

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven

Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller:

Jesús Rodolfo Puelles Romaní

Asesor: Marissa Esther Pozo García

Lima 2014



*A **Elsa y Walter.**
Durante todo este tiempo
mis mejores amigos,
mis mejores maestros,
mi fortaleza e inspiración.*

Índice

Introducción

Capítulo I: Planteamiento

- 1.1 Presentación y delimitación del tema
- 1.2 Importancia de la investigación
- 1.3 Naturaleza de la investigación
- 1.4 Objetivos de la investigación
- 1.5 Preguntas de investigación
- 1.6 Hipótesis general y específica
- 1.7 Alcances y limitaciones

Capítulo II: Marco teórico

- 2.1. Panorama general del Marketing digital
 - 2.2.1 La web 2.0, la web social
 - 2.2.2 Del Consumer al Prosumer
 - 2.2.3 Las marcas y su forma de comunicación en la era digital
- 2.2 Panorama general de Adopción de nuevos medios interactivos en adolescentes y jóvenes
 - 2.2.1 Adolescentes y jóvenes como parte de la generación Millennial
 - 2.2.2 Adolescentes y jóvenes: Su relación con nuevos medios
- 2.3 Situación del usuario y el marketing digital en el Perú
- 2.4. Las redes sociales
 - 2.4.1 Los medio sociales
 - 2.4.2 Las redes sociales
 - 2.4.3 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas
 - 2.4.4 Las redes sociales en el Perú
- 2.5 Estrategias de Marketing en redes sociales

- 2.5.1 Reputación 2.0: Del posicionamiento a la identidad digital
- 2.5.2 Construyendo una comunidad
 - 2.5.2.1 Community management
 - 2.5.2.2 Rol del community manager
 - 2.5.2.3 Estrategias de contenido
- 2.5.3 Redes sociales como estrategia de integración
- 2.5.4 Fidelización de marca a través de redes sociales
 - 2.5.4.1 Concepto y enfoque de Fidelización de marca
 - 2.5.4.2 Fidelizar a través de medios digitales
 - 2.5.4.3 Teoría del Engagement en redes sociales
- 2.6 Marketing en la red social Facebook
 - 2.6.1 Definiendo a la red social Facebook
 - 2.6.2 Beneficios de Facebook para el marketing
 - 2.6.3 Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing
 - 2.6.3.1 Perfil del usuario y la personalización.
 - 2.6.3.2 Páginas de Facebook (Fan-pages)
 - 2.6.3.3 Grupos y eventos
 - 2.6.3.4 Aplicaciones
 - 2.6.3.5 Publicidad y estrategia de pauta
 - 2.6.3.6 El like de Facebook
 - 2.6.3.7 Métricas y rentabilidad
 - 2.6.4 Estrategias de contenido y gestión de fan-pages
 - 2.6.5. Facebook y marcas peruanas

Capítulo III: Diseño de la investigación

- 3.1 Tipo de investigación
- 3.2 Población objetivo

3.3 Metodología

3.4 Herramientas de investigación

Capítulo IV: El reto de Inca Kola y las redes sociales

4.1 Antecedentes de la marca

4.1.1 Breve historia del producto

4.1.2 Estrategia de Posicionamiento y Segmentación de mercado

4.1.3 Estrategias generales de comunicación

4.2 Problemática y oportunidad de la marca: Una nueva generación de consumidores

4.3 Marketing digital de Inca Kola

4.3.1 Activos y ecosistema digital de la marca

4.3.2 Campañas digitales y resultados importantes del fanpage

Capítulo V: Análisis del Fan-page de Inca Kola

5.1 Construcción de la Estrategia de contenido

5.1.1 Objetivos específicos del Fan-page de Inca Kola

5.1.2 Target

5.1.3 Insights detonantes en el target

5.1.4 Nuevo Posicionamiento en la red social

5.1.5 Un nuevo Estilo y tono de comunicación

5.1.6 Ejes temáticos planteados

5.1.7 Frecuencia de posts y estrategia de pauta digital

5.2 Análisis del contenido

5.2.1 Personificación de la marca

5.2.2 Interacción con el fan

5.2.3 Recursos audiovisuales utilizados

5.2.4 Post más destacados

5.3 Análisis del fan

5.3.1 Perfil del fan

5.3.2 Estilo de comunicación del fan

5.3.3 Feedback positivo

5.3.4 Feedback negativo y temas controversiales

5.4 Proyecciones de la marca con el fan-page

Capítulo VI: Análisis y resultados de Fidelización a través de redes sociales

6.1 Aspectos estratégicos y tácticos utilizados por Inca Kola para la fidelización de marca en la red social Facebook

6.2 Fidelización de marca en redes sociales: Apreciaciones sobre el caso de Inca Kola

6.3 Fidelización de marca en redes sociales: Sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Introducción

“Hoy el marketing es una conversación y las marcas deben unirse a ella”
(ROSALES 2010:51).

Los medios digitales han generado dos efectos importantes en el ámbito de Ciencias de la Comunicación. El primero, es que ha transformado la pasividad de los consumidores para convertirlos en prosumidores. Es decir, que hoy no solo se recibe un mensaje, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (POLO 2011:34). A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (MERODIO 2012:28).

Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (COMSCORE 2013).

Perú no es ajeno a esta realidad, pues se sabe, según datos del mismo estudio, pasamos en promedio 7 horas al mes conectados a las redes sociales, siendo nuestro consumo más alto que el promedio global y perteneciendo a los cuatro países más involucrados en redes sociales de Latinoamérica (COMSCORE 2013). Así la red social Facebook ya tiene más de 12 millones de cuentas abiertas por usuarios peruanos. Lo cual me llevó a cuestionarme lo siguiente: ¿Cuán lejos puede llegar el aporte de las redes sociales en las estrategias de marketing? Para resolver esta inquietud, decidí analizar de cerca una estrategia de marketing desplegada a través de redes sociales.

En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo. Es por ello, que la presente tesis presenta el tema las estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales. Para ello necesitaba un caso de una marca peruana que pudiese demostrarlo.

En ese sentido, Inca Kola es la marca que me permitió analizar un caso de éxito en fidelización a través de redes sociales. A partir del nuevo milenio, Inca Kola tenía un nuevo reto, seguir siendo la marca más amada y respetada por los peruanos, pero esta vez en una nueva generación de consumidores: los

adolescentes y jóvenes. La entrada de la marca al mundo de las redes sociales y la implementación de un fanpage en Facebook representó un paso importante para lograr sus objetivos de fidelización en este público.

Es así, que llego a formular la siguiente hipótesis: La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven. Por lo tanto la tesis desarrollada tiene como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. Además, un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage.

Ante un crecimiento en el número de personas conectadas en redes sociales y una mayor inversión en marketing digital por parte de marcas peruanas, el presente proyecto de investigación considera de vital importancia que se planteen puntos estratégicos y tácticos mediante los cuales las marcas que quieran desarrollar estrategias de fidelización con sus consumidores puedan utilizar adecuadamente las redes sociales para este objetivo. Por otro lado, esta tesis es importante para las pequeñas y medianas empresas, que tengan en Facebook una herramienta de marketing accesible y a bajo costo, pero deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones. Finalmente, el estudio del comportamiento de adolescentes y jóvenes en plataformas modernas como las redes sociales es un gran aporte para las Ciencias de la Comunicación, principalmente para la publicidad.

El proyecto de investigación se divide en 6 capítulos. El primero, muestra el planteamiento de la tesis. Como segundo capítulo se despliega el marco teórico con temas básicos como el marketing digital, las redes sociales y las estrategias de fidelización de marca. El tercer capítulo muestra el diseño de la investigación, mientras que el cuarto explica el reto de Inca Kola que tenía Inca Kola con las redes sociales. El capítulo V presenta el análisis del fanpage de Inca Kola a través de las entrevistas y análisis de contenido realizado. Por su parte, el capítulo VI presenta el análisis de la fidelización de marca en redes sociales. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

A continuación una tesis en la cual los resultados de la investigación no solo han demostrado la factibilidad de fidelizar a los clientes a través de redes sociales y han determinado los puntos estratégicos y tácticos para ello. Luego de realizar la presente tesis, se puede afirmar que las redes sociales, tal es el caso de Facebook, son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescentes y jóvenes peruanos.

Capítulo I: Planteamiento

1.1 Presentación y delimitación del tema

Ante un mercado peruano cada vez más competitivo, a las empresas, principalmente ligadas al negocio de consumo masivo, les es mucho más rentable cautivar y mantener a sus clientes actuales antes que adquirir a nuevos. Por ello, buscan aplicar estrategias de fidelización de marca que les permitan retener a los clientes e incentivarlos a la repetición de compra. Por el mismo motivo, buscan una relación más cercana y duradera con sus clientes, siendo la construcción de marcas un elemento fundamental para ello.

Por otro lado, hoy en día, las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes. Además, según datos ofrecidos por la website especializada en métricas de redes sociales Social Bakers: “Los peruanos somos aproximadamente 12 900 000 usuarios en Facebook, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes” (SOCIAL BAKERS 2013). Lo cual coloca a esta red social como un medio atractivo y una oportunidad para cualquier marca que apunte a un público de esta edad.

Sin embargo, fidelizar a través de redes sociales como Facebook no es tan sencillo. No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella. Es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder fidelizar a sus clientes. En ese sentido, la presente tesis busca brindar todos estos puntos importantes realizando un análisis cualitativo al fan-page de Inca Kola y a la estrategia y táctica detrás de la misma.

¿Por qué este caso? A partir de octubre de 2008, Inca Kola lanza su fan-page de Facebook y, actualmente, sobrepasa el millón de fans. Más allá del éxito numérico, Inca Kola ha logrado mantenerse sólida como una lovemark peruana y ha conseguido fidelizar a la nueva generación de sus consumidores: Adolescentes y jóvenes. Siendo precisamente su incursión en el marketing digital un factor clave para ello. Es por eso que el análisis a realizar será importante para determinar las variables más relevantes en el aspecto estratégico y táctico, y que otras marcas podrían tomar en cuenta al momento de incursionar en redes sociales.

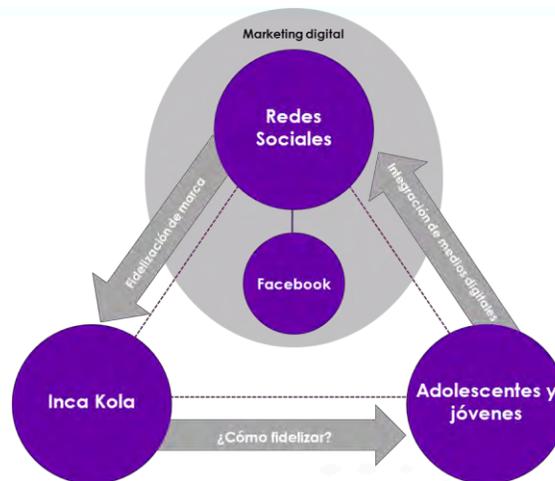


Gráfico 1

En el gráfico 1 se muestra un esquema que muestra panorámicamente a sujetos, escenarios y contexto del problema que afrontará la tesis. Podemos ubicar tres variables en el planteamiento del problema. La primera es Inca Kola y un reto en su comunicación de marca, cautivar a una nueva generación de consumidores como lo son los adolescentes y jóvenes peruanos. Si bien es cierto, Inca Kola, por su historia y tradición, está muy arraigada al sabor nacional y es considerada en el ámbito del marketing como una de las marcas con la que más se identifican los peruanos. Esta vez necesitaba ir con un nuevo mensaje y un medio mucho más eficaz para vincularse emocionalmente con este público objetivo.

Bajo este contexto, llegamos a nuestra segunda variable, las estrategias de fidelización de marca. Hoy en día las estrategias que aplican las marcas apuntan a cautivar a sus clientes de manera emocional, obteniendo como resultado la identificación o vínculo con ellas y una sostenibilidad de la compra y recompra a largo plazo. Sin embargo, para la presente tesis el contexto donde ubicaremos a las estrategias de fidelización serán en el ámbito del marketing digital. Son las acciones que la marca tomó a nivel digital las que le permitieron reconectarse con adolescentes y jóvenes, mejorando así en indicadores de marca en este público objetivo y generando una relación a largo plazo.

Todo ello nos conlleva a nuestra tercera variable, las redes sociales. El boom de las redes sociales a nivel mundial es un contexto relevante para el planteamiento del problema, pues ha significado la transformación de la comunicación de las marcas con los consumidores, sobre todos los más jóvenes. Facebook destaca entre todas las redes sociales en nuestro país, por su afinidad y llegada con los usuarios, lo cual viene siendo tomado por las marcas como una oportunidad para relacionarse de manera más directa con sus consumidores y aplicar estrategias de fidelización a través de la plataforma. Facebook es entonces una red social que no puede ser únicamente tomada como una herramienta de marketing, sino como uno de los puntos de contacto más relevantes en el público, principalmente adolescente y juvenil.

Por ello la presente tesis se sitúa dentro del contexto de marketing digital, centrándose en Facebook como un medio efectivo con el target adolescente y joven, y tomando al fan-page de Inca Kola como objeto de estudio. Pero este fan-page no será analizado tan solo con el contenido y los resultados obtenidos, sino que busca realizar un análisis a fondo de las estrategias que existen detrás del mismo, siendo parte del estudio tanto ejecutores (Community Managers, creativos, etc.) como estrategias del mismo (ejecutivos encargados de la marca y estrategias digitales). Es importante mencionar que para este análisis se tomará información y contenido del fan-page desde su creación, profundizando en las campañas más importantes que se hayan realizado.

Es así que luego de analizar las variables del problema, llegamos a la conclusión que tenemos:

Un hecho clave → Nueva generación de consumidores de Inca Kola: adolescentes y jóvenes

Un contexto → Marketing digital peruano y boom de las redes sociales

Un escenario → Plataforma de la red social Facebook

Un objeto a investigar → Fan-page de Inca Kola: estrategia y táctica detrás de la misma.

Sujetos a investigar → Especialistas encargados del planeamiento estratégico y ejecución del fan-page.

1.2 Importancia de la investigación

Importancia práctica:

Mediante el análisis del caso de Inca Kola se podrá obtener un mejor entendimiento de los aspectos más importantes a nivel estratégico y táctico que son necesarios para fidelizar al consumidor adolescente y joven a través de redes sociales, principalmente mediante Facebook.

Aporte teórico:

El proyecto de investigación servirá de referencia teórica y casuística (benchmarking) para empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar fidelización en sus consumidores a través de redes sociales. También, a pequeñas y medianas empresas que tienen en Facebook una herramienta de marketing accesible y a bajo costo, pero deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones.

Aporte para las Ciencias de la Comunicación y publicidad:

Según el Estudio Futuro Digital de COMSCORE, 9 de cada 10 internautas peruanos son usuarios de una red social, así sabemos que el 58% de los mismos son adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años y que pasan un promedio mensual de 35.5 horas conectados, siendo terceros en el ranking de Sudamérica y el segundo con mayor crecimiento en uso de Facebook (COMSCORE 2013).

Entonces, es importante un estudio de las redes sociales no solo como un medio de gran importancia en alcance a jóvenes y adolescentes peruanos, sino como un espacio donde la comunicación se caracteriza por la bidireccionalidad, la creación propia de contenidos y la generación de comunidades. Justamente, el análisis de este caso ahonda en el comportamiento de los usuarios peruanos en la plataforma, la interacción entre ellos, su relación con las marcas, y la manera en que estas deberían comunicarse, vincularse de manera mucho más emocional y poder fidelizar a este público.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

Objetivo específico

Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook.

1.4 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores peruanos a través de Facebook?

Pregunta específica

¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tuvo en cuenta para fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page de Facebook?

1.5 Naturaleza y etapas de la investigación

La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis del contenido del fanpage de la marca Inca Kola. Las entrevistas se realizaron a dos grupos específicos:

- Especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del Fan-page de Inca Kola.
- Especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecucional del fanpage de Inca Kola.

Mientras que el análisis del contenido del fanpage, consiste en la revisión de publicaciones realizadas por la marca Inca Kola en la red social Facebook y la participación del público fan de la marca. En el capítulo III se profundiza tanto en las entrevistas como el análisis del fanpage, las herramientas utilizadas en la investigación y las fases planteadas para la misma.

1.6 Hipótesis general y específica

Hipótesis general:

La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven.

Hipótesis secundarias:

Humanización de las marcas: Los objetivos de las marcas en redes sociales se enfocan en la generación de una relación con el consumidor, en base a la búsqueda de la direccionalidad de su comunicación y la creación un espacio de conversación antes que de publicidad.

Valores de marca: El contenido generado por las marcas va más allá del beneficio intrínseco del producto o actividades promocionales que tengan. Inca Kola se unió a la conversación de los adolescentes de manera estratégica y Facebook fue la plataforma adecuada para ello.

Las claves para el éxito en la estrategia de fidelización de Inca Kola en redes sociales fueron:

- Hallazgo de insights relevantes en sus consumidores y aplicación de los mismos en las conversaciones de la marca.
- Hallazgo de un tono de comunicación y una personalidad de la marca en redes sociales.

1.7 Alcances y limitaciones de la investigación

La presente investigación se circunscribe a entrevistas a los especialistas a cargo del planeamiento estratégico y ejecución del fan-page de Inca Kola. Los datos obtenidos nos permiten conocer a profundidad los puntos críticos que la marca tuvo en cuenta para la elaboración del fan-page. También, se realiza un análisis cualitativo al contenido del fan-page, con el fin de conocer de cerca el uso de la

red social como herramienta de marketing y ser testigo de la interacción marca-consumidor en esta plataforma digital.

