



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA
DEL SECTOR DE PASABOCAS (SNACKS)**

AUTORES

JUAN CAMILO CORTÉS SÁNCHEZ

LAURA MARCELA VARGAS MONTERO

DIRECTOR DEL PROYECTO

LUIS FERNANDO MUÑOZ ROLDAN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO

SANTIAGO DE CALI

2016

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. LISTADO DE ANEXOS | 3 |
| 2. LISTADO DE GRÁFICOS | 4 |
| 3. RESUMEN | 5 |
| 3.1. Abstract | 5 |
| 4. PALABRAS CLAVES | 6 |
| 5. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 8 |
| 7. OBJETIVOS | 9 |
| 8. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 10 |
| 9. ANTECEDENTES | 12 |
| 10. MARCO TEÓRICO | 18 |
| 10.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET..... | 18 |
| 10.1.1. CRONOLOGÍA DEL INTERNET: | 18 |
| 10.1.2. LA WEB 2.0..... | 19 |
| 10.2. ¿QUÉ ES EL MERCADEO DIGITAL? | 21 |
| 10.2.1. HISTORIA DEL MERCADEO DIGITAL..... | 22 |
| 10.2.2. EL MERCADEO Y LA ERA DIGITAL..... | 25 |
| 10.3. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL? | 26 |
| 10.3.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES..... | 26 |
| 11. MARCO METODOLÓGICO | 29 |
| 12. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 31 |
| 13. CONCLUSIONES | 42 |
| 14. ANEXOS | 44 |
| 14.1. INVESTIGACIÓN EN REDES SOCIALES..... | 44 |
| 14.2. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA GERENTE DE MARCA YUPI- CAROLINA JIMÉNEZ:..... | 45 |
| 14.3. CONSENTIMIENTO INFORMADO | 54 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA | 56 |

1. LISTADO DE ANEXOS

Imagen 1 Tomada de Nielsen reporte de febrero de 2014.

Imagen 2 Tomada de Nielsen reporte de septiembre de 2014.

Imagen 3 Tomada de Nielsen reporte de septiembre de 2014.

Imagen 4 Tomada del reporte del Centro Nacional de consultoría de 2014.

Imagen 5 Tomada de reporte del Centro Nacional de consultoría de 2014.

Imagen 6 Perfil en Facebook de Yupis.

Imagen 7 Perfil en Facebook de Rizadas.

Imagen 8 Perfil en Facebook de Golpe.

Imagen 9 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 17 de febrero

Imagen 10 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 22 de abril.

Imagen 11 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 1 de mayo.

Imagen 12 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 15 de mayo.

Imagen 13 Tomado de LikeAlyze

Imagen 14 Tomado de LikeAlyze

Imagen 15 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 21 de febrero.

Imagen 16 Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 2 de marzo.

Imagen 17 Extraída de la fan page de Facebook de Golpe. Fecha de publicación 4 de mayo

Imagen 18 Extraída de la fan page de Facebook de Yupis. Fecha de publicación 4 de mayo

2. LISTADO DE GRÁFICOS

Grafico 1: Gráfico de actividad para Rizadas en Facebook del 10 de marzo del 2016 al 12 de marzo del 2016

Grafico 2: Gráfico de actividad para Rizadas en Facebook del 10 de marzo de 2016 al 12 de abril de 2016

3. RESUMEN

El presente proyecto de grado tiene como objetivo analizar las estrategias de mercadeo en redes sociales que realiza Yupi, empresa del sector de la industria de alimentos, fabricantes de pasabocas (snacks). Expone el aumento de la inversión en redes sociales que realiza la compañía con relación al crecimiento de la era digital y de a web 2.0, así mismo su participación en estos medios se hace cada vez más importante gracias a la posibilidad de obtener interacciones en tiempo real con los consumidores y analizar la retroalimentación por parte del público objetivo sobre un producto. En redes sociales, la marca busca generar interacción, engagement, fidelización y cultivar vínculos emocionales por medio de contenido que refleje el diario vivir del segmento al que se dirigen, para determinar el impacto de las campañas miden la cantidad de “me gusta”, comentarios, contenidos compartidos y/o aumento de seguidores.

3.1. Abstract

The present study has as aim to analyze the social media marketing strategies realized by Colombian company named Yupi of the sector of the food industry, manufacturers of snacks. This expose the increase of social media investment along with the growth of digital era and the web 2.0, therefor their participation in those becomes increasingly important thanks to the possibility of obtaining real time interactions with the consumers and to analyze the feedback on a product given by the target. In social media, the brand seeks to generate interaction, engagement, loyalty and cultivate emotional links by the content that reflects the

diary of the target, to determine the impact of the campaign the measure the quantity of likes, comments, content share and or the increase of followers.

4. PALABRAS CLAVES

Pasabocas: Es un alimento que se consume en pequeñas cantidades, que sirve para calmar temporalmente el hambre y darle un poco de energía al cuerpo, también este tipo de alimento se consume por placer. No se consideran como una de las comidas principales del día (desayuno, almuerzo y comida).

Mercadólogos: Es una persona capacitada para manejar el comercio, la contabilidad, la creatividad, la psicología y la administración con el fin de obtener información que genere estrategias de ventas, fidelización y crecimiento de marca.

Engagement: conexión emocional con la audiencia por medio del contenido publicado en redes sociales para lograr interacción con la marca.

Hashtags: Es una palabra en ingles cuya composición está dada por la palabra Hash que significa signo numeral y Tag que significa etiqueta, así que la traducción de esta palabra es “etiqueta de numeral”. El uso del signo numeral (#) seguido de una palabra, permite crear una clave para el mensaje en redes sociales, esto conlleva a que si usted toca un “hashtag”, lo llevara a un listado de publicaciones en las que se está utilizando el numeral.

5. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone los estudios realizados sobre el uso del internet, el crecimiento de las redes sociales y el mercadeo en la era digital, adicionalmente revela y analiza los resultados obtenidos en la investigación de las estrategias aplicadas por la empresa Yupi en las distintas redes sociales con el fin de conocer nivel de importancia y la participación dentro del presupuesto que otorga el área de mercadeo al uso de las redes sociales como parte de su estrategia comercial; la implementación de estos medios como canal para cultivar los vínculos emocionales en el público objetivo y determinar cómo se establecen las métricas y el impacto que generan en el desarrollo de la campañas de mercadeo en redes sociales. Para apoyar la investigación, el documento contiene una entrevista a Carolina Jiménez gerente de marca en la empresa, quien aportó su conocimiento para ayudar a dar respuesta al problema presentado en el proyecto.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En 1967 Philip Kotler planteó 4 variables básicas para ejecutar las actividades de marketing empresarial las cuales son las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Plaza). Sin embargo, con el rápido crecimiento y evolución del internet y las tecnologías de información, se empezó a considerar otra variable clave, la comunicación, en la teoría de las 4 C del mercadeo (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) y la nueva P del marketing mix (personas) que permita acercarse más al nuevo modelo de consumidor, que facilite una relación redituable personal y directa, adaptarse y evolucionar.

Colombia es uno de los países con mayor adaptación a las redes sociales en Latinoamérica, 3° lugar después de Brasil y Argentina con 20 millones en audiencia (reporte publicado por Mintic), pero a pesar de la gran cantidad de ventajas de ellas, la participación e inversión de las empresas en este medio para el 2014 era tan solo del 10%, donde cabe destacar que el sector agro-industrial tenía la mayor participación con un 11,44% y uno de los sectores con menor participación era el de alimentos y golosinas con un 3,21% (según un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoopers, con la metodología definida por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), cuarto trimestre 2014). Por esto es importante analizar las diferentes estrategias de mercadeo en redes sociales que abordan las empresas colombianas fabricantes de pasabocas para determinar la gestión de las marcas en tal categoría en cuanto al desarrollo estrategias de mercadeo que hacen presencia en canales digitales.

7. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las diferentes estrategias de mercadeo en redes sociales que realiza la empresa colombiana Yupi del sector de la industria de alimentos, fabricante de pasabocas (snacks).

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de importancia y el porcentaje de participación dentro del presupuesto que otorga el área de mercadeo al uso de las redes sociales como parte de su estrategia comercial.
- Analizar en la compañía el uso de los canales en redes sociales como un entorno de diálogo para cultivar los vínculos emocionales en el público objetivo.
- Determinar los tipos de relación entre el área de mercadeo de las empresas y los encargados de ejecutar las estrategias publicitarias en redes sociales.
- Establecer cómo se determinan las métricas y el impacto que genera en el desarrollo de la campaña de mercadeo en redes sociales.

8. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dado el papel tan importante que han empezado a cumplir las redes sociales en esta nueva era y de la manera en que este canal puede acercar al consumidor y la empresa, queremos conocer las razones por las cuales este canal poco explorado por las empresas y esto hace que se le destine poco dinero a la realización de estrategias de mercadeo en redes sociales, como pudimos darnos cuenta, solo el 10% de la de las estrategias de mercadeo que realizan las empresas es invertido en estrategias de mercadeo a través de redes sociales (sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoopers, con la metodología definida por IAB Colombia, 2014), a pesar de que las empresas saben que este es un canal que puede llegar a ser muy importante y que está creciendo gracias a la era digital, es un canal que aún se presenta con debilidad a la hora de ejecutar las estrategias, además de esto queremos conocer cómo las empresas fabricantes de pasabocas en Colombia realizan sus estrategias de mercadeo y el impacto que estas campañas tiene en el mercado.

A nivel global, el uso del internet ha ido incrementando notoriamente, según un reporte presentado por Internet World Stats en 2015, la población mundial estimada era de 7.259.902.243 y del total de la población mundial el 46,4% eran usuarios de internet. Al observar la penetración del internet por regiones geográficas, se encontró que Norte América tenía el 87.9% a noviembre de 2015.

