel de seguidores desde el año 2013 al 2018



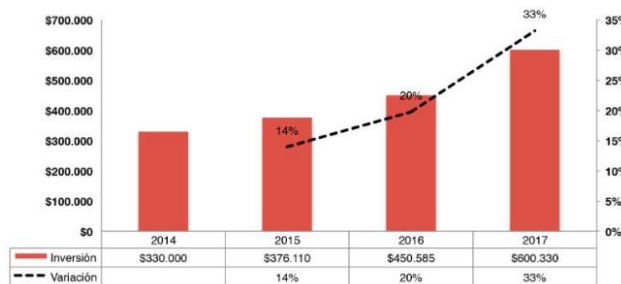
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Total inversión publicitaria de medios en Colombia



Fuente: AMI, Asomedios e IAB Colombia

Gráfico 8: Comportamiento de la inversión en publicidad digital en Colombia



Fuente: Reporte de Inversión de Publicidad Digital IAB Colombia