Por otro lado, es necesario mencionar que las entrevistas realizadas tanto al personal de la agencia de publicidad, encargada del manejo del fan-page, como a los ejecutivos de marketing, encargados del manejo de la marca, se enfocan en brindar únicamente información del planeamiento estratégico y ejecución del fan-page, limitándose siempre a no revelar información confidencial de ambas partes y asumiendo la sinceridad de sus testimonios. Asimismo, es necesario recalcar que la presente investigación no busca demostrar retornos de inversión ni número de ventas alcanzados por la marca, únicamente se enfoca en resultados de índole cualitativo entre los usuarios y su relación con el fan-page y la marca. Tampoco se analizarán las acciones de la marca en otra red social.

Finalmente, se analizará a la red social Facebook como una herramienta de marketing, mostrando las opciones que esta tiene para ello y que la marca aprovecha. El análisis del contenido desplegado en esta red social se hará desde un enfoque únicamente comunicacional, sin tomar en cuenta la intervención de ciencias como la psicología, sociología, antropología, etc.



Capítulo II: Marco teórico

2.1 Panorama general del Marketing Digital

Antes de hablar directamente sobre el tema del marketing digital, es necesario hablar de un cambio en el comportamiento tanto de las personas como las marcas, cuyo origen radica en la tecnología. El libro #Socialholic nos presenta una cita de Antonio Funero, investigador de la Universidad Politécnica de Madrid, que puede resumir el contexto actual en el que vivimos:

“Podemos afirmar que vivimos en una tecnosociedad: donde solo tenemos contenidos, tecnología y personas” (Polo 2011:22)

¿Será que nos estamos digitalizando? Gracias a la tecnología, cada vez pasamos más horas consumiendo productos y servicios digitales. En nuestra jornada diaria ¿cuántas horas pasamos frente a una pantalla, ya sea del computador o de nuestro smartphones? ¿Cuántas horas podemos estar conectados a internet? Según datos de COMSCORE, este año pasamos a ser un promedio de 1.450 millones en la población online mundial (COMSCORE 2013). Ya no se trata solo de ocio o entretenimiento, nuestras actividades laborales y académicas, nuestra forma de comprar, nuestros amigos, nuestro estilo de vida, nuestro día a día se ha digitalizado.

¿Cómo afecta todo ello al mundo del marketing? Según Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, la tecnología ha cambiado la relación entre consumidores y marcas, hoy el mercado es igual a una conversación (2010:12). Si antes las marcas eran las únicas que podían producir contenido para poder comunicarse con los consumidores, hoy la cada vez mayor facilidad para comprar medios de producción de bienes digitales (hardware y software) nos convierte en continuos creadores de contenidos.

Entonces, los contenidos se digitalizan y la tecnología nos eleva a la categoría de autores. Como bien lo explica Fernando Polo, autor de #Socialholic, se van rompiendo los esquemas de comunicación de marca intrusiva, como las interrupciones publicitarias, y van perdiendo eficacia porque nos sobran los contenidos (2011:23). Así, podemos señalar, parafraseando a Pere Rosales, que lo que busca el marketing digital es aprovechar al máximo las plataformas digitales para interactuar, conocer y establecer una relación con el consumidor y, a partir de ello, amoldar el diseño de sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

A continuación, profundizaremos en los cambios más importantes que se han generado en el contexto del marketing digital y, sobre todo, aterrizaremos en lo que ocurre en nuestro país.

2.1.1 La web 2.0, la web social

La imprenta, el telégrafo, cinta magnética y las ondas electromagnéticas pueden ser etiquetados como revolucionarias por ser inventos que modificaron el comportamiento de la sociedad, Para Pere Rosales el internet viene a ser la quinta revolución en la historia de la humanidad (2010:49). Sin lugar a duda el internet ha transformado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero es en el desarrollo de la web donde este cobra aún mucha más importancia en la humanidad.

En sus inicios la web era caracterizada por ser estática y de solo lectura, durante su evolución se han dado marcados hechos que la han convertido en una web dinámica o lectura-escritura, a lo que Dale Dougherty denominó: la web 2.0. Fernando Polo menciona 3 etapas importantes que dieron inicio a la web 2.0, el primer hito fue la creación del correo electrónico, el segundo fue el advenimiento de la World Wide web, que también generarían el ingreso de los foros y la mensajería instantánea, y el tercero fue la creación de la primera red social, My Space.

Finalmente, ¿qué viene a ser la web 2.0?

“La web 2.0 es una idea que aglutina una serie de sucesos que transformaron el uso comercial para el cual había nacido internet. De estar diseñada para la digestión de información precocinada, pasó a ser una magnífica plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones. (...) Hoy el usuario dispone de softwares que le permiten crear blogs, páginas, álbumes de fotos, documentos de trabajo compartidos, guardar y compartir URL, videos, llamar por teléfono etc.” (Polo 2011:84)

La web 2.0 cambia la idea de que internet es un medio, para pasar a ser un entorno de relación. Hoy la web 2.0 nos permite comunicarnos en grupo y de uno a uno de forma natural, si en caso fuese un medio, ninguno otro fue capaz de integrar al resto en uno solo. Las plataformas de la web 2.0 ofrecen algo que realmente ha transformado al mundo: la funcionalidad social. En un pensamiento más profundo, Fernando Polo nos habla de una conciencia colectiva, ya que el hecho de que la web te permita compartir y encontrar nuevos grupos de personas, conlleva a que la humanidad obtenga beneficios organizacionales con mayor facilidad y agilidad en una sola plataforma.

La web social, según Fernando Polo, ha mesclado las fronteras off y on line para generar una nueva: always on (2011:92). Por lo general solemos pensar que una persona divide su vida en la parte real y la parte virtual, y que tanto computadora o celular pertenecen a un enfoque distinto de su realidad, un avatar. Sin embargo, la web 2.0, mientras sigue avanzando y van aumentando los nativos digitales, desmorona esta percepción y difumina las barreras entre lo off y on.

Por otro lado, el comercio también ha evolucionado y lo seguirá haciendo en los próximos años. Ahora nos encontramos ante el social shopping, podemos realizar compras en países muy lejanos desde nuestros hogares y en tiempo real. No solo eso, sino que podemos crear grupos de compra acerca de un determinado producto o servicio, lo cual conlleva a la innovación del e-commerce, que pese a

ser un efecto muy importante de la web social no profundizaremos a grandes rasgos en la presente tesis.

Toda esta revolución se ve involucrada con el mundo del marketing ya que la web 2.0 ha transformado al consumidor. Hoy en día ya no se trata de tener organizaciones que defiendan al consumidor, sino que es este mismo es el que se organiza para hacerlo. La propagación de virales a través de la web elevarían cualquier queja del consumidor ante abusos comerciales, y no lo haría solo, sino que con todo un determinado grupo de personas.

La web 2.0 con su enfoque social y su motivación al compartir información ha modificado al consumidor, pues le han brindado herramientas con que generar contenidos antes que solo recibirlos. Estamos hablando del cambio de consumidor a prosumidor, hecho que debe ser analizado para las adaptaciones del marketing moderno, por ello en los siguientes párrafos nos enfocaremos profundizar en este tema.

2.1.2 Del Consumer al Prosumer

“La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos” (Rosales 2010:39)

Ya hemos visto la revolución de la web 2.0, ahora veremos uno de sus efectos más importantes, el nuevo consumidor. Como señala la frase citada anteriormente, no se trata de una nueva persona, sino que se trata de un nuevo comportamiento.

Hoy el consumidor está mucho más informado, la tecnología le permite disponer de información en cualquier momento del día y en cualquier lugar. Esto permite que tengamos a un consumidor mucho más exigente, espera ser servido a cualquier hora y donde él quiera.

¿El nuevo consumidor entiende de marketing? La respuesta para Pere Rosales es totalmente afirmativa. Este autor nos señala que el nuevo consumidor está acostumbrado a los mensajes retóricos y a las hipérboles publicitarias, por lo que ya no le sorprende casi nada. Es un consumidor que no se deja seducir fácilmente, sabe distinguir del mensaje y la realidad que cualquier marca pretenda presentarle (2010:28).

Pero el cambio más poderoso de todos es que los consumidores de contenido pasen a ser generadores y difusores de los mismos, ellos tienen el poder de expresar sus gustos y opiniones de lo que consumen y, con ello, influir en la toma de decisiones de los demás. Fue Alvin Toffler que en su libro *La Tercera Ola* daría la definición exacta para este nuevo consumidor y el nuevo tiempo que se nos viene: la era del Prosumer.

El prosumer, prosumidor en español, es aquel consumidor que deja de ser pasivo y se convierte en un creador de contenidos, en un generador de ideas y conceptos que a su vez son consumidos por él mismo y por muchas otras personas que

buscan algo en común dentro de la web social (Toffler 1998). Para Pere Rosales, hoy cualquier persona tiene una audiencia potencial tan grande como cualquier medio de comunicación y el factor crítico ahora ya no es la audiencia de la que se dispone, sino la relevancia y originalidad del contenido (2010:50).

Entonces, el prosumer va obteniendo tal fuerza y presencia que especialistas como Pere Rosales dicen que hoy el mercado es una conversación, hoy el cliente es el principal líder de opinión de una marca y esta opinión puede convertirse en un valor agregado para un producto o servicio (2010:51). Por ello la forma en que las marcas se comunican con los consumidores también se transforma, pasando de una forma interruptora a una interactiva. Así un especialista español en Marketing digital reflexiona lo siguiente:

“Anteriormente se decía que un cliente decepcionado significaba la pérdida de 10 clientes potenciales, ya que este cliente decepcionado se lo comentaría a un promedio de 10 personas que están a su alrededor. Ahora imagínese que gracias a la facilidad con la que cuenta este cliente de expresar su sentir y pensar por medio de la web 2.0, su influencia ya no se limita únicamente 10 personas, pueden ser cientos o miles, y si a esto le sumamos comentarios o situaciones coincidentes en la web, se crea fuertes vínculos de fiabilidad entre ellos, hasta llegar al punto de generar una comunidad con la finalidad de expresar su frustración y descontento por un determinado producto o servicio. Esta sería la peor pesadilla para cualquier área de marketing de cualquier empresa.” (Escobar 2011)

El prosumer puede ser el mejor aliado de una marca o la peor pesadilla, así que las marcas toman nuevos rumbos en la manera de escucharlo y entenderlo. ¿Cómo debe ser el comportamiento de las marcas y su nueva propuesta de comunicación? Veámoslo en los siguientes párrafos.

2.1.3 Las marcas y su forma de comunicación en la era digital

Antes, las marcas solo apuntaban a ser oídas, la que más ruido hacía más influencia podía conseguir. En opinión de Pere Rosales, los departamentos de marketing en las empresas eran como un gran altavoz que emitía mensajes o campañas que llegaban supuestamente al público objetivo para generar confianza, atraerlo a sus productos o servicios y así generar demanda (2010:81). Todo eso lo hacían sin respetar al target, interrumpiéndolo por medio de impactos publicitarios de tv, radio o en la calle, y las marcas solo decían lo que ellas querían.

Pero este panorama se transforma con la web 2.0 y, sobre todo, con las redes sociales. Ahora es la gente quien manda en el medio digital, las reglas del juego para las marcas han cambiado, no sobreviven aquellas por ser grandes y tener la mayor inversión en marketing, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno.

Las marcas enfrentan una nueva y obvia realidad: el consumidor hoy si tiene voz para opinar, juzgar y valorar. Ahora las marcas deben escuchar la voz y la opinión de los usuarios y trabajar en función de la información recibida. Al respecto, especialistas como Daniel Campos, Gerente General de Procter & Gamble, opina

que los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes y la revolución digital está permitiendo que esto suceda cada vez más, mejor y más barato (CAMPOS 2012)

Para Pere Rosales, las marcas en esta era son mucho más influyentes en la medida que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. Además, antes el boca a boca se limitaba a las conversaciones entre amigos en el mundo físico, hoy en día el boca a boca digital es el más influyente de todos, porque es auténtico y se extiende a cualquier parte del mundo en pocos minutos (2010:83). Justamente este autor también nos brinda un resumen de los cambios más importante que las marcas tienen en el ámbito de la comunicación con los consumidores:

- Las marcas pasarán del monólogo al diálogo. Bidireccionalidad del mensaje, ahora las marcas deben escuchar al consumidor.
- Pasar de las masas al individuo. Un mensaje más personalizado, porque la tecnología lo permite.
- Del mensaje a la experiencia. La comunicación no solo debe persuadir sino que debe transmitir emociones agradables para el consumidor.
- De la acción a la relación. El objetivo es aprender del consumidor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. Crear estrategias que generen vínculo emocional.
- Del uso al disfrute. La información que le ofrecemos al público no es más funcional, sino emocional e interactiva. Se busca que el consumidor disfrute con nuestro mensaje.
- Nuevos valores de comunicación, el principal: la transparencia. Hoy las marcas deben hablar con la verdad, los usuarios digitales pueden conocer tu autenticidad.

Craig David, Director General de JWT, explica todo este cambio de la comunicación de marcas en la era digital de la siguiente manera: “Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que interesa”.

¿Y qué sucede en el caso peruano? Los resultados del último estudio de Percepciones al uso de Internet en el Perú realizada por Ipsos Apoyo demuestra que el internauta peruano ahora es más participativo. Para Javier Alvarez, gerente de Cuentas de Ipsos Apoyo Consultoría, la mayor presencia de peruanos en las redes sociales parece advertir que el escenario para la vinculación de las marca con sus consumidores está tendiendo hacia plataformas online la transformación ya comenzó y las marcas deben acompañar al consumidor en su recorrido (ÁLVAREZ 2012).

Es necesario realizar un análisis de la situación actual del internauta peruano para ubicarnos en la realidad que deben afrontar las marcas en nuestro país.

2.2 Panorama general de Adopción de nuevos medios interactivos en adolescentes y jóvenes

Como se mencionó anteriormente, el tema del marketing digital involucra conocer un cambio en el comportamiento de las personas con los medios. En el caso del enfoque de la presente tesis, se centra en un público específico: Los adolescentes y jóvenes. Por ello en los siguientes párrafos revisaremos los principales puntos a tener en cuenta al momento de analizar el comportamiento tanto de adolescentes como jóvenes con los medios digitales. Comprender la forma en como ellos han ido adoptando los nuevos medios interactivos permite un mejor entendimiento de las estrategias tomadas por las marcas a nivel global.

2.2.1 Adolescentes y jóvenes como parte de la generación Millennial

Para describir el comportamiento de los adolescentes y jóvenes debemos tener en cuenta el grupo generacional al que pertenecen: Los Millennials o Generación Y. Millennials son aquellas personas nacidas entre 1984 y 2000, caracterizados principalmente por su adopción rápida a las nuevas tecnologías, a comparación de generaciones anteriores que les tomó mucho más tiempo hacerlo o, en algunos casos, nunca llegaron a hacerlo (BOSTON CONSULTING GROUP 2012). Pero no solo sirve ver la relación que tienen con los medios sino que vale la pena nombrar algunas actitudes y comportamientos que son parte de este grupo generacional a nivel mundial, sobre todo a nivel de consumo.

Así un estudio de Boston Consulting Group (*The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*) menciona cuatro características principales para esta generación:

- **Personas que lo quieren todo para hoy.** La forma en que ellos ven el mundo es de manera más veloz e inmediata, por ello las gratificaciones de lo que hacen o consumen deben de ser iguales.
- **Confían más en sus amigos que en compañías y marcas.** Es la generación que no suele comprar sin antes enterarse a conciencia del producto o preguntar a sus pares por el mismo. En caso considere que ha sido víctima de alguna estafa, maltrato, etc. por parte de alguna empresa o marca, sabe que puede manifestarse abiertamente para que todos lo sepan. Es un consumidor más exigente.
- **Es una criatura social por naturaleza.** No puede estar desconectado de su realidad y sus pares. Es una persona que no puede dejar de compartir experiencias en el transcurso del día.
- **Realmente están convencidos de poder cambiar el mundo.** Más allá de querer transformar el mundo en un lugar mejor, están convencidos de que haciendo las cosas colectivamente se puede llegar lejos. Además, tratan de que su consumo vaya de acorde a las causas que ellos defienden.

Así mismo en el artículo de Neyla Naminariam, Teenagers & Brand Engagement, se menciona que lo principal de esta generación es que están empoderados como consumidores (NAMINARIAM 2012). Los jóvenes están utilizando los medios digitales para hacerse escuchar, defienden sus puntos de vista creando su propio

contenido. Ninguna marca puede tener un espacio para intentar mostrarse falto de autenticidad.

Las actitudes y comportamientos de este grupo generacional también hacen que los medios digitales cumplan un rol vital en sus vidas. Se puede decir que los medios digitales refuerzan la identidad de adolescentes y jóvenes a través de ser un facilitador de su expresión y ser un reforzador de su pertenencia a grupos sociales (BLANCO 2010).

Entonces, las marcas deben adaptarse no solo al medio digital sino a lo que conlleva abordar al comportamiento de este tipo de público. No es simplemente adaptarse por la modernidad o innovación en medios, sino porque los medios digitales son parte esencial de la personalidad tanto de adolescentes como jóvenes y es ahí donde una marca puede llegar a generar valor. Generar valor no significa el hecho de estar presente en el medio, sino el de interactuar adecuadamente con este público y ser un facilitador de sus propios objetivos de vida. Así el estudio de Boston Consulting Group concluye:

“Companies that truly get the Millennial and engage with them appropriately can differentiate themselves in the marketplace and forge long-term relationships with their customers” (BOSTON CONSULTING GROUP 2012)

2.2.2 Adolescentes y jóvenes: Su relación con nuevos medios

“The connected computer is the new tv” (NAMINARIAM 2012)

En un estudio practicado en adolescentes y jóvenes entre 13 – 19 años, enfocado en su adaptación a los nuevos medios digitales, realizado en 7 países del mundo (Brazil, Estados Unidos, Inglaterra, Corea del Sur, México, Rusia y China), se demostró cómo es que las marcas deberían cambiar las estrategias de comunicación que realizan. Así Leyla Naminariam escribió un artículo resumiendo los resultados principales de este estudio, donde una de las principales conclusiones radica en la adaptación que los adolescentes han tenido con la computadora en comparación con la tv, que años atrás había sido el medio principal para ellos (NAMINARIAM 2012).