En cuanto al uso de las redes sociales, el Ministerio TIC de Colombia publicó un informe, en el que se observa que Estados Unidos ocupa el primer lugar con 180 millones de usuarios, seguido por India y Brasil con 88 y 84 millones

respectivamente. La fortaleza de la influencia de las redes sociales se puede evidenciar mediante el análisis de una de las marcas más reconocidas a nivel mundial como lo es Oreo, con 42 158 483 Me gusta en Facebook, 22.900 en Twitter y 1,6mm en Instagram ha logrado aprovechar al máximo las oportunidades de las redes sociales de producir contenido en tiempo real, un ejemplo de esto es la imagen publicitaria que postearon durante el apagado del Super Bowl de 2013. La marca en un muy pocos diseño una imagen que haciendo alusión a lo sucedido, resaltaba la tradicional forma de consumir la galleta, por medio del texto que decía: "Todavía se puede remojar en la oscuridad". Esta publicación tuvo 16 mil retuits y 6 mil favoritos.

9. ANTECEDENTES

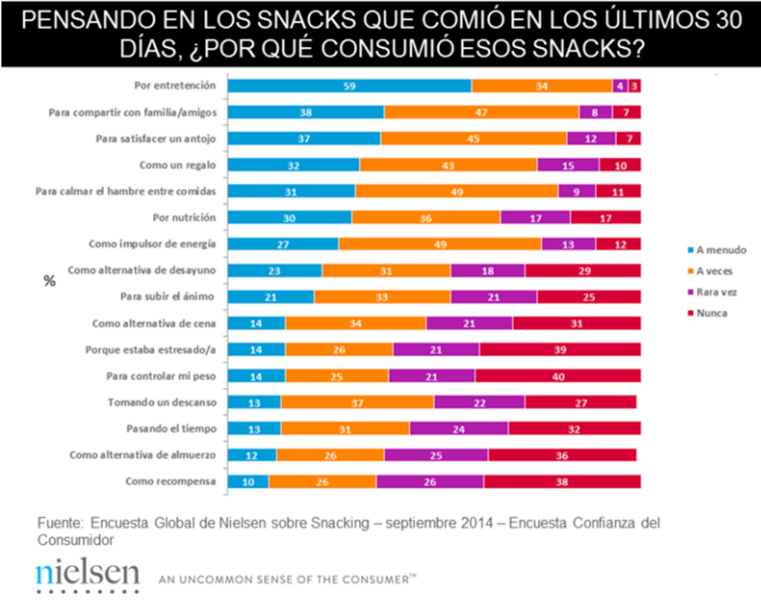
Durante la investigación teórica realizada, se encontraron investigaciones previas acerca de la posición del mercado de pasabocas en Colombia, el consumo de snacks alrededor del mundo. También se consideraron investigaciones en cuanto al uso del internet y las redes sociales en empresas pequeñas y medianas.

En primera instancia se encontró que en Octubre del 2014, Nielsen una reconocida empresa de investigación de mercados en todo el mundo, realizó el estudio sobre la valoración de los consumidores colombianos acerca de los snacks, para poder realizar la investigación Nielsen se basó en tres razones para consumirlos: por comerlo y disfrutarlo, como complemento y para reemplazar comidas. Hay que resaltar que los encuestados fueron aquellos que había consumido snacks en los últimos 30 días (aproximadamente del 22 de noviembre al 22 de octubre del 2014).

Los resultados de la investigación arrojaron que el 59% de los colombianos consumían snacks como motivo de entretenimiento, el 38% aseguró que los comieron mientras compartían con familiares y amigos, el 37% para satisfacer un antojo y por último el 32% al aceptarlos como un regalo. Adicionalmente se encontraron motivos funcionales relevantes al momento de consumir algún tipo de pasabocas, por ejemplo se encontró que un 31% asegura que a menudo los consume para calmar el hambre entre las comidas (onces, medias nueves), el 30% señala comerlos por nutrición, el 27% los consume a menudo para impulsar sus energías, el 21% para subir el ánimo y finalmente el 10% los come frecuentemente como premio o recompensa.

La investigación realizada también reveló que los snacks o pasabocas son un sustituto de las comidas importantes cuando estas no se pueden tomar adecuadamente, así pues, de los consumidores encuestados el 23% los usan como una alternativa para el desayuno de manera frecuente, mientras que el 31% esporádicamente. Un 14% los consume a menudo como alternativa de cena, mientras que un 34% lo hace algunas veces. En cuanto al almuerzo descubrieron que el 12% los toma frecuentemente como reemplazo y que el 26% lo hace en ocasiones

A continuación se presentan gráficos de la investigación donde se evidencian claramente las razones de consumo y los 20 alimentos considerados como snacks favoritos por los colombianos:



Copyright © 2014 The Nielsen Company Imagen 1

Como antecedente del presente proyecto también se consultó la encuesta global que realizó Nielsen entre febrero 17 y marzo 7 de 2014 a más de 30.000

consumidores online en 60 países sobre el consumo de snacks, con el fin de identificar los snacks más populares alrededor del mundo y cuáles atributos de salud, sabor y textura son los más importantes al momento de hacer la selección.

En la investigación se encontró que más de tres cuartas partes de los encuestados globales 76% comen snacks con frecuencia o lo hacen algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o con el fin de matar un antojo, adicionalmente el 45% de los encuestados consume los snacks como una alternativa a la comida, el 52% para desayuno, el 43% para almuerzo y el 40% para una alternativa a la hora de cenar. En cuanto al mercado latinoamericano se halló que el 56% consumen snacks principalmente por placer, el 37% para satisfacer un antojo, el 33% para compartir en reuniones familiares o con amigos, el 32% como premio o recompensa, el 29% los ingiere por nutrición y finalmente el 28% lo hacen para satisfacer el hambre entre comidas.

A su vez la investigación reveló el gasto en dólares que hacen los consumidores globales en el mercado de snacks, en este campo se tiene que el monto fue de \$347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, evidenciando un incremento de 2% año contra año, de acuerdo con el nuevo reporte global. Según la investigación el gasto se divide así: Europa (USD\$167 mil millones) y Norteamérica (USD \$124 mil millones) suman la mayor cantidad de ventas de snacks en todo el mundo, Asia Pacífico (USD \$46 mil millones) y Latinoamérica (USD \$30 mil millones) mientras las ventas en Medio Oriente/África (\$7 mil millones) aumentaron 5%.

En la tabla siguiente se muestra el promedio global de consumo de snacks, según la investigación aportada por la empresa Nielsen:



Imagen 2

Las personas encuestadas afirmaron haber consumido gran variedad de snacks en los últimos 30 días, los tres productos más destacados fueron: chocolate 64%, frutas frescas 62% y vegetales 52%. Por otra parte se pudo observar que el 44% de las personas encuestadas admitió haber consumido snacks de tipo fritos en paquetes, este porcentaje lo ubica en el noveno lugar de los snacks más consumidos.

La encuesta global de Nielsen también se encargó de consultar a los colombianos para saber los snacks que les gusta consumir, y cuáles de estos productos consumió en los últimos 30 días. En el top de los snacks más importantes para los colombianos se encuentran productos lácteos, frutas, chocolates, galletas, productos de panadería, y cereal. Nielsen preguntó acerca de 50 opciones de snacks diferentes. Estas son las 20 favoritas elegidas por las personas encuestadas:

TOP DE LOS SNACKS FAVORITOS DE LOS COLOMBIANOS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking – septiembre 2014



Copyright © 2014 The Nielsen Company

Imagen 3

Como tercer antecedente, se tomó un estudio realizado por el Centro de Consultoría Nacional en 2014 a 4.217 PYMES alrededor de 37 ciudades del país.

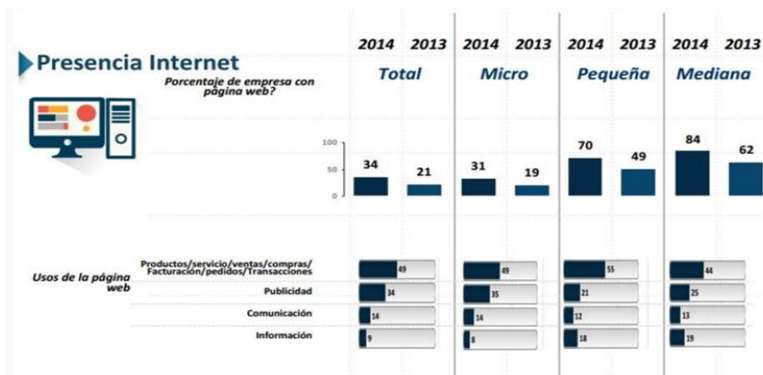


Imagen 4

En el informe se encontró que las redes sociales conforman una nueva tendencia en el sector por lo que un 41% de las empresas encuestadas afirman tener presencia en alguna red social para hacer promoción de sus productos y servicios, de las redes utilizadas el informe destacó que Facebook es la líder con un 62% en 2014 y un 63% en 2013. La investigación también arrojó resultados en cuanto a la presencia en internet por medio de página web de la empresa, en estos solo un 34% de las PYMES con acceso a internet contaban con una página propia ya sea para publicidad, comunicación o información.

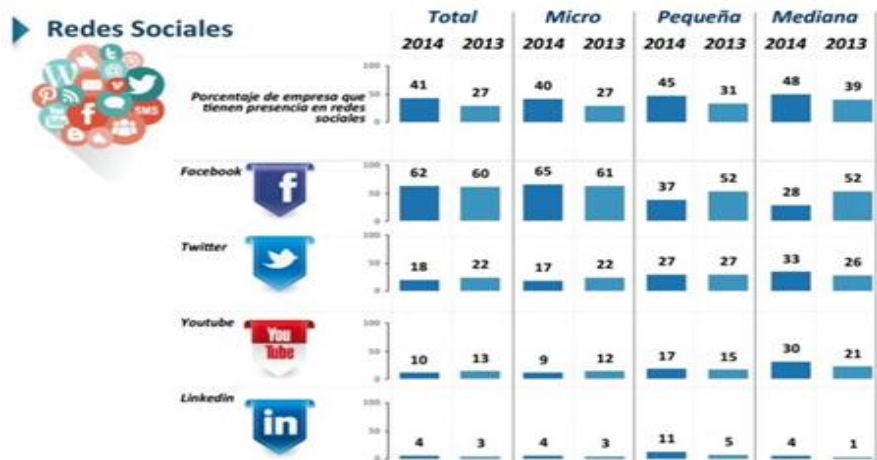


Imagen 5

Las redes sociales más utilizadas por las empresas son Facebook y Twitter, con un nivel de participación del 62% y 18% respectivamente. A partir de esta investigación se puede determinar que Facebook es una herramienta muy útil para las microempresas, pero a medida que la empresa es más grande esta red social deja de cumplir un papel tan importante. Twitter es la segunda red social más utilizada pero a pesar de esto el nivel de participación de las empresas es bajo (18%). Youtube y LinkedIn también son utilizadas, pero estas cuentan con un nivel de participación que está entre el 4% y 10%.

10. MARCO TEÓRICO

10.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET

Los primeros inicios del Internet tuvieron suceso en la fuerza militar de Estados Unidos durante la Guerra Fría, dado que con la ayuda del Internet pudieron conocer la posición y los movimientos de sus enemigos. Cuando esta tecnología se empezó a usar no se llamó Internet, en esa época era conocida con el nombre de Arpanet, posterior a los años setenta el Internet pasó de tener un uso estrictamente militar, a ser usado con fines académicos y económicos, ya que las empresas que tenían fines militares también empezaron a usarlo, además de esto las universidades comenzaron a usar el Internet con el fin de compartir bases de datos entre ellas, después el uso de esto hubo una inclusión más grande en el ámbito académico como consecuencia de que ya se podía investigar y consultar.

A continuación se presenta un breve orden cronológico los acontecimientos más relevantes en relación a la evolución del internet:

10.1.1. CRONOLOGÍA DEL INTERNET:

Según *un estudio realizado por Internet society* (<http://www.internetsociety.org>), la historia cronológica del Internet sucedió de la siguiente manera: primero en 1969 surgió ARPANET por parte del departamento de defensa de Estados Unidos, dos años después (1971) se envió el primer EMAIL y nació el primer virus (CREEPER), para el año 1974 fue utilizada por primera vez la palabra INTERNET, posterior a esto en 1982 se creó el primer EMOTICON y nueve años más tarde (1991) se introdujo el concepto de triple W (Tim Berners Lee), más adelante en

1994 se fundó YAHOO y también se lanzó el buscador LYCOS, para el año siguiente Microsoft lanzó internet Explorer y Netscape desarrolló los SSL, que permitieron las primeras transacciones financieras seguras, ya en 1998 nació el buscador GOOGLE, ya para principios del nuevo siglo se lanzó el primer virus masivo (ILOVEYOU) el cual afectó a más de cincuenta millones de usuarios, posterior a esto se lanzaron Safari, MySpace, LinkedIn, Skype, WordPress y iTunes Store en 2003 y un año después nació GMAIL, Facebook Flickr y Vimeo, en el año 2005 Internet alcanzó mil millones de usuarios y se dio el nacimiento de YouTube, en el año 2008 se lanzó GOOGLE CHROME y cuatro años después Internet alcanzó los 2,4 mil millones de usuarios, al año siguiente Microsoft cerró Messenger y Hotmail fue reemplazado por Outlook, para finalizar la línea de tiempo, en 2015 se lanzó Windows 10 y en este año se obtiene la cifra de que casi el 50% de la población mundial son usuarios de Internet.

10.1.2. LA WEB 2.0

Es un concepto que hace referencia al uso en conjunto de diferentes aplicaciones y herramientas en Internet, que posibilita a los usuarios tener un uso más dinámico en la red puesto que podían intercambiar contenidos, socializar opiniones, ayudar a otras personas, crear aprendizajes colectivos o aportar datos que enriquezca la experiencia de navegación y ayude a los demás navegantes. Esto es un punto importante en la evolución de la Web debido a que antes las páginas Web y la información que se encontraba en internet, era de contenidos planos, es decir que eran de una sola vía en donde los usuarios no tenían la oportunidad de interactuar con la Web y tampoco con los demás usuarios. Dado que el punto más importante

de la Web 2.0 es que los usuarios puedan interactuar, la web, está constituida por diferentes plataformas que sirven para que las personas puedan publicar contenidos como Blogger, redes sociales, portales Wikis y portales en donde se pueden subir fotos, videos y música (Flickr y YouTube)

La diferencia que existe entre la Web 1.0 y la Web 2.0 no es meramente tecnológica sino que trasciende más allá debido a que cambió sus objetivos, enfoque y forma de uso puesto que paso de ser una Web plana y aburrida que se limitaba a mostrar información a ser una Web en la cual se podía interactuar.

De acuerdo a O'Reilly (2004), la web 2.0 tiene 7 Principios básicos: primero la Web como plataforma global, aprovechar la inteligencia colectiva, gestión de bases de datos como competencias básicas, fin del ciclo de actualización de software, modelos de programación ligera, el Soft no es limitado a un solo dispositivo y por ultimo generar experiencias enriquecedoras para los usuarios.

Facebook: Creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard un 4 de febrero de 2004 con el nombre TheFacebook, un año más tarde cambio a Facebook, y siguió creciendo hasta llegar a los 5.5 millos de usuarios activos a finales del año 2005. En abril del 2006 se lanzó Facebook móvil y un año después se creó la oportunidad de generar publicidad a través de esta red social, durante este año también se creó el “Like”.

Twitter: Creado en el año 2006 por Jack Dorsey como un proyecto de investigación mientras trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo Inc, de San francisco, Estados Unidos. Twitter se basa a partir de microartículos o tweets,

publicaciones que en ningún caso superan los 140 caracteres, este límite es casi idéntico al de los ya míticos SMS.

Whatsapp: Nació en 2009 y es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que se basa en enviar y recibir mensajes mediante Internet. Su nombre proviene de la expresión norteamericana What's up?, que en español significa ¿Qué tal? o ¿Cómo estás?, y a la palabra inglesa App (abreviatura de aplicación).

Instagram: Se lanzó en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 y es una red social y aplicación gratuita que sirve para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas.

10.2. ¿QUÉ ES EL MERCADEO DIGITAL?

Es la aplicación de estrategias de mercadeo empleadas a través de medios digitales. En esencia el Mercadeo digital es el mismo, solo que se adapta a la nueva era, la era digital, dado que lleva todas las técnicas que se utilizan "Off-line", a ser usadas de una manera "On-line". Con el mercadeo digital surge un nuevo canal para que las empresas y mercadólogos tengan la oportunidad de desarrollar más estrategias de mercadeo (para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas) gracias a que el mercadeo digital brinda nuevas herramientas como en el caso de Oreo, mencionado en la sección de antecedentes, estos canales de comunicación permitieron a la marca publicar contenido en tiempo real y aprovechar el apagón a su favor.

10.2.1. HISTORIA DEL MERCADEO DIGITAL

El mercadeo tradicional ha cambiado y ampliando y evolucionado a medida que avanzan las tecnologías de información hasta llegar a convertirse en Mercadeo Digital.

Antes de llegar al surgimiento del mercadeo digital vale aclarar que este se da después del nacimiento de los nuevos medios de pauta como la publicidad radiofónica en 1922, la publicidad televisiva en 1941 y el telemarketing en 1970.

Según el estudio realizado por la empresa *Hubspot* en 2012, (<http://blog.hubspot.com>), la historia del mercadeo digital puede ser concebida de la siguiente manera:

1984 - 1994 Surgimiento de la era digital.

El surgimiento de la era digital permitió al marketing ampliar sus fronteras y entablar una relación bidireccional con el consumidor.

En 1984 Apple lanzó su exitosa Macintosh en un comercial del Super Bowl. Este comercial costo 900.000 USD y tuvo un alcance de 46.4% de hogares americanos.

Entre los años 1990 y 1994 se realizaron grandes avances en la tecnología 2G, la cual fue fundamental en la explosión de los celulares y futuros medios móviles como los mensajes SMS en 1992. En 1994 se lanzó el primer spam comercial a través del comercio electrónico.

1995- 2002 Emergen nuevas tecnologías.

Durante este periodo surgen nuevas tecnologías las cuales por su gran alcance son adoptadas por gran variedad de audiencias. Así mismo los teléfonos celulares incrementan su popularidad y el internet se convierte en una gran herramienta tanto para el comercio como para el marketing.

Hacia 1995 se da el lanzamiento de los motores de búsqueda. En esta época había unas 16 millones de personas usando el internet y buscando información. Dos años después en 1997 Ask.com lanzó su propio buscador y el número de personas usando los motores de búsqueda asciende a 70 millones. Durante este periodo surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization)

Para 1998 Google y Messenger (MSN) lanzó sus nuevos motores de búsqueda y Google introduce PageRank el cual es la métrica para generar ranking. En esta misma fecha surge el concepto de "Blogging".

Blogging: Es escribir en la Web información accesible para todo el mundo, donde se permite la utilización de enlaces, fotos, videos y documentos extendidos.

En 1999 Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan iniciaron los primeros blogs de la Web. Los dos últimos lanzaron en agosto la página Blogger.com, la cual posteriormente es comprada por Google.

2003-Actualidad era del nuevo marketing.

Después de la explosión del ".com", el internet entra en una nueva era caracterizada por un gran énfasis en colaboración, compartir información y centro

de diseño para el usuario. Esta nueva tendencia lleva a los consumidores a relacionarse con las marcas en nuevas formas.

En vez de simplemente pautar online, los beneficios de crear valor al consumidor empiezan a tener un papel protagónico.

- En 2003 se firma la primera ley anti-spamers en Estados Unidos.
- Con el lanzamiento de Facebook en 2004 empezó la era de las redes sociales.
- En 2005 Google comenzó a personalizar los resultados de búsqueda, los cuales son codificados a partir del historial de búsqueda pasado.
- Para 2006 se lanzó HubSpot. También el e-commerce de Amazon realiza en ventas un top de 10 billones de dólares.
- Un año después, en 2007, hay casi 295 millones de personas suscritas en las redes 3G a nivel mundial, popularizando la transmisión de música y video.
- En 2009 Google hace el lanzamiento de los resultados de búsqueda en tiempo real y Amazon asciende sus ventas en 25 billones de dólares.
- Para 2012 gracias al gran crecimiento de las redes sociales, los mercadólogos empezaron a incrementar su presupuesto para medios sociales en un 64% debido a que la audiencia de los usuarios de internet presentó una expansión de 3.1%.

Se encontró que Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo televisión.

En cuanto al nuevo modelo de marketing, se analizó que cuesta un 62% menos que el tradicional.

10.2.2. EL MERCADEO Y LA ERA DIGITAL

Basado en un artículo “Branding in the age of the social media” de Douglas Holt de marzo de 2016 (<https://hbr.org>).

Antes no se pensaba que fuera a llegar la era digital y el mercadeo giraba en torno a campañas donde las marcas solo usaban, canciones, slogans, personajes empáticos o comerciales en TV, pero con la llegada de social media se ha logrado conectar de manera eficiente a la marca y al consumidor, así que ahora las campañas de mercadeo no solo giran en torno a los medios nombrados anteriormente sino que también se aprovecha el auge de la era digital ya que es algo que toma más fuerza cada vez.

Los medios sociales han servido para han servido para llegarle muchas personas de diferentes culturas y subculturas, esto le permite conocer información acerca de esas personas, lo que se traduciría en información clave para detectar el mercado objetivo de una marca. A través de las redes sociales pueden obtener información acerca de los diferentes temas que le gustan al público objetivo y en torno a esto generar estrategias de mercadeo.

Por medio de las masas que mueven las celebridades (actores, cantantes, marcas de autos, clubes de deportes, etc.) y utilizando las redes sociales de los mismo, las marcas han creado campañas que giren en torno a ellos, para que a través de

sus distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) le hagan llegar el mensaje a los millones de seguidores que tienen.

10.3. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL?

Es una técnica de comunicación que sirve para crear mensajes que buscan persuadir a las personas en su decisión de compra a través de los medios digitales (páginas Web, redes sociales, Blogs, etc.). Gracias al desarrollo y al crecimiento que ha tenido la era digital, el Internet y los dispositivos móviles se han convertido en un factor importante para desarrollar estrategias publicitarias a través de estos medios.

10.3.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

La historia de la publicidad empieza mucho antes del surgimiento de los medios sociales, pero el alcance y engagement con el consumidor se da gracias a ellos a principios del siglo XX.

Engagement: Es el grado en que el consumidor interactúa con la marca y se basa en crear fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y que de esta manera nos refieran a nuevos usuarios. Sirve para convertir a followers comunes en amigos de la marca y de esta manera incrementa y mejora la interacción de la comunidad con la marca, con el fin de fortalecer la relación entre los usuarios y la marca.

La información presentada a continuación se basa en la infografía realizada en el año 2011 por *Mashable* (blog fundado por Pete Cashmore en 2005)

1994- Actualidad Comienzo de la publicidad digital.

- 1994 el sitio web HotWired publicó los primeros banners publicitarios de las marcas AT&T, Sprint, MCI, Volvo, entre otros.

Para el mismo año, en la página GoTo.com debutó una nueva forma de publicidad a través de las palabras claves: “pay-per-link”.

- En 1995 Yahoo creó la primera palabra clave publicitaria “Golf”.
- Hacia 1997 se lanzó el primer mensaje publicitario a través de un teléfono móvil. Un proveedor de noticias ofrece titulares gratis a través de mensajes SMS, patrocinados por publicidad.
- En 2000 Google ofreció AdWords, un servicio pay-per-click el cual califica los anuncios de acuerdo a su desempeño.
- El siguiente año apareció el Pop-up y el Pop-under como nuevas formas de pautas publicitarias que aparecen en las pantallas de los computadores al abrir una página web.
- Para 2002 Pepsi realizó la campaña publicitaria más costosa con un comercial de 90 segundos de Britney Spears, el costo de este fue de \$7.53 millones de dólares.
- Cuatro años más tarde, en 2006, YouTube lanzó la publicidad en video incluyendo: in-video ads (publicidad en videos), participatory video ads (publicidad que participa en los videos), pre-roll ads (publicidad de previa visualización), entre otros. Para este mismo año, la capacidad de Twitter de producir contenido en tiempo real permite realizar marketing y publicidad rápidamente y de forma gratuita.

- En 2008 apareció in-text advertising (publicidad en texto), este relaciona con una subrayada doble las palabras claves en los sitios web con contenido relevante.
- Para el año 2010 la publicidad viral sobrepasa las formas tradicionales de pauta gracias a la campaña publicitaria realizada por Old Spice Guy. Esta campaña recibió 30 millones de visualizaciones convirtiéndola en la más exitosa del año.
- Desde el 2011 hasta la actualidad la publicidad en línea se convierte en el segundo medio con prioridad en la inversión de presupuesto a nivel mundial.

11. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de estudio:

Cualitativo, ya que permitió conocer la interacción que hay entre los consumidores y las marcas, además de esto permite identificar las distintas variables que tienen en cuenta las empresas a la hora de hacer sus estrategias de mercadeo en redes sociales.

2. Técnica de recolección de la información.

La metodología implementada va a servir como referente para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, presentamos los métodos y técnicas utilizadas para recolectar la información.

Observación: se usó la observación con el fin de seguir las marcas y ver su comportamiento en redes sociales, y de esta manera determinar el impacto que tenían las pautas sobre el comportamiento del consumidor. Es decir esta técnica se usó con el fin de determinar la interacción entre la marca y los consumidores.

Entrevista: se realizó una entrevista semiestructurada a Carolina Jiménez que es la gerente de marca de Yupi, para conocer más información acerca de las estrategias de mercadeo en redes sociales, los impactos que genera para la empresa y los consumidores y medir el nivel de importancia de las estrategias de mercadeo en la era digital.

3. Instrumentos:

Observación: se hizo seguimiento constante a las principales marcas del sector de Snacks a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Esto sirvió para ver los contenidos que pautaban las marcas y la frecuencia con que lo hacían.

Entrevista: se creó un cuestionario con preguntas estructuradas que buscaban dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación.

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desde su fundación en 1978, la marca colombiana Yupi se ha caracterizado por innovación en productos y desarrollo de empaques que le han permitido estar a la vanguardia en satisfacer las necesidades de sus consumidores a la vez que crean tendencias en el mercado de los snacks. Esta empresa ha fundamentado su éxito en las estrategias empleadas en los canales tradicionales T a T (tienda a tienda) y grandes superficies, dentro de la promoción de sus productos cuentan con una fuerza en merchandising y trade marketing para apoyar los puntos de venta, además de contar con participación en radio y televisión. Con miras a incrementar el alcance a sus consumidores, la marca creó en 2011 su página en Facebook y durante estos 5 años Yupi ha publicado diversos contenidos para acercarse y conectarse tanto a antiguos consumidores como a los nuevos pertenecientes a la era digital.

Con el propósito de apoyar la investigación de marcas con presencia en redes sociales para este proyecto, se analizó el contenido publicado por esta marca en la red social de la compañía, mencionada anteriormente, y las cuentas utilizadas por sus diversas líneas de producto, Facebook de Yupis, Rizadas y Golpe.

A continuación se presentan los perfiles de cada marca en la red social mencionada anteriormente:

Perfil en Facebook de Yupis

(<https://www.facebook.com/Yupis-110677699084519/>)



Imagen 6

Perfil en Facebook de Rizadas

(<https://www.facebook.com/Rizadas/>)



Imagen 7

Perfil en Facebook de Golpe

(<https://www.facebook.com/ElGolpeYupi/>)



Imagen 8

Además se realizó una entrevista a Carolina Jiménez gerente de marca de Yupi con el fin de conocer detalladamente las estrategias de participación en medios sociales.

Las marcas Rizadas y Golpe tienen como público objetivo jóvenes entre 17 a 25 años de edad, de colegios y universidades, mientras que la marca Yupis tiene un segmento de menor edad, los cuales son jóvenes entre las edades de 7 a 14 años.

Rizadas el 17 de febrero de 2016 anunció uno de los más grandes concursos que ha realizado en redes sociales desde la creación de la cuenta, este concurso

hacía referencia al festival Estéreo Picnic que se iba a realizar el 10, 11 y 12 de marzo del año en curso. La siguiente imagen muestra la campaña para el evento:



Imagen 9

Para las fechas mencionadas se encontró que logró interacciones de 62 likes, 6 comentarios y 3 compartidos para una publicación de 10 de marzo; 16 likes y un comentario para la correspondiente al 11 de marzo, y finalmente 23 likes y un comentario para la publicación del 12 de marzo. En el siguiente gráfico se puede evidenciar el alcance del concurso en las fechas expuestas.

Gráfico de actividad para Rizadas en Facebook del 10 de marzo del 2016 al 12 de marzo del 2016

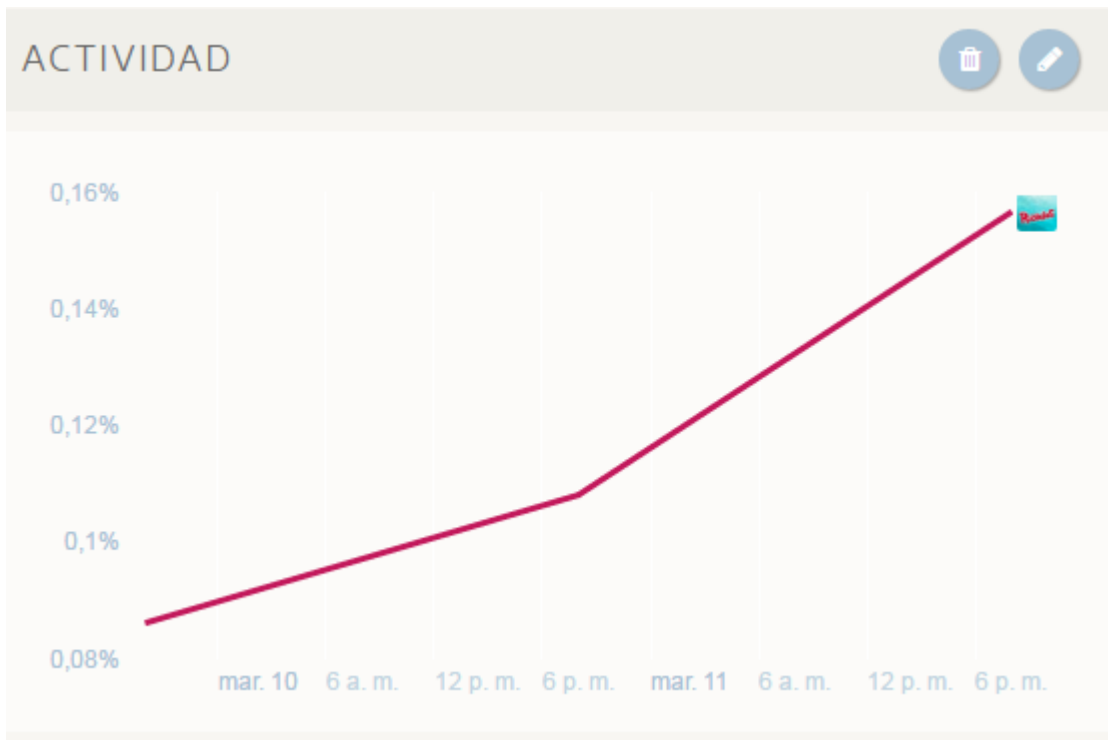


Gráfico 1

Tomado de fanpage Karma

Por medio de muchas publicaciones, la marca invitaba a sus seguidores a ingresar a la página web para iniciar el proceso del concurso y por medio de otros contenidos indicaban los pasos a seguir, una vez el concurso finalizó, publicaron los nombres de los ganadores de 2 boletas para asistir al festival (ver anexos 1, imagen 15 y 16). Durante esta actividad sus publicaciones presentaron gran interacción por parte de los seguidores de la marca como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico de actividad para Rizadas en Facebook del 10 de marzo de 2016 al 12 de abril de 2016

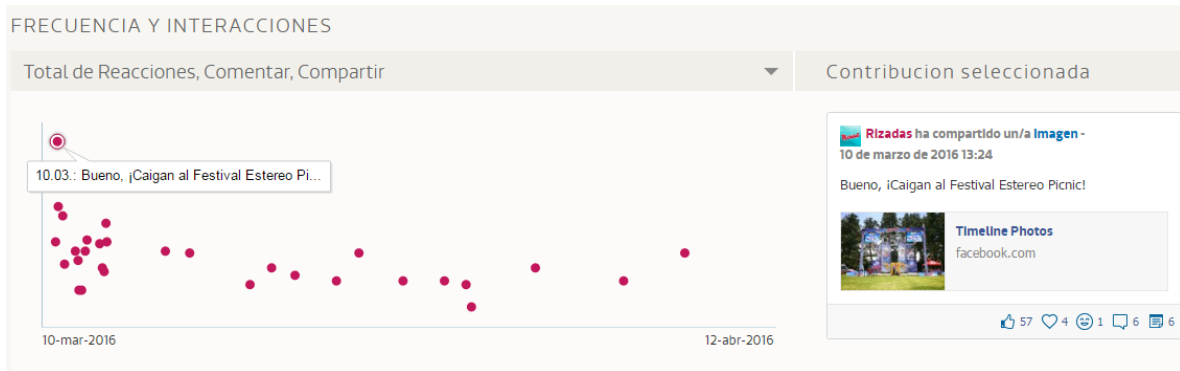


Gráfico 2

Tomado de Fanpage Karma

Con los datos evidenciados anteriormente se puede ver que durante el periodo del concurso hubo mayor interacción y reacción por parte de los seguidores en comparación con las publicaciones realizadas para el siguiente mes.

Después del concurso, la marca Rizadas ha decidido comunicarse en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) a través de situaciones del diario vivir que conllevan a los seguidores a sentirse identificados con las publicaciones de la marca y recomienda los momentos en los que sería ideal complementarlo con unas papas Rizadas. Las estrategias que utilizan van acompañadas de los hashtags #Rizadas y otro que complementa la acción que se está llevando a cabo en ese momento, como por ejemplo; #DiadelTrabajo o #Diadelatierra.



Imagen 10. Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 22 de abril.



Imagen 11. Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 1 de mayo.

Junto con las estrategias mencionadas anteriormente, la marca también ha querido generar contenido educativo y que ayude a preservar el medio ambiente, buscando aportar un grano de arena a esta problemática a través de distintas campañas, como por ejemplo; para el día de la tierra ellos pautaron “Aquí reciclamos, nos bañamos de a dos y no pedimos bolsas en el súper porque cuidamos el lugar donde vivimos... Cuéntanos ¿cómo la cuidas tú?” que iba acompañado de los hashtags #Diadelatierra, #Yotambiénlacuido, #Rizadas y de una imagen donde invitaba a que los usuarios contaran como aportaban al cuidado de la tierra, esta publicación logro veinte likes y tres comentarios demostrando así que fue una “buena” campaña ya que logro subir el numero promedio de respuesta, sin embargo la interacción de los usuarios sigue siendo baja, otra de estas campañas de concientización se realizó en torno a la crisis energética que

se está viviendo en Colombia, donde postearon lo siguiente “#Rizadas te invita a cuidar el #Medioambiente de la mejor manera.” la cual iba acompañada de una imagen que invitaba sus suscriptores a apagar las luces y a que abran un paquete de papas Rizadas.



Imagen 12. Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 15 de mayo.

Siguiendo con las estrategias de la empresa, la marca Golpe llega a sus usuarios en Facebook de la misma forma como lo hace Rizadas. La mayoría de las veces sus estrategias van acompañadas de los hashtags #MomentosOriginales y #GolpeconTodo, también ha buscado generar interacción por medio de un personaje que recibe el nombre de “Hungry Punch”, el cual es un muñeco peludo que tiene puesto unos guantes de boxeo y el mensaje que se quiere transmitir a través de él es darle un golpe al hambre comiéndose un paquete de Golpe.

Por su parte, Yupis es una marca enfocada en niños entre 7 a 14 años de edad, por esta razón el contenido de las publicaciones son diferentes y giran en torno a distintos contextos, los colores, formas y diseños son más adecuados para el segmento mencionado anteriormente. Las estrategias que se utilizan van acompañadas del hashtag: #Yupis y posiblemente otro que represente lo que se quiere transmitir.

Las campañas cuentan con la misma estrategia que las dos anteriores (situaciones del diario vivir), pero además busca conectar a sus usuarios a través de juegos, estos se publican aproximadamente una vez por semana y lo que buscan es aprovechar la edad de su mercado objetivo, para generar engagement con sus juegos y de esta manera provocar una mayor interacción. Aun cuando las publicaciones de la marca buscan generar un vínculo emocional en sus seguidores las interacciones de ellos con la marca es muy baja debido a la poca frecuencia de las publicaciones, como lo podemos ver a continuación:

Posts by Pages



✖ Posts per Day: 0.58

✖ Likes, Comments & Shares per post: 30

✔ Posts per type:

83.3% 4.2% 12.5%

✔ Timing: Perfect timing!

✔ Length of posts: Less than 100 characters.

✔ Curiosity: A good amount of questions.

✔ Hashtags: Using.

Comments:

Your fans seems to responding best to Photos. Especially Photos posted between 18 - 21 (GMT).

Imagen 13

Tomado de LikeAlyze

Según lo encontrado en la entrevista realizada a Carolina Jiménez, para Yupi las estrategias en redes sociales son un gran vehículo para conectarse con sus consumidores, obtener interacciones en tiempo real, diversificar la marca y apoyar las demás estrategias tradicionales de la empresa para fortalecerse y crecer a la par del mercado y del mundo tecnológico. Así como lo plantea en la entrevista “*El porcentaje de inversión que Yupi tenía destinado a campañas publicitarias en redes sociales era muy pequeño, sin embargo cada año cada año se ha visto la necesidad de aumentar este porcentaje ya que ahora las personas están todo el tiempo conectadas. Las diferentes marcas que hay en el mercado ya están viendo la oportunidad que se generó a partir de la era digital, y ahora están pautando con el fin de obtener seguidores o generar una mayor interacción con el cliente*”. Cabe resaltar que esta marca colombiana ha aprovechado las ventas de las redes sociales, por medio de diversos concursos que les han permitido mayor interacción con sus consumidores al mismo tiempo que descubren beneficios para

Page Performance



✔ Likes: 120,360

✖ Likes Growth: 0.11%

✖ PTAT: 119

✖ Engagement Rate: 0.1%

Imagen 14

Tomado de LikeAlyze

a marca en términos de análisis del consumidor, recordación, engagement y ventaja competitiva.

13. CONCLUSIONES

Se pudo determinar que la empresa Yupi plantea diferentes estrategias de mercadeo a través de sus canales en redes sociales, para estas campañas ellos se apoyan en hashtags que hagan representación a la marca y giren en torno a la estrategia que se está llevando a cabo, adicionalmente, cuentan con participación en eventos especiales que promocionan la marca y ayudan a la fidelización con los clientes.

El nivel de importancia que se le otorga a las redes sociales está por detrás de los medios tradicionales, primero está la televisión, después el radio y por último están las redes sociales y esto se debe a que estos llevan mucho más tiempo como canales de comunicación, mientras que los medios digitales es un tema nuevo que ha venido tomando fuerza en los últimos años gracias al crecimiento de la era digital.

Se identificó que la empresa cuenta con presencia en YouTube, Instagram, Twitter y Facebook, ellos utilizan estos medios para estar en constante relación con sus usuarios y crear fidelización por parte de los clientes, ya que por los medios digitales ellos reciben información directa acerca de lo que piensa su público objetivo. La empresa debe seguir trabajando en su proceso de fidelización, ya que ellos cuentan con muchos usuarios pero reciben un poco de respuesta por parte de estos y esto lo tomamos como punto de partida para decir que la empresa debe seguir trabajándole a este aspecto dado que el mensaje que ellos quieren generar a través de las redes sociales no le está llegando de una manera clara a los usuarios.

Para la realización de las estrategias de mercadeo en redes sociales, Yupi contrata una empresa especializada en estos medios. Ellos son los encargados de llevar a cabo las propuestas presentadas periódicamente por parte de la empresa para generar engagement, interacciones, recordación y fidelización en los consumidores. Con respecto a lo que nos dijo Carolina Jiménez de lo que se quería lograr a través de las campañas en redes sociales, se puede evidenciar que no se están cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados por la empresa ya que ellos cuentan con una baja participación por parte de sus usuarios, así que ellos deben rediseñar sus estrategias de tal manera que si se logre lo que en verdad se quiere con estas campañas.

La empresa evalúa el rendimiento que tiene una campaña en redes sociales a través de la cantidad de visitas que tiene la página Web de Yupi y la interacción que tienen los clientes en los medios digitales, este impacto se determina mediante los siguientes aspectos: Likes, comentarios, nuevos subscriptores y la cantidad de veces que se comparte una publicación.

14. ANEXOS

14.1. INVESTIGACIÓN EN REDES SOCIALES



Imagen 15. Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 21 de febrero.



Imagen 16. Extraída de la fan page de Facebook de Rizadas. Fecha de publicación 2 de marzo.



Imagen 17. Extraída de la fan page de Facebook de Golpe. Fecha de publicación 4 de mayo.



Imagen 18. Extraída de la fan page de Facebook de Yupis. Fecha de publicación 4 de mayo.

14.2. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA GERENTE DE MARCA YUPI- CAROLINA

JIMÉNEZ:

1. El continuo avance de la globalización y la tecnología ha desarrollado nuevos tipos de consumidores más informados, críticos, prácticos y digitales. Así pues han cambiado estilos de vida y prácticas de consumo imponiendo un nuevo reto a las empresas en el proceso de creación de vínculos afectivos. En consecuencia con lo anterior, ¿cómo considera usted que la compañía sorteas este tipo de barreras en la creación de relaciones redituables con los clientes?

El mercado de Snacks es un mercado bastante reñido, el líder del mercado es la multinacional Frito Lay, que cuenta con una inversión grande en todos los medios publicitarios. Yupi también es una empresa grande en el mercado de Snacks, pero en cuanto a presupuesto de las campañas publicitarias, Yupi cuenta con un porcentaje menor de inversión con respecto a Frito Lay.

Lo que Yupi ha hecho es crear diferentes campañas corporativas a través de medios tradicionales (televisión y radio), acompañado de una inversión en Trade para el punto de venta y los clientes tenderos, aparte de esto se complementa con una inversión en redes sociales.

Hasta hace poco se realizaron campañas corporativas grandes, ahora se realizan campañas independientes para cada marca, cada marca cuenta con una estrategia de mercadeo independiente. En cuanto a los clientes tenderos se cuenta con diferentes premios que ayuda a impulsar el crecimiento de esta relación y para el mercado objetivo se crean premios por medio del paquete, ya sea que haya un muñeco dentro del empaque o un código que debe ingresar en la página para participar en un sorteo.

2. ¿Qué relevancia otorga el área de mercadeo al uso de las redes sociales en la planeación de una estrategia o campaña publicitaria?

El porcentaje de inversión que Yupi tenía destinado a campañas publicitarias en redes sociales era muy pequeño, sin embargo cada año cada año se ha visto la necesidad de aumentar este porcentaje ya que ahora las personas están todo el tiempo conectadas, por consiguiente se le empezó a dar una mayor relevancia a esta parte.

Las diferentes marcas que hay en el mercado ya están viendo la oportunidad que se generó a partir de la era digital, y ahora están pautando con el fin de obtener seguidores o generar una mayor interacción con el cliente.

3. Para usted ¿cuál es la importancia del uso de las redes sociales en términos de situación interna de la empresa? ¿Qué impacto tienen en las decisiones estratégicas?

Antes las redes sociales eran consideradas un medio alternativo, pero ahora es uno de los medios principales para comunicar y tener relación directa con los consumidores, por ejemplo cuando se pauta en TV tienes la certeza de que mucha gente lo va a ver el comercial, pero no sabes la reacción que tuvo esta persona frente a este comercial, mientras que cuando se realiza una pauta en línea tu sabes efectivamente si a la persona le gusto, le intereso lo que vio, ingreso a ver, pidió más información o hizo algo al respecto. La comunicación por medio de este canal es de manera directa, ya que si a la persona le gusto puede preguntar más acerca del producto.

-Entrevistador: ¿Ahora las redes sociales ya no son una opción para la empresa sino que son un canal?- Sí, pero depende del tipo de empresa, pero por ejemplo para el tipo de empresa que son masivas, dinámicas y que se están enfocando mucho en un target juvenil, es un deber ser estar en las redes sociales.

4. En cuanto al uso y aprovechamiento de las redes sociales, ¿Cuáles considera que son los beneficios más importantes para la marca?

Cuando se pauta la información que entra es directa, ya que se está híper segmentando el mercado y se sabe directamente que persona está viendo tu publicidad.

Se tiene contacto directo y real todo el tiempo, dado que si la persona vio tu publicación y reacción, ya sea bien o mal, se cuenta con una información instantánea y no se tiene que esperar un reporte de datos mensual de lo que paso como sucede con otro tipo de publicidad, sin embargo hay otro tipo de investigación que si requieren un poco más de investigación. Se tiene la oportunidad de hacer una investigación por medio de los mismos seguidores.

Otro de los beneficios de las redes sociales es que te brindan información acerca de la competencia, dado que uno puede entrar a la página de la competencia y ver que están haciendo o cuantas interacciones tienen, pero para que esta información sea oportuna, se necesite que se está en un constante seguimiento de las páginas de la competencia. Entonces gracias a esto se tiene información de la competencia, por ejemplo; si no te llega ninguna pauta de la competencia pero si sus seguidores están aumentando es porque algo están haciendo

-Entrevistador: *¿De cierta manera es una ventaja competitiva?- Si, se tiene una ventaja cuando se cuenta con una buena inversión y buen trabajo en redes sociales, lo importante es, como en todas las cosas de mercadeo, conocer muy bien al consumidor y saber que lo que le estas mostrando, sea interesante para ellos y que genere una reacción.*

5. En términos de direccionamiento de presencia de la estrategia de mercadeo, ¿Qué canal de comunicación tiene el mayor porcentaje?

- a) Medios televisivos
- b) Medios impresos
- c) Emisoras radiales
- d) Presencia digital (redes sociales, blogs, pagina web)

El canal de comunicación que cuenta con un mayor porcentaje son los medios televisivos, seguido de emisoras radiales y de la presencia digital, la empresa casi no utiliza la estrategia de medios impresos.

La idea es que la presencia digital tenga un mayor porcentaje, pero aún no saben la estrategia que van a tomar, si deciden igualarla con los demás medios o si disminuir los otros medios para subirle a la presencia digital.

6. ¿En qué se complementan las estrategias de mercadeo en las redes sociales con las demás estrategias de mercadeo?

Todo está conectado, cuando tienes tu estrategia de marca, tienes un posicionamiento con la marca donde tienes un plan digamos 360 donde vas a abarcar el canal, medios, consumidor, tienes que comunicar exactamente lo mismo en todos los medios, a todos los medios a los que les llegues tiene que ser exactamente lo mismo porque si no el consumidor se confunde o vas a dar cosas difusas que después no vas a terminar posicionando realmente lo que quieres, entonces, la idea siempre es que todas las cosas se complementen.

7. ¿Cómo es el proceso de planeación de la estrategia de mercadeo en redes sociales?

Nosotros hacemos un plan de mercadeo cada año como a mitad de año empezamos a hacer el plan de mercadeo del siguiente con todas las estrategias, ¿qué es lo que queremos que sea la marca?, ¿qué es la marca?, ¿hacia dónde vamos a ir?,..., estrategias, tácticas, cronogramas y dentro del plan de mercadeo de cada marca esta la estrategia digital, entonces digamos que esta alienado con el macro de la marca y así es que empezamos a planear. Después de que ya la marca tiene su plan de mercadeo, hacemos reuniones con las diferentes agencias, sean las agencias de medios normales, las agencias de medios

digitales, las agencias de publicidad que nos hacen los diseños todo eso se reúne y la marca le socializa a cada agencia que es y la agencia hace una propuesta. Nosotros le socializamos el plan de mercadeo a la agencia digital y la agencia digital nos hace una propuesta o a varias si en ese año queremos licitar con diferentes agencias, que también puede suceder pero más o menos es así, nos hacen una propuesta y la que nos gusta es la que hacemos. A veces puede ser una propuesta total año de administración de redes sociales o puede ser una estrategia grande, por ejemplo una actividad de 3 meses que va a hacer una agencia en particular.

8. ¿Qué factores determinan la designación del presupuesto para la campaña en redes sociales?

Eso es muy variable depende del tipo de actividad que queramos hacer, la ventaja de digital es que es mucho más económico que pautar en televisión, tú en televisión puedes pautar por ejemplo 50 millones de pesos y sabes que te están viendo en la franja prime, tantas personas pero ni idea, mientras que si pautas esos mismos 50 millones de pesos en digital puedes hacer infinitas cosas que no te limitan tanto como si lo hace en televisión, digamos que la ventaja ahí es que puedes tener el seguimiento mientras que en el otro lado no, entonces eso depende de cada estrategia de cada marca. Yo creo que ahora puede que estemos concentrándonos un poquito más hacia el tema digital que hacia el tema de televisión, por lo que les acabo de decir, el tema de seguimiento qué es lo que estás haciendo realmente.

-Entrevistador: *¿poco a poco han aumentado el presupuesto que se le designa? - Si, hemos ido aumentando, cada marca independiente ha ido aumentando y pues la marca corporativa también ha ido aumentando*

-Entrevistador: *¿no es igual el presupuesto que se le designa digamos a tocinetas que ha rizadas? - No, cada marca tiene un presupuesto independiente y la estrategia, como te decía, la gerente de marca hace su plan de mercadeo y ahí define qué proporción va a darle a cada canal o a cada estrategia o a cada actividad que haga.*

9. ¿Cuáles redes sociales emplean para la marca y por qué?

En este momento tenemos Facebook únicamente, Rizadas que hace poco tuvo una actividad con Stereo Picnic pues incremento sus redes sociales a Instagram, Youtube también tuvo, Twitter y creo que no más. La marca corporativa solamente tiene Facebook, tiene Youtube pero digamos que está inactiva, no están todo el tiempo montando cosas pero no más, las otras marcas también solo tienen Facebook.

-Entrevistador: ¿la página de Facebook se mantiene activa constantemente?- Sí, tenemos una agencia que nos administra todas las páginas de Facebook, todas las páginas de Facebook nos las maneja una misma agencia y ellos día de por medio o diariamente dependiendo la marca hacen post.

10. ¿Cuál es el perfil del seguidor de la marca?

Dependiendo de la marca pero normalmente son jóvenes. Yupi es una marca más infantil entonces la idea es que sean más niños los que siguen, Rizadas es una marca un poquito más adulta, entonces pues eso depende de la marca, pero normalmente son entre los 15 y los 35 años yo creo que pueden ser nuestros seguidores.

11. ¿Cada cuánto hacen una publicación?

Día de por medio o diariamente, dependiendo de la marca y Digamos que de la actividad, si hay una actividad puntual pues entonces se hará todos los días o dos veces al día pues porque si estamos haciendo un sorteo de algo hay que publicar varias veces al día para que la gente venga.

12. ¿Cuentan con agencia, área o departamento de publicidad propia o subcontratan?

Sí, tenemos una agencia que nos administra todas las páginas de Facebook, todas las páginas de Facebook nos las maneja una misma agencia...

-Entrevistador: me puedes contar un poquito sobre la agencia con la que cuentan para la estrategia en redes sociales, ¿hace cuánto la tienen? ¿Cuál es su función en sí?- Yo creo que están como desde el 2013, 2014 y se encarga de la administración de las redes sociales de las que tenemos en este momento que es Facebook y de la página web.

13. ¿La estrategia publicitaria o campaña de mercadeo es la misma para todas las redes sociales?

Dependiendo de la marca su estrategia es igual, su enfoque, su posicionamiento y de ahí salen los post o las actividades que se hagan con cada una de las marcas.

14. Para la ejecución de ella, ¿el departamento de mercadeo delega funciones, objetivos o directrices a los encargados de la publicidad en redes o es un trabajo conjunto?

Ellos mensualmente nos hacen una propuesta de cuales van a ser los post, nosotros los aprobamos, esto nos sirve, esto no nos sirve, ¿por qué tuvimos este

resultado tan bueno? o ¿por qué tuvimos este resultado tan malo?, todo el tiempo es seguimiento.

15. Una vez ejecutada la estrategia, ¿qué parámetros, variables o indicadores consideran relevantes al momento de medir el impacto de la estrategia en redes sociales?

Normalmente se manejan diferentes tipos de indicadores y depende de cada actividad, cuando es una actividad de incremento de seguidores de las redes sociales pues digamos que en ese momento el enfoque es pues ese indicador, pero puede ser una actividad que sea únicamente para generar mayor interacción con los seguidores que yo ya tengo, entonces allí ya el indicador no serían los seguidores sino la interacción o engagement, entonces depende es de cada actividad, digamos que las redes sociales que son más pequeñas el objetivo en ese momento es incrementar los seguidores pero a la vez de incrementar los seguidores es que el engagement sea bueno con los seguidores que ya tenemos, que el engagement no se puede dejar atrás pues.

16. ¿Bajo qué parámetros o métricas se puede considerar que la campaña en redes sociales tuvo éxito?

Eso depende de los indicadores que hemos planteado, pero pues normalmente son seguidores y engagement, cuando uno hace una campaña de engagement pues para aumentar interacción en los usuarios actuales eso normalmente genera por la misma biología de las redes genera que haya seguidores que ven las actividades de sus amigos quieran meterse y empiezan a seguir la página, entonces pues lo importante es saber cuáles son las métricas de cada una de las actividades o las métricas totales del año o del mes y eso es lo importante si es seguidores o es engagement o si es cantidad de respuestas a... no sé, depende también de la red social.

17. ¿En qué medida la presencia en redes sociales promueve el direccionamiento de tráfico hacia la página web de la empresa?

Digamos que en este momento no es tan alta, es decir no tenemos ningún post puntual que diga visítanos en nuestra página no, pero si es un medio importante para hacerlo, es decir si tú tienes una buena página web que tiene un contenido interesante para tus usuarios hacer un post y decir más información aquí o encuentra la receta completa como hacen Tasty en o esas páginas que lo que hacen es mandarte a ver más información allá.

18. Explique cómo está definido el ecosistema digital de presencia de la marca en medios digitales como earn media

...Tenemos también los medios propios que puede ser a nivel interno inclusive y de ahí dependiendo de cada una de las estrategias es que se define, digamos si es un tema de publicaciones en nuestra página web, entonces pues hacemos el ejercicio de enfoque en nuestra página web y de ahí podemos hacer alguna pauta digamos en Google, en Facebook, en Instagram que lleve a la gente a ver la comunicación que tenemos en nuestra página web o un juego que tengamos en nuestra página web para generar que los consumidores ganen premios por que escriban un código, entonces tenemos el medio pago para generar el tráfico y tenemos nuestros propios medios para llegar ahí, Facebook, Instagram, pagina web...

19. Si la marca cuenta con paid media, por favor explique las estrategias que se realizan en ellos.

La marca pues cuando genera el plan de mercadeo macro ahí define durante el año que campañas o que actividades se van a tener, digamos que se va montando la actividad y se va teniendo como listo. Digamos en mi plan ¿qué voy a tener? Voy a tener medios y en los medios voy a tener televisión, voy a tener radio, voy a tener revistas, voy a tener lo que sea que vaya a tener, entonces uno organiza normalmente el medio que quiere invertir más o donde lo quiere focalizar, eso depende también del tipo de actividad si es un lanzamiento o si es una promoción puntual para generar mayor compra, eso depende de cada una de las cosas, pero digamos que ya tienes una inversión que te dan por que tu inversión siempre es fija hoy te van a decir tienes 100 millones y mañana te van a decir tienes 600 (millones de pesos) no, eso no ocurre es probable que te digan no ya no son 100 (millones de pesos) son 40 (millones de pesos) entonces puedes organizar y digamos que priorizar las necesidades de la marca y saber dónde las necesidades de la marca se pueden suplir mejor digamos si es en televisión o si es en radio o si es en medios digitales o si es en revistas de alta circulación o en una revista, por ejemplo si es un tema de tenderos puntualmente, entonces una revista focalizada para los tenderos.

20. ¿Cuenta la marca con own media? Por favor explique los principales objetivos de esta para la implementación de la estrategia en medios sociales.

En este momento tenemos Facebook únicamente, Rizadas que hace poco tuvo una actividad con Stereo Picnic pues incremento sus redes sociales a Instagram, Youtube también tuvo, Twitter y creo que no más. La marca corporativa solamente tiene Facebook, tiene Youtube...

21. ¿Tiene alguna herramienta big data que permita filtrar información de los comentarios y publicaciones que se hacen en redes sociales por parte de los seguidores y/o consumidores de los productos de la marca?

La agencia normalmente cada mes nos manda informes, en esos informes están pues como los análisis que arrojan esos software que ellos manejan de información y ahí nos dicen cuántos seguidores tenemos, cuantos crecimos, cuantos caímos en determinada semana, cual fue nuestro engagement, cuantas interacciones tuvimos, cuál fue el post que más interacciones tuvo, cuál fue el que menos tuvo y de ahí con base en esa información y con base en la información que hemos recopilado en la página web, porque en la página web si hay usuarios inscritos, digamos que ahí ya tenemos base de datos de usuarios. Entonces con base en esa información ahí vemos cuales son los datos, si estamos cumpliendo nuestras métricas y hacemos análisis con esta información para saber si debemos seguir haciendo lo que estamos haciendo o si debemos cambiar nuestra estrategia o mejorarla o pautar más en por ejemplo Facebook para tener mayor cantidad de seguidores o en Google para re direccionar nuestra página web pues eso depende de cada una de las estrategias o métricas que quiera plantear cada marca.

22. ¿Han realizado concursos en redes sociales? ¿Cuál ha sido el objetivo del concurso y cómo se ha medido el resultado? Explique.

Digamos que en las que yo he participado o en las que estuve presente,..., este año tuvimos una actividad con Rizadas, Rizadas no es una marca mía pero estuvimos con el tema del Stereo Picnic entonces tuvimos una persona que hacía unos videos, se llama Camilo que participo en factor Xs, entonces Camilo grabó unos videos, los posteó en su página, generó tráfico, lo posteamos también nosotros en Youtube, también en Facebook, en Instagram y a través de este influenciador logramos algunos seguidores, también se tuvo dentro de la página de Youtube y en Twitter para generar tráfico se tuvo un concurso para ganar boletas, entonces metete, vota por tu canción favorita, dile a tus amigos que voten. Pues las actividades que normalmente ocurren, tu pones una foto y el que más likes tenga, el que más compartidos tenga, lo mides y con base en eso gana el que más tiene, no es un juego al azar sino es el que más likes tenga. Entonces normalmente así se trabaja para lo del Stereo Picnic.

23. ¿Cómo se mide el ROI de la inversión realizada en las campañas en mercadeo en redes sociales?

Nosotros aun no lo estamos midiendo por lo que apenas estamos como empezando a hacer una inversión alta en el tema, pero la agencia con la que nosotros trabajamos aparte de tener todos los indicadores que es lo que nos dice

listo estamos cumpliendo con lo que queríamos y si logramos eso entonces tenemos una retribución de tantos seguidores que después efectivamente cumplimos con lo que queríamos, también hay una forma de medirlo que es a través del share of market en redes sociales, o sea en el mundo de los snacks hay tantas empresas con tantos seguidores en total y tú tienes tantos seguidores entonces esa es otra forma de ver si estas creciendo o si te estas quedando antes relegado, porque el mercado de snacks a nivel de redes sociales está creciendo y tú no, tu decreces. Entonces eso es otra forma de medir.

-Entrevistador: ¿para ustedes eso se ha presentado positivo? Es decir, ¿han ido creciendo a nivel de redes sociales?- Si, normalmente se genera un crecimiento sin embargo las redes sociales es algo bastante desagradecido, o sea a pesar de que es muy bueno porque tú tienes bastante comunicación con tu consumidor así como hoy te dan like mañana te dejan de seguir entonces si tu no estas pautando constantemente, si tú no estás haciendo cosas llamativas para tus consumidores la red va cayendo, todo el tiempo tienes que estar haciendo cosas, pautando o haciéndoles sorteos.

-Entrevistador: por ejemplo ¿eso no se ha visto reflejado en términos monetarios para la compañía? ¿Cómo que dejen de percibir utilidades?- No, pues digamos que aún no lo hemos medido de esa forma.

RELACIÓN OBJETIVO- PREGUNTA

| OBJETIVOS | PREGUNTAS |
|--|-----------|
| Identificar el nivel de importancia y el porcentaje de participación dentro del presupuesto que otorga el área de mercadeo al uso de las redes sociales como parte de su estrategia comercial. | 2 |
| | 5 |
| | 7 |
| | 9 |
| Identificar en la compañía el uso de los canales en redes sociales como un entorno de diálogo para cultivar los vínculos emocionales en el público objetivo. | 1 |
| | 3 |
| | 4 |
| | 10 |
| | 22 |
| Determinar los tipos de relación entre el área de mercadeo de las empresas y los encargados de ejecutar las estrategias publicitarias en redes sociales | 8 |
| | 13 |
| | 15 |
| | 16 |
| | 22 |
| Establecer cómo se determinan las métricas y el impacto que genera en el desarrollo de la campañas de mercadeo en redes sociales | 5 |
| | 6 |
| | 12 |
| | 17 |
| | 18 |
| | 19 |
| | 21 |
| 23 | |

14.3. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

EMPRESAS DEL SECTOR DE PASABOCAS (SNACKS) Y SU DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN REDES SOCIALES

Objetivo de la investigación:

Analizar las diferentes estrategias de mercadeo en redes sociales que realizan las empresas colombianas del sector de la industria de alimentos, fabricantes de pasabocas (snacks).

¿Qué se propone en este estudio?

En esta investigación se conocerá sobre las diversas estrategias, técnicas y prácticas a nivel nacional, que realizan las empresas fabricantes de pasabocas (snacks) colombianas en las redes sociales, basada en textos investigativos, entrevistas, acercamiento, seguimiento e interacción con los perfiles de la marca en las respectivas redes sociales durante dos semestres consecutivos 2015-2 y 2016-1.

¿Cómo se seleccionarán a los participantes?

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

Cantidad de participantes

Se aplicará la investigación a un gerente de marca.

Tiempo requerido:

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

Confidencialidad:

Debido a que la investigación no es un dato probabilístico, sino un dato con un alto grado de contenido que arroja importantes aportes cualitativos, es necesario que en el informe se identifiquen las personas expertas que participaron en la construcción del proyecto de grado, para darle validez a los resultados, lo cual quiere decir que en el documento final se evidenciará su nombre y las respuestas dadas a la presente investigación.

Propósito:

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

La grabación se utilizará única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de grado de las Estudiantes de la Universidad Icesi

Juan Camilo Cortés Sánchez con cedula de ciudadanía cc. 1´144.065.740 de la ciudad de Santiago de Cali y **Laura Marcela Vargas Montero** con cedula de ciudadanía cc. 1´144 .054. 727de la ciudad de Santiago de Cali.

La información revelada en la grabación no será difundida o utilizada para algún otro propósito.

Participación voluntaria:

La participación es estrictamente voluntaria.

A quién contactar en caso de preguntas:

Laura Marcela Vargas Montero – Estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

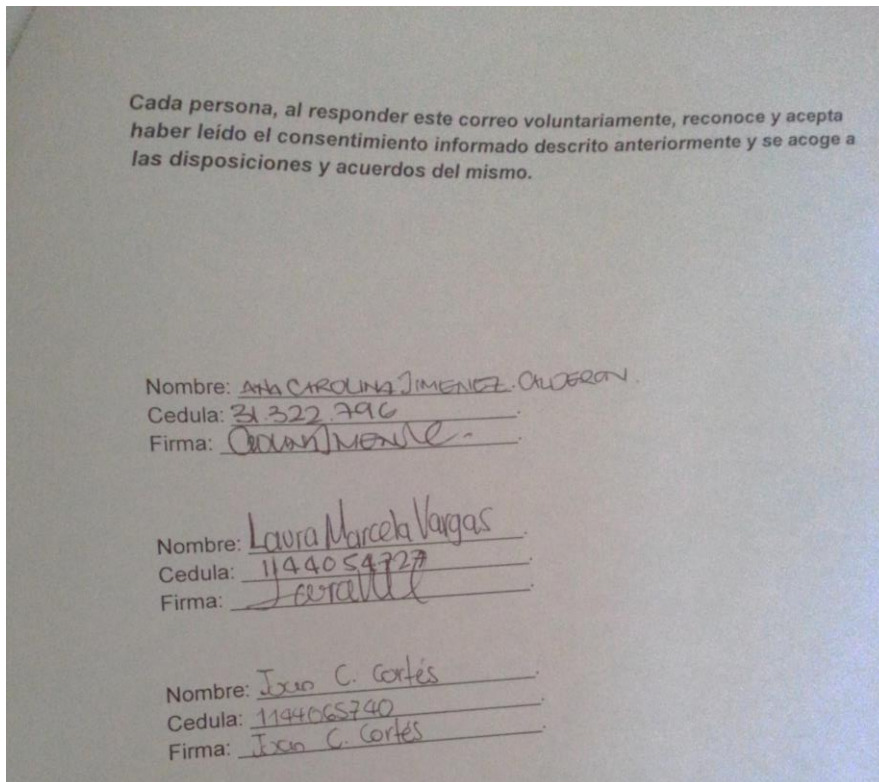
Correo: lauravargas92@hotmail.com

Celular: 321 8736231

Juan Camilo Cortés Sánchez – Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali.

Correo: camilocortes18@hotmail.com

Celular: 318 4469837



15. BIBLIOGRAFÍA

- Nielsen, 2014, “a nivel global las ventas de snacks alcanzan \$347 mil millones de dólares anuales” (<http://www.nielsen.com>).
- Nielsen, 2014, “Los snacks para los colombianos” (<http://www.nielsen.com>).
- Internet Society “Breve historia del Internet” (<http://www.internetsociety.org>).
- El Tiempo, 2013, “Avances más significativos de la historia del Internet” (<http://www.eltiempo.com>).
- Página Web Yupi (<http://yupi.com.co>).
- IAB Colombia, PDF “Darte valor es mi compromiso” (<http://www.iabcolombia.com>).
- Xataka 2015 “Estudio revela que el 74% de las PYMES en Colombia hacen uso de Internet” (<http://www.xataka.com.co>).
- Dinero, 2014, “El Top 20 de los snacks más consumidos por los colombianos” (<http://www.dinero.com>).
- Hubspot, 2012, “The history of marketing: an exhaustive timeline” (<http://blog.hubspot.com>).
- Douglas Holt 2016 “Branding in the age of the social media” (<https://hbr.org>).
- Mashable 2011, Infografía “The history of advertising” (<http://mashable.com>).