ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

ANÁLISIS DEL CASO CERVEZA POKER EN FACEBOOK

AUTOR

CAMILO DORADO LÓPEZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

PhD(c) VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES..... 4
2. JUSTIFICACIÓN ……..... 9
3. PREGUNTA PROBLEMA 10
4. OBJETIVO GENERAL 10
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10
6. METODOLOGÍA ….....10
7. MARCO TEORICO…….....13
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS 21
9. BIBLIOGRAFÍA……..…..49
10. ANEXOS……51

LISTADO DE TABLAS, GRAFICOS Y ANEXOS

1. GRAFICO 1. POKER EN EL MERCADO COLOMBIANO……..……22
2. IMAGEN 1. INSTAGRAM……..……...……...23
3. IMAGEN 2. TWITTER ……..23
4. IMAGEN 3. YOUTUBE …….……25
5. IMAGEN 4. AUDIENCIA EN YOUTUBE……..25
6. IMAGEN 5. FACEBOOK DE POKER…….……..26
7. GRAFICO 2. CANTIDAD DE FANS POR MARCA……..……..…27
8. GRAFICO 3. FANS DE POKER POR PAÍS……..…..28
9. GRAFICO 4. CRECIMIENTO DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES…….29
10. GRAFICO 5. ANÁLISIS RESPECTO A LA COMPETENCIA…….…….29
11. GRAFICO 6. COMPARACIÓN FRENTE A LAS MARCAS LÍDERES……31
12. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.1 POKER……..32
13. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.2 POKER……..……...33
14. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.3 POKER……..34
15. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.4 POKER……...35
16. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.5 POKER……..36
17. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.6 POKER……..37
18. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.7 POKER……...38
19. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.8 POKER……...39
20. IMAGEN 6. PUBLICACIÓN NO.9 POKER……...40
21. ANEXO 1. GUIA ENTREVISTA A CM DE POKER…….……..….50

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue descubrir los aspectos tácticos y estratégicos que llevo a cabo la marca cerveza Poker para fidelizar a sus clientes por medio de la red social Facebook y posicionarse como una de las marcas líderes y ejemplo del sector. Los datos que se recolectaron se obtuvieron por medio de muestras extraídas en la fanpage de Poker en diferentes intervalos de tiempo, también se hizo una entrevista a profundidad con el community manager de la marca lo cual arrojó otro tipo de datos. Finalmente, con la investigación se pudo observar el uso del mercadeo y la publicidad que la marca utiliza para llevar a cabo una estrategia exitosa en medios digitales, cómo ha hecho Poker para posicionarse en el mercado colombiano de una manera acertada y la exitosa fidelización que ha obtenido por parte de los consumidores.

ABSTRACT

The objective of this research was to discover the tactical and strategic aspects that the Poker brand carried out to keep customers loyal through the social network Facebook and position itself as one of the leading brands and example of the sector. The data collected were obtained through samples drawn in the Poker fanpage at different time intervals, as well as an in-depth interview was conducted with the brand's community manager. Finally, the investigation showed the use of marketing and advertising that the brand uses to carry out a successful strategy in digital media, as Poker has done to position itself in the Colombian market in a successful way and the successful loyalty that has obtained by the consumers.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, estrategias, marca

KEYWORDS

Social networks, strategies, brand

1. ANTECEDENTES

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos Freire, Francisco, 2008)

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada, tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a

poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles (Campos Freire, Francisco, 2008)

Hace algunos años, el hablar sobre la presencia de las marcas en las redes sociales era algo totalmente impensable. Ha sido un avance para el sector de la publicidad y el marketing la creación de perfiles de marcas y empresas en las diferentes redes sociales, de esta manera se puede tener contacto directo con su target, además de abrirles nuevas posibilidades de generar clientes. Por este motivo, las empresas han comenzado a crear perfiles en las redes sociales, creando una imagen de marca y ganando clientes y adeptos. Según un estudio de eMarketer, basado en los datos recabados en 2015, cada día las empresas están más presentes en las redes sociales, llegando a tener varios perfiles para una misma empresa. La red social que cuenta con más adeptos es Facebook, puesto que también es la que más usuarios tiene, seguidas muy de cerca por Twitter e Instagram. Sin embargo, no es Facebook la que más actualizan. Este privilegio lo tiene Instagram, con un 78,4% de empresas que actualizan esta red a diario, frente al 74,6% de Twitter y el 64,7% de Facebook. Todo esto lleva también al incremento presupuestario que las empresas dedican a las redes sociales, el cual ha crecido a un ritmo vertiginoso en 2015 y se prevé que seguirá creciendo durante este 2016, esto nos lleva a pensar que las empresas ya no se conforman con

la mera presencia en las redes sociales, sino que se preocupan por aumentar el engagement de los usuarios y de multiplicar el conocimiento de marca (*Dinapixel, 2016)*

Actualmente, el crecimiento de las grandes redes sociales está notando una cierta ralentización, Twitter ha sido una de las grandes perjudicadas ya que en el último trimestre ha perdido 2 millones de usuarios y, en consecuencia, ha perdido 521 millones de dólares en 2015 y 577 en 2014. Esto ha provocado nuevos cambios en la red social debido a la necesidad de reinventarse para evitar la caída, como por ejemplo el cambio del timeline por noticias destacadas o el uso del vídeo a través de Periscope. Facebook continúa gozando de buena salud con 1.500 millones de usuarios, pero un estudio de Princeton vaticina que perderá el 80% de usuarios en 2017 por el efecto "epidemia": "Se ha demostrado que las ideas, como las enfermedades, se difunden de manera contagiosa entre las personas antes de morir definitivamente", afirman en el documento titulado El modelo epidemiológico de la dinámica de la red social. Un ejemplo de ello fue el boom, y posterior caída en desgracia que experimentó MySpace. Fundada en 2003, la red social vivió su momento de gloria en 2008 –cuando alcanzaba los 75,9 millones de visitas al mes en Estados Unidos– y su declive en 2011. La empresa News Corp compró la plataforma por 580 millones de dólares durante su fase de rápido crecimiento, en 2005, y la vendió seis años después por 35 millones. Tuenti comenzó hace 10 años siendo una red social muy potente. Hoy, en cambio, su importancia reside en otro modelo de negocio totalmente distinto: Operador de telefonía móvil. Y por último LinkedIn, que aunque ya cuenta con 400 millones de usuarios, sólo

el 25% de los usuarios son activos una vez al mes. Su apuesta por el cambio reside en las suscripciones Premium y la formación online a través de videotutoriales. Pero no todo es pesimismo en el ámbito de las redes sociales. Las nuevas generaciones están apostando por Tumblr, Instagram y YouTube según un estudio publicado recientemente por la empresa Global Web Index (GWI), que rastrea el 89% de la audiencia de internet en 32 países. Mientras la plataforma de microblogging se lleva el 45% de la audiencia entre los jóvenes de 16 a 24 años, la red social de fotografía cuenta con un 39% y la de vídeo, un 32% (TECNÓSFERA, 2016)

Desde hace unos años las redes sociales han tomado mucha fuerza en la vida de todos. Desde que se levanta el individuo está interactuando con alguna red social. Cada individuo tiene su forma particular de expresarse en ellas, pero lo más importante es que están hechas por personas y para personas. Es por eso que todavía las redes sociales siguen siendo para muchos ejecutivos, sobre todo en Latinoamérica, de uso exclusivo para profesionales de la farándula, periodistas, comunicadores, medios audiovisuales, artistas y para grandes marcas “off course”. (Mezzadri, 2016)

La mayoría de Ejecutivos y dueños de pequeñas y medianas empresas todavía siguen sin ver la importancia que suponen las redes sociales. Mientras que otros pocos ven la importancia solo porque creen que es “”bueno”, porque comparan cuentas de gran impacto y sacan números mentales del “éxito” que supondría para ellos participar. (Mezzadri, 2016)

Por otro lado, los Gerentes, Directores y Accionistas al ver la cantidad de usuarios en redes sociales que actualmente interactúan en ellas alrededor mundo, han empezado a interesarse en ellas, y sienten una gran tentación por enviar mensajes a clientes potenciales sobre sus productos y contarle lo maravillosas que son las marcas que representan, dando por sentado el hecho de que las personas están esperando por ellos. Tener presencia en una red social muy popular, sugiere a la gente que su negocio está en la vanguardia o al menos es capaz de mantenerse al día con los tiempos cambiantes. Pero hay que tener cuidado, el éxito en las redes sociales no se mide por la cantidad de seguidores, como muchos creen, hay todo un mundo detrás del manejo eficiente de cada red social. Utilizar redes sociales permite conectar a la empresa con clientes “amigos” que han dado uso de sus servicios. Estas personas a su vez tienen una red de contactos que es valiosa para la empresa, pues una recomendación directa puede lograr el engagement buscado por la marca. Las redes sociales te permiten llegar a muchas personas. Es necesario tener una estrategia clara en el manejo y comunicación de cada red social, es imprescindible saber ¿cuál debe usarse?, ¿cómo debe usarse? y el ¿por qué usarla? (Mezzadri, 2016)

Informar a sus amigos o seguidores de ventas secretas u ofertas especiales de forma rápida y sencilla por medio de las redes sociales es una buena forma de fidelizarlos, claro este tipo de acciones debe suponer un 15% aproximadamente de las publicaciones o acciones que las empresas realicen en sus redes. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a los clientes potenciales sin tener que gastar cantidades exorbitantes de dinero en publicidad. (Mezzadri, 2016)

2. JUSTIFICACIÓN

Se pretende servir de referencia con una investigación práctica y teórica, a empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente fidelizar a sus consumidores a través de la utilización de redes sociales, o en cuanto a pequeñas y/o medianas empresas que necesitan implementar una estrategia de marketing adecuada, tener un conocimiento de cómo utilizar herramientas como las redes sociales, para romper sus esquemas, crecer, establecer conexión directa con sus consumidores y así buscar oportunidades conociendo las limitaciones.

Debido a la gran competencia del mercado y los constantes cambios que surgen día a día, las empresas tienen la necesidad de crear y consolidar estrategias exitosas para aumentar sus ventas, una de las más destacadas es adquirir clientes redituables, es decir, clientes que se casen con la marca, es por esto que dichas empresas enmarcan como prioridad encontrar las tendencias mundiales y así gracias a las herramientas tanto digitales como tradicionales poder entrar al nicho de mercado deseado.

Para la universidad es de importancia un estudio como este debido a que las redes sociales son hoy en día una herramienta casi imprescindible para tener una relación adecuada con los clientes, complementando su aporte al conocimiento de las empresas.

En ese orden de ideas, para el investigador resulta de gran importancia realizar una indagación como esta, que sirve para aplicar los conocimientos y las destrezas obtenidos durante su preparación al campo profesional.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca en redes sociales? Esto basado en el análisis de la comunicación de la marca POKER

4. OBJETIVO GENERAL

Establecer los aspectos estratégicos y tácticos que aplicó la marca Poker para lograr una exitosa comunicación con sus consumidores.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias que llevó a cabo Poker para fidelizar a sus consumidores jóvenes y adultos por medio de sus redes sociales, principalmente Facebook.
- Evaluar como interactúa el mercadeo y la publicidad en la estrategia de una marca para lograr resultados exitosos basados en el análisis del caso Poker.
- Determinar el grado de interacción entre la marca y sus consumidores redes sociales basados en el análisis del caso Poker.

6. METODOLOGÍA

La metodología a seguir es de carácter cualitativo con un estudio de caso, usando la observación directa a través del seguimiento de las comunicaciones de la marca en redes sociales, usando entrevistas en profundidad a los encargados de manejar la marca y haciendo un análisis de contenido de la comunicación publicitaria de la marca.

La unidad de análisis para esta investigación es el individuo, en este caso la marca POKER.

Para desarrollar la investigación se llevarán a cabo cuatro pasos.

6.1. Primer paso

A través de información secundaria se contextualiza la posición de la marca en el mercado y en las diferentes redes sociales donde se hace presente.

6.2. Segundo paso

Se procede a través de la observación directa a hacer seguimiento a las comunicaciones de la marca POKER en la fan page de Facebook en la perspectiva de un usuario más, de esta manera se podrá estar familiarizado con las publicaciones que se hacen en estas, tales como videos, artículos, entre otros. Se analiza el contenido que está expuesto en esta red social, se evalúan aspectos tales como el tipo de mensaje usado, el nivel de representación de la imagen y la intención.

La evaluación de las publicaciones se hará en determinadas muestras, se toman en cuenta 3 publicaciones en cada mes, se analizarán los meses de febrero, junio y agosto de 2016 respectivamente en la fanpage de Facebook. También se llevará a

cabo una comparación de aspectos cuantitativos tales como el crecimiento o decrecimiento de los fans o seguidores de la marca durante los últimos 6 meses y lo mismo en comparación a la competencia, en este caso las marcas Club Colombia, Águila, y Pilsen; esto se lleva a cabo por medio de la utilización de la plataforma SocialBakers. Todo esto se hace con el objetivo de ver el impacto que tienen las acciones llevadas a cabo en el plan estratégico digital que tiene la marca en redes sociales.

6.3. Tercer paso

Se realizará una entrevista en profundidad personalizada a el community manager que está directamente encargado de los medios sociales de esta marca para así poder conocer de una manera más directa las estrategias y la metodología que tiene la marca para obtener los resultados en cuestión.

- Persona entrevistada: Juan Fernando Casas Muñoz - Community Manager Cerveza Poker en Facebook
  https://www.facebook.com/CervezaPoker/
  La guía de la entrevista puede ser consultada en el anexo No. 1

6.4. Cuarto paso

Por último, se hará una evaluación de la interacción de las publicaciones (tácticas) en medios sociales y su respuesta, así como la información estratégica de la entrevista para concluir sobre los mecanismos usados para obtener resultados superiores.

7. MARCO TEORICO

La sociedad y las relaciones entre las personas que la conforman han ido cambiando mucho a través de los últimos años, a mediados de los 90's y con la aparición del internet comercial, las empresas y las personas han ido migrando hacia estos sectores conocidos como entornos digitales, esto lo hacen en busca de beneficios tales como recortar distancias, comunicarse rápidamente, obtener información de una manera más ágil ente otras.

De esta manera, las empresas han tenido casi que obligatoriamente integrarse a estos cambios y adaptarse a los entornos digitales, por esto hoy en día gran parte de la comunicación B2C es por medio de estos canales, resaltando la labor de las redes sociales desde mediados de la década pasada las cuales han tenido su auge y hoy por hoy son utilizadas por casi la totalidad de la población activa del mundo, es por eso que las empresas hoy en día utilizan redes como Facebook, Instagram, Twitter entre otras para comunicarse con sus clientes y mantener una estrecha relación con ellos a la vez que buscan obtener otros clientes potenciales.

7.1. Marca en la era digital

Los consumidores hoy tienen más poder para influir en las decisiones de una empresa a la hora de tener un portafolio amplio sobre qué productos o servicios ofrecerles.

“No se trata de acceso o comodidad, ni siquiera de atención al cliente, todo esto ya debe darse por hecho, sino que la gente busca marcas que encajen en sus valores y les den algo en lo que creer, añadiendo la mejor calidad y el mejor precio del mercado” ("La era digital exige crear marcas en las que los consumidores puedan creer - Marketing Directo", 2016)

La tecnología y las nuevas formas de interactuar han dado a las marcas una oportunidad nueva de relacionarse con los consumidores y compartir su historia y su visión. Además, cada vez son más los consumidores que optan por hacer sus compras online, lo que exige que las marcas tengan que adaptarse, y rápidamente, a estos nuevos hábitos. Anteriormente, la relación de una empresa con un cliente se sesgaba solo a la interacción con publicidad, tales como vallas, carteles, avisos en medios masivos etc. Hoy en día en necesario crear la marca o adherir la parte digital a ella, creando fans que sientan afecto emocional hacia ella, y todo esto se puede lograr con las redes sociales. ("La era digital exige crear marcas en las que los consumidores puedan creer - Marketing Directo", 2016)

7.2. Estrategias digitales

Normalmente en el mundo del mercadeo y la publicidad, se toman en cuentan las 4 P’S del mix de marketing para desarrollar una estrategia; hoy en día, el experto Joe

Kutchera propone cinco pasos a seguir para crear una estrategia en medios exitosa, esta se conoce como la estrategia É-X-I-T-O. ("La estrategia de marketing digital en cinco pasos | Revista Merca2.0", 2016)

Los cinco pasos son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.

2. X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.

3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.

4. T – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.

5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

Las personas poco a poco se han ido alejando de los formatos de comunicación tradicionales, para comenzar a utilizar instrumentos digitales que les permitan tener la información al instante, y así estar enterados de lo que sucede a nivel mundial con un solo clic. Es tal la importancia que ha tomado la necesidad de estar actualizado cada minuto que las personas tienen en sus dispositivos de comunicación digital distintas

opciones de información tales como aplicaciones de medios escritos, canales informativos y redes sociales, siendo estas últimas las más consultadas y utilizadas a nivel mundial. Las redes sociales han sido creadas con el fin de conectar a las personas en todo el mundo, bajo la interacción a través de grupos, páginas y enlaces de interés. Las personas las han convertido en canales de información de uso diario y han visto en ellas la forma más ágil de conocer como se está comportando su círculo más cercano y el mundo en general. La industria también ha visto la creciente demanda que tienen las redes sociales y ha decidido intervenir en el juego interactivo abasteciendo a los usuarios de una multiplicidad de elementos de todo tipo a su disposición. Han creado estrategias agresivas para llegar a la mayor cantidad de personas posibles y han logrado resultados potenciales, en términos de fortalecimiento de marca. (Chona Londoño & Gross Beltrán, 2016)

7.3. Concepto de viralización

Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse “solo”, sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma y aunque puede capitalizarse en resultados económicos, en el cambiante escenario de la web aplica al pie de la letra que cada quien tendrá sus quince minutos de fama, es increíblemente difícil hacerlos durar y, después de ellos la mente colectiva de la web no suele guardar muchos recuerdos. (Novo, 2012)

7.4. Fidelización de marca

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. ("¿Qué es la fidelización? | Emprende Pyme", 2016)

Hoy en día no es de libre albedrío sino necesario conocer y tratar de fidelizar a los clientes, por lo que conseguir clientes leales a las marcas y mantener una relación cercana con ellos se convierte en uno de los valores más importantes de las firmas. Cuando se habla de fidelización usualmente se tiende a creer que se trata de hacer un plan para darle algún beneficio al cliente, pero esto no es así; la fidelización debe dirigirse hacia el logro de que los consumidores, desde el momento de la compra, se sientan a gusto con el producto, la marca, el servicio y con lo que se les ofrece desde el momento de captarlos. Utilizamos el concepto de tratar de fidelizar a los clientes porque, gracias a las actuales condiciones de globalización y a la fuerte competencia que ello implica, la fidelización hoy en día es muy difícil de alcanzar. Podemos hablar de clientes leales, es decir, clientes que prefieran una marca sobre las demás, pero que, en un momento dado, por ejemplo, si no se encuentra disponible pueden consumir otra, y no aplazan su compra, aplazamiento que sí haría un cliente fiel. (Acosta Cifuentes, Rojas Barrero, & Rubio Mendoza, 2016)

7.5. Las redes sociales virtuales

Las RSV son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades. Pero, los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción - insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados (NEELOTPAUL, 2010).

En los últimos años, el uso de las RSV como medio de comunicación ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas se contactan con sus clientes posibilitando, por una parte, una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales y, por otra parte, facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan entre sí (RICHARD y CHANDRA, 2005; SHIN, 2010).

El procesamiento de la información hace referencia al proceso cognitivo que tiene lugar cuando una persona recibe un estímulo. Para estudiar el procesamiento, se suele recurrir a las respuestas cognitivas del individuo que se definen como cualquier pensamiento que surge durante la exposición al estímulo publicitario (MEYERS-LEVY y

MALAVIYA, 1999). Las respuestas cognitivas a los mensajes publicitarios han sido ampliamente estudiadas como antecedentes de las actitudes hacia los productos y marcas, pero no en entornos virtuales, como las redes sociales, donde la interactividad es considerada como un aspecto crítico a la hora de determinar la implicación de un consumidor en un proceso de comunicación, ya que, los usuarios tienen control sobre el proceso de comunicación, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa (BELLMAN et al., 2006; GARCÍA y NÚÑEZ, 2009). (Enrique Bigné, Inés Küster y Asunción Hernández (2013) Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 17, n.º 2 (7-27))

7.6. Consecuencias en la actitud del cliente hacia la marca

Las actitudes ante el anuncio y la marca se engloban dentro de tres grupos: cognitivas, afectivas y comportamentales. Con respecto al primer grupo de consecuencias, el modelo de mediación dual mantiene la existencia de una influencia de la actitud ante el anuncio sobre las respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias, los argumentos y los contra-argumentos, los pensamientos y las ideas (KARSON y FISHER, 2005). Otros trabajos también han secundado la existencia de esta influencia, demostrando empíricamente que la actitud ante el anuncio está correlacionada de una manera relativamente fuerte con determinadas medidas relacionadas con la estructura cognitiva de la marca, como son la evaluación de los atributos de la marca y las creencias sobre la marca (TORMALA et al., 2006).

En este sentido, se observa que, para las generaciones digitales, los anuncios más positivamente evaluados, los que despiertan una actitud más favorable y tienden a

producir mayores niveles de recuerdo sobre la marca anunciada, son aquellos que se basan en las características y creencias de la marca anunciada, produciendo consecuencias cognitivas de forma más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad. El proceso y las respuestas cognitivas de estos individuos son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica (NEELOTPAUL, 2010).

7.7. Piezas publicitarias en medios digitales

El internet parece un buen canal, como podría ser la televisión o la prensa, para campañas de imagen de marca o branding. Pero eso no descarta que al mismo tiempo se emplee como una excelente plataforma promocional, o como una herramienta adecuada para llegar a públicos segmentados mediante acciones tácticas de marketing directo. Banners rich media, spots online (www.doubleyou.com/festivals/eastpak/index_eng.html), carteles animados, afiches electrónicos, folletos digitales (www.audi.es/a8/launcher.html), plataformas generadoras de comunidad, ruedas de prensa o eventos virtuales, marketing de guerrilla, product placement digital o ambient marketing imaginario (www.doubleyou.com/festivals/skycaptain/index_spa.html) pero lo más relevante de la publicidad interactiva no es su potencial atractivo formato audiovisual, ni su desconcertante versatilidad. La gran diferencia es que, siendo publicidad pretendidamente relevante, persuasiva, involucradora en su esencia, sus piezas son aplicaciones informáticas, piezas programadas, software. Es decir, más allá del tamaño (pequeño y apaisado o de pantalla completa) o del tipo de mensaje (gráfico o audiovisual), las piezas publicitarias se definen y generan a través de códigos de

programación. En otras palabras: reaccionan a partir de la interacción con el consumidor. (":: revista TELOS :: Dossier :: Anuncios en Internet. La nueva publicidad", 2016)

Cambian los medios y el escenario comunicacional de las marcas, porque Internet los transforma. Cambia el mensaje publicitario, porque las piezas publicitarias no sólo se dejan ver o escuchar, sino que se comportan en función de la reacción del público y pueden llegar a automodificarse y tomar sus propias decisiones. Y cambia también el usuario, el consumidor. Lo cierto es que el target está dejando de ser target, una diana inmóvil expuesta a recibir el impacto de los dardos punzantes de un mensaje publicitario audaz. Ahora el target se mueve, zapea, se escapa, navega por Internet, deja inoperantes los pop-ups a través de sistemas de bloqueos y, tarde o temprano, dispondrá de software que le permitirá limpiar de pases publicitarios su programación de televisión. El público de hoy, y el que viene, es gente informada, que sabe perfectamente qué es y cómo actúa el marketing, que se cree en su derecho de exigirle a las marcas y que, además, puede convertirse en emisor y lanzar a través de Internet una campaña anti-marca si se cree manipulado o engañado. (":: revista TELOS :: Dossier :: Anuncios en Internet. La nueva publicidad", 2016)

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1. PASO 1: Contextualización de la marca en el mercado y de las redes sociales donde se hace presente.

8.1.1. Poker en el mercado colombiano

Poker, la marca más valiosa de Colombia en el 2015 según la revista Dinero

La cerveza Poker y Águila fueron las marcas más valiosas del año según un estudio publicado por la revista Dinero.

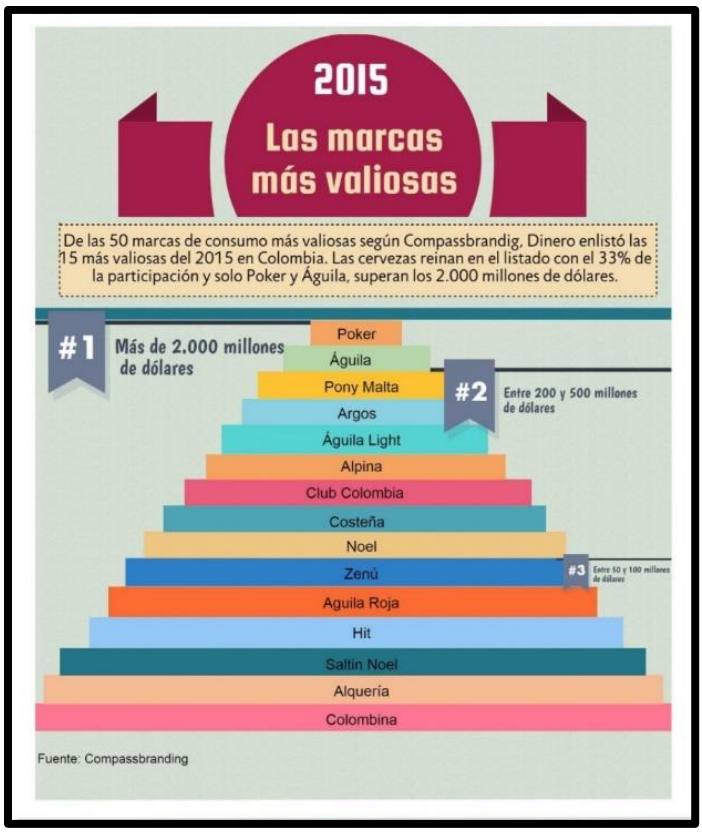

Grafico no. 1 Recuperado de http://www.dinero.com/empresas/articulo/poker-aguila-marcas-mas-valiosas-del-2015/217528 (noviembre 14 de 2016)

8.1.2. Observación de las redes sociales de la marca POKER

Otras redes sociales de Poker

- **Instagram**

Imagen no. 1 Recuperado de https://www.instagram.com/cervezapoker/ (noviembre 14 de2016) Vista actual de la fanpage de Cerveza Poker

En esta red social, la marca Poker está muy por debajo en cantidad de seguidores comparada con otras marcas del sector como BBC. Poker hace una publicación cada dos días en promedio y las piezas son totalmente distintas a las de la fanpage de Facebook.

- **Twitter**

Imagen no. 2 Recuperado de https://twitter.com/cervezapoker?lang=es (noviembre 14 de2016) Vista actual de la fanpage de Cerveza Poker

En esta red social, Poker realiza publicación en promedio dos veces al día, utiliza piezas graficas en formato de GIF y otras similares a las publicadas en la fanpage de Facebook. En cuanto a número de seguidores se encuentra muy por debajo de su máximo competidor, cerveza Águila.

- **YouTube**

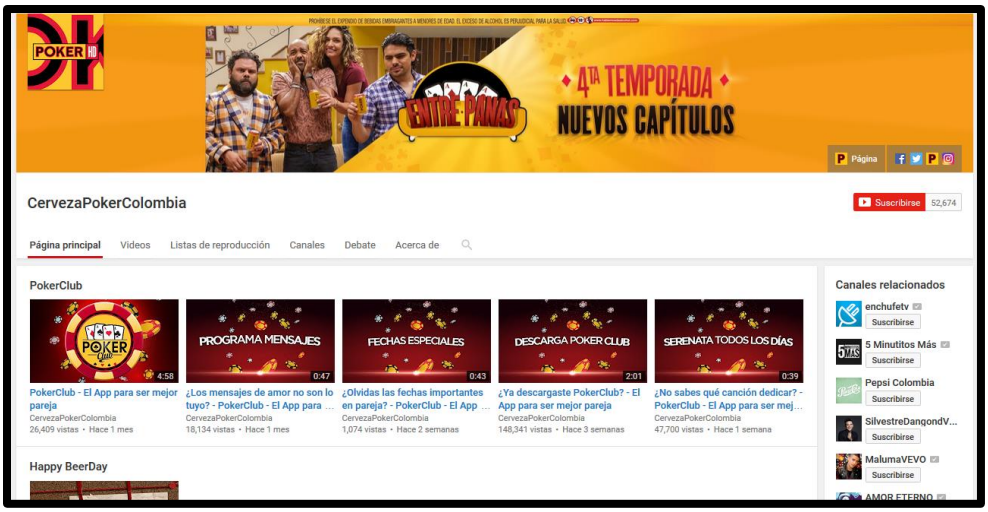

Imagen no. 3 Recuperado de https://www.youtube.com/user/CervezaPokerColombia (noviembre 14 de2016) Vista actual de la fanpage de Cerveza Poker

Imagen no. 4 Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/colombia/brands/alcohol/beer/ *(noviembre 13 de 2016) ranking 3 primeros lugares de canales con más audiencia del sector cervecero en Colombia.*

En esta red social, Poker es la marca en su sector con más seguidores, esto debido a las distintas estrategias diferenciadoras que ha utilizado, como por ejemplo la realización de la serie “entre panas”.

8.2. PASO 2: Observación directa de las comunicaciones de la marca POKER en la red social FACEBOOK.

Imagen no. 5 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(noviembre 14 de2016) Vista actual de la fanpage de Cerveza Poker*

Según la plataforma virtual SocialBakers la cual se encarga de recopilar estadísticas de medios digitales, Poker es en 2016 la segunda página en Facebook con más seguidores en el país.

		Local Fans	Total Fans
1	Cerveza Aguila	1 385 502	1 492 289
2	Cerveza Poker	1 051 543	1 102 132
3	Club Colombia	759 655	799 546
4	Heineken	493 672	21 883 128
5	Redd's - Sin Amarguras	462 616	481 255
6	Corona	388 088	12 580 875
7	Cerveza Corona Colombia	374 637	374 770
8	Miller Lite Colombia	290 529	299 628
9	Pilsen	233 139	245 956
10	Cola & Pola	216 042	223 393

Grafico no. 2 Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/colombia/brands/alcohol/beer/ *(noviembre 13 de 2016) ranking de fanpages del sector cervecero con más fans en Colombia*

Por otro lado, otra red social en la cual Poker tiene gran audiencia es YouTube, en el 2016 es la marca con el mayor número de seguidores del sector, esto se debe en parte a su campaña “Entre Panas” en la cual se recrea una serie al estilo televisivo.

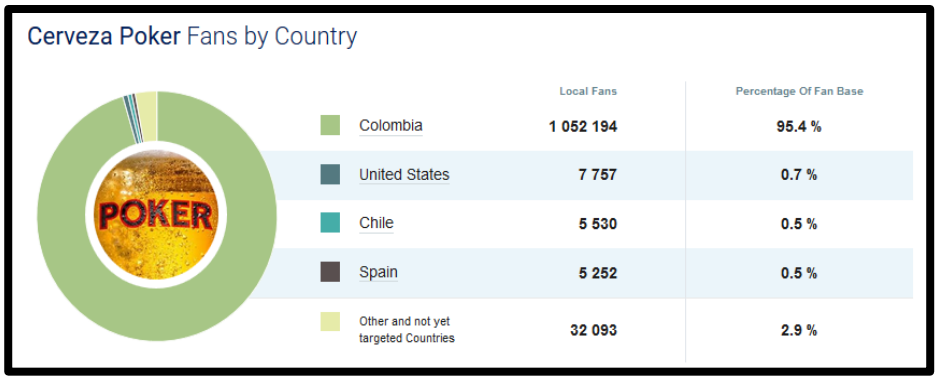

Grafico no. 3 Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/113723718687309-cerveza-poker *(noviembre 14 de 2016) Fans de Poker en Facebook por países*

De esta manera, la fanpage de Poker ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos 6 meses, en mayo tenía 1'067.855 fans, actualmente cuenta con 1'102.826 fans.

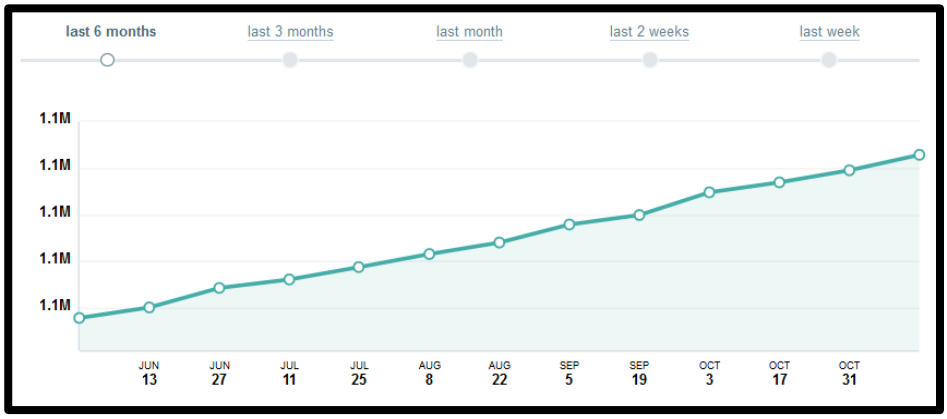

Grafico no. 4 Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/113723718687309-cerveza-poker *(noviembre 14 de 2016) crecimiento de la fanpage de Poker en los últimos 6 meses*

Análisis con respecto a la competencia

La marca del sector con mayor número de fans en Facebook es cerveza Águila, a continuación, se muestra una comparación con cerveza Poker en los últimos 6 meses. Se puede observar una disminución de la brecha entre ambas en las últimas dos semanas.

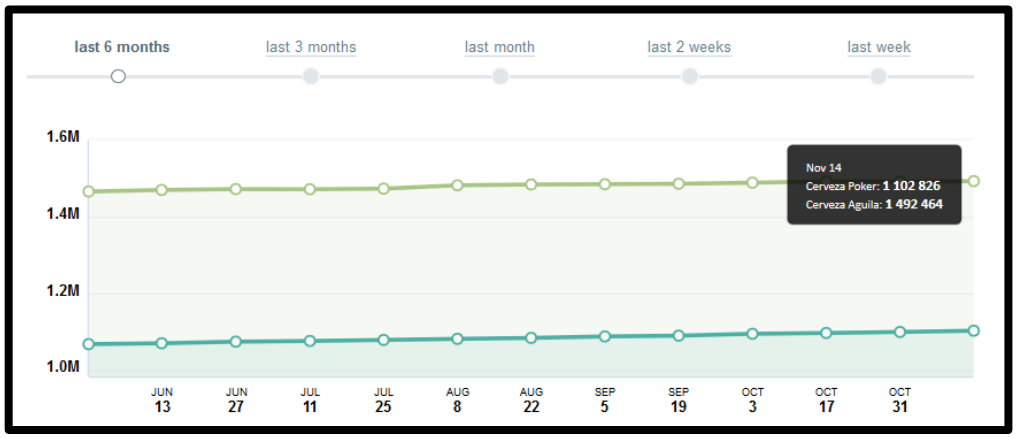

Grafico no. 5 Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/113723718687309-cerveza-poker?accountCharts-accounts=134591466567234%3B104895576223458 *(noviembre 14 de 2016) comparación entre Poker y Águila.*

En ese orden de ideas, se puede observar que Poker lleva gran ventaja frente a otras marcas del sector como Pilsen y Club Colombia, se observa un aumento constante de la brecha.

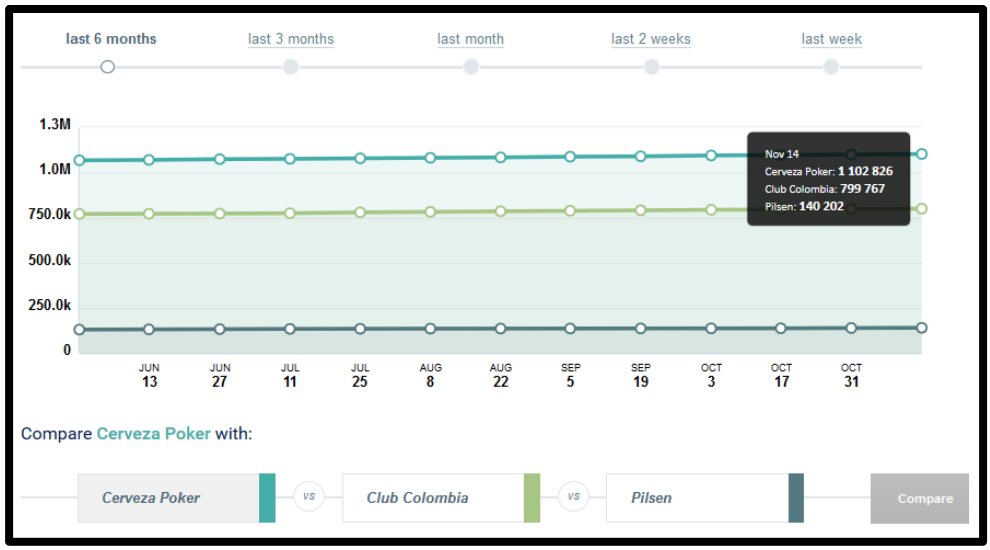

Grafico no. 6 Recuperado de

https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/113723718687309-cerveza-poker?accountCharts-accounts=134591466567234%3B104895576223458

(noviembre 14 de 2016) comparación entre Poker, Club Colombia y Pilsen.

Análisis de las publicaciones en Facebook

- **Agosto**

Campaña Pokermonedas, agosto 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 6 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- "Comenta con tu foto debajo de esta publicación. Píllate los términos y condiciones aquí > bit.ly/MecánicaPokermonedasII"
- Se utiliza un mensaje de tipo informativo.
- El mensaje invita a compartir el regalo que los clientes reciben al redimir pokermonedas en la tienda Poker, esto a su vez incita a la participación activa de la comunidad en la promoción.

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utiliza tipografía de color rojo y negro lo cual permite una correcta lectura del mensaje.

- Figura retórica Hipérbole ya que se muestra un objeto de gran tamaño con
- La representación de la imagen muestra una etiqueta que simula ser una alcancía haciendo alusión a las pokermonedas, por otro lado, muestra un Smartphone con la imagen de dos personas jóvenes resaltando una cerveza, lo cual refuerza el mensaje sobre publicar la foto en redes sociales.

Intención

- La imagen promueve el refuerzo de la relación entre la marca y sus clientes, permite que el cliente se identifique con su entorno socio-cultural al querer seguir el ejemplo de los demás y obtener pokermonedas para redimirlas por premios

respecto al fondo

Campaña Amigos, agosto 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 6 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- "Ando con ganas de compartir con mis amigos ¿Dónde nos pillamos? #Amigos #Sed #CervezaPoker"
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo
- El mensaje invita a reunirse entre amigos y consumir el producto, esto haciendo aluciones a situaciones donde la persona siente sed o necesidad de socializar.

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se hace un especial enfoque en el amarillo debido a su analogía con el mensaje escrito, se utiliza tipografía de color negro y rojo para una correcta lectura y un fondo de color café claro para reforzar lo anterior.
- La representación de la imagen muestra 6 cervezas que se encuentran puestas en un contenedor de color amarillo que hace alusión al mensaje escrito.
- Figura retórica de Acumulación debido a que se muestran varios objetos repetidos

Intención

La imagen promueve a consumir el producto de la marca por varios individuos en conjunto, hace una analogía entre la amistad y la marca. Busca identificar al consumidor con su estilo de vida.

Campaña Jueves de amigos, agosto 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 7 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- "Los #JuevesDeAmigos la vida se encarga de mandarte señales. #Polas #Amigos #CervezaPoker"
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo
- El mensaje invita a consumir el producto los días jueves

Imagen

En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se hace especial enfoque en el mensaje que forma la imagen de la cerveza, se utiliza tipografía de color negro y rojo para una correcta lectura y un fondo de color café claro para reforzar lo anterior.

- Figura retórica de inversión o hipérbaton en el cual se altera el orden lógico de un elemento (espuma). fondo de color café claro para reforzar lo anterior.
- La representación de la imagen muestra una jarra con cerveza la cual por medio de su espuma forma el mensaje de “¿unita?” esto invita al consumo del producto en los días que normalmente el individuo no acostumbra a hacerlo.

Intención

La imagen promueve a consumir el producto los días en que normalmente el cliente habitual no lo hace. La imagen busca identificar al consumidor con su comportamiento e intenta alterarlo en función de obtener beneficios.

- **Junio**

  Campaña Jueves de amigos, agosto 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 8 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- “Estas coincidencias… ¿Con quién sales a celebrar el #JuevesDeAmigos?”
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo
- El mensaje invita a consumir el producto los días jueves

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utiliza un “meme” con colores neutros donde se enfoca más el color blanco, se utiliza tipografía de color negro para una correcta lectura y un fondo de color amarillo haciendo alusión a los colores de la marca
- La representación de la imagen muestra a una persona en forma de “meme” la cual sostiene una cerveza Poker, las expresiones faciales demuestran que se siente feliz por consumir el producto un día jueves
- Figura retórica de alusión o en el cual se utiliza un elemento (meme) el cual tiene características propias.

Intención

La imagen promueve a consumir el producto los días en que normalmente el cliente habitual no lo hace. La imagen busca identificar al consumidor con su comportamiento e intenta alterarlo en función de obtener beneficios.

Campaña la ruta Poker, junio 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 9 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- “Medirse a lo que sea cuando estamos entre amigos es #ProductoDeLaAmistad, por eso reúne al parche y acepta el reto de la Ruta Poker que arrancará hoy en Pitalito.”
- Se utiliza un mensaje de tipo informativo.
- El mensaje invita a que el cliente se reúna con sus amigos y participe en las actividades de la campaña.
    - En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utilizan aros con los colores mencionados para resaltar la imagen de la mitad, se utiliza tipografía de color amarillo y rojo para un buen contraste y correcta lectura.
    - La representación de la imagen muestra el bus de la campaña de la ruta Poker enfocado en el centro, esto permitiendo dar a conocer al público la campaña.

Imagen

- Figura retórica de Hipérbole debido a que se utiliza una figura de gran tamaño en el centro la cual roba la atención.

Intención

La imagen promueve la campaña “la ruta Poker” la cual recorre distintas ciudades del país e invita a las personas a reunirse entre amigos para participar por premios de la marca, esto finalmente deriva en fidelidad y conciencia de marca

Campaña selección Colombia, junio 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 10 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/

(septiembre 14 de 2016)

Mensaje

- “¡Hoy el tercer tiempo va por cuenta de los amigos!”
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo.
- El mensaje invita a que las personas consuman el producto después de observar el partido de la selección Colombia.

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utilizan 2 imágenes de personas representadas en “memes” con colores neutros, se utiliza tipografía de color negro para hacer un buen contraste con el fondo de color amarillo anaranjado.
- La representación de la imagen muestra dos personas representadas en memes las cuales simulan ser amigos y acuerdan consumir el producto el día en que juega la selección Colombia.
- Figura retórica de alusión o en el cual se utiliza un elemento (meme) el cual tiene características propias.

Intención

La publicación promueve al consumo de los productos Poker en los días que hay partido de la selección Colombia, esto a su vez reforzado por el concepto de amistad que es el que promueve la marca.

- **Febrero**

  Campaña selección Colombia, junio 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 11 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/

(septiembre 14 de 2016)

Mensaje

- "Unos altos y flacos, otros gordos y bajitos, pero a todos nos gusta la misma cerveza…"
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo.
- El mensaje promueve la igualdad entre sus consumidores, independientemente de su físico todos prefieren y gustan beber Poker

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utilizan las 4 presentaciones actuales de la cerveza Poker y

hace una analogía con el mensaje, se utiliza tipografía de color negro para hacer un buen contraste con el fondo de color amarillo anaranjado.

- La representación de la imagen muestra la cerveza Poker en sus 4 presentaciones, hace una analogía entre la complexión de las personas y la del producto, invita a consumir el producto sin importar su forma.
- Figura retórica de rima y comparación en el cual se reúnen elementos con características semejantes

Intención

La publicación promueve al consumo de los productos Poker en todas sus presentaciones, al hacer una analogía entre las personas y el producto permite que el consumidor se identifique con su estereotipo.

Campaña Amigos, febrero 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 12 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- "¿Quién dijo yo?"
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo.
- El mensaje invita a consumir el producto en días de quincena o pago.

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utiliza un fondo en donde se representa el cielo con un color azul claro, esto permite que la imagen del producto no pierda relevancia, se utiliza tipografía de color negro y rojo para hacer un buen contraste con el fondo.
- La representación de la imagen muestra varias cervezas Poker cayendo en paracaídas haciendo alusión al mensaje, cuando llega la quincena las cervezas también lo hacen.
- Figura retórica de rima y comparación en el cual se reúnen elementos con características semejantes.

Intención

La publicación promueve al consumo de los productos Poker en las fechas de pago o quincena.

Campaña San Valentin, febrero 2016, Publicación en Facebook

Imagen no. 13 Recuperado de https://www.facebook.com/CervezaPoker/ *(septiembre 14 de 2016)*

Mensaje

- "Buscar cualquier pretexto para compartir una Poker, eso es #ProductoDeLaAmistad.
- Se utiliza un mensaje de tipo persuasivo.
- El mensaje invita a consumir el producto el día de San Valentín.

Imagen

- En la pieza siempre están presentes los colores representativos de la marca (amarillo y rojo) se utiliza un fondo de color amarillo semejante al color de marca,

se utiliza tipografía de color negro y rojo para hacer un buen contraste con el fondo.

- La representación de la imagen muestra una cerveza Poker en lata simulando estar sola, esto haciendo alusión a las personas que deciden celebrar el día de San Valentin aun no siendo este un día festivo de nuestra cultura.
- Figura retórica de hipérbole, en la cual aparece una imagen de gran tamaño la cual roba la atención.

Intención

La publicación promueve al consumo de los productos Poker en la fecha de San Valentín específicamente.

A partir del análisis de las anteriores piezas se pueden concluir varios aspectos, la comunicación que utiliza la marca es de tipo persuasivo el 70% de las veces, se utilizan mensajes alusivos a ocasiones especiales que se viven dentro del territorio nacional y a las cuales el consumidor de la marca siempre está atento, la marca aprovecha bien el uso de la analogía entre el consumidor y su estereotipo para obtener resultados positivos.

Por otro lado, las imágenes utilizadas siempre tienen presente la combinación de colores de la marca, se utiliza una tipografía correcta con colores que contrasten los del fondo, además se utilizan objetos o figuras que son reconocidas en el contexto de las redes sociales como son los memes para generar empatía con los consumidores, estos últimos por lo general son representados en forma de figura hipérbole.

Finalmente, la intención que la marca tiene con sus publicaciones siempre se deriva en obtener ventas, lógicamente, pero el éxito que se ha obtenido se debe a la forma en que esta hace que el consumidor se identifique con su entorno socio-cultural, su comportamiento y estilo de vida, todos estos factores han logrado hacer que Poker se establezca como una marca posicionada en el mercado colombiano a través de los años y que, además, sea consumida no solo por el segmento al que fue dirigida inicialmente sino por otros segmentos muy distintos.

8.3. PASO 3: Entrevista en profundidad al community manager de la marca POKER

En el anexo No. 1 encontrará la entrevista en detalle a Juan Fernando Casas, CM de Poker en Facebook.

Aquí algunos datos interesantes sacados de la entrevista.

- Poker es una marca muy activa en redes sociales, en este momento es la segunda página de Facebook con más fans en su sector, solo superado por cerveza Águila. Cabe resaltar que todas las marcas que compiten a la altura de Poker en Facebook con respecto a la cantidad de seguidores son de la misma casa, Sabmiller.
- En Instragram, Poker tiene planificado hacer un esfuerzo grande para aumentar la visibilidad de su página ya que se encuentra muy por debajo de otras marcas, en este caso, la marca BBC es la líder.

- Los esfuerzos de marketing de Poker van dirigidos a las regiones de Cundinamarca, Nariño y Valle, aunque también es consumida en muchos otros.
- Hay outsourcing en la publicidad de Poker, esta tarea la realiza una agencia especializada en Bogotá.
- Poker siempre tiene presente su concepto de amistad en toda su mexcla de marketing, esto ha afianzado su relación con el consumidor y ha permitido que la marca se posicione correctamente.
- Para Poker, fidelizar a sus clientes es hacerlos sentir que la marca es parte de su vida.

8.4. PASO 4: Análisis y Conclusiones

Para una marca es esencial estar presente en los medios digitales, la globalización y el auge de estos mecanismos a propiciado que la comunicación B2C se realice en mayor proporción por canales digitales hoy en día. En general, las marcas del sector cervecero en Colombia han hecho un correcto uso de estos medios lo que ha generado que la relación del cliente con estas sea más beneficiosa y se refleje en resultados tangibles para las empresas, según una publicación de el diario El Tiempo, un colombiano gasta en promedio 7.2 horas del día frente a una pantalla (*TECNÓSFERA, REDACCIÓN. "Colombianos Pasan 7,2 Horas Promedio Al Día Frente A Sus Pantallas - Tecnósfera - El Tiempo". El Tiempo. N.p., 2016. Web. 16 Nov. 2016)* esto quiere decir que esta potencialmente expuesto a publicidad o esfuerzos de venta de cualquier

marca durante gran parte del día, es aquí donde marcas como Poker por medio de una correcta estrategia de medios puede marcar la diferencia.

Poker combina una correcta comunicación incluyendo factores como respuesta inmediata, contenido diverso y constante, uso de múltiples plataformas además de Facebook y sobre todo hace una buena analogía entre el estereotipo del cliente y la personalidad de la marca, esto ha permitido que se encuentre en los primeros lugares de las paginas en redes sociales con más seguidores, mas recordación y más interacción. Es adecuado desarrollar un buen E-Commerce para generar empatía y fidelización con los clientes, en el caso de Poker, está certificada en normas ISO por lo cual debe responder todos los comentarios que sus clientes hacen en redes sociales, por otro lado, más que generar interacción, se debe buscar generar una conversación, una conversación que este abierta para que las personas inviten a otras y se gane audiencia y alcance.

Actualmente no se conoce alguna forma certera y precisa de medir si los esfuerzos de una marca en redes sociales terminan en compras, lo que sí se puede apreciar es un involucramiento y la identidad que los clientes adquieren con la marca cuando postean fotos o hacen comentarios referentes mientras posan o interactúan con algún producto de la marca.

Las redes sociales son plataformas que permiten abordar al cliente de manera inmediata, más rápido que otros medios de comunicación, pero hasta el día de hoy no parece apartar a los medios tradicionales, es decir que se deben utilizar como una forma de apoyo para los esfuerzos de marketing.

Los consumidores de Poker tienen un grado de interacción alto con las publicaciones que se hacen en la fanpage, hubo una imagen en la muestra que se tomó la cual tuvo más de 1200 likes y más de 200 shares, esto quiere decir que por lo general el público objetivo al que se llega es más amplio del que se espera inicialmente, acciones como compartir la publicación o participar de la conversación que Poker inicia hacen que los esfuerzos de publicidad tengan un amplio alcance en este medio. Según las muestras, muchas personas tienden a compartir sus fotos con el producto en la sección de comentarios, también comentan preguntando sobre información de eventos o de características del producto y otros presentando quejas las cuales son contestadas por el CM por medio de mensajes internos. En general, las interacciones que se pudieron observar en las muestras fueron de carácter positivo, siempre resaltando aspectos como la fidelidad que ha logrado la marca en sus consumidores, esto demuestra que Poker está realizando un proceso muy exitoso de mercadeo y publicidad en redes sociales, lo cual finalmente se deriva en obtener ventas mayores cada día.

La publicidad y el mercadeo son una parte esencial en una empresa, Poker no es la excepción y realiza una amplia estrategia de merchandising, hoy en día gran parte de los esfuerzos de ventas de una compañía se hacen por medios digitales ya que tiene ventajas sobre los medios tradicionales como la facilidad para segmentar de una manera más eficiente el público objetivo, es por eso que, según lo comentado por el CM de Poker, la estrategia de mercadeo en Facebook ocupa un gran porcentaje dentro de la estrategia macro de ventas de la empresa, de esta manera, la marca se apoya de distintos recursos publicitarios que ayudan a promover de manera eficiente el mensaje que se quiere transmitir a los consumidores. Además, todas estas estrategias y

mezclas de marketing deben estar en constante actualización, debido a la variación que pueden tener distintos factores que componen el entorno donde se mueve la marca, uno de ellos es la globalización, es por eso que Poker ha logrado obtener fans en nuevos mercados distintos al colombiano.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Campos Freire, Francisco (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63.. (2016). Revistalatinacs.org. Retrieved 18 November 2016, from http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Dinapixel.com, 2016, redes sociales evolución de las publicaciones, Recuperado de: dinapixel.com/redes-sociales-evolucion-de-las-publicaciones/
- Las Redes Sociales actualmente | Blog ISDI Online. (2016). ISDI Online. Retrieved 18 November 2016, from https://isdionline.com/co/blog/redes-sociales-en-actualidad
- Mezzadri, D. (2016). Redes sociales, importancia para las empresas | Lcwin.com. Lcwin.com. Retrieved 18 November 2016, from http://lcwin.com/redes-sociales-importancia-para-las-empresas
- Conceptos clave en la Web 2.0 – I. (2016). Aníbal de la Torre - Blog. Retrieved 18 November 2016, from http://adelat.org/conceptos_clave_en_la_web_2_0_i
- Hernandez, P. (2016). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. Nosolousabilidad.com. Retrieved 18 November 2016, from http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm

- La era digital exige crear marcas en las que los consumidores puedan creer - Marketing Directo. (2016). Marketing Directo. Retrieved 18 November 2016, from http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-era-digital-exige-crear-marcas-en-las-que-los-consumidores-puedan-creer/
- La estrategia de marketing digital en cinco pasos | Revista Merca2.0. (2016). Revista Merca2.0. Retrieved 18 November 2016, from http://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos
- Novo, L. (2016). ¿Qué es Viralizar?. Match Marketing. Retrieved 18 November 2016, from https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/
- ¿Qué es la fidelización? | Emprende Pyme. (2016). Emprende Pyme. Retrieved 18 November 2016, from http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html
- *Enrique Bigné, Inés Küster y Asunción Hernández (2013) Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 17, n.º 2 (7-27)*
- *Acosta Cifuentes, Carolina, Rojas Barrero, Leidy Milena, & Rubio Mendoza, Diego Fernando. (2006). Construcción de marcas, una forma de competir. Innovar, 16(27), 127-131. Retrieved November 27, 2016, from* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000100009&lng=en&tlng=pt.
- *Chona Londoño, S. & Gross Beltrán, M. (2016). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Repository.urosario.edu.co. Retrieved 27 November 2016, from* http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4493

- *:: revista TELOS :: Dossier :: Anuncios en Internet.La nueva publicidad. (2016). Telos.fundaciontelefonica.com. Retrieved 27 November 2016, from* https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=64.htm

10. ANEXOS

10.1. Anexo No. 1: Guía de entrevista realizada a Juan Fernando Casas Muñoz, CM de Poker en Facebook

La entrevista totalmente transcrita puede ser solicitada a la directora del proyecto

Persona entrevistada: Juan Fernando Casas Muñoz - Community Manager Cerveza Poker en Facebook

https://www.facebook.com/CervezaPoker/

Lista de preguntas

1. ¿Cómo describirías/calificarías el crecimiento de la fan page de Poker en Facebook a través de los últimos años
2. ¿La estrategia en redes sociales es manejada por un CM que trabaja inhouse o por medio de una agencia especializada?
3. ¿Que intenta transmitir póker a sus clientes como marca?
4. ¿Qué tipo de campañas a realizado Poker en los últimos meses en su fanpage?
5. ¿Qué resultados se han obtenido a partir de la elaboración de las anteriores campañas?
6. ¿Cómo hace la marca para generar debate o interacción en las publicaciones?

7. ¿Cuantas publicaciones se hacen en el día? ¿Bajo qué parámetros?
8. ¿Qué peso tiene la estrategia digital en redes sociales dentro de la estrategia macro de mercadeo en la empresa?
9. Dentro de la estrategia en redes sociales, ¿que se mide? ¿Cuáles son las métricas? (likes, comentarios, shares)
10. ¿Cómo definen ustedes el concepto de fidelización? ¿Qué es fidelizar a un cliente para la marca?
11. ¿Qué se definiría como un resultado exitoso para la marca? (obtener ventas, seguidores)