



PUBLICIDAD DE MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL. CASO: COLOMBINA 100%

AUTORES

MARÍA CAMILA MOSQUERA VELANDIA

MARÍA DEL CARMEN CAMPUZANO VELA

DIRECTORA DEL PROYECTO

PhD VICTORIA E. CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	4
2. Abstract	4
3. Antecedentes	5
4. Introducción	7
5. Justificación	8
6. Objetivos	9
6.1. Objetivo General	9
6.2. Objetivos específicos	9
7. Marco teórico	9
8. Metodología	17
8.1. Etapa uno	17
8.2. Etapa dos	17
8.3. Etapa tres	18
9. Resultados	19
10. Conclusiones	34
11. Referencias bibliográficas	38

Listado de tablas

Tabla 1. Cifras comparativas de la marca Colombina 100%.	19
Tabla 2. Cifras de publicaciones de contenido en Facebook.	24
Tabla 3. Cifras de publicaciones de contenido en Facebook.	30
Tabla 4. Ecosistema digital de la marca Colombina 100%.	35

Listado de ilustraciones

Ilustración 1. Publicación de la mermelada de fresa. Tomado de Facebook Colombina.	20
Ilustración 2. Receta montaditos salados. Tomado de Facebook Colombina.	21
Ilustración 3. Sándwich de pavo. Tomado de Facebook Colombina.	22
Ilustración 4. Publicación de Gomas. Tomado de Facebook Colombina.	23
Ilustración 5. Comentarios de la publicación de las gomas. Tomado de Facebook.	25
Ilustración 6. Comentarios de la publicación de montaditos salados. Tomado de Facebook.	27
Ilustración 7. Publicación de los productos de Colombina 100%. Tomado de Facebook.	28
Ilustración 8. Publicación de imagen con link: bowl de yogurt. Tomado de Facebook.	29
Ilustración 9. Publicación de helado de vainilla. Tomado de Instagram Colombinaoficial.	31
Ilustración 10. Video de receta: malteada de frutos rojos. Tomado de Instagram.	33
Ilustración 11. Álbum de receta: Quinoa y chía con leche y frutas. Tomado de Instagram.	34

1. Resumen

Actualmente la publicidad digital está marcando tendencia en el mundo. Las redes sociales son esenciales para la comunicación de marca ya que permiten a las empresas tener una comunicación directa con el consumidor de manera rápida. El siguiente trabajo se realizó con el objetivo de analizar el uso de los medios digitales en la publicidad de la marca Colombina 100%. Se encontró que la marca tiene mayor actividad en la red social Facebook que en la red social Instagram lo cual genera mayor interacción con sus usuarios. Se concluyó que la estrategia de Colombina 100% es enseñar a sus consumidores las diferentes formas de consumir el producto. Para realizarlo, presentan videos de recetas e imágenes con el producto que tienen un formato estandarizado para dar a entender al consumidor que Colombina 100% es una marca natural y saludable.

Palabras claves: Publicidad digital. Estrategia digital. Redes sociales. Colombina. Ecosistema digital.

2. Abstract

Currently, digital advertising is setting a trend in the world. Social networks are essential for brand communication and allow companies to have direct communication with the consumer in a fast way. The following work was carried out with the objective of analyzing the use of digital media in advertising of the Colombina 100% brand. It was found that the brand has a greater activity in the social network Facebook than in the social network Instagram which generates greater interaction with its users. It was concluded that the strategy of the brand is to teach its consumers the different ways of consuming the product. To do so, they present videos of recipes

and images with the product that have a standardized format to make consumers understand that Colombina 100% is a natural and healthy brand.

Keywords: Digital advertising. Digital strategy. Social networks. Colombina. Digital ecosystem.

3. Antecedentes

A lo largo de los años se ha visto un cambio notorio en la forma de hacer publicidad y en los medios utilizados para ello. La publicidad ha pasado de utilizar sólo medios impresos a utilizar medios como la radio, la televisión y, finalmente, se ha llegado al uso de la publicidad digital. Recientemente la era digital está marcando tendencia en el mundo entero, donde antes había comerciales de televisión ahora hay videos en redes sociales personalizados para satisfacer los gustos de los usuarios, así, Facebook, Instagram y otras plataformas virtuales cuentan con un algoritmo que permite analizar e identificar los intereses del usuario y mostrar contenido publicitario de acuerdo al posible consumidor, las páginas que frecuenta y los intereses personales.

Igualmente, en la actualidad la popularidad de la publicidad digital crece cada día más puesto que presenta ciertas ventajas que facilitan la comunicación de los atributos y beneficios de una marca. Al ser un medio más económico y que puede tener mayor alcance permite llegar al mercado objetivo de forma fácil, rápida y efectiva (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, p. 301).

Por otro lado, con el nacimiento del término “*prosumer*” se marca un cambio drástico entre la publicidad tradicional y la publicidad digital. El término “*prosumer*” hace referencia a la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también

en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.¹

Es importante tener en cuenta que la sociedad está cambiando y las tendencias se propagan a través de las fronteras con gran rapidez. Esto, a su vez, influye en la evolución del consumidor, tal como lo dice Kotler y Armstrong (2013, p. 357) cuando afirman que:

“Los consumidores están cambiando. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos”.

Debido a lo anterior, las marcas deben tener en cuenta que la interacción con el usuario es cada vez más importante y que ahora no es solo la empresa quien decide el contenido que se publica en sus redes sociales, sino que el “*prosumer*” se involucra con la marca, interactúa con ella y crea contenido a partir de las experiencias con el producto y con la marca. Por tal razón, es importante que la marca tenga estrategias para mantener su imagen en las redes sociales y para lograr una interacción directa con el usuario.

¹ Extraído de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

4. Introducción

A lo largo de los años, la publicidad digital se ha convertido en una necesidad para las empresas. Ahora no solo se puede realizar publicidad tradicional, sino que se debe tener publicidad digital para interactuar con los consumidores de manera más cercana. Por tal razón, es importante que las marcas tengan claridad de las estrategias que se utilizan para crear contenido interactivo y efectivo que fidelice al consumidor con la marca. Una de las marcas líderes en esta área es Colombina 100%.

Esta investigación busca analizar el uso de los medios digitales para hacer publicidad de la marca COLOMBINA 100%. De esta manera, se logrará afianzar el conocimiento que se tiene respecto a las nuevas tendencias digitales, y se beneficiarán tanto los estudiantes de mercadeo y publicidad como a los profesionales que se desempeñan en el área. Para lograrlo, se hará seguimiento de las publicaciones realizadas por Colombina 100% en octubre, noviembre y diciembre del año 2017 y enero, febrero, marzo y abril del año 2018. Con esto, se espera establecer el ecosistema digital utilizado por Colombina 100%, identificar la estrategia de comunicación utilizada en cada medio digital, caracterizar el mensaje usado desde la semiótica del discurso publicitario y analizar el uso de la semántica en el discurso publicitario digital.

5. Justificación

El análisis de los medios digitales utilizados para la comunicación de marca de Colombina 100% permite que como estudiantes de mercadeo internacional y publicidad, se tenga una perspectiva más amplia de lo que implica dar a conocer una marca, ya que además de las características apropiadas que debe tener un producto y el mix de marketing adecuado, actualmente la publicidad digital es la que permite una interacción más cercana con el consumidor y es la que logra dar a conocer la marca por medio de diferentes plataformas digitales.

Asimismo, es importante para los estudiantes interesados en desarrollar su carrera en el ámbito de publicidad y mercadeo ya que el estudio del desarrollo de campañas publicitarias de una reconocida marca como lo es Colombina con su línea Colombina 100% puede aportar para enriquecer los conocimientos de las diferentes estrategias publicitarias realizadas para lograr objetivos de ventas y posicionamiento de marca.

Este análisis también es relevante para las universidades que tienen un enfoque publicitario como la universidad Icesi, que busca enseñar a los estudiantes con ejemplos de diferentes empresas líderes en la publicidad digital e indicar cómo esta herramienta en conjunto con las demás estrategias de comunicación de marketing pueden lograr un cambio real en la imagen y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores colombianos.

Igualmente, esta investigación aporta al conocimiento en general ya que permite profundizar en el contexto en el que se desarrolla actualmente la publicidad y concientizar de la evolución que ha tenido a lo largo de los años gracias a los avances tecnológicos. No es simplemente dar a conocer un producto o una marca, sino estar en un contacto más directo con el consumidor,

donde se puede interactuar de forma fácil y rápida con la marca, lo cual genera un vínculo y favorece el posicionamiento de ésta.

Por último, esta investigación es acerca de la publicidad digital en Colombia únicamente porque el cambio y el desarrollo de este país depende en parte de la economía, la cual va muy ligada a la publicidad que realizan las empresas para promocionar sus productos puesto que, al destinar recursos económicos para llevar a cabo estas actividades de promoción se genera un retorno económico significativo debido a los ingresos que se obtiene por las ventas, ya que estas se incrementan al comunicar un mensaje publicitario digital que vaya acorde al mercado objetivo y a las características del producto en cuestión.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Analizar el uso de los medios digitales en la publicidad de la marca COLOMBINA 100%

6.2. Objetivos específicos

- Establecer el ecosistema digital usado por COLOMBINA 100%
- Identificar la estrategia de comunicación de marca usada en cada medio digital.
- Caracterizar el mensaje usado desde la semiótica del discurso publicitario
- Analizar el uso de la semántica en el discurso publicitario digital.

7. Marco teórico

La publicidad es el medio por el cual la marca comunica su valor al consumidor para crear un vínculo entre ambos. Una de las claves para realizar una publicidad efectiva consiste en tener una

coherencia en los mensajes que se mandan al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación. Pues, Kotler y Armstrong (2013, p. 359) consideran que:

“En la mente del consumidor, los mensajes procedentes de diferentes medios de comunicación y los enfoques promocionales todos forman parte de un único mensaje sobre la empresa. Los mensajes contradictorios de estas diferentes fuentes pueden provocar confusas imágenes de la empresa, posiciones de marca y relaciones con el cliente”.

Debido a lo anterior, la marca debe integrar y comunicar correctamente el mensaje a través de todos sus medios publicitarios digitales. Ya sea Facebook, Instagram o en una página web, la marca debe enviar el mismo mensaje, pero adaptado a las funciones de cada página, para que cada una sea utilizada correctamente, es decir, que se comunique de manera clara y precisa según el público objetivo y la audiencia de cada medio de comunicación. Para lograrlo, Kotler y Armstrong (2013, p. 361) plantean que

“Hoy más empresas están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Bajo el mismo, la empresa integra cuidadosamente sus muchos canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus marcas”.

Las marcas pueden comunicarse de distintas maneras con los consumidores, entre ellas está la comunicación por medio del entorno digital, lo cual comprende páginas web, blogs y redes sociales. Estas últimas son utilizadas comúnmente por las empresas para generar interacción entre la compañía y el usuario de manera directa y rápida. Sin embargo, solo la presencia en redes sociales no es suficiente para crear una buena conexión con el cliente, para tener una comunicación exitosa con el consumidor, la empresa debe crear una estrategia digital. Sin embargo, antes de esto se debe realizar la planeación estratégica de la empresa que se refiere al

proceso de identificar los objetivos a cumplir, decidir cómo se van a lograr estos objetivos con estrategias específicas y tácticas adecuadas, implementar las acciones a realizar y definir una manera de medir los resultados del plan para comparar los objetivos con el rendimiento real (Tuten y Solomon, 2013).

Después de tener la planeación estratégica de la empresa, se debe escribir un plan de mercadeo que debe incluir la planeación acerca del producto, el precio, la distribución y la promoción. Esta última se refiere a la comunicación que realiza la empresa en todos los medios entre los cuales se encuentran los medios digitales que utilizan recursos como las páginas web, los sitios de blogs y las redes sociales.

Para contar con una publicidad en redes sociales exitosa se debe crear un plan estratégico para las campañas en redes sociales. Primero, se debe examinar la situación por medio del análisis de los competidores, los consumidores y la categoría de producto. Después, se debe fijar objetivos a cumplir con el desarrollo de la red social, estos objetivos pueden involucrar aspectos como la conciencia, la reputación, el posicionamiento, el tráfico en la red social, la percepción acerca del servicio, la incrementación en las ventas, entre otros. Para fijar objetivos se debe tener en cuenta que estos deben ser específicos, medibles, consistentes y realistas. En el siguiente paso se debe reunir información acerca de los consumidores y seleccionar los segmentos a los que se quiere llegar con las publicaciones. Seguido a esto, se debe elegir la mejor mezcla de redes sociales, es decir, todas las redes sociales que se utilizarán para llegar al segmento elegido. Después, se debe crear una estrategia de experiencia, esto es, crear un mensaje estratégico que sea creativo para la campaña publicitaria y que contenga una frase que refleje la posición que la empresa quiere tener en la mente de sus consumidores. Después, se debe integrar la campaña con otros componentes

promocionales y establecer una línea de tiempo para la campaña. Por último, se debe ejecutar el plan y medir los resultados (Tuten y Solomon, 2013).

Para medir los resultados se utilizan métricas de actividad, métricas de interacción y métricas de desempeño. Las métricas de actividad miden las acciones que realiza la empresa en lo concerniente a las redes sociales, es decir, la frecuencia y hora de las publicaciones. Las métricas de interacción examinan en el número de seguidores de la red social, el número de comentarios, la cantidad de *likes*, número de recomendaciones, cantidad de reproducción de los videos y la cantidad de veces que ha sido compartido el contenido. Las métricas de desempeño evalúan los resultados financieros que se relacionan con el éxito de la marca tales como el retorno en la inversión, medidas de reducción de costos, entre otras (Tuten y Solomon, 2013).

Adicionalmente, es pertinente tener en cuenta los diferentes medios digitales disponibles para realizar publicidad en línea. Rodríguez en Design Plus habla acerca de las diferentes maneras de hacer anuncios en los medios digitales disponibles. Para empezar, Rodríguez afirma que Google Adwords cuenta con dos redes para realizar anuncios. La primera, es la red de búsqueda que ayuda a encontrar con facilidad los productos que solicita un cliente en el buscador de Google; pueden ser anuncios de texto, anuncios dinámicos de búsqueda y anuncios solo de llamada. También se pueden utilizar anuncios de shopping que presentan un recuadro con enlace directo a la página de compra de los productos. Por otro lado, también se puede utilizar anuncios de videos con imágenes, esos anuncios aparecen en los sitios de búsqueda de Google. La segunda, es la red Display que tiene como fin despertar el interés de los usuarios cuando aún no saben claramente lo que van a comprar, no aparecen directamente en los resultados de búsqueda pero utilizan las palabras clave de las búsquedas de los posibles consumidores y sus intereses registrados para poner anuncios en las distintas páginas que visita el usuario. Hay diferentes tipos de anuncios en

la red display; los anuncios de texto, con imágenes, de video y de rich media, este último, combina todos los formatos para crear una publicidad más llamativa. Por otro lado, en Youtube se pueden encontrar anuncios TrueView In-Stream que son los anuncios que aparecen antes, durante o después de la reproducción de un video en Youtube y pueden ser omitidos pasados cinco segundos del anuncio. Además, Youtube también cuenta con los anuncios TrueView Video Discovery que aparecen junto a los videos que aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas en Youtube y en la web. Además, Facebook ofrece anuncios de imagen, de secuencia, de video, de presentación en el cual se realiza videos a partir de imágenes, y, por último, anuncios en canvas que permiten incluir texto, imágenes y videos al mismo tiempo. Asimismo, Instagram también permite la opción de realizar anuncios con foto, con video, anuncios en historias y por secuencia que permite deslizar hacia la izquierda imágenes o videos.²

Por otro lado, las empresas deben tener en cuenta que existen diferentes tipos de contenidos para llegar a sus consumidores, pues cada publicación debe llegar a un público específico y la mejor manera de lograrlo es mostrándole al consumidor lo que quiere ver. El contenido es la unidad de valor de una comunidad social. Este contenido debe incluir opiniones, frases llamativas, información, fotos atractivas, consejos o piezas artísticas. El contenido se puede dar en diferentes tipos de formato como artículos en blogs o post en micro blogs, comunicados de prensa, estudios de caso, videos, presentaciones, podcasts y fotos (Tuten y Solomon, 2013).

Hoy en día la publicidad digital hace parte de la mayoría de las empresas que conocen verdaderamente a sus consumidores, pues, quieren satisfacer sus necesidades y saben que la mejor forma de cumplir sus objetivos de comunicación es por medio de la persuasión del

² Disponible en: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/medios-publicitarios-en-marketing-digital-sus-ventajas>

consumidor vía redes sociales y páginas web. Es por esto que resulta importante conocer las características que debe tener una publicación para que en el receptor del mensaje se despierte la atención, el interés, el deseo y posteriormente se lleve a la acción, en donde realmente se conoce el impacto y la efectividad del mensaje transmitido. Asimismo, cuando se realiza una publicación digital se debe tener presente el entorno visual que se está comunicando, y especialmente tres elementos que debe tener: una portada atractiva, contenido organizado e imágenes atractivas, como menciona Olivas (2014) .

- **Una buena portada:** La portada es parte fundamental de una publicación ya que es el primer impacto que el cliente recibe, y la primera oportunidad para despertar la atención del receptor. Por lo tanto, es muy importante diseñar una portada atractiva, con imágenes y elementos que retengan al consumidor.
- **Contenido claro y bien organizado:** La información debe estar organizada y diagramada correctamente, que sea clara, fácil de percibir y de entender por los usuarios de las redes sociales y páginas web. Al lograr una información relevante y en perfecto orden, se podrá despertar el interés de los receptores de la publicidad digital.
- **Imágenes atractivas:** Al igual que una portada atractiva y un contenido entendible, resulta indispensable la publicación de imágenes atractivas que conecten más al usuario de las plataformas digitales. Para esto es pertinente el uso de fotografías e imágenes que complementen la idea que se quiere comunicar y de este modo lograr que el lector del material digital se sienta, de alguna forma, identificado.

Igualmente, Joe Kutchera, experto en temas de mercadotecnia, propone cinco pasos para establecer una estrategia digital exitosa que responda a la demanda de información relevante y apropiada por parte de los consumidores. El método que Kutchera propone se conoce como E-X-

I-T-O y tiene como objetivo establecer un vínculo mucho más cercano con el usuario, crear y fortalecer conexiones emocionales entre la marca y el consumidor.³

Los cinco pasos son:

- **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.
- **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.
- **I – Integre sus canales de comunicación:** Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
- **T – Transforme a su público en comunidades:** Involucrar a los clientes en nuevas historias.
- **O – Optimice:** Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.”

El tener en cuenta estos 5 pasos antes, durante y después de la publicación digital, permite que se le comunique adecuadamente a los consumidores un mensaje con el que sientan afinidad, se establecen conexiones emocionales e igualmente se logra transmitir los beneficios y atributos de la marca.

Por otro lado, el ecosistema digital es la integración de los elementos que hacen parte de la estrategia digital de una empresa y que por medio de acciones digitales permiten que la comunicación entre el consumidor y la marca sea efectiva. Asimismo, el ecosistema digital tiene como objetivo: la fidelización de los usuarios, lograr mayor interacción, generar más tráfico hacia el sitio web y también generar intención de compra en los usuarios del sistema digital.

³ Extraído de: <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

Cuando se analiza una pieza publicitaria desde lo semiótico y lo semántico, resulta importante identificar el conjunto de elementos que permiten que se lleve a cabo una correcta comunicación del mensaje y de este modo lograr evitar posibles ambigüedades. Asimismo, se debe comprender los significados que la marca quiere transmitirle al consumidor y también la interpretación que se le da a los signos lingüísticos de las publicaciones. Para esto se debe tener en cuenta: la relación del texto con la imagen, el uso de la tipografía, el contenido del mensaje, efectividad del mensaje, el léxico usado, y las connotaciones asociadas al mensaje.

- **La relación del texto con la imagen:** Analizar el mensaje lingüístico y la relación que este tiene con la imagen que se presenta en las publicaciones, además entender cómo estos dos elementos se complementan para comunicar un mensaje.
- **El uso de la tipografía:** estudiar cómo la marca usa la tipografía para comunicar mensajes teniendo en cuenta elementos como: color, forma, y tamaño.
- **El componente verbal del mensaje:** es la lengua española con ciertos rasgos propios en el mensaje y que van dirigidos a un público en especial.
- **Efectividad del mensaje:** usar un mensaje corto y conciso en el que con pocas palabras se logre transmitir lo que la marca desea.
- **El léxico usado:** analizar el uso de las palabras contenidas en el mensaje publicitario y que hacen referencia. Por ejemplo usar adjetivos como: natural, puro, sano.
- **Las connotaciones asociadas al mensaje:** Comprender si en el mensaje se hace uso de significados o interpretaciones que se asocien con palabras que tengan significados de tipo apelativo.

8. Metodología

El estudio de caso se enfoca en la investigación del desarrollo de acontecimientos o temas contemporáneos en un contexto real, y se basa en diferentes fuentes de evidencia de datos que deben relacionarse. Adicionalmente, para este estudio fue necesario tener información previa de teoría que proporcionó datos que permitieron guiar el estudio para desarrollar una recolección y un análisis de información de forma asertiva. Del mismo modo, resulta importante profundizar en los estudios de caso que expongan resultados empíricos por medio de mecanismos causales. El desarrollo del estudio de caso se realizó a través de herramientas cualitativas como la observación no-participativa a través del seguimiento de la publicación de contenido de la marca a través de sus redes sociales. Para esto se desarrollaron tres etapas:

8.1.Etapa uno

Se investigó acerca de las estrategias actuales que son usadas para las publicaciones digitales de la marca Colombina, esto se realizó por medio de fuentes secundarias externas, y también se investigó acerca de información general de la empresa. Lo anterior, se llevó a cabo con el objetivo de conocer más a fondo las actividades que, hasta el momento desarrolla Colombina 100% para generar recordación de marca y establecer relaciones con los consumidores por medio de las plataformas digitales. La investigación se realizó desde agosto de 2017 hasta abril de 2018. Igualmente se implementó el seguimiento esporádico durante el periodo de octubre de 2017 hasta abril de 2018. De este modo, se logró obtener una contextualización del desarrollo de marca que venía realizando la línea Colombina 100% en las redes sociales.

8.2.Etapa dos

Con el objetivo de analizar y comprender el comportamiento y la interacción que tiene la marca con los usuarios de estas redes sociales, se realizó un exhaustivo seguimiento durante siete meses

en las redes sociales Facebook (Páginas Colombina y La Constancia Colombina) e Instagram (Páginas Colombina y La Constancia Colombina), teniendo en cuenta publicaciones de imágenes, videos, artículos, entre otros. Además, se examinó el mensaje, el diseño de la publicación, la intención y las interacciones con la pieza publicitaria. Se eligieron estas dos redes sociales para el estudio de caso ya que son las únicas que maneja Colombina. Para evaluar las publicaciones de Facebook e Instagram se tomó cada publicación de Colombina 100% durante los meses octubre, noviembre, diciembre de 2017 y enero, febrero, marzo y abril de 2018. Este seguimiento se llevó a cabo documentando, evaluando y analizando cada publicación, es decir, cada semana los días lunes desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche se hizo seguimiento a las publicaciones en Facebook e Instagram, registrando el día de la publicación, número de Likes, número de comentarios, número de veces compartido y la interacción de los usuarios con la publicación, para posteriormente analizar las estrategias utilizadas por la marca y el vínculo e interacción producidos con estas estrategias. De este modo, fue posible identificar cuál de los recursos usados para generar comunicación digital es el que logra mayor interacción y en qué red social se presenta una comunicación de marca más efectiva. Además, se analizaron semióticamente algunas de las piezas publicitarias publicadas en las páginas de Instagram y Facebook.

8.3.Etapa tres

Para finalizar, con el objetivo de obtener resultados e información valiosa que permitiera desarrollar el análisis de la comunicación digital de cada una de las redes sociales, en los meses abril y mayo de 2018 se estudió a profundidad los resultados que se obtuvieron a lo largo del estudio en Facebook e Instagram, es decir, todos los aspectos referentes al manejo de las redes sociales, las estrategias, las tácticas, la respuesta de los usuarios y las publicaciones que generan

más impacto en las redes, ya sea las relacionadas con las galletas, helados, harina de quinua, quinua o salsas de la línea 100%. Publicaciones a las que durante siete meses se les hizo seguimiento. Lo anterior arrojó conclusiones que favorecieron el cumplimiento de los objetivos del estudio de caso ya que permitió comprender el uso que Colombina 100% le da a sus redes sociales para hacer una comunicación de marca efectiva. Asimismo, al lograr analizar y comprender las variables cualitativas y cuantitativas que nos proporcionaron estas redes sociales, se obtuvieron herramientas que permitieron conocer el contexto real que se desarrolla en las plataformas digitales de Colombina 100%.

La unidad de análisis para esta investigación fue la marca COLOMBINA 100%.

9. Resultados

Tanto en Facebook como en Instagram, Colombina realiza frecuentes publicaciones en las cuales invita a los usuarios y consumidores a seguir hábitos saludables con los productos que ofrece la línea Colombina 100%. Del mismo modo, Colombina destaca los beneficios de sus productos bajos en calorías que se podrán disfrutar sanamente y en todo momento. Algunos de estos productos son: las salsas, las mermeladas, las vinagretas, las galletas, los helados, la harina de quinua, entre otros. En la tabla 1 se muestran algunas cifras comparativas de cada red social.

Tabla 1. Cifras comparativas de la marca Colombina 100%.

	Instagram	Facebook
Likes totales	6.328	43.501
Comentarios totales	113	2.135
Reproducciones de video totales	71.191	4.687.417
Compartidos totales		15.167

Elaboración propia.

Asimismo, el contenido de las imágenes en su mayoría comunica los beneficios de cada uno de sus productos de la línea 100% y tiene una frase célebre que invita al consumidor a incluirlo en su dieta diaria ya sea para consumir al desayuno, al almuerzo, en el break o en la cena, dependiendo del producto que sea. Igualmente, busca relacionar cada post con la vida saludable que muchas personas actualmente tienen o desean tener.



Ejemplo en el que presentan los atributos más relevantes de la mermelada de fresa de la línea 100% e invita a consumirlo en el desayuno.

Ilustración 1. Publicación de la mermelada de fresa. Tomado de Facebook Colombina.

En cuanto a los videos, optan por un estilo que es tendencia en las redes sociales, el cual consiste en realizar videos de aproximadamente un minuto en donde se comparten paso a paso recetas fáciles, saludables y deliciosas que se puedan hacer en casa. Se considera que el objetivo de estos videos es compartir todas las posibles recetas que se puedan crear con los productos de la línea 100%, para que los usuarios de las redes se motiven a incluir estos productos en su vida diaria.

Por ejemplo el 24 de Enero a las 9:02 am se publicó en Facebook un video (ver ilustración 2) en el que mostraban la preparación de una receta llamada “Montaditos Salados” en la cual incluyeron las galletas Crakeñas y algunos ingredientes más que el consumidor suele tener en casa o puede adquirir fácilmente.

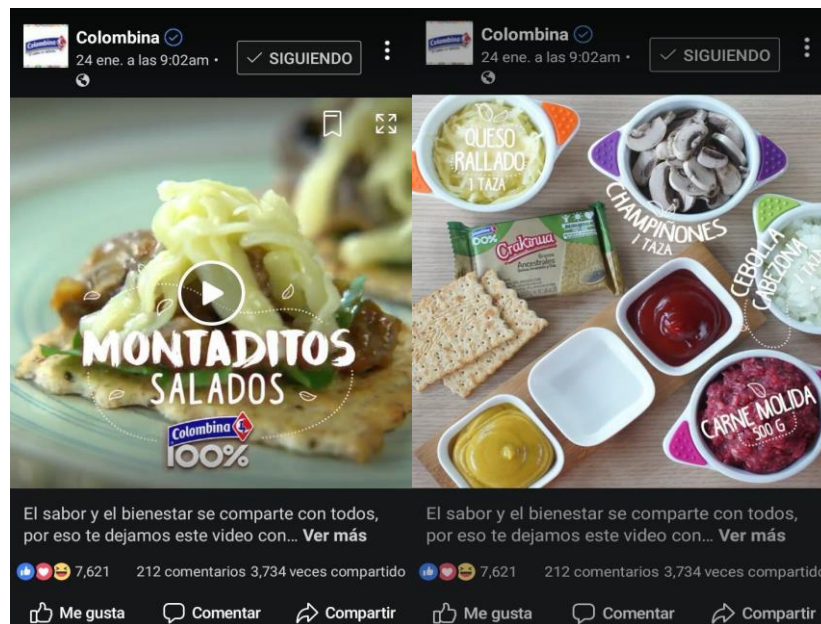


Ilustración 2. Receta montaditos salados. Tomado de Facebook Colombina.

Un aspecto a resaltar, es que Colombina interactúa constantemente con los usuarios de Facebook, los invita a compartir con ellos las recetas que los consumidores hacen con los productos Colombina, esto con el objetivo de lograr una fidelización de marca en el momento de compra de algún producto saludable y de buen sabor. Igualmente son muy activos frente al contenido que comparten sus seguidores involucrando la línea en sus recetas.

A continuación se da a conocer una publicación de Facebook en donde invitan a los usuarios de esta red social a realizar en casa una receta de sandwich de pavo con productos Colombina y los anima a compartir su resultado para así lograr ser parte del concurso de anchetas que realiza la marca (ver ilustración 3).



Ilustración 3. Sándwich de pavo. Tomado de Facebook Colombina.

Por otra parte, a diferencia de Instagram, en Facebook Interactúan mucho con los usuarios, responden comentarios y mensajes en un lapso corto de tiempo y satisfacen las necesidades de información que los usuarios demandan, por ejemplo: puntos de venta, continuidad de los productos o cualquier otro tipo de información que le compete a la marca.

Adicionalmente, con la ilustración 4, se puede evidenciar como Colombina tiene una rápida respuesta ante las necesidades de información de los usuarios respecto a los productos, así como sucedió en el caso de las Gomas Grissly. Lo hacen en un tiempo muy corto y brindan calidad de información, por lo tanto el consumidor logra sentirse valorado por la marca.



Ilustración 4. Publicación de Gomas. Tomado de Facebook Colombina.

En facebook, Colombina realiza publicaciones de la línea 100% tanto en su página principal, con 345.982 seguidores, como en la página La constancia Colombina, con 349.543 seguidores, donde publica contenido acerca de su salsas y vinagretas saludables. Las publicaciones en ambas páginas se realizan aproximadamente cada cuatro días y la hora de la publicación varía de acuerdo al tema de la publicación, es decir, cuando se promociona algún snack para la tarde el rango de hora de publicación está entre 2 y 5 de la tarde. Por otro lado, cuando la publicación está mucho más enfocada con las recetas que pueden servir a la hora de almorzar el rango de tiempo de publicación está entre 11 de la mañana y 1 de la tarde. Aquí, es relevante analizar que ambas páginas de Colombina se dedican a promocionar distintas líneas de producto, por tal razón, las publicaciones de Colombina 100% se realizan con gran tiempo de por medio.

Por otro lado, en Facebook, Colombina utiliza diferente tipo de contenido. Las publicaciones que contienen únicamente imágenes recibieron en total aproximadamente 9000 likes y fueron compartidas por 505 usuarios. Sin embargo, las publicaciones que muestran videos de recetas cotidianas sumaron en total aproximadamente 32300 likes y fueron compartidos 14208 veces,

esto es 28 veces más que las publicaciones de imágenes. Adicionalmente los videos fueron reproducidos más de 4.6 millones de veces (4'687.417), lo cual muestra una gran interacción comparado con las imágenes promocionales de la página. A continuación, en la tabla 2, se muestra un top 10 de las publicaciones con mejores interacciones de facebook.

Tabla 2. Cifras de publicaciones de contenido en Facebook.

Facebook	Tema	Likes	Reproducciones	Comentarios	Compartidos	Formato	Fecha
#1	Receta montaditos salados	6.900	1.200.000	148	3.732	Video	24/Ene/2018
#2	Sandwich de pavo con vinagreta de mango y chía	6.400	1.000.000	313	3.291	Video	18/Ene/2018
#3	Receta para galletas Crakinua	2.500	803.000	79	401	Video	08/Oct/2017
#4	Quinoa bowl con pollo	3.100	572.000	130	1.700	Video	13/Feb/2018
#5	Concurso Ancheta	1.000	451.000	19	151	Video	16/Feb/2018
#6	Arepa de quinua	1.800	427.000	88	1.000	Video	05/Feb/2018
#7	Milhoja	1.100	219.000	57	515	Video	11/Feb/2018
#8	Mix del bosque y Mix de Frutos secos	95	13.000	2	13	Video	30/Oct/2017
#9	Bowl con yogurt y frutas	5.200	2.000	207	987	Video	28/Ene/2018
#10	Malteada frutos rojos	4.200	417	172	2.418	Video	14/Feb/2018

Elaboración propia.

Las imágenes en Facebook muestran los productos en la vida cotidiana, por ejemplo en la ilustración 5 se muestra el paquete de gomas sobre un escritorio de trabajo con el copy “Disfrutar tu pausa es llenarla de bienestar”, semióticamente esta frase se relaciona directamente con la imagen ya que el mensaje lingüístico cumple la función de complementar la imagen para invitar a los consumidores a incluir el snack saludable en sus breaks en el trabajo. Este texto le aporta un significado a la imagen y crea una comunicación clara para el receptor por su brevedad y vocabulario común, lo cual permite la fácil interpretación del mensaje. Adicionalmente, en el empaque de las gomas se alcanza a ver claramente los iconos de una persona con los brazos

arriba, un sol y un corazón, los tres forman parte del significado de tener una vida saludable gracias a los snacks bajos en calorías que se complementa con el hashtag “#QueRicoNutrirseAsí” para enviar un mensaje más elaborado y completo. En relación a la tipografía del texto, se utiliza una forma delicada en la escritura, casi parece que fuera escrito a mano con el propósito de transmitir un escenario de la vida cotidiana. Cabe resaltar que en el texto se juega con los tamaños de la tipografía y los colores para resaltar los atributos más importantes del producto, en este caso, la palabra bienestar tiene un color naranja para resaltar sobre el verde y destacar el aspecto saludable de las gomas. En la imagen se maneja un léxico relacionado con lo se quiere transmitir de la marca y el producto que se comercializa, en este caso se resalta la palabra “bienestar” ya que permite asociar las características del producto con la sensación de bienestar que produce en las personas al consumirlo.

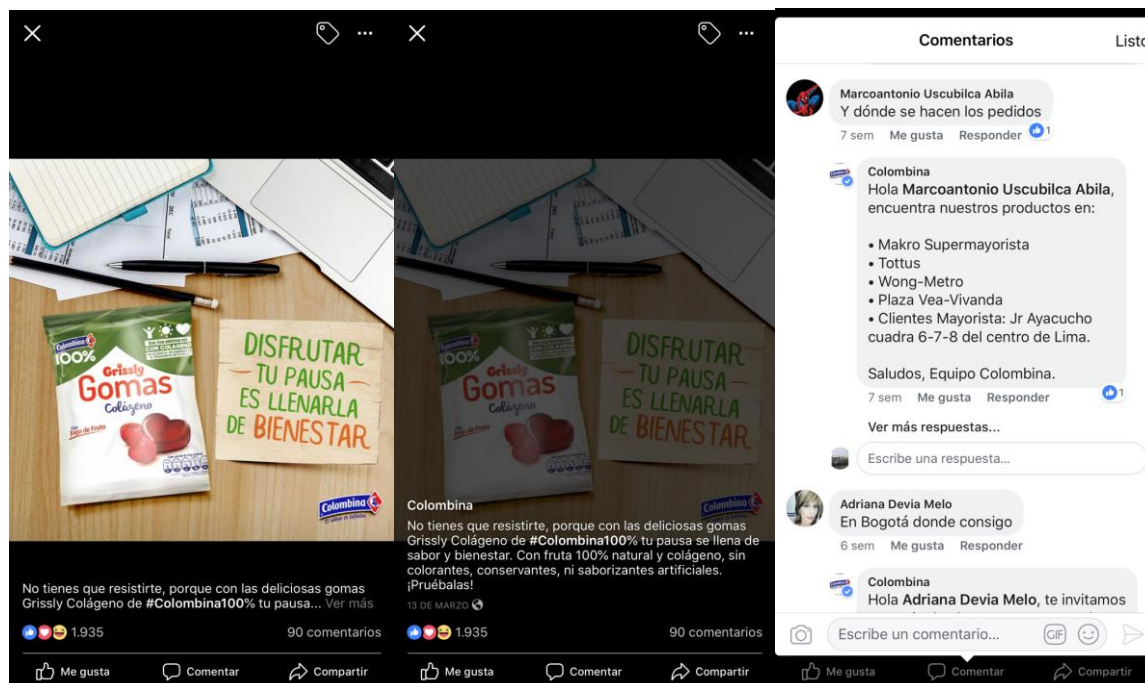


Ilustración 5. Comentarios de la publicación de las gomas. Tomado de Facebook.

Los videos en facebook muestran recetas fáciles para realizar en casa con sus ingredientes y las instrucciones para la preparación. En estos videos, Colombina 100% utiliza el mismo jingle, esta canción puede llegar a tener un significado en los usuarios ya que al escucharlo recordarán a Colombina 100%. Hay algunos aspectos a tener en cuenta en los videos de Colombina, al principio del video se muestra la receta terminada para tener una idea de lo que se va a lograr con el nombre de la receta: “montaditos salados”. Además, se pone el logo de Colombina 100% justo debajo del nombre de la receta para indicar que es una comida saludable. Posteriormente, se presenta los ingredientes que se utilizarán en la receta, resaltando el paquete de galletas Crakinua que es el ingrediente estrella en esta receta. A continuación, se empieza a mostrar el video de la preparación indicando con un pequeño texto los pasos a seguir. Después, se indica cómo servir la receta y se muestra una toma de los ingredientes de Colombina que fueron utilizados en la preparación. Finalmente, se invita a los usuarios a preparar la receta con la frase: “prepara esta receta y participa por increíbles anchetas. Descubre más en www.elsaboresinfinito.com”. En el video se utiliza la misma tipografía moderna y fresca lo cual permite una fácil comprensión del mensaje. Los colores predominantes en el texto son el blanco, el verde y el naranja para transmitir un mensaje saludable, natural y orgánico. Adicionalmente, cada parte de la receta se muestra de manera breve con el fin de que el consumidor logre comprender la facilidad con la que se puede realizar esta receta con los productos Colombina 100%.

Por otro lado, al final del video también se muestra una invitación: “Comienza al 100 con Colombina 100%”. Este mensaje se muestra con una hoja de una planta que es característica en sus videos y publicaciones, esta hoja es símbolo de lo natural y saludable. Adicionalmente, la frase “comienza al 100” es muy reconocida en el entorno colombiano como una invitación a comenzar el día con la mayor energía posible (ver ilustración 6).

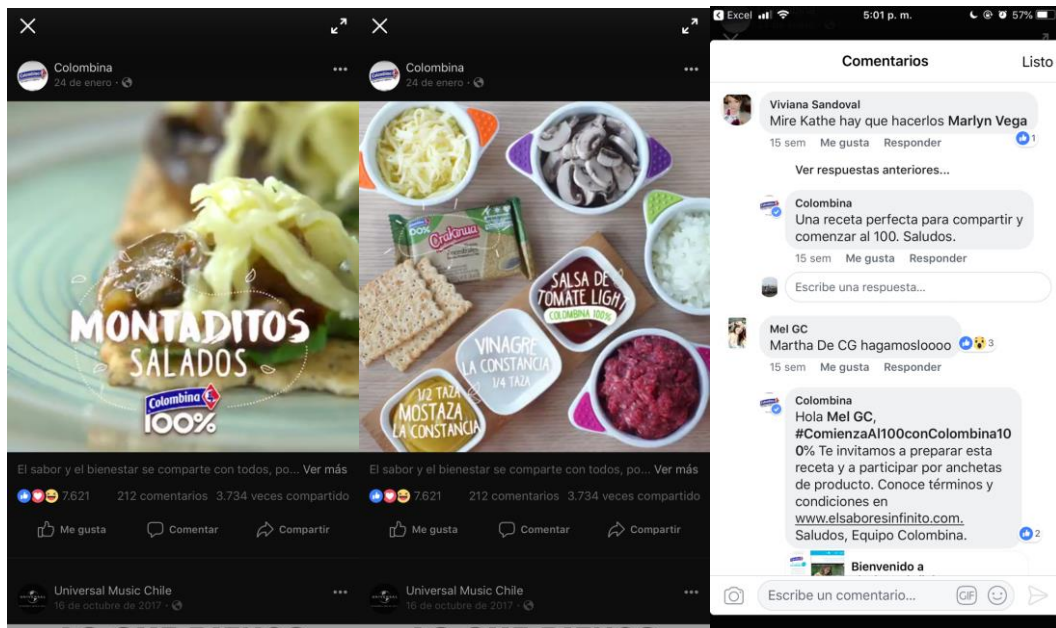


Ilustración 6. Comentarios de la publicación de montaditos salados. Tomado de Facebook.

De igual manera, Colombina ha experimentado con otro tipo de contenido. Primero, experimentó con una imagen de 360 grados, como la que se muestra en la ilustración 7, donde mostró los diferentes productos de la línea Colombina 100% ubicados sobre el mesón de una cocina. El usuario debía arrastrar la imagen para descubrir todos los productos de la línea. Este tipo de publicación generó 90 likes y fue compartido 6 veces.

La primera imagen que aparece presenta algunos snacks sobre el mesón de madera con el cielo de fondo acompañado de hojas de árbol. En la mitad se muestra el logo de Colombina 100% seguido de la frase “Disfruta cada momento al 100% #QueRicoNutrirseAsí”, este texto en conjunto con la gran variedad de productos de la línea 100% que se muestra en la imagen, le transmite al consumidor que cada producto lo puede acompañar en cualquier momento del día. Respecto a la tipografía, se utiliza una letra entendible en color verde para resaltar lo natural de los nuevos productos de la marca. Respecto al lenguaje se utiliza una frase coloquial que es generalmente utilizada por los colombianos para referirse a un alimento delicioso o algo que les

gusta: “Que rico”. El texto contiene un mensaje que evita el cansancio del receptor ya que es corto y conciso. Adicionalmente, el uso de la palabra “Nutrirse” busca que el consumidor entienda que Colombina tiene una nueva línea que además de ser rica es nutritiva.

Respecto a la connotación del mensaje, se utiliza el “100%” para invitar al usuario a empezar su día con la máxima energía posible. Sin embargo, el 100% en un contexto matemático, es un porcentaje que representa una cantidad total. Por otro lado, es importante resaltar que la imagen 360 crea un vínculo con el usuario ya que este debe interactuar con el contenido para descubrir los nuevos productos, que son presentados en un ambiente natural y de la vida cotidiana para que el consumidor sienta que puede tenerlos en su hogar.



Ilustración 7. Publicación de los productos de Colombina 100%. Tomado de Facebook.

Sin embargo, otro tipo de publicación que ha sido un éxito, es la imagen que contiene un link que al hacer clic redirecciona al usuario a la página de Colombina donde se pueden encontrar diferentes recetas (ver ilustración 8). Este tipo de publicación ha recibido casi 2000 likes y fue compartido aproximadamente 450 veces, lo cual indica que se genera una gran interacción comparada con las imágenes normales. La publicación muestra fotos de las recetas sobre un fondo de madera con el nombre de cada receta. Abajo de la imagen se escribe una frase que

continúa en la imagen de la derecha y así, sucesivamente. En las cuatro imágenes se completa la frase: “Recetas diferentes, deliciosas y con beneficios que te llenan de bienestar. Haz clic aquí y descúbrelas todas. Ver más en colombina.com”. Ya que en el texto se invita al consumidor a descubrir las recetas, en las fotos se muestran algunas que pueden encontrar en la página web.

Adicionalmente, se resalta que los productos de Colombina 100% no contienen colorantes ni saborizantes artificiales, es decir, que son naturales y frescos como las recetas que se muestran en la publicación. Para atraer al usuario se embellece el discurso utilizando adjetivos para describir a las recetas como: ”diferentes, deliciosas y con beneficios”. Por otro lado, esta forma de publicación invita a interactuar al usuario y lo lleva a conocer más del mundo de colombina por medio de la página web donde se presentan sus recetas más completas. Adicionalmente, dividir el mensaje en varias imágenes, permite una mayor comprensión ya que se presenta de manera breve y fácil de entender. Respecto a los colores utilizados se presentan tonalidades verdes, naranjas y amarillos para representar la naturalidad de las recetas.

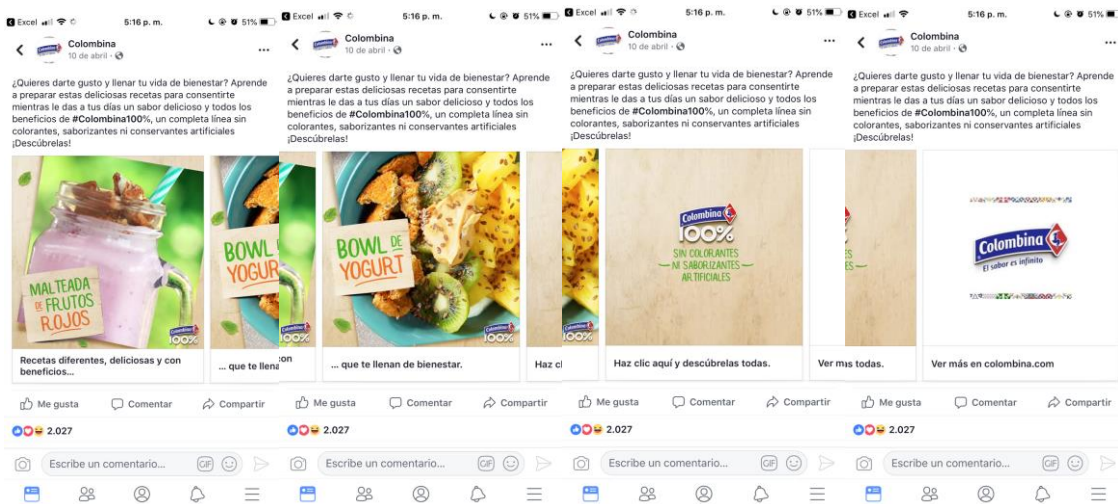


Ilustración 8. Publicación de imagen con link: bowl de yogurt. Tomado de Facebook.

Respecto a las páginas de Instagram, Colombina realiza publicaciones en su página principal que tiene 53.400 seguidores, también publica en la página La constancia Colombina que tiene 52.000 seguidores. En cuanto a la presencia y la frecuencia de las publicaciones en ambas páginas de Instagram, Colombina publica pocas veces al mes, en promedio casi cada 9 días en ambas páginas. Respecto a la interacción en ambas páginas, Colombina tiene tres tipos de publicaciones en Instagram: imagen, video y GIF acompañado de imágenes. A continuación, en la tabla 3, se muestra el top 10 de las publicaciones con mayor interacción en Instagram.

Tabla 3. Cifras de publicaciones de contenido en Facebook.

Instagram	Tema	Likes	Reproducciones	Comentarios	Formato	Fecha
#1	Malteada Frutos rojos	990	13.002	24	Video	13/Feb/2018
#2	Milhoja de galleta Crakeñas con arequipe y fresas	547	10.750	1	Video	12/Feb/2018
#3	Quinoa Bowl con pollo	566	9.530	11	Video	06/Feb/2018
#4	Montaditos Salados	422	9.228	5	Video	22/Ene/2018
#5	Sandwich de pavo con la vinagreta de mango y chía	529	8.457	13	Video	04/Feb/2018
#6	Bowl de yogurt con fruta y galletas de avena y granola	362	7.225	6	Video	26/Ene/2018
#7	Arepas de Quinoa	667	6.796	12	Video	20/Feb/2018
#8	Papaya Bowl	394	6.203	7	Video	28/Ene/2018
#9	Quinoa en grano y críos de Colombina 100%	230	0	4	Imagen y Gif	19/Oct/2017
#10	Galletas Crakeñas	229	0	1	Imagen	13/Mar/2018

Elaboración propia

Las imágenes en Instagram son de concepto para promocionar los productos acompañados de diferentes recetas que aparecen en la foto, este tipo de publicaciones recibió en total 1.468 “likes” y 30 comentarios. Por ejemplo, en la imagen 5 se muestra el helado de Vainilla y frutos rojos acompañado de fresas, al lado se muestra el producto tal y como se encuentra en los supermercados de cadena. La imagen va acompañada del texto: “Todo el sabor que te encanta

con solo 70 calorías” lo cual ofrece más información para el usuario al aclarar que este helado contiene pocas calorías comparado con un helado tradicional.

La tipografía cursiva utilizada en la imagen refleja elegancia y frescura. Además, usan una tipografía diferente para resaltar uno de los principales beneficios que obtienen los usuarios al consumir este helado. En la imagen se utilizan colores fríos para dar una sensación de frescura. Sus principales colores son el verde, el azul claro y el blanco. Sin embargo, se utiliza el rojo de las fresas para crear contraste en la publicación y llamar la atención del usuario. Respecto al mensaje de la imagen, es breve y conciso, pues informa todo lo que es necesario saber acerca del producto en una frase muy corta y llamativa. Además, es importante resaltar que el uso de la frase “todo el sabor que te encanta” ,como se puede apreciar en la ilustración 9, indica que el helado tiene el mismo sabor de un helado tradicional pero sin azúcar. Asimismo, el mensaje le habla directamente a la persona como si conociera todos sus gustos e intereses.



Ilustración 9. Publicación de helado de vainilla. Tomado de Instagram Colombinaoficial.

Por otro lado, los videos de Instagram consisten en recetas realizadas con la línea 100%, este tipo de publicaciones genera una mayor interacción con 4.477 likes, 79 comentarios y 71.191 reproducciones en total, esto comprueba que el usuario aprecia mucho más las publicaciones de video que explican la manera de utilizar el producto.

Por ejemplo en la ilustración 10, se muestra la publicación de un video que indica la receta para hacer malteada de frutos rojos. En la primera escena se muestra el producto terminado con el nombre de la receta escrito en una tipografía fresca y natural. Después, se muestran todos los ingredientes que se utilizarán en la receta seguido de cortos videos que indican cómo se realiza.

Por último, se invita a preparar la receta para participar por increíbles anchetas. A lo largo del video, se utiliza la misma tipografía para explicar los pasos para realizar la receta, la tipografía tiene color blanco para resaltar sobre los colores de las frutas de la publicación.

El mensaje que envía Colombina se encuentra al finalizar el video, cuando sale la frase: “Prepara esta receta y participa por increíbles anchetas. Descubre más en www.elsaboresinfinito.com. Comienza al 100 con Colombina 100%”.

Aquí, Colombina quiere invitar a sus usuarios a preparar las recetas y publicarlas para generar mayor interacción. En la publicación se utilizan tonos verdes, rojos y azules para representar la frescura de la preparación. Es importante resaltar que, cada paso de la presentación se muestra en primer plano para no desviar la atención a algún otro aspecto que pueda interrumpir la correcta comunicación del mensaje.

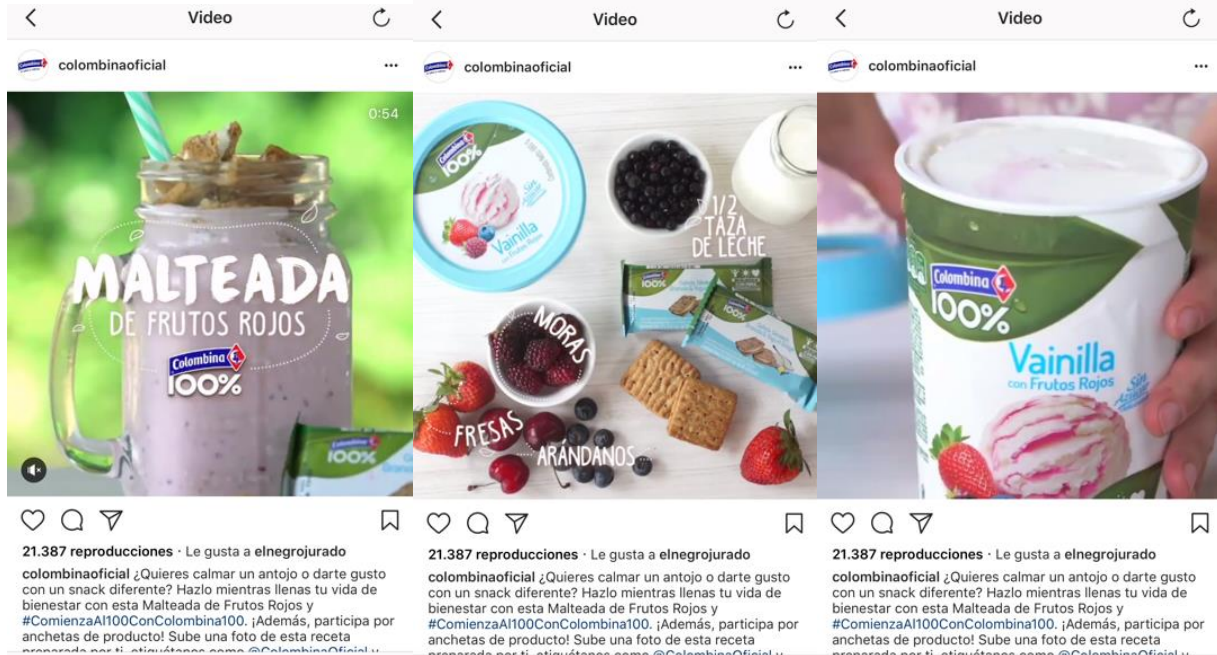


Ilustración 10. Video de receta: malteada de frutos rojos. Tomado de Instagram.

Finalmente, otro tipo de publicación que ha utilizado Colombina está relacionada con la nueva función de instagram de crear pequeños álbumes. De esta manera, Colombina pública como primera imagen el GIF de la receta terminada de manera apetitosa para llamar la atención de los usuarios y a continuación invita al público a deslizar hacia la izquierda para encontrar las diferentes imágenes que contienen cada paso del proceso para preparar la receta. Este tipo de publicaciones ha conseguido hasta el momento 383 likes y ha sido comentado 4 veces, aunque la publicación en general no es un video, la explicación por partes de las imágenes genera impacto en las personas ya que tienen la posibilidad de tener una ayuda visual.

Por ejemplo, en esta publicación se muestra en la primera presentación un GIF de la receta terminada con una persona insertando la cuchara en la presentación, está acompañada del nombre de la receta escrito con una tipografía que asemeja pinceladas y abajo se resalta “Colombina 100%” en color verde sobre un recuadro blanco. Al final de la imagen, se indica a

los usuarios que debe deslizar las imágenes para ver las recetas. A continuación, se muestra una imagen con los productos a utilizar en la receta con el copy: “¡Qué rico nutrirse así!”. Seguido de esto, empiezan las fotos de los pasos para realizar la recetas, cada una acompañada de la indicación en un óvalo verde con hojas de árbol y tipografía natural. Los colores utilizados en estas publicaciones son verdes, blancos y amarillos para dar una sensación de lo natural y orgánico de la receta. Es importante resaltar que todas las imágenes manejan la misma gama de colores para no perder el sentido de la publicación y generar una presentación organizada. Con este sistema de deslizar las imágenes se involucra al usuario (ver ilustración 11).

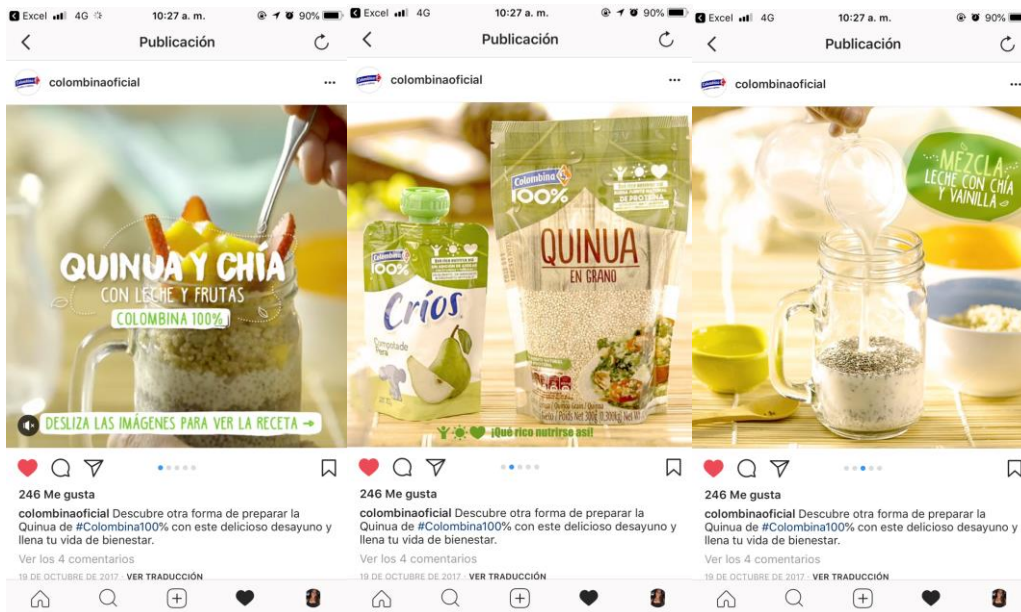


Ilustración 11. Álbum de receta: Quinoa y chía con leche y frutas. Tomado de Instagram.

10. Conclusiones

El ecosistema digital en redes sociales de la marca Colombina 100% se distribuye entre Facebook e Instagram (ver tabla 4). La red social que ofrece mayor interacción es Facebook ya que cuenta con 351.000 seguidores en Colombina y 349.000 seguidores en La constancia colombina. Además, las reproducciones en Facebook tienen un total de 4.687.417 en

comparación a las 71.191 reproducciones de la página de Colombina en Instagram. Por otro lado, Facebook reúne más de 40.000 likes mientras que Instagram apenas llega a los 6.000 likes. Respecto a la comunicación con el usuario, Facebook genera más de 2.000 comentarios mientras que Instagram genera unos pocos más de 100 comentarios. Además, la opción de Facebook para compartir las publicaciones permite llegar a más usuarios con intereses parecidos, pues cada que alguien comparte una publicación de Colombina, todos sus amigos pueden verla, compartirla e interactuar en la publicación, generando así mayor interacción para los usuarios de Facebook que los de Instagram.

Tabla 4. Ecosistema digital de la marca Colombina 100%.

Ecosistema Digital	Red Social	Seguidores	Likes	Reproducciones	Comentarios	Compartidos	Promedio Publicaciones Por mes
Facebook	Colombina	351.000	43.136	4.687.417	2.121	15.153	11
	La constancia Colombina	349.000	365	0	14	14	1
Instagram	Colombina Oficial	59.655	6.050	71.191	111	N.A	3
	La Constancia Colombina	52.804	278	0	2	N.A	1

Es importante resaltar aspectos generales de las publicaciones de Colombina 100%. En todo su contenido manejan el mismo diseño de publicaciones, utilizando colores verdes para representar la naturalidad de sus productos y lo saludables que son, naranjas y amarillos para representar lo orgánico y, por último, azules para representar la frescura de los productos. Además, las imágenes siempre tienen buena iluminación haciendo que el color blanco predomina en cada una de sus publicaciones. Colombina 100% utiliza tipografías juveniles, fáciles de entender y varía la forma de estas dependiendo de la publicación. Por ejemplo, si la publicación es sobre productos

gourmet, se utilizan letras en cursiva. Si la publicación es de videos de recetas se utiliza una tipografía juvenil, breve y entendible para facilitar la comunicación del mensaje. Por otro lado, las imágenes y videos siempre se presentan en primer plano para capturar toda la atención del usuario en los productos que ofrece Colombina 100%.

Debido a que cada red social tiene su propio objetivo y público al que se dirige, de acuerdo al ecosistema digital de la marca pueden concluir quienes son sus principales seguidores y qué tipo de contenido prefieren. Con lo anterior, se puede crear un perfil aproximado de los usuarios interesados en las publicaciones de Colombina 100%. Sus principales seguidores son personas jóvenes, interesadas en experimentar con nuevos alimentos saludables. Son personas que se preocupan por su bienestar y desean alimentarse con recetas saludables y deliciosas, que prefieren aprender por medio de publicaciones de videos con instrucciones para realizar recetas saludables con los productos de la línea Colombina 100%.

Adicionalmente, en la mayoría de publicaciones Colombina 100% opta por colocar algunos iconos que representan su marca, tales como un muñeco alzando las manos, un sol y un corazón. Este tipo de iconos tienen un significado para las personas que lo ven ya que al observarlos en conjunto, generan un significado para el consumidor. El muñeco alzando las manos es símbolo de bienestar, el sol es símbolo de energía y vitalidad, y por último, el corazón simboliza la salud. Con el uso de estos símbolos en repetidas publicaciones se logra dar a entender al consumidor que la nueva línea Colombina 100% es saludable, provee energía, bienestar y vitalidad.

Por otro lado, el uso del hashtag #QuéRicoNutrirseAsí en la mayoría de sus publicaciones representa lo saludable y delicioso de sus productos, da a entender al usuario que el producto tiene buen sabor pero también es nutritivo. Por otro lado, las publicaciones de Colombina 100%

siempre incluyen en su discurso publicitario palabras como “saludable”, “nutritivo”, “delicioso” y “natural”, lo cual permite que el consumidor tenga una imagen en su mente acerca de las cualidades de la línea Colombina 100%. Ese tipo de palabras se utiliza también para acabar con la idea de que Colombina es sólo dulces y productos empaquetados con alto contenido calórico ya que se introduce esta nueva línea de snacks e ingredientes saludables.

Con lo anterior se puede ver que Colombina ha logrado gran interacción en sus redes sociales gracias a los videos de recetas publicados que representan gran parte de la interacción que se genera en las páginas de la marca. Es por esto, que se recomienda a las marcas de comida que tienen redes sociales a implementar este tipo de publicaciones en sus páginas, ya que generan mayor interacción y se crea una relación más directa con el usuario al tener la posibilidad de dialogar con ellos por medio de los comentarios que se realizan en las publicaciones.

Por otro lado, se recomienda utilizar poco contenido de imágenes en las páginas y centrar sus publicaciones en otros temas aparte de la publicidad de productos, como recomendaciones, tips saludables, entre otros. Respecto a la imagen de las piezas publicitarias se recomienda utilizar un diseño parecido para todas las publicaciones con el fin de crear un tema que diferencie las publicaciones de la marca con la de sus competidores. Para esto, se deben utilizar colores característicos de la marca y asegurarse de que siempre están presentes en las publicaciones.

Asimismo, se debe utilizar una tipografía entendible, acorde con las publicaciones y con la intención del mensaje que se quiere transmitir. En cuanto al formato, se recomienda publicar distintos tipos de publicaciones, es decir, publicar videos, imágenes, presentaciones, acceso directo de link, entre otros posibles formatos de publicación para dinamizar la página.

Adicionalmente, se recomienda hacer publicaciones frecuentemente para estar presente en la mente del consumidor a la hora de realizar las compras.

Finalmente, se recomienda utilizar las redes sociales de acuerdo a su funcionalidad y utilizar todas las herramientas que ofrece cada plataforma. Por ejemplo, en Facebook se puede publicar historias, videos, fotos, links, entre otros. En contraste, Instagram tiene la herramienta de historias que permite adicionar stickers, gif y emoticones a las imagenes o videos para hacerlos más llamativos. Es importante que se utilicen todas las herramientas de cada red social de modo que se cree una constante interacción con el usuario.

11. Referencias bibliográficas

Hernando, L (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. En Paz, J; Fernández, J; Gómez, C (eds.). *Semiótica y modernidad, Semiótica y modernidad*. Actas del V Congreso internacional de la Asociación Española de Semiótica. (513 – 522). Coruña, Universidade da Coruña, Servizo de publicacións.

Herrera, F (2014) “¿Qué es y para qué Sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme?” . Disponible en: <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. D.F., México: Pearson educación.

Lowpost (2016). “5 Diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos “
.Disponible en : [https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos /](https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/)

Marketing Directo (2017). *Prosumer*. Marketing Directo. Disponible en:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

Mesa editorial Merca2.0 (2013). *La Estrategia de Marketing Digital en Cinco Pasos* Revista Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

Moriarty,S; Mitchell N; Wells W.(2009) *Advertising: Principles and Practice*, 8th Edition.Pearson

Olivas, O. (2014). *4 características que debe tener tu publicación digital*. Revista Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-que-debe-tener-tu-publicacion-digital/>

Rodriguez, J. (2017). *Medios publicitarios en marketing digital y sus ventajas*. Revista DesignPlus. Disponible en: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/medios-publicitarios-en-marketing-digital-sus-ventajas>

Santa, L (s.f) “Un acercamiento al concepto de Ecosistema Digital” . Vallempresa 365 .

Disponible en: <http://www.vallempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>

Tuten, T. y Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. New Jersey, United States: Pearson Education.

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, serie documentos de trabajo, Universidad del CEMA: Área; negocios, No. 296