No es sorprendente ver hoy en día a adolescentes estudiando o realizando tareas del colegio con Google. En el estudio realizado se observó cómo es que los adolescentes de diferentes países utilizan la computadora de 3 a 12 horas al día, siendo la conexión a internet un elemento básico (NAMIRAIAM 2012). La computadora está desplazando las horas gastadas de los adolescentes en la televisión, pasando la conexión a internet como prioridad máxima para ellos. En países como Rusia y China el uso de computadoras con conexión a internet es un elemento imprescindible al momento que los adolescentes estudien. Hoy las múltiples actividades que realizan tanto adolescentes como jóvenes tienen como centro la computadora, así el estudio indica lo siguiente:

“La computadora hoy es una herramienta de comunicación para adolescentes y jóvenes, principalmente en lo que respecta a comunicación instantánea como: MSN, SMS, SKYPE. Además su conexión a internet asegura la presencia activa de sus redes sociales. Escuchan la música que quieren, leen las noticias que ellos gusten, entran a la página de más relevancia para ellos y es su principal centro de entretenimiento.”

(NAMINARIAM 2012)

Así mismo el estudio reveló la importancia de los teléfonos celulares como medio que permite a los adolescentes y jóvenes a estar siempre conectados. Siendo identificadas las dos funciones más importantes: conexión y compartir. Naminariam señala que una de las acciones más comunes hoy en día en adolescentes y jóvenes es el “texting”, escrituras instantáneas que los hacen sentir conectados de inmediato entre sus grupos sociales (NAMINARIAM 2012). Así por ejemplo, hoy es común el uso de aplicaciones como el Whatsapp o los mensajes de texto.

Por otro lado, el rol principal que cumplen estos dispositivos móviles en el día a día tanto de adolescentes como jóvenes es el compartir. Naminariam llama al celular una “extensión de los brazos”, porque estos móviles se han convertido en un elemento infaltable en las manos de la nueva generación Millennial (NAMINARIAM 2012). El hecho de estar constantemente con los celulares hace que ellos quieran y pueda compartir cada hecho relevante a lo largo de su día. Además pueden compartir en diversos formatos como fotografías, videos, textos, etc.

Al respecto, un estudio de Boston Consulting Group, The new American Millennials, añade una función más: la explorativa. Los celulares hoy en día son dispositivos que han abandonado su función original, para ser los nuevos MP3, relojes, calendarios, traductores, etc. (Boston Consulting Group 2013). Hoy los adolescentes y jóvenes utilizan su celular como una herramienta de ubicación, entretenimiento, compras, y más, todo ello de manera personalizada y global. Se podría decir que es una herramienta para explorar su mundo (Boston Consulting Group 2013). El mismo estudio señala:

“Al parecer la gran diferencia entre la generación pasada y la actual es que los primeros preguntaban: ¿Si mi celular funciona bien como un celular por qué debería comprar uno nuevo? Mientras que los Millennial preguntan: ¿Las funciones del nuevo celular valen la pena (pese a que mi celular actual funciona bien lo compraría)? Cada seis meses las funciones de los celulares varían y es algo a lo cual la nueva generación se ha adaptado: la constante actualización de sus dispositivos.”

(BOSTON CONSULTING GROUP 2013)

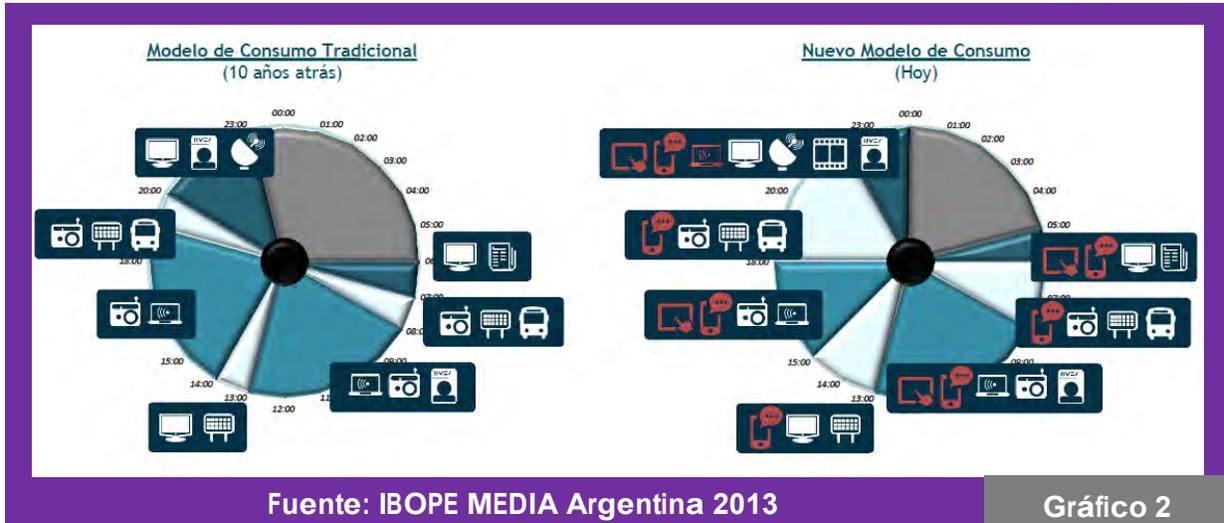


Gráfico 2

Reafirmando lo visto por Naminariam y el estudio de Boston Consulting Group, se tiene un estudio de medios realizado por IBOPE para Sudamérica (Gráfico 2). Aquí se demuestra como es el mix de medios diario, siendo la computadora y los celulares los que aparecen transversalmente durante las horas en que una persona está despierta. Podemos entender que las personas hoy en día están conectadas perennemente, principalmente los adolescentes y jóvenes.

No solo debemos analizar cómo es que las personas se adaptaron a los medios sino que podemos ver el efecto de esta adaptación para con la comunicación con las marcas. Así Naminariam en su artículo señala dos puntos importantes. El primero, es que las marcas tienen que adaptarse a los adolescente y jóvenes rediseñando sus estrategias de comunicación. El segundo, los compradores del futuro son precisamente los Millennial y hay que fidelizarlos a las marcas desde ahora, comunicando y utilizando los medios digitales de la misma forma como ellos vienen haciéndolo, es necesario que las marcas innoven para el futuro (NAMINARIAM 2012).

Según Naminariam el rol de los medios digitales en adolescentes y jóvenes hoy es simplificar su vida, pues las marcas no deberían perder ese rol al realizar acciones aquí (NAMINARIAM 2012). Entender que comunicar a través de medios digitales implica tener un rol en la vida de adolescentes y jóvenes. Al respecto el estudio de Boston Consulting group en adolescentes y jóvenes americanos también indica que las marcas no deberían tomar los nuevos medios digitales solo como un espacio de publicidad que llegue a ser intrusiva, pues es lo que más detesta esta nueva generación (Boston Consulting Group 2013).

Finalmente Naminariam nos indica que existen 3 puntos clave para que las marcas puedan comprender mejor los medios digitales y llegar mejor a adolescentes y jóvenes: la multi-experiencia de medios, el storytelling y el Word of mouth (NAMINARIAM 2012). El primero intenta explicar que adolescentes y jóvenes de hoy pueden tener múltiples experiencias con medios no solo digitales

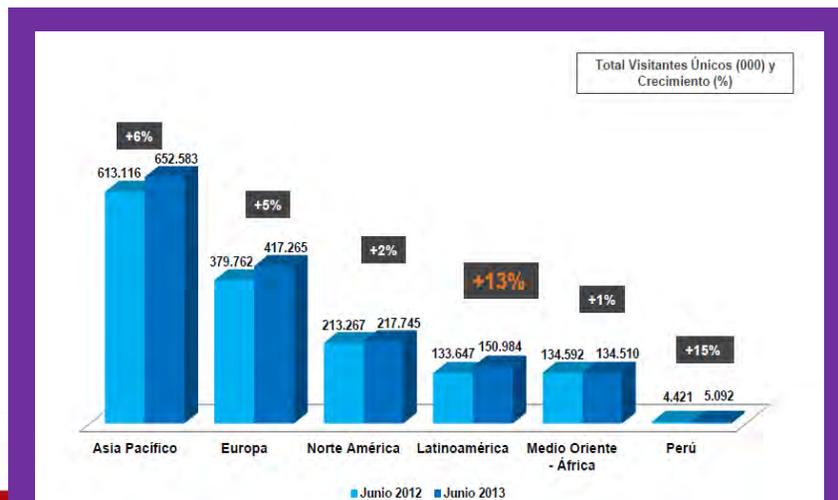
sino que pueden estar en contacto con la televisión o medios exteriores. Se trata de que las marcas puedan comunicar en los medios más relevantes y tengan consistencia en cada uno de ellos.

Naminariam es incisiva en la importancia de las historias como elemento que puede conectar mejor entre consumidores y marcas. A los adolescentes jóvenes de hoy no les importa tanto una marca sino la experiencia que pueden vivir a través de ellas, asimismo la relevancia no está en los productos sino en lo que estos pueden hacer en su vida diaria (NAMINARIAM 2012).

Por último indica, tal como se había mencionado párrafos atrás, esta nueva generación confía más en lo que digan sus pares que lo que digan las marcas. Por ello Naminariam es incisiva en que el Word of mouth es hoy el medio principal que debería tomar en cuenta las marcas, así cualquier experiencia negativa que los consumidores tengan con la marca tendrá un impacto muy fuerte y duradero (NAMINARIAM 2012). Los adolescentes y jóvenes hoy tienen mucho más poder que los adultos, ya que con sus computadoras y sus redes sociales pueden llegar a generar movimientos para desprestigiar a alguna marca que los haya perjudicado en algún aspecto.

2.3 Situación del usuario y el marketing digital en el Perú

Primero, es necesario mencionar que la brecha digital en Latinoamérica baja cada año. Según datos del estudio Futuro Digital – Perú de COMSCORE, más de 150 millones de personas están conectadas a internet a la fecha, aumentando 13% de 2012 a 2013. (COMSCORE 2013). Además, los costos que cada país de la región asume por cada persona conectada a internet están descendiendo a medida que aumenta la penetración de usuarios. Mientras que en nuestro país, según el reporte anual Futuro Digital – Perú 2013 de la misma empresa, este año 2013 somos 5,1 millones de peruanos que formamos parte de la población conectada a Internet. En el gráfico 3 observamos que nuestro crecimiento es el más alto de la región y aún nos falta mucho para igualar el porcentaje de usuarios web que tiene Brasil.



Ahora, pasando a ver el gráfico 4 tenemos que en Latinoamérica la mayoría de usuarios de internet está entre los 15 y 24 años de edad representando un 32.4% de la composición de audiencia, seguido por un 28.1% de personas que bordean entre los 24 y 34 años. En el caso peruano se da la misma proporción, la mayoría de usuarios están entre los 15 y 24 años de edad siendo un 32.9%, mientras que el segundo lugar es ocupado por los adultos jóvenes entre 24 y 34 años. Además se sabe que los usuarios varones representan el 55.6% mientras que las mujeres el 44.4% de la población online.

También, el mismo estudio de COMSCORE revela que el promedio de horas online mensuales en Latinoamérica es de 24,6, mientras que los peruanos consumen en promedio 20,6, superando a países como Chile, México y Venezuela. Los adolescentes peruanos son los más involucrados a nivel online, representando el 39.1% del total de horas invertidas del Perú (gráfico 5), esta es una tendencia que se a nivel de Latinoamérica.

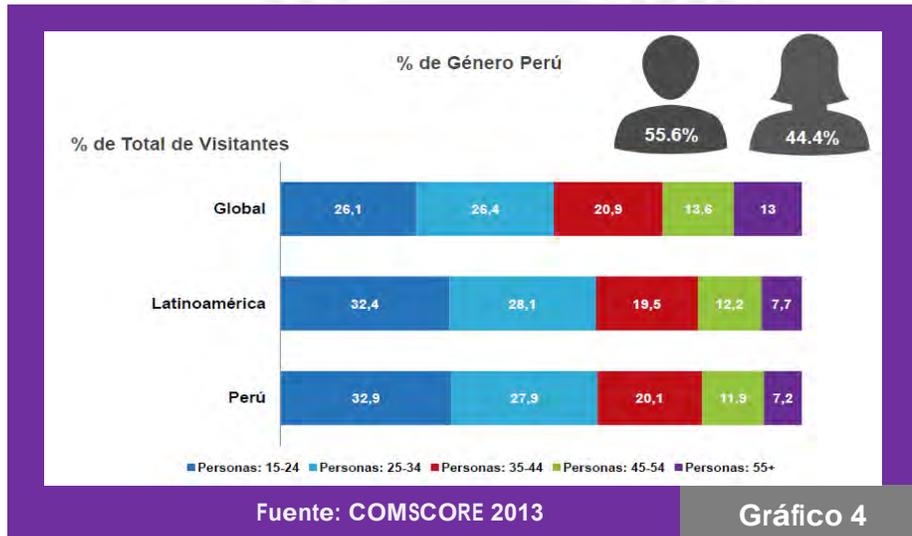


Gráfico 4

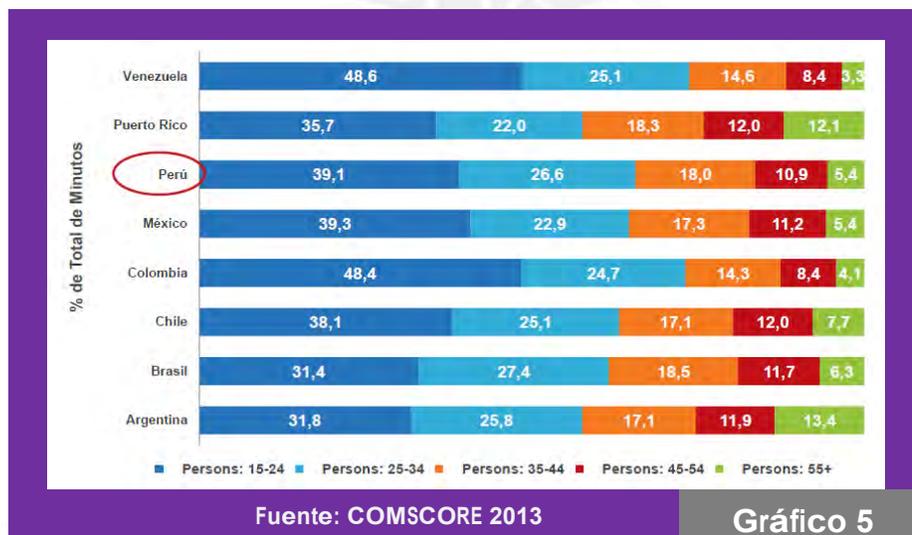


Gráfico 5

Los datos ofrecidos por COMSCORE son confirmados por un estudio realizado por Ipsos Apoyo, Perfil del Internauta peruano, donde el 53% de los internautas son varones frente a un 48% femenino. En cuanto al nivel socio-económico predomina el nivel B/C, seguido del D/E (gráfico 6), siendo el grado de instrucción promedio de nivel secundario y superior universitario. Además la edad promedio del internauta es de 24 años y uno de los datos más resaltantes es que el 64% del total ingresa a internet desde una cabina pública (Ipsos Apoyo 2012).

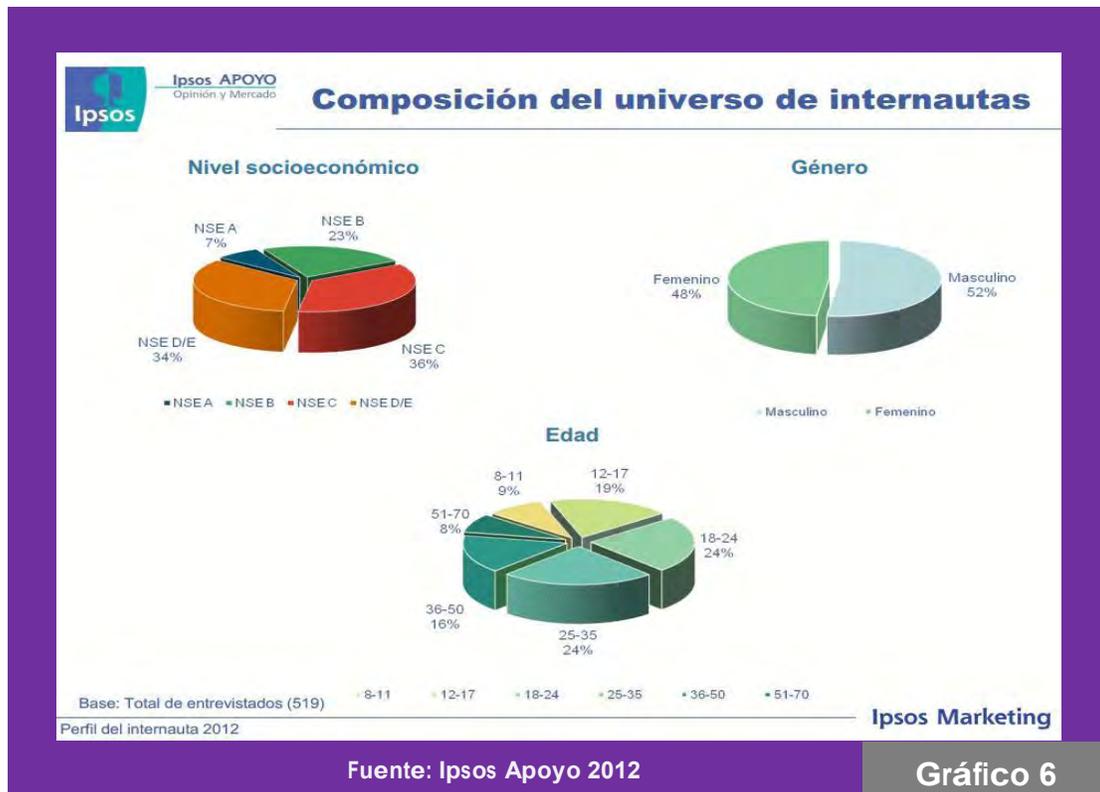


Gráfico 6

Por otro lado, los usos que más le dan al internet son de búsquedas, redes sociales, multimedia (videos y música) y noticias (gráfico 7). En ese sentido se destaca Google, Youtube, Facebook, El portal del Comercio, Terra y el portal de RPP como las páginas más visitadas, según informa COMSCORE. Mientras que los usos que menos se dan en los internautas peruanos son en temas de negocios, finanzas, salud y retail online. A continuación una tabla realizada por COMSCORE donde se compara los usos del internauta peruano con el promedio global:

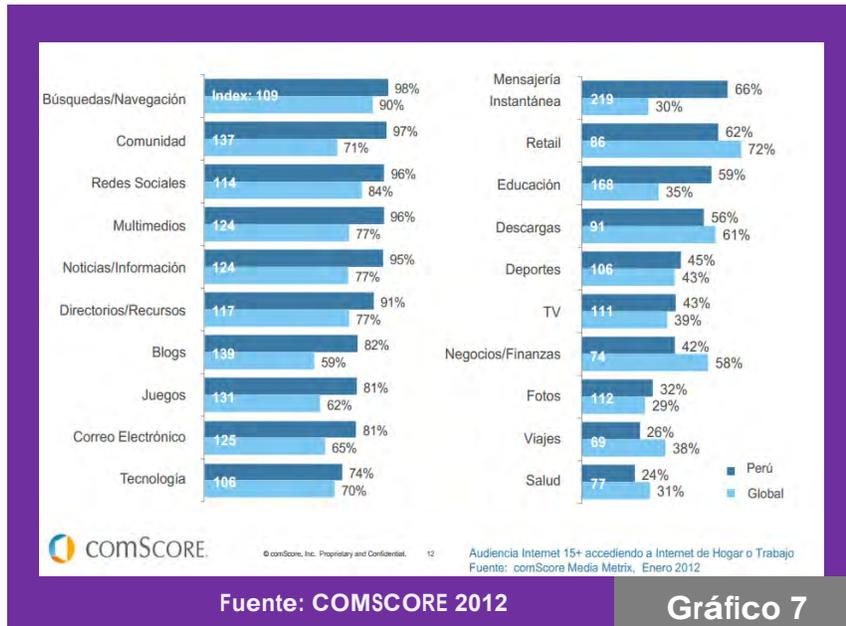


Gráfico 7

Pasando ya a temas más relacionados al presupuesto en marketing digital, la publicidad en internet, especialmente en redes sociales, aumenta cada año. En 2011, el último premio ANDA tuvo, por primera vez en la historia peruana, como ganador en la categoría de mejor agencia del año a Phantasia Comunicaciones una empresa dedicada exclusivamente a publicidad digital. Este hecho definitivamente nos habla de un cambio de perspectiva en el marketing de nuestro país y que las marcas están apuntando con cada vez más fuerza a lo digital antes que el ATL.

En el siguiente cuadro presentado en el informe de Inversión Publicitaria del IAB tenemos la inversión que se viene realizando en el ámbito digital en el país:

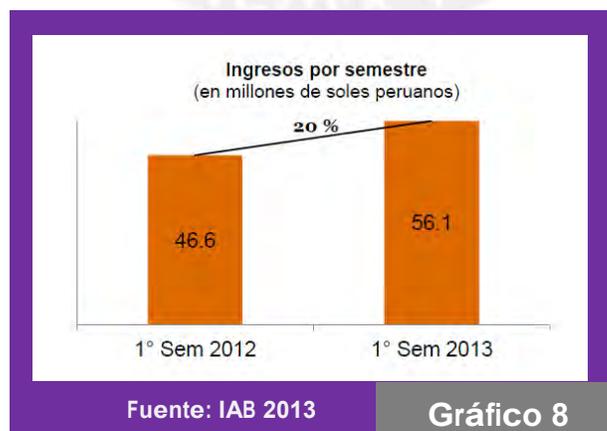
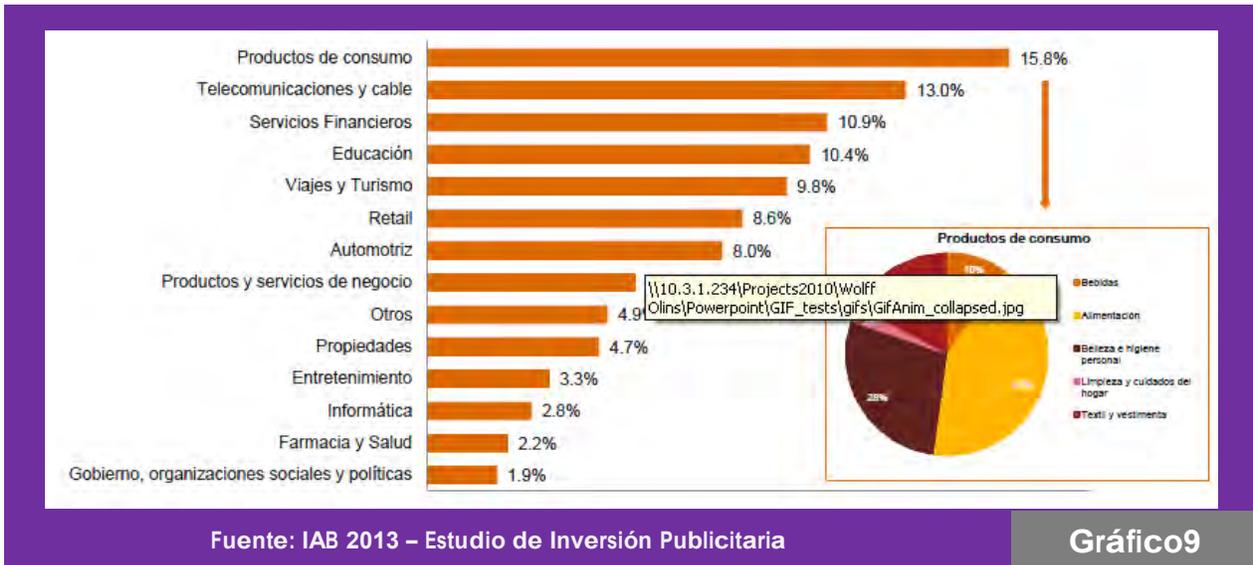


Gráfico 8



Tal como se puede apreciar esta inversión aumenta cada vez más, creciendo de 46.6 millones de soles a 56.1 millones en 2013 (Gráfico 8). Según el mismo informe del IAB Solution Networks, del total del share de inversión los rubros que más invierten en el medio digital son productos de consumo masivo, dentro del cual la categoría de alimentos tiene 42%, belleza 28%, textil 17%, bebidas 10% y limpieza el 3%. Mientras que otros rubros con una inversión importante son los de telecomunicaciones y servicios financieros (Gráfico 9)

Los distintos negocios no solo quieren tener una página web estática, pues se han dado cuenta que hoy en día ellos deben buscar a los usuarios y no en viceversa. Hoy en día las inversiones publicitarias apuntan principalmente a videos, según Ipsos, los videos para diferentes marcas han ascendido en 6 puntos porcentuales a diferencia de 2011. Los pop ups y banners siguen siendo uno de los más utilizados por las marcas en diferentes portales más seguidos por los usuarios. Pese a que ya no es muy recomendable, este año también ascendió el número de e-mails publicitarios (spam). Lo que sí es bastante resaltante es el uso del adwords y adsense por parte de las marcas, con una práctica cada vez más adoptada como el Search Engine Marketing (SEM) y el Search Engine Optimisation (SEO). En el siguiente cuadro un resumen de todos los tipos de anuncios publicitarios preferidos:



Lo más destacado en lo que a marketing digital se refiere es, sin duda alguna, la incursión de las marcas en redes sociales. Estas han sido el eje importante de los últimos años, debido a su auge en el país. El Perú está por encima del promedio global de horas en redes sociales por visitante al mes, siendo este promedio de 7.8 horas, Latinoamérica 9.4 y a nivel global 5.2 (COMSCORE 2013). Según el estudio del perfil del internauta peruano de Ipsos Apoyo, el 84% de la población online del Perú tiene una cuenta en alguna red social y en Lima este porcentaje es del 97%. Además, según Social Bakers, web especializada en métricas de Facebook a nivel mundial, hoy en día somos aproximadamente 12 900 000 millones de usuarios en la red social Facebook, siendo el Perú el número 24 en el ranking a nivel mundial (SOCIAL BAKERS 2014).

¿Por qué las marcas están apuntando con fuerza a tener presencia en las redes sociales? Definamos bien en los siguientes párrafos qué es una red social y cuál es su situación en nuestro país.

2.4 Las redes sociales

Previamente a definir qué es exactamente una red social, antes es necesario aclarar ciertos conceptos. Casi siempre se confunden que el Social Media (medios sociales) es igual a decir Social Network (red social). También, se pone en el mismo nivel a una red social y a una comunidad digital. En los siguientes párrafos

se precisarán estos conceptos para poder profundizar en el tema de las redes sociales.

2.4.1 Los medios sociales

Párrafos atrás se habló incisivamente de la web 2.0, los efectos que tuvo en las personas y, sobre todo, el cambio que originó en el consumidor. Es precisamente en esta web social que se tienen plataformas comunicacionales y aplicaciones que hacen posible la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Para Fernando Polo más allá de hablar de medios sociales, podemos hablar de lo que son las nuevas relaciones interpersonales conectadas gracias a la tecnología de la globalización (2011:26).

Pero, para definir exactamente qué son los medios sociales dirijámonos a la Biblia del Social Media que nos dice lo siguiente:

“Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. The social media has as its primary goal to enable communities to form and interact with one another – to converse”

(Safko & Brake 2009:26)

Entonces un medio social es aquel que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Muchas personas confunden y piensan que los medios sociales (social media) es igual a decir redes sociales (social network). Por ello en el gráfico 11 se brinda un esquema para poder diferenciarlo con algunas herramientas conocidas de ejemplo.

Tal como se puede apreciar el social media implica varios tipos de estructura en los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas categorías viene a ser las redes sociales. El esquema mostrado no solo nos ayuda a ubicarnos dentro de todas las plataformas que podemos utilizar como medio social, sino que podemos diferenciar claramente la diferencia y precisar los conceptos de social media y social network. Muchos autores coinciden que hoy hablar de internet es hablar de las redes sociales y es en ellas en las que profundizaremos en los siguientes párrafos.



Gráfico 11

Reconstruido de The Social Media Bible (Safko & Brake 2009)

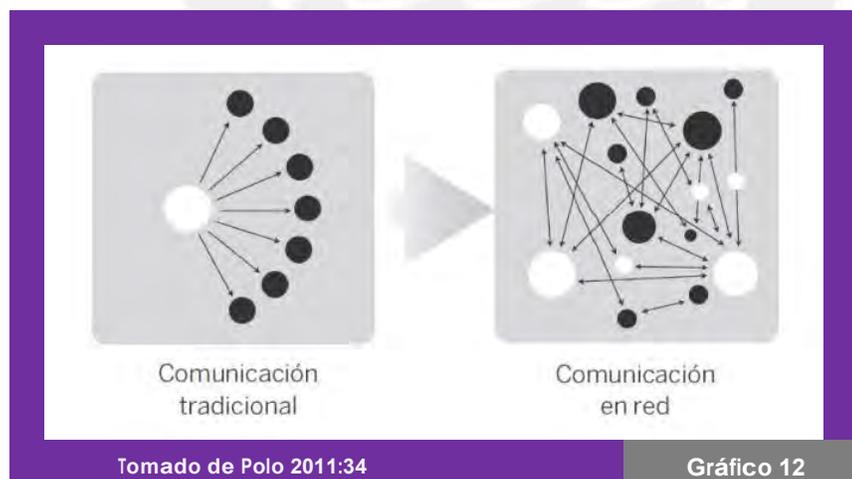
2.4.2 Concepto de Redes Sociales

Hoy en día, Internet consiste elementalmente en las redes sociales. Cada vez nos referimos menos a la tecnología y más con lo que esta permite hacer a los individuos. A través de las redes sociales los usuarios de Internet pueden realizar diversas acciones online desde conectarse con sus amigos y compartir videos hasta comprar productos.

Según el portal de Marketing Directo, en 2011 fue el año del boom de las redes sociales en todo el mundo. El éxito de los smartphones y las tabletas hace que cada vez aumente el número de usuarios en redes sociales y en nuestro país la realidad no es distinta. Por ello es necesario que definamos realmente que es una red social.

Según Larry Weber, una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Así, para Weber estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora (Weber 2010:4).

Un análisis más profundo lo presenta Fernando Polo en su libro #Socialholics (2011:34), aquí el compara lo que es una comunicación tradicional y una comunicación en red, y como estas pueden generar cambios en la estrategia de comunicación de las marcas. En primer lugar tenemos a la comunicación tradicional cuya características más importante es la unidireccionalidad del mensaje, mientras que la comunicación en red se da a través de una conversación bidireccional. A continuación las diferencias entre ambas:



Primero veamos la comunicación tradicional y sus principales características:

- La organización controla al mensaje, hay un control absoluto del emisor.
- Se trata de un mensaje unidireccional. Un anuncio es lanzado por una marca y no obtiene respuesta alguna (feedback) del cliente.

- El objetivo empresarial de lucro es el que prevalece y no se presta atención a la credibilidad ejercida en el consumidor.
- El estilo de comunicación es corporativo y suena muy pomposo o hueco. A veces las marcas suenan impostadas y serias, mientras que la gente habla de forma coloquial y natural.

Por otro lado tenemos a la comunicación en red, cuyas características son muy distintas y su efecto en las marcas también es diferente:

- No existe un solo emisor, sino cientos de nodos que emiten y reciben características muy diferentes.
- Fragmentación e imposibilitación de comprar espacios publicitarios marcan los estilos, la forma de relación y las tipologías de mensaje.
- La conexión entre personas (nodos) es voluntaria.
- La conversación en red es bidireccional, la característica básica es la refutación en los individuos.
- Existen códigos nuevos y disruptivos, conforme al medio utilizado. La forma en la que se trasmite el mensaje a través del medio marca la diferencia entre el éxito de la comunicación y el fracaso.
- El tono de la conversación suena humana y debe sonarlo para cualquier marca que desee incursionar en comunicación en red. Lo más importante de la comunicación en red es que realmente hay alguien que te escucha.
- El marketing en redes sociales no compra publicidad, compra influenciadores.
- Las conexiones se establecen según el valor de la conexión, si el tema atrae al consumidor llegará solo hacia nosotros.
- Foco en unos pocos y difusión viral. No se llega a todos los receptores de golpe, sino que se trata de influenciar a un núcleo y que a partir de ellos se comience a generar influencia hacia afuera como una onda expansiva.

Para terminar de definir bien a las redes sociales no podemos dejar de citar la Biblia del Social Media que nos brinda un concepto de red social más como herramienta de comunicación:

“Social networking tools allow you to share information about yourself and your interest with friend’s professional colleagues, and others. Most of these tools allow you to create a profile that corresponds to your interest. Few people join social networks to find commercial things, they often enter to find friends relationship” (Safko & Brake 2009)

Es necesario que las marcas tomen en cuenta que, prácticamente, nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. Tal como lo menciona Juan Merodio en su libro online Marketing en Redes Sociales, el verbo principal que caracteriza a las redes sociales es compartir, y este compartir se da en base a intereses que muy pocas veces es comercial en las personas (Merodio 2012: 11).

Finalmente hay que conocer a algunas de las redes sociales más importantes del mundo, dentro de ellas la que es objeto de estudio de la presente tesis, Facebook. A continuación se menciona y presenta algunas de ellas:

Red Social	Descripción
	<p>Red social media céntrica de aplicación. Los usuarios crean perfiles e interactúan con otros usuarios a través de acciones como el compartir de fotos actuales y videos. Permite crear grupos de acuerdo a las preferencias y experiencias.</p>
	<p>Provee una plataforma para usuarios de rápida conexión con amistades, familia, colegas y conocidos en varias redes de grupos. Los usuarios crean su página basado en sus datos y personalidad y preferencias. Lo más importante es el compartir de eventos, videos, fotos y experiencias; las cuales cobran fuerza con el botón "Like".</p>
	<p>Red social con una tecnología que permite contactar a personas a través de la web y mostrártelas en esta plataforma. Esta red social actúa como un hub que puede conectar personas de acuerdo a sus actividades recientes o pasadas en la web.</p>
	<p>Red social que gira en torno a la experiencia profesional, no solo contacta personas sino también empresas. Puede ser usada para conseguir trabajo o reclutar personal, pues el perfil básico de la plataforma es el curriculum vitae de las personas.</p>
	<p>My Space es una red social similar a Facebook, pero cuya diferencia es que se originó como una plataforma para compartir música. Por ello el perfil que las personas tienen en esta red social gira en torno a sus preferencias musicales y el estilo detrás del mismo.</p>
	<p>Ning también es una red social que permite compartir fotos, videos, etc. Sin embargo, la gran diferencia que tiene con redes como Facebook es que no se enfoca en que crees tú perfil sino tu página web con tu propia red de contactos (solo tu agregas contactos).</p>
	<p>Última red social lanzada por Google. Permite el seguimiento de tus contactos a nivel de todas las plataformas de Google con búsquedas más optimizadas y evitando creación de perfiles ficticios. La importancia de esta red social es por su nivel potencial de marketing.</p>

Fuente: Social Media Bible - Safko & Brake 2009

2.4.3 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas

Hoy en día hay una frase muy repetida por las personas involucradas en marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas.” Es que en un entorno en el que las personas pueden hablar de lo que quiera, es normal que se termine hablando de una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La diferencia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de esta conversación y poder aclarar dudas o molestias de los consumidores.

“Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son.” (Scoot Cook)

Esta frase dicha por el fundador de Intuit deja en claro que las marcas no tienen opción entre entrar o no a las redes sociales, sino que estas ya se encuentran dentro de un mundo donde cada vez más personas conversan y toman decisiones en red. Por lo tanto no hay opción, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. De lo contrario no solo perderán grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin saberlo.

Para Larry Weber, dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital (Weber 2010:3). Se trata de desligarse del marketing tradicional, hacerse de nuevas prácticas y adaptarse a nuevos cambios, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor. A continuación un cuadro que ofrece el autor para el giro que den tener las empresas si es que quieren entrar a las redes sociales:

Componentes	Marketing tradicional	Marketing moderno
Mentalidad de Marketing	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
Equidad de marca	El recuerdo de marca es como el santo grial	El valor de la marca es determinado por los consumidores: ¿Qué tan confiables son los clientes para recomendar favorablemente el servicio o producto?
Segmentación	Agrupar a los consumidores demográficamente	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
Orientación	Orienta demográficamente, sobre todo para la compra de medios de comunicación	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores

Comunicación	Estilo de difusión: crean y transmitir los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas. Comentarios de consumidores, entrevistas personales o diálogos.
Contenido	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
Viralidad	Una linda característica cuya popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en un lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
Opiniones	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso	Pensamiento de Zagat o Amazon: opinión de los usuarios y votación sobre todo.
Rol del anunciante y/o publicista	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Crea relaciones mediante patrocinio (no control) del contenido y por interacción cuándo, dónde y cómo los consumidores lo deseen.
Estrategia	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los consumidores.
Jerarquía	La información es organizada dentro de canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
Pagos	Costo por millar (CPM) Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea de compartir costo = compartir mentalidad = compartir mercado.	El rendimiento sobre la inversión (ROI): Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futuros basados en el rendimiento mensurable.

Fuente: Marketing en Redes Sociales – Larry Weber 2010

El esfuerzo que involucra estar presente en las redes sociales no es simple. Las marcas deben de tener un cambio desde la raíz y este cambio se da en torno al

nuevo consumidor. Tal como los señala Julio Quiñones Villanueva, Director de Customer Target Consulting, en un artículo escrito para la revista Anda, “el cliente actual es más sociales, está mejor informado, produce más contenidos, compartiendo sus experiencias y opiniones sobre las marcas, toma cada vez más decisiones basados en recomendaciones de sus pares en entornos sociales que por medios tradicionales (QUIÑONES 2012).

También, Juan José Tirado, gerente general de Neu Euro RSCG, menciona en un artículo presentado en la revista G de Gestión que lo que el público pide es diálogo y las redes sociales son la principal herramienta para dárselo. El requisito principal para que las marcas se adapten a las redes sociales es saber escuchar a los consumidores, la opinión que se genere en estas plataformas debe ser tomada como un recurso valioso para la marca (G DE GESTIÓN 2012).

Todo este cambio involucra grandes esfuerzos para la marca, pero, ¿en qué se beneficia? Pere Rosales, autor del libro Estrategia Digital, realiza un listado de los beneficios que representa que una marca tome las riendas en las redes sociales (Rosales 2011:91):

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión – de primera mano y actualizada en tiempo real – de los consumidores.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, incluso llegando a veces a tener efecto viral, si se trata de una noticia o promoción que realmente incorpora una ventaja al que la recibe.
- Genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, desde el marketing y las promociones, hasta la atención al cliente etc.
- Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.
- Aporta y requiere transparencia de la marca, ya que la relación en las redes sociales es bidireccional, con lo que si comunicamos algo en Facebook, o en cualquier otra red social que los usuarios o consumidores no aprueban, nos enteramos mucho más rápido y podremos reaccionar con antelación. Incluso contestando a sus quejas o dando las explicaciones que sean pertinentes. Esto, además nos aportará una mayor credibilidad en el mercado.

Entonces, mediante las redes sociales no se trata de vender un producto, sino que las marcas entran en diálogo con los consumidores y logran adaptar un producto a sus verdaderas necesidades. El diálogo con los consumidores es una ventaja para el crecimiento de una marca y la oportunidad de fidelización a la misma.

La Biblia del Social Media nos dice lo siguiente con respecto a los beneficios de las redes sociales para las marcas:

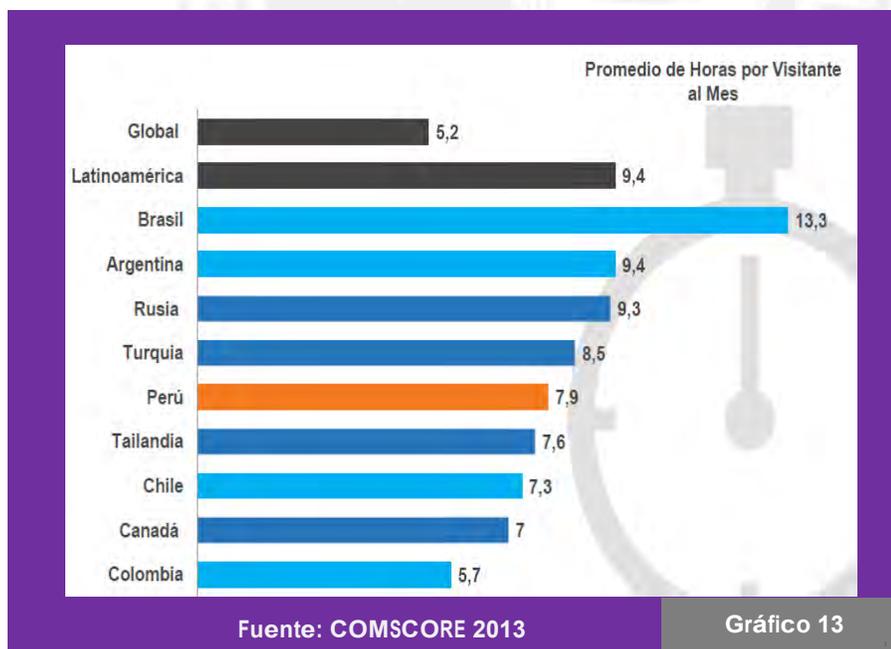
“These social networks develop the trust that ultimately creates influence among your consumers. By developing and cultivating networks, your organization can create an opportunity to develop the trust that may results in more sales.”

(Safko & Brake 2009: 43)

En conclusión, mediante las redes sociales la marca construye una red de diálogo con las personas, lo cual le permite obtener información para moldear tanto el producto intrínseco como la forma de comunicación que debe tener con los consumidores. El resultado de esta acción de la marca será pasar de la aceptación de la marca a la lealtad de la misma, lo cual conlleva a la repetición de compra y una mejor rentabilidad.

2.4.4 Las redes sociales en el Perú

En los siguientes cuadros mostraremos la situación del uso de las redes sociales en el Perú a nivel cuantitativo y cualitativo. Según señala Javier Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, en un artículo de la revista ANDA, los consumidores de hoy tienen una actitud de querer expresarse y el deseo de ser escuchados por las marcas, las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad. Es por ello que el uso de las redes sociales en nuestro país viene incrementándose, siendo el Perú el segundo con mayor crecimiento, con un total de 96% de usuarios de redes del total de la población on-line.



El estudio de Futuro digital – Perú 2013 de COMSCORE (gráfico 13) nos permite observar el nivel de penetración y las horas de uso por visitante comparado con el nivel regional. Cuatro de los mercados más involucrados con las redes sociales se encuentra en Latinoamérica y Perú se encuentra dentro del top 5 de estos países. El estudio de COMSCORE agrega que el número de horas de uso aumentará en

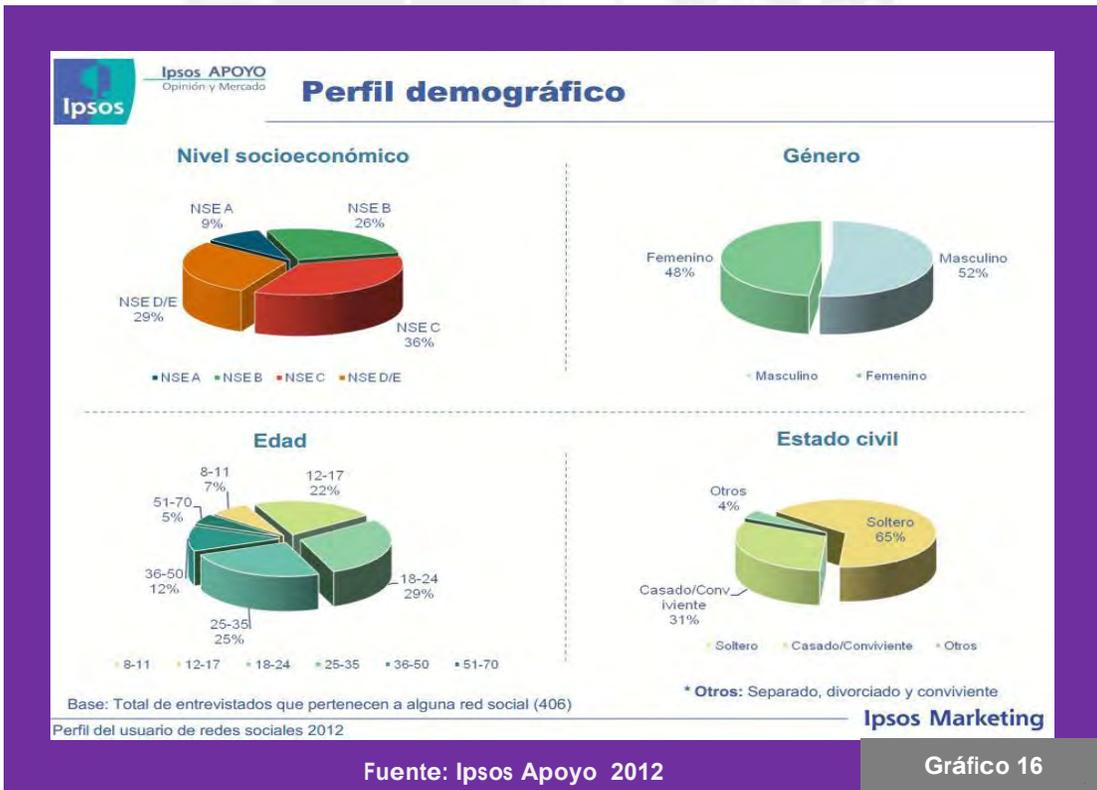
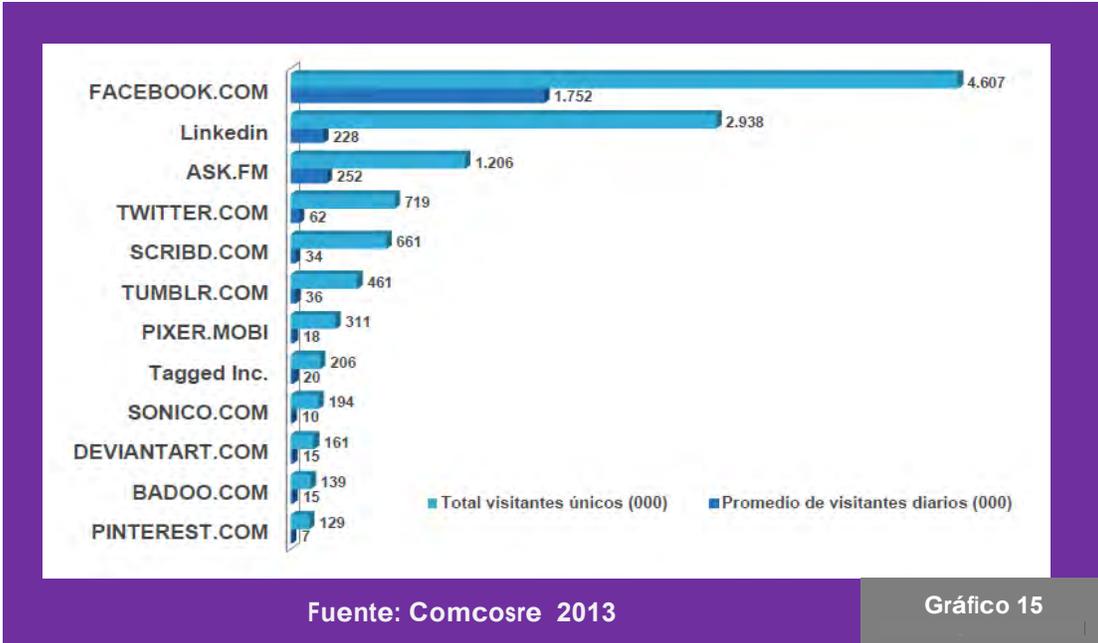
los próximos años a medida que sigan reduciéndose los costos tanto de smartphones como tabletas en el mercado local y haya una mejora en el ancho de banda de internet (COMSCORE 2013).

Por otro lado, siguiendo con los datos ofrecidos por COMSCORE, tenemos que las redes sociales pertenecen a las principales categorías de uso en internet como también son entretenimiento, servicios, búsquedas y noticias (gráfico 15) En el gráfico mostrado indica que las redes sociales alcanzan aproximadamente al 97% del total de usuarios online del Perú.



Mientras que en el gráfico 16 tenemos que el líder de la categoría en redes sociales es Facebook con un promedio de visitantes diarios de 1.752 millones de peruanos. Otros líderes son LinkedIn, ASK y Twitter; mientras que Scribd y Tumbler siguen creciendo.

Mirando un poco más profundo al perfil del usuario de redes sociales peruano, tenemos al estudio realizado por Ipsos Apoyo, Perfil del Internauta peruano, el cual nos muestra que aproximadamente el 36% pertenece al nivel socio económico C, 26% al B y solo un 9% al A (gráfico 16).



El estudio confirma lo mencionado por COMSCORE, siendo personas entre 12 y 24 años la mayoría que usa redes sociales. En su mayoría también son varones solteros y se siguen conectados desde una cabina. El 82% de los usuarios de redes sociales tienen un teléfono celular y solo 11% de ellos tiene un Smartphone o Tablet (Ipsos 2012).

Las actividades más realizadas en la red social son reflejadas en el gráfico 15 también del mismo estudio de Ipsos. Como actividad principal los usuarios declaran que es el chat, en segundo lugar está el comentar las publicaciones de sus amigos. Se destaca el aumento de subir archivos a la red social, esto se debe al aumento de Smartphones que permiten el upload de manera instantáneo. Además ha habido una disminución en el la actividad de conocer a nuevos amigos, esto debido a los peligros que concierne conocer a personas desconocidas.



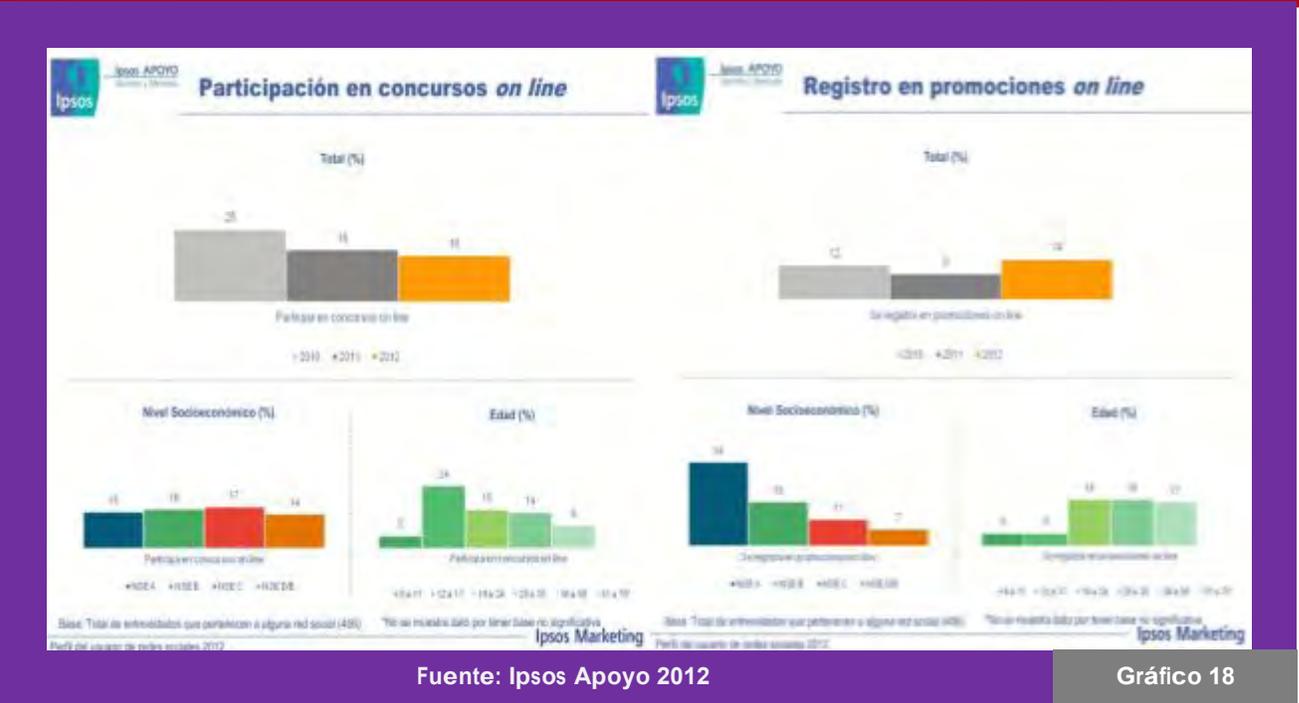


Gráfico 18

Así mismo el estudio de Ipsos presenta un cuadro de las actividades realizadas con las marcas en redes sociales. Según Javier Álvarez, Gerente de Cuentas en Apoyo Consultoría, es necesario mayores acciones promocionales pero que generen interacción con el medio e impulsen la construcción de relaciones leales entre la marca y el consumidor. Por lo general las marcas no realizan con cursos que generen interacción sino que se preocupan de su número de seguidores. En el gráfico 18 también se puede ver el aumento en lo que se refiere a promociones principalmente en NSE, ya que están más relacionados al contacto comercial por este medio. Finalmente, tanto en el caso de concursos como promociones se ve un mayor índice de participación en personas jóvenes desde los 12 hasta los 24 años.

En conclusión, existe un número creciente de usuarios de redes sociales, principalmente en Facebook. A medida que aumenta la tecnología y se rompe la brecha digital, la penetración en redes sociales también aumentará cada vez más.

2.5 Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Párrafos antes se ha demostrado que en el entorno actual el consumidor se ha convertido en un prosumidor, por ende es él quien tiene el control de la información y su producción. Por ello las marcas deben esforzarse aún más por escucharlos, diferenciarse y aportar valor en ellos. Las redes sociales, al igual que Internet han llegado a nuestras vidas para quedarse y, en nuestro país, su uso está creciendo de forma imparable y las empresas se plantean cómo gestionar esta nueva realidad y que estrategias deben aplicar.

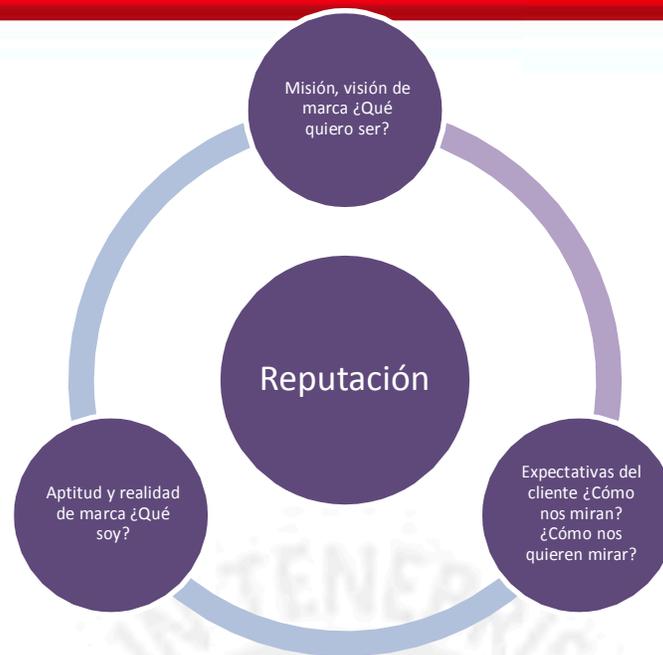
Es por eso que, a continuación, se presentarán las estrategias elementales para la correcta gestión de marcas en las redes sociales, ahora que estas se han confirmado como nuevos canales de marketing y comunicación. Las estrategias que se plantean apuntan a dar solución principalmente a cómo una marca puede escuchar mejor al consumidor, cómo establecer una mayor vinculación emocional con él y, sobre todo, **como lograr su fidelidad**. Todas las estrategias a presentar son de vital importancia para que los departamentos de mercadotecnia de muchas empresas puedan sacarle el máximo provecho a las redes sociales tomándolas como herramienta de marketing.

2.5.1 Reputación 2.0: Del posicionamiento a la identidad digital

Tal como lo han señalado los autores hasta ahora mencionados, la web 2.0 otorga la oportunidad que las marcas puedan entrar a un mundo donde el concepto principal radica en la conversación. Entonces en este entorno, donde la marca hablará directamente con cada cliente, es necesario que se conozca a cabalidad cual es la identidad de la misma. Por lo general, en el marketing convencional se hablaría de la construcción de un posicionamiento de marca, pero en este entorno moderno como lo son las redes sociales, nos encontramos con la construcción de una identidad digital.

Según Fernando Polo, en este entorno de la web 2.0 la identidad va más allá del posicionamiento y se construye pensando en los múltiples contactos (touchpoints) y experiencias que el consumidor tenga con la marca (Polo 2011:111). En términos sencillos la identidad digital se refiere a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma a través de las plataformas ofrecidas por la web2.0 (Somato 2010:21). No se trata de dividir entre una identidad online y otra offline, pero en este caso si se requiere diferenciarlas para enfocar nuestro estudio solo en las estrategias del mundo digital.

La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca) (Rosales 2010:183). La clave estratégica para las marcas sería alinear en una red social tanto realidad como percepción, para ello es necesario realizar un análisis profundo de la identidad actual de la marca. A continuación un esquema realizado por Pere Rosales que puede ayudar a las marcas a alinear su estrategia de identidad para forjar una buena reputación (Gráfico 19):



Fuente: Estrategia Digital – Rosales 2010:183

Gráfico 19

Hablamos entonces de alinear la promesa que una marca puede hacer a sus clientes mediante las redes sociales y lo que realmente es y puede hacer (no crear una falsa careta digital). La reputación vendría a ser lo que se obtiene como resultado del grado de cumplimiento de la promesa, que fuera del ámbito intrínseco de producto y solo fijándonos en lo digital, en cuanto a la experiencia y beneficios que se le brinden mediante la red social. No solo se gana la confianza del consumidor, sino que, según Rosales, la lealtad aumenta pues el cliente se encuentra en continuo contacto con la marca y apreciando sus beneficios que no solo son racionales, sino que según la experiencia que se brinde, puede llegar a ser meramente emocionales.

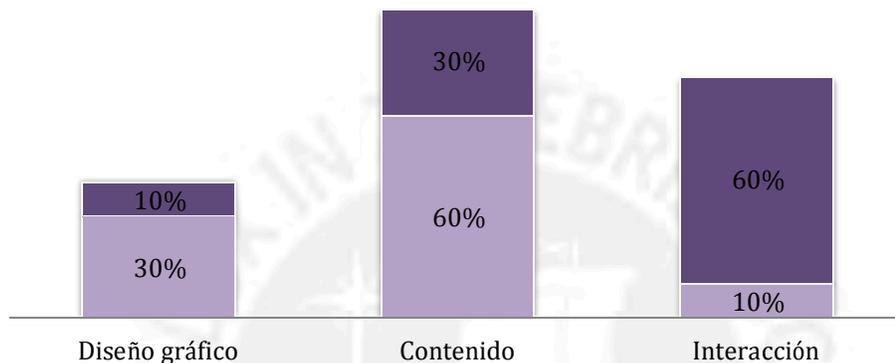
Para generar este tipo de experiencia en el cliente y poder generar una mejor reputación, es necesario que se cambie de enfoque digital. Hoy en día se tiene que apuntar con fuerza a que el cliente pueda interactuar con la marca, antes que ser muy unidireccional y simplemente ofrecer nosotros el mensaje e intentar decirle cómo somos. Antes que decir como es una marca, es mejor que se aparente y una marca se comporte como dice que es. Hay que tener en cuenta además que las redes sociales no son una plataforma de publicidad sino de interacción.

Por ello Fernando Polo, en su libro #Socialholic nos muestra el camino por donde debe dirigirse la manera de cómo una marca quiere identificarse. Antes también nos aclara la diferencia que existe entre un enfoque de identidad digital antiguo (web 1.0) y uno moderno (web 2.0, c la web social). Ambas apuntan en distinta dirección y por ello varía en cuanto a la priorización que se debe tener al momento de pensar en generar identidad de marca a través de una red social.

En el gráfico 20, Fernando Polo nos muestra la evolución que ha tenido la identidad digital, sobre todo en los últimos años. Nótese que por el año 2000 la prioridad en lo digital era el contenido y el diseño, ya que solo se pensaba en la mejor forma que la marca brinde el mensaje. Hoy en día hay mayor relevancia en lo que es la interacción, porque la marca tiene que hablar con sus clientes.

Evolución Identidad digital 2.0

■ 2000 Identidad 1.0 ■ 2010 Identidad 2.0



Fuente: #Socialholic – Polo 2011:109

Gráfico 20

Como se puede apreciar, lo más importante de la evolución de la identidad digital es el nivel de interacción al que debe apuntar toda marca. Fernando Polo explica que la marca debe apuntar a tener una apertura con todos sus clientes, siendo un valor básico la honestidad y un trabajo clave la búsqueda de influencia e influenciadores. No obstante, el contenido es importante y el diseño, por defecto, tiene que ser bueno y adecuado al público objetivo. Solo que antes se pensaba que en lo digital el diseño lo era todo para poder llamar la atención al usuario, ahora no son esos los objetivos básicos.

Además Fernando Polo ofrece un decálogo para la forma de generar reputación a través de una comunicación enfocada en la interacción (Polo 2011:110):

- Entender y dominar la red social elegida para poder dialogar bien con el consumidor. Esto implica conocer el lenguaje que se maneja en la red, sea o no coloquial.
- Escuchar siempre al consumidor, responder y fomentar el diálogo.
- Corresponder ante gestos de amistad.
- Siempre usar un tono cercado y humano.
- Guardar las formas sin exagerar.

- Usar bastante el humor, la seriedad es poco considerada en un medio social.
- Citar a la competencia, siempre ha sido un tabú no hacerlo. La web 2.0 te muestra que la competencia está a un golpe de clic y es mejor también entablar diálogo con ellas.
- Ser humilde y admitir errores.
- Innovar siempre, probar y recomendar.

Como se ve, para realizar una estrategia de identidad de marca en redes sociales, también es necesario conocer el lenguaje con el que se debe forjar la misma. Como se mencionó el posicionamiento de marca en redes sociales queda relegado por la identidad que se construye en base a la experiencia del consumidor en la plataforma de interacción. Tanto Pere Rosales como Fernando Polo nos ofrecen los principios que toda marca debe tomar en cuenta para realizar este tipo de estrategia de identidad, a continuación se hace un recopilado de ambas opiniones:

- Uno de los principios básicos es la **transparencia** de marca. En las redes sociales la marca no puede engañar, no se debe tomar a los usuarios como tontos o desinformados.
- La **innovación y creatividad**, sobre todo en formas de comunicación, son bien valoradas por la población en redes sociales. La gente busca nuevas formas de expresión y valora que una marca lo sepa comprender.
- La **confianza**, a través de la aceptación de críticas a la marca, atención inmediata de clientes a través de redes sociales, respeto por todos los usuarios y la interacción constante ya amena con el público.

Es así que con estos principios de comunicación la marca puede trabajar su identidad y a la vez puede generar una buena reputación. La preocupación de la marca en redes sociales no está en posicionarse, sino que los valores que el público perciba de la misma sean los que se tiene como visión. Recordemos que las redes sociales es donde el público se expresa con más libertad y sinceridad y de no percibir los valores que desean y captar sobre promesas de marca, pues la identidad de marca será fácilmente desenmascarada o se creará una rotura en la alineación de lo que se quiere hacer y lo que realmente se obtiene en el consumidor.

Para ello también surgen conceptos como los de ORM (Online Reputation Management). Estas siglas representan lo que se puede definir como las actividades que tienen como objetivo mantener el prestigio, valores, estima o imagen de marca a través de las redes sociales (Somato 2010:65). El canal de redes sociales es mucho más difícil de controlar ya que recibes respuestas inmediatas ante cualquier incongruencia o defecto que el público note, esto a comparación de otros medios ATL con lo que las marcas estaban acostumbradas a trabajar. Hoy en día la reputación de una marca está en juego en medios casi incontrolables, por ejemplo en las redes sociales los usuarios evalúan nuestras actuaciones, contenidos, comentarios, reacciones, etc., y lo valoran por medio

puntuaciones (parte cuantitativa) y comentarios (forma cualitativa). Si una reputación es buena, la marca obtendrá la aprobación y defensa de sus clientes en redes sociales, quienes viralizarán todo contenido que la marca generen.

Según Ignacio Somatos, un buen trabajo de reputación digital puede ser tal que las marcas pueden convertirse en gurús de un determinado tema y no obtener solo seguidores o clientes sino, “devotos de marca” (Somatos 2010:67). En general mientras una marca obtenga una reputación positiva, será mejor vista en el consumidor, generará mayor confianza y conseguirá mayor apoyo de parte de todos los grupos de interés (no solo consumidores).

En el cuadro que se muestra a continuación, desarrollo la conclusión de este capítulo, cómo pasar del posicionamiento a la identidad y generar una correcta reputación de marca.



Sin embargo, la identidad que genere una marca guarda relación con la forma en que esta pueda interactuar, es decir qué contenidos puede generar. En los siguientes párrafos nos avocaremos a identificar las estrategias de contenido en una red social y el fin de las mismas, la generación de una comunidad de marca.

2.5.2 Construyendo una comunidad de marca

La pieza clave del marketing en redes sociales es la estrategia de contenidos desarrollada por la marca, esto debido a que mediante ella se generará la interacción con el consumidor y la interacción es el alma de los medios sociales. Es por ello que hoy en día las marcas apuntan a generar una comunidad y, antes de decir por qué lo hacen, es necesario que definamos qué es realmente una comunidad digital.

Partamos porque siempre hay confusiones al definir una comunidad y compararla con una red social. ¿Una red social es una comunidad?, pues no necesariamente. Si bien es cierto que toda comunidad es una red social, no sucede lo mismo al revés, no todas las redes sociales son comunidades. Según Pere Rosales, para que una red social pueda considerarse una comunidad debe generar un tipo de

sentimiento compartido entre sus miembros, aquella sensación de formar parte de un grupo en el que las necesidades colectivas son atendidas bajo un compromiso cooperativo (Rosales 2010:85). Profundizando un poco más, una comunidad tiene cuatro componentes básicos que la definen como tal: pertenencia o identificación con el grupo, influencia recíproca entre miembros, integración y realización de necesidades comunes y conexión emocional compartida (Dalton 2001).

Entonces, una comunidad es un grupo de personas que comparte intereses comunes y quizá otros elementos que les proporcionan cohesión. Específicamente en el ámbito digital, una comunidad se define alrededor de un producto, temática u objetivo de concreción, siendo un grupo de personas que interactúan de manera cercana con una conexión emocional fuerte y actuando dentro de una plataforma online (Polo 2011:186). A su vez, Pere Rosales señala exactamente así:

“Una comunidad virtual es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan por medio de una red digital desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad porque obtienen un valor con ello.” (Rosales 2011:99)

Vemos pues que el concepto de comunidad digital es un tanto abstracto, pero puede ser cuantificable para el valor que provee esta a una marca.

Como ya lo hemos visto antes, las marcas en este tiempo tienen que humanizarse, interactuar y generar lazos emocionales, solo de esta manera podrá crear una comunidad de marca (Brand community). Pese a ser también un concepto abstracto y cualitativo, Pere Rosales define a una comunidad de marca como el sentido de pertenencia que una marca puede generar en el consumidor de acuerdo a los valores y beneficios que esta ofrezca, conllevando a la creación de lo que podríamos llamar un “club de fans” de la marca (Rosales 2010:87). En términos sencillos, una comunidad de marca es aquella unión de consumidores que, aprovechando una plataforma digital, interactúan y comparten en base a un común denominador emocional generado por una marca.

Grandes empresas como Coca-Cola o Unilever en los últimos años han abandonado sus campañas de marketing en medios tradicionales para enfocarse en la búsqueda de Brand communitys a través de medios sociales como Facebook o Twitter. La intención de una comunidad de marca es velar por el mantenimiento y perfeccionamiento de los beneficios emocionales que una marca puede generar en los consumidores, la marca debe de ser guardiana de este valor y puede controlarlo mediante el manejo de sus comunidades.

¿Una comunidad se crea o se encuentra? Ambas son correctas. Desarrollar una comunidad implica que la marca puede reclutar a las personas en base a los beneficios emocionales o valores que esta pueda ofrecer. En cambio, tomar una comunidad significa que esta ya existe en base a un denominador emocional determinado y que la marca puede aprovechar para vincularse a la misma, trabajar en el tema de identidad y controlar su reputación. Si bien es cierto lo ideal es que se tenga una comunidad cuya vinculación radique en la identificación por la misma marca, también una marca puede pertenecer a diferentes comunidades

que comparten sus valores, es así que se habla del manejo de las comunidades de marca (Community managment).

Según Larry Weber, para que una marca construya una comunidad sólida y mantenga el diálogo fluido con los miembros de la misma debería aplicar 7 pasos básicos. A continuación se realiza un resumen de estos pasos generales que plantea Weber para una correcta comunidad de marca (Weber 2010:66):

1. **Observar:** Dirigirse a los medios sociales para comprender cómo son los lugares más influyentes ubicados dentro de las redes sociales. Averiguar cómo son las comunidades más numerosas y qué los une. Sobre todo debemos saber que están hablando de nuestra marca y la competencia.
2. **Reclutar:** Para darle forma a una comunidad se debe poner una lista de un grupo básico de personas que quieran hablar sobre la marca, los productos y valores de la misma. Es decir se debe realizar un proceso de segmentación de comunidad a la cual se puede apuntar tener o penetrar.
3. **Plataformas educativas:** Averiguar cuáles son las mejores plataformas para los objetivos de marketing planteados, siendo las redes sociales las más importantes en esta era digital. Sin embargo, se pueden tener distintos medios sociales bajo una misma comunidad.
4. **Atraer:** Ver la mejor manera de crear contenido relevante para la comunidad y que haga que la gente acuda, hable, responda para mantener un diálogo constante.
5. **Medir:** No solo ver cuántas personas hay, sino que se deben de tener objetivos precisos. Sobre todo, se mide el nivel de interacción y el sentiment que genera hacia la marca.
6. **Promover:** Promocionar de manera online y offline su comunidad pese a que algunas plataformas no requieren de promoción alguna.
7. **Mejorar:** Agregar mejoras al sitio; hacerlo más conveniente, más útil más amistoso más gratificante y, sobre todo, más divertido.

El principal beneficio que las empresas experimentan al usar correctamente una comunidad virtual es el de la reputación, vista en el capítulo anterior. Según Rosales, la comunidad favorece a la creación y el conocimiento de la marca en todos los ámbitos; incrementa la calidad percibida y la lealtad de los clientes (Rosales 2011:109). Además, según Fernando Polo, un beneficio importante es que las comunidades virtuales favorecen a la captación de nuevos clientes de calidad, ya que vienen recomendados en su gran mayoría por los miembros actuales (voice to voice o Worth of Mouth) (Polo 2011:185)

Hasta aquí se ha definido que es una comunidad digital y porque una marca debe desarrollarla y gestionarla. En los siguientes párrafos veremos cuáles son las estrategias para el manejo de las comunidades de marca (Communiting Management).

2.5.2.1 Community Management

Previamente a señalar las estrategias que se realizan para generar contenidos adecuados para las comunidades de marca, es necesario que definamos qué es el Community Management y conozcamos quién es el encargado de ejercer este rol.

El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo (Rosales 2011:97). Se puede entender también como la gestión, desde la óptica del marketing, de las comunidades digitales que se forman en torno a una marca determinada y los valores o beneficios que genera la misma.

Según Oscar Rodríguez Fernández, autor del libro Community Manager, la gestión de comunidades le permite a la marca controlar el estado de su reputación social (2011:42). Como se ha mencionado en capítulos anteriores, hoy no basta con que la marca diga lo que es, sino que debe demostrarlo a través de los medios sociales y del contenido que genere en los mismos. Fruto de la interacción con la comunidad, la marca logra impregnar su identidad, y según la experiencia que deje en las personas generará un determinado feedback, que precisamente es el sujeto de estudio del Community Management. Además, otra de las preocupaciones del Communiting es el hallazgo y control de influenciadores o recomendadores de marca dentro cada comunidad, estos benefician a la marca y es necesario crear relaciones a largo plazo con ellos (fidelización).

Como ya se dijo el manejo de las comunidades y la interacción que se tiene con ellas se da a través de la generación de contenidos adecuados, para los cuales es necesario tener en cuenta la construcción de estrategias. En redes sociales, el Community Management guía estas estrategias enfocadas por 4 ejes importantes que menciona Rodríguez (2011:60):

- **Libertad:** Cualquiera puede expresar lo que quiere, cuando quiere y como quiera dentro de la comunidad. El usuario puede opinar con total libertad sobre la marca o el producto ya sea positiva o negativa. Las redes sociales son difícilmente censurables, ahora cualquier internauta opina y transmite información valiosa.
- **Interactividad:** Las redes sociales tienen fundamentalmente un enfoque colaborativo. Espacios sociales como las páginas de fans, los juegos en grupo o los comentarios son ejemplos de la interacción a modo de diálogo.
- **Viralidad:** El carácter viral de las redes sociales marca la posibilidad de que a propio usuario sea el protagonista de la evolución del conocimiento de un determinado contenido. El usuario decide qué y cuándo compartir algo que le gusta o que no le gusta.
- **Velocidad:** Teniendo en cuenta que las plataformas sociales son cada vez más usadas es indudable que se han convertido en la fuente de información más rápida, tanto a la hora de informar como de informarse. No solo se informa, sino que a la vez se influye.

Bajo estos ejes se construyen las estrategias de contenido. Antes de saber cuáles son esas estrategias, conozcamos al encargado de desarrollarlas y aplicarlas, el Community Manager.

2.5.2.2 El rol del Community Manager

Se puede decir que, en el ámbito del marketing digital, el cargo de Community Manager se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional. Pero más que una moda pasajera, el rol del Community Manager es tan importante como el de un Product o Brand Manager. En el libro Óscar Rodríguez encontramos la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) dice lo siguiente:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca (Rodríguez 2011:72).”

Detrás de los objetivos de reputación de marca el Community Manager está implícito la utilización de las redes sociales con objetivos totalmente comerciales. Sin embargo, no se puede considerar al Community como un vendedor, ni tampoco un publicista. Está demás señalar que la tarea del Community no la puede desarrollar una persona no preparada tanto teórica como técnicamente. Según Pere Rosales, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del bueno crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales (2011:107).

A continuación se tiene una lista que ofrece un resumen claro de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community para alcanzar con éxito los objetivos de marca (Rodríguez 2011:83):

- **Escuchar:** Es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin cuanto más información mejor será la escucha.
- **Extraer:** A raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Ésta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básica dentro de la estrategia.
- **Transmitir:** Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera el

Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, e modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia.

- **Explicar:** Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.
- **Conversar:** Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.
- **Compartir:** Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.
- **Conectar:** Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor.
- **Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca.
- **Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca.

Estas fueron algunas tareas que están en el día a día de un Community, como se ve todas están relacionadas a la reputación de una marca. Pero cuando se habla del contenido que el Community puede generar, el rol de fidelización de marca resalta pues las redes sociales pueden ser un buen camino para crear vínculos emocionales, no solo con los clientes sino también con los empleados. Lo cual significa que el rol que cumple un community no solo tiene beneficios externos (clientes), sino que también tiene grandes beneficios internos (personal de la empresa) pues afianza la motivación emocional que implica trabajar para una marca (Somato 2010:55).

Por otro lado, el Community Manager trabaja bajo 4 puntos estratégicos que debe plantear antes de trabajar para una marca, a continuación se explica brevemente cada uno de ellos, tomando como referencia el método estratégico POST planteado en el libro Community Manager (Rodríguez 2011:97):

- **People:** Conocer cuál es la comunidad (people) a la que se va dirigir la compañía.
- **Objetivos:** Conocer cuáles son los objetivos a lograr a la hora de comunicar bidireccionalmente
- **Strategy(estrategia de contenido):** Establecer una estrategia de comunicación.
- **Technology:** Establecer que tecnología se va utilizar para lograr los objetivos (plataforma social y herramientas).

Pasemos ahora analizar las estrategias que se plantean para la interacción con las comunidades digitales de marca.

2.5.2.3 Estrategias de contenido

Como cualquier tipo de estrategia, el Community Management requiere de una ardua planificación previa, es lo que se denomina Community Strategy Plan. Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer

cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca (Rodríguez 2011:108). En este plan estratégico se deben fijar objetivos, target, posicionamiento y guía de ejecución. A continuación un resumen elaborado en base a lo señalado por Óscar Rodríguez en su libro *Community Manager* (2011:109):

1. Definir objetivos

- El mejor modo para argumentar la razón por la que se quiere estar en los medios sociales.
- Muy importante, los objetivos deben ser cuantitativos, cualitativos, reales, alcanzables y medibles.
- Por ejemplo, generar tráfico hacia un blog corporativo.

2. Definir la situación

- El mejor modo para saber lo que está ocurriendo alrededor de la empresa, producto o marca.
- Es un buen momento para aclarar donde está y hacia donde quiere, es el momento de investigar.
- Por ejemplo: dónde se habla de nuestra marca.

3. Definir el target

- El mejor modo para saber a quién se va dirigir la campaña.
- De algún modo se trata de determinar a quién vamos a dirigir la comunicación.
- Por ejemplo: mujeres de 18 – 25 años, jóvenes estudiantes o trabajadoras.

4. Definir el posicionamiento/ identidad de marca

- El mejor modo para centrar el enfoque de la comunicación.
- Es la fórmula para que el mensaje sea bien percibido por el público objetivo.
- Por ejemplo: El marco de comportamiento de la comunicación y el estado actual de la reputación de marca.

5. Definir ruta comunicacional

- Definir ejes de comunicación o temas a plantear de acuerdo al target y categoría de marca.
- Definir tono y estilo de comunicación de acuerdo a la identidad de marca planteada.
- Definir posición que tomará la marca ante temas específicos (la competencia, política, religión, etc.) y tiempos de crisis (comentarios negativos acerca de la marca o quejas)

6. Definir la ejecución

- Plan táctico que permite lograr los objetivos planteados.
- Debe decidirse los recursos con los que se va contar: plataformas y herramientas digitales (creación de un perfil social), y formatos de medición.
- Producir contenidos, elaborar cronogramas y participar en las comunidades.

- Por ejemplo: Producción y cronograma de posts, publicación en fan-page de Facebook.

Es de destacar que para elaborar este plan es necesario una investigación previa del mercado tanto en el comportamiento on-line como off-line. También es necesario recalcar el tema de la medición de una campaña en Communitying, el éxito puede llegar tanto cuantitativa como cualitativamente. En la parte **cuantitativa** el éxito en la social media se puede resumir en cuatro puntos, a continuación se presentan estas resumiendo la explicación realizada en el libro Community Manager (Rodríguez 2011:122):

- Generando leads (interesados)

Obtención de base de potenciales clientes siempre ha sido una de las tácticas más rentables para una marca o producto. Los leads nos permiten saber que nuestro contenido está generando interés.

Ejemplo: El número de fans de una marca de celulares en Facebook nos permite saber que nuestros contenidos están generando interés, sobre todo si consideramos que estos fans pueden irse.

- Convertir los leads en verdaderos clientes

Es la conversión de un usuario interesado a un cliente, a esto se llama ratio de conversión de leads. El éxito en este punto quiere decir que nuestro contenido está persuadiendo y, sobre todo, está convirtiendo a nuestros usuarios en recomendadores de marca.

Por ejemplo, cuando un miembro del fan page de una marca de celulares compra un equipo y comenta a los demás cuán bueno es el producto. Se puede contabilizar el número de clientes separado de los que solo son leads.

- Conseguir ventas e ingresos reales de esos leads.

Trasformación de un lead en una venta. Es alimentar a los leads de un diálogo permanente, consistente y personalizado que posibilite la conversión de una venta, por lo general a través del boca a boca. Lo cual quiere decir que nuestros leads pasaron de ser recomendadores de marca a agentes de venta social.

Por ejemplo, cuando un cliente de una marca de celulares persuade en las redes sociales a comprar esta marca y no la de la competencia o comunica alguna promoción a los demás usuarios.

- Conseguir una reducción importante de los costes

A pesar de que muchos piensan que el social media es totalmente gratuito o de bajo costo. EL social media lo que busca es optimizar medios y reducir costos en medios tradicionales que no están cumpliendo verdaderos objetivos de marca.

Por su parte el enfoque **cualitativo** se puede medir de las siguientes formas (Rodríguez 2011:124):

- Mejorar la imagen de marca.

El social media pueden beneficiar enormemente a la imagen de una empresa, marca o producto. Su carácter multiplica valores tan importantes como la cercanía o la transparencia, específicamente importantes para la imagen. Uno identifica que sus contenidos están siendo adecuados de acuerdo al sentiment (actitud frente a la marca) de los comentarios de los usuarios.

- Conseguir un buen nivel de fidelización

Es típico afirmar en estos casos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar al que ya tenemos. Pues bien, a pesar de que los social media pueden ayudar en los dos ámbitos, con respecto a la fidelización de clientes puede ser un arma imbatible. La interacción y los contenidos generados pueden enriquecer el respeto y sentimiento positivo hacia una marca.

- Alcanzar mucha visibilidad (viralización).

A veces se piensa que la viralización es que todos sepan acerca de nuestra marca. Pero en social media se busca poner todos los medios para dejarse encontrar fácilmente por los usuarios que verdaderamente necesitan la marca, el producto o el servicio, es a ellos a los que realmente se busca atraer.

- Relaciones Públicas

Tiene que ver con el manejo de la reputación de una marca, con que objetos, personas o hechos se relacionan. Además manejo de crisis y respuestas inmediatas a clientes.

Finalmente hay que agregar que los fracasos del contenido que genere el community manager no solo pueden ser internos a su labor, sino que dependerán del marketing en general que proyecte una marca o producto, incluso de factores ajenos al marketing. Pero esto nos da pie para pasar al siguiente tema estratégico para lograr la fidelización de marca a través de redes sociales, la integración de marketing, porque no podemos aislar el trabajo que hace un community manager del que puede hacer alguien en publicidad ATL o BTL, todo debe ser unido.

2.5.3 Redes sociales como estrategia de Integración

Hasta aquí hemos demostrado los múltiples beneficios para que una marca invierta en marketing a través de redes sociales, pero dado los objetivos de esta tesis, lo más importantes es definir la estrategia de fidelización de marca. Justo en ese sentido es que se busca recalcar que a nivel estratégico es importante que las redes sociales no se manejen apartadas de otros medios y, mucho más, que no se manejen separados del plan de marketing de un producto. También se comete

muchas veces el error de pensar que la campaña de redes sociales es simplemente una forma de replicar lo que se está haciendo fuera de la misma.

Se trata de que la estrategia que una marca tome tanto en los canales online como en los offline sea uno sola. La estrategia de marketing a través de redes sociales no puede ir sola, tiene que ir de la mano de lo que la marca pueda hacer en medios tradicionales, BTL, etc. Los clientes deben de percibir un solo mensaje y no uno distinto para cada medio. Por ello se habla de las redes sociales como estrategia de integración a la comunicación de diferentes medios.

Según, un artículo escrito en el Harvar Business Review por Gesner Filoso, Director de Marketing de Sitel, la experiencia del cliente con una marca no se da de diferentes formas, sino una sola y, además, esta experiencia no puede reducirse a la gestión exclusiva de un canal de comunicación es necesario estar presentes en cada momento que el consumidor este en contacto con la marca (2012:49). Es así que se han desprendido algunos paradigmas de marketing como Marketing 360° y el Blended Marketing, en esta oportunidad no se profundizará en ellas, pero si se quiere ver la relación que guarda con la integración de las redes sociales a los canales de comunicación.

En el caso del marketing 360° u marketing holístico, integra todos los medios que están al alcance del target para una misma campaña, incluyendo off y online (Kotler 2006:406). Se trata de adecuar los medios de comunicación contactando al consumidor en los diferentes momentos que este se encuentra en contacto con el producto. Siendo el marketing a través de redes sociales parte de esta integración de medios y formando parte de una misma campaña, un mismo mensaje.

Según el artículo de Gesler Filoso citado anteriormente, la integración de las redes sociales en la estrategia y la visión de 360 grados del cliente contribuye a mejorar la imagen de marca, la fidelización y aumentar la cifras de negocio. Además la integración de redes sociales al marketing de una marca supone conocer al consumidor mucho más que antes, ya que a través de medios tradicionales no se obtenía el feedback de ellos.

Por otro lado tenemos el Blended Marketing, que podemos definirlo como la combinación de las técnicas e marketing en online y las de marketing tradicional (Rivera & Mencía de Garcillán 2012:443). El principal objetivo que tiene este paradigma del marketing es que las redes sociales transforme la idea de hacer que los consumidores quieran a la marca, sino que la marca les permita hacer cosas que el consumidor desea. El Blended Marketing pone en relevancia que las redes sociales pueden tocar con más profundidad al consumidor algo que no podía realizar los medios tradicionales, sin embargo, ambas deben integrarse para lograr una mejor experiencia de marca. No quiere decir que se deben desterrar los medios tradicionales, al contrario, hay que realizar una convergencia entre lo online y offline.

Según Gesner Filoso, en un artículo realizado para The Harvard Business Review, una estrategia llevada a cabo a través de los diferentes canales como

tradicionales o digitales y que tengan un fin común, la misma motivación y el mismo ritmo hará que ella sea un éxito. Los resultados que se esperan deben ser iguales tanto en online, como offline (FILOSO 2012).

En el Perú, el camino que deben seguir las marcas es el de la integración, sobre todo, si lo que buscan es la fidelización del consumidor. La realidad nos dice que la publicidad en internet, específicamente en redes sociales, aumenta cada año, pero existe una división entre agencias especializadas en medios ATL y las de digital. Según Oscar Ugaz, Gestor en marketing y negocios digitales, en una entrevista para la revista G de Gestión, aquí en el Perú las agencias digitales se consideran distintas de las ATL, buscan diferenciarse. En realidad, debe ser un proceso integrado entre ambas.

“Yo no conozco a ningún consumidor que vaya por la calle identificando los tipos de publicidad, por ende creo más en la integración de agencias de publicidad antes que dividir las por tipo de medio. Ese debería ser el futuro de las agencias de publicidad en Perú”

(Juan José Tirado – Gerente General Neu Euro RSCG/Entrevista Revista G de Gestión)

En una entrevista realizada por la revista G de Gestión a Paul Thronrike, Managing director de Phantasia Comunicaciones, la agencia de publicidad digital número 1 en el país, señala que la diversificación y la especialización de medios para las agencias se mantendrán en el país. Lo que se viene en el marketing peruano son distintos caminos por tomar en medios pero un solo objetivo, lo más importante siempre será tener una buena idea y conocer al consumidor (THRONDIKE 2012).

Finalmente, en este capítulo solo se ha querido hacer énfasis en que si lo que se desea es obtener fidelización del consumidor, pues no se puede aislar la estrategia de redes sociales. Se debe integrar las redes sociales al planteamiento estratégico de marca en todos los medios, el consumidor debe percibir un solo mensaje tanto en redes como medios ATL, de lo contrario no valdrá la pena trabajar en el medio digital. Recordemos que esto también tiene que ver con la consistencia que debe tener la marca en el tema de su identidad.

2.5.4 Fidelización de marca a través de redes sociales

Esta tesis busca realizar un análisis del proceso estratégico que siguió una marca para poder fidelizar a un determinado grupo de consumidores. Por ello, los siguientes puntos son de vital importancia para determinar el enfoque y las teorías de fidelización de marca bajo los cuales la tesis se rige para hacer dicho análisis.

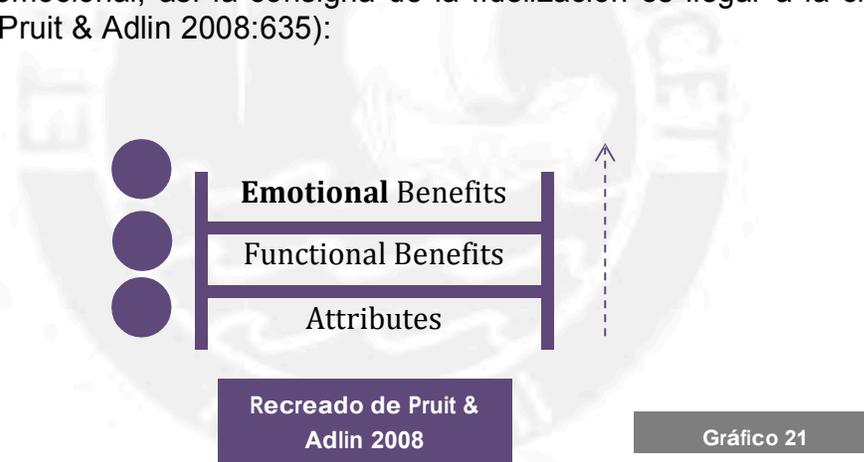
En primer lugar, es necesario saber qué entiende la tesis por fidelización de marca, desde un punto de vista general de marketing. Como segundo punto, es fundamental aclarar qué implica fidelizar a través de medios digitales y mostrar las teorías en las cuales se apoya la tesis. Finalmente, se explica la teoría en la cual se basa el proyecto de investigación y la cual se aplica de manera particular

al campo de estudio elegido, como son las redes sociales: La teoría del Engagement.

2.5.4.1 Concepto y enfoque de Fidelización de marca

En el sentido más práctico de la palabra, fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (Alcaide 2010:40). Todo ello basado en una orientación del marketing al consumidor y no a la venta, además, bajo la premisa de que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes (Kotler 2006: 168). Se trata entonces de retener a un cliente buscando beneficiarlo al máximo, haciendo que este sea leal a la compra de nuestra marca.

Sin embargo, para el presente trabajo de investigación se llevará el término más allá de la obtención de una recompra. Entendemos fidelidad a la marca en estos tiempos por la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra (Polo 2011:217). Como se ve, la recompra es una consecuencia, mientras que la estrategia radica en la creación de la relación emocional, así la consigna de la fidelización es llegar a la cima del Brand Ladder (Pruit & Adlin 2008:635):



1. **Atributos:** Características tangibles del producto, depende de la calidad y satisfacción del mismo.
2. **Functional:** Experiencia del producto, la recompra será de acuerdo a la performance del mismo.
3. **Emotional:** Sentimientos inspirados por el producto, valores de la marca anclados a la del consumidor. (Objetivo de la fidelización).

Los medios sociales, en especial las redes sociales, vienen evolucionando de formas muy diversas las posibilidades que las empresas tienen para fidelizar a sus clientes. Fidelizar a un cliente online responde a crear o reforzar un vínculo afectivo entre los consumidores y la marca, a través de plataformas de la web 2.0

(Rosales 2011:177). El vínculo emocional que las redes sociales pueden generar en el consumidor se da a través del contenido que creen y la interacción que produzca en la plataforma digital.

Aclarada la forma en la que la tesis toma el concepto de fidelización de marca, pues también es necesario mencionar que concepto no toma.

“Fidelizar no quiere decir obtener una base de datos de los clientes para luego otorgarle la mayor cantidad de regalos y promociones, eso más que fidelización es un soborno”
(Rosales 2011:176).

Si bien es cierto las actividades promocionales en productos masivos impulsan la venta y reconocimiento de marca, esta tesis no considera pertinente involucrarse en este campo; además, este tipo de actividades no necesariamente involucran un proceso estratégico de fidelización.

“Muchos piensan que fidelizar solo implica contribuir a que el cliente compre o recompre mediante motivaciones de precio, obsequios, promociones o publicidad, sin embargo, eso lo único que haría sería que el cliente se quede con nosotros por conveniencia y fácilmente luego nos podría dejar” (Rosales 2011:176).

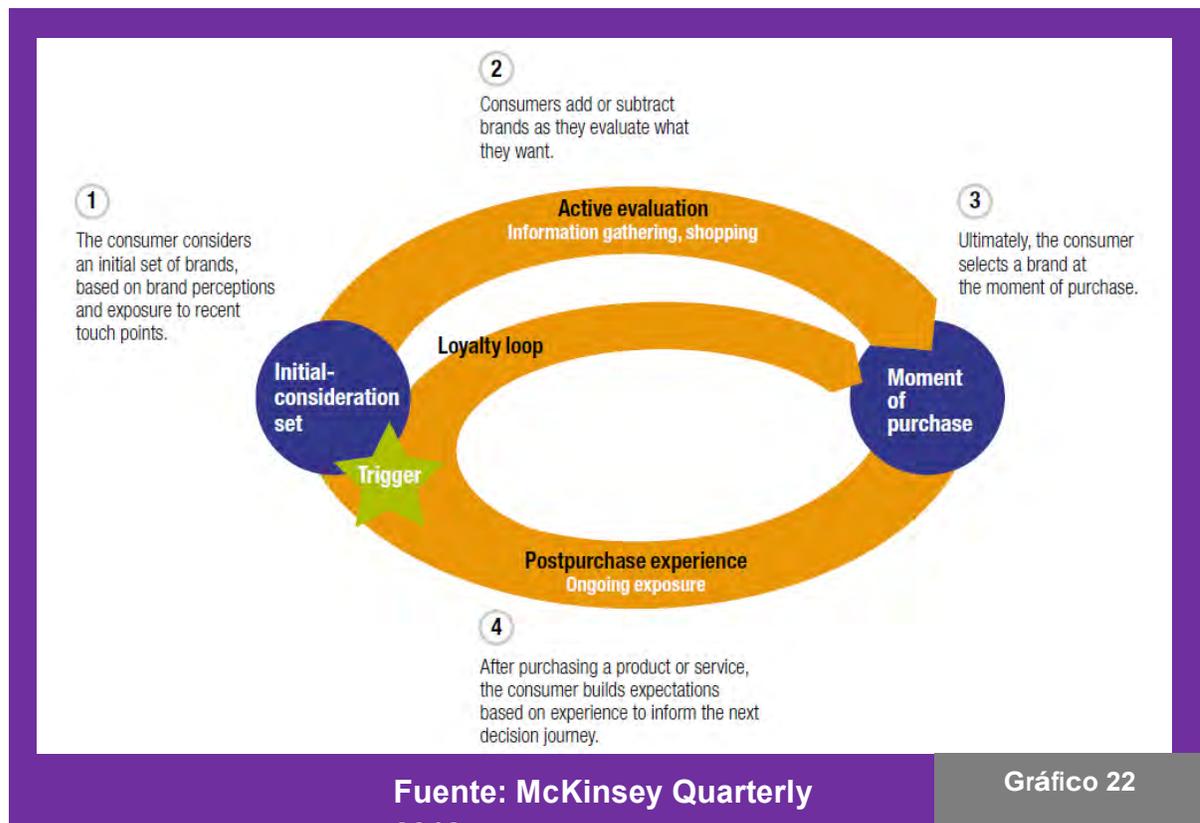
Fidelización tampoco implica la realización de una sola campaña publicitaria, sino que es una estrategia a largo plazo para la cual requiere consistencia en su comunicación de marca.

2.5.4.2 Fidelización de marca a través de medios digitales

Uno de los objetivos del marketing es alcanzar e influenciar al consumidor en el momento preciso de contacto con la marca. Así los medios digitales se han convertido hoy en día en un punto de contacto de gran relevancia entre marca y consumidor. Una de las teorías que puede explicar de manera más precisa la influencia que tienen los medios digitales dentro del consumer journey es la teoría desarrollada por la compañía McKinsey.

Consumer Journey es un esquema donde se muestran fases y puntos de contacto entre marca y cliente, usualmente se indica el camino del consumidor hacia la venta y la post venta (McKinsey Quarterly 2012). Así algunas teorías relacionan este esquema a un embudo que comienza en el awareness (reconocimiento de marca), pasa por la familiaridad con la marca, consideración de la misma, hasta llegar a la compra y recompra de un determinado producto.

La teoría de McKinsey, que tal como se muestra en el gráfico número 22 no es la clásica forma de embudo, sino que tiene tres etapas cuyo ciclo se repite en los consumidores. Esta teoría maneja un enfoque de fidelización de marca donde los medios digitales son de suma importancia no solo al momento de compra de un producto sino en el momento de experiencia de consumo del mismo. Por ello es necesario ver las etapas que nos plantea esta teoría.



Son tres etapas que marca el Consumer decision journey de Mckinsey: la evaluación constante, la experiencia postventa y la fidelización. A continuación se presenta un resumen de las etapas (McKinsey Quarterly 2012):

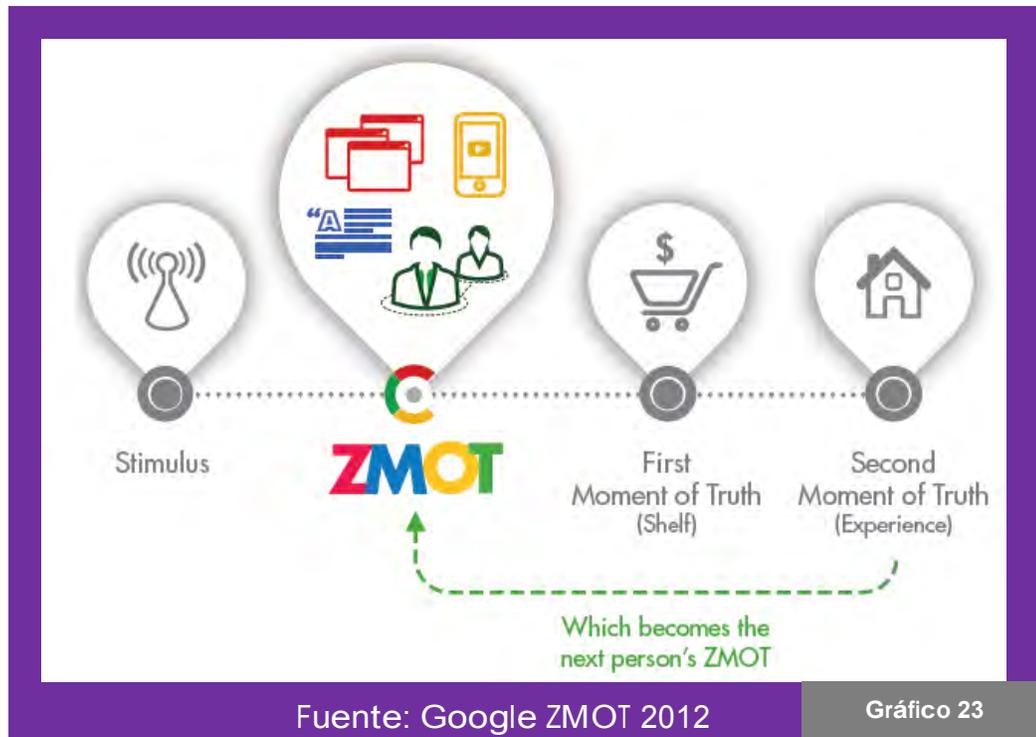
- Evaluación constante:** Esta etapa se refiere al momento en que el consumidor está constantemente en contacto con diversas marcas de una categoría, evaluando cualidades de cada una de ellas. En esta etapa los puntos de contacto de la marca deben brindar la mejor experiencia y, según la compañía McKinsey, los medios digitales como websites, redes sociales o foros juegan un rol esencial. No solo porque el uso de estos medios esté en aumento sino porque los consumidores pueden ver recomendaciones de las mismas personas, brindando una mayor confianza en vez de la comunicación de la misma marca como un spot de tv. La etapa de evaluación es donde los consumidores pueden verse influenciados a la

compra de acuerdo a la experiencia que tengan, principalmente si esta es una primera impresión de la categoría.

- **Experiencia postventa:** En esta etapa las marcas crean experiencias con la marca luego de la compra y se anticipan en la toma de decisión para la siguiente compra del consumidor. Principalmente en categorías de servicios, en esta etapa las marcas tratan de estar en contacto con los clientes haciendo más tangible la experiencia de uso. En productos de consumo masivo en cambio, se trata de explotar más la experiencia el momento de consumo. Aquí las redes sociales juegan un rol de contacto con los clientes ante cualquier experiencia positiva o negativa, si es positiva es una oportunidad de capitalizarla y si es negativa es necesario es importantes que la marca lo tome como corrección y aprendizaje.
- **Fidelización:** Esta etapa no solo se trata de mejorar la experiencia de recompra, sino de explotar más a los recompradores convirtiéndolos en influenciadores de marca. La etapa de fidelización está conectada con la etapa de evaluación de otros consumidores. Se trata de aprovechar los buenos testimonios de la gente que recompra nuestra marca y generar con ellos estrategias de Word of mouth. La importancia de los medios digitales en esta etapa es fundamental, pues es como una vitrina para mostrar a los consumidores fidelizados y que estos sean influenciadores en otras personas.

Para cada una de estas etapas, las marcas deben elegir los puntos de contacto más influyentes al momento de la toma de decisión de la compra de un producto e invertir el presupuesto de marketing aquí con el fin de mejorar la experiencia de marca (McKinsey Quarterly 2012). Esta teoría nos demuestra que los medios digitales, principalmente las redes sociales, están involucradas todas las etapas para la decisión de la compra de un producto. Principalmente en la etapa de evaluación y fidelización de marca, porque se puede trabajar con los influenciadores de marca.

Otra teoría que reafirma la posición de los medios digitales como puntos de contacto esenciales para las marcas es la desarrollada por Google: Zero Moment of truth. Tal como se aprecia en la gráfica 23, se solía pensar que el momento clave de experiencia con una marca o producto era al momento de verlo en tienda y luego al momento de usarlo. Sin embargo, la teoría desarrollada por Google nos muestra que hoy en día existe un fase inicial, que ellos llaman The Zero momento of truth (el momento cero de la verdad), donde los consumidores tienen la primera y quizás la más importante experiencia con una determinada marca o producto (Google 2012).



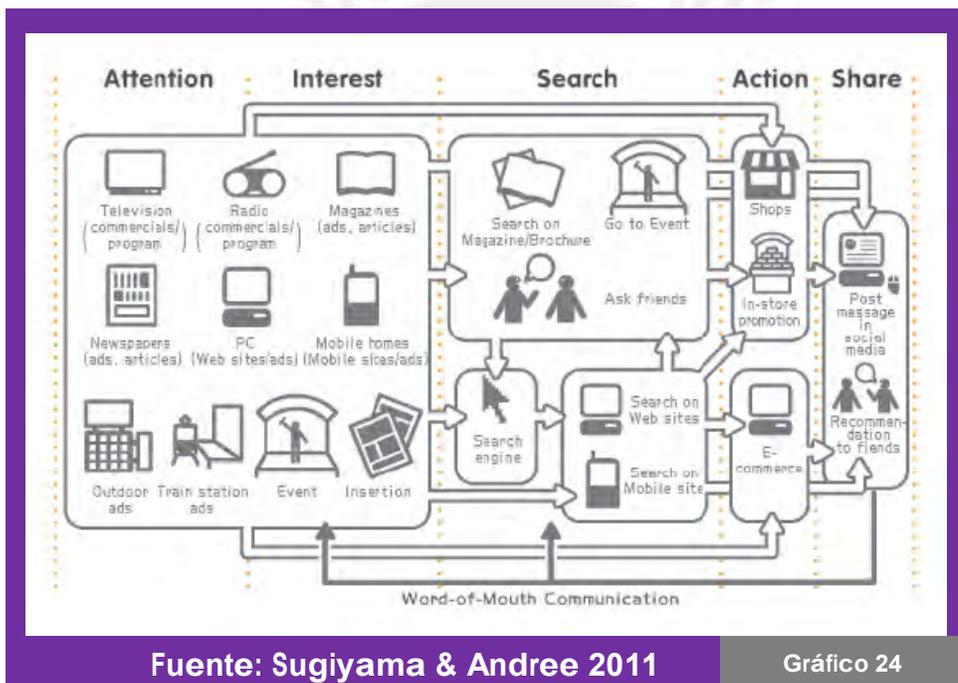
“Buscamos constantemente informaciones y calificaciones en línea, comentarios y críticas de especialistas, videos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir nuestras compras. A esto llamamos el momento cero de la verdad, donde las marcas debería enfocarse estratégicamente.” (Lecinski 2012:12)

Según Jim Lecinski, autor del libro *The Google ZMOT*, lo que antes era un mensaje hoy es una interacción (Lecinski 2012). Esto quiere decir que la forma en que las personas adquieren un producto ha cambiado, no se puede realizar la compra sin antes haber recibido comentarios, testimonios, o videos sobre el mismo en internet. El boca a boca es de suma importancia hoy para realizar cualquier tipo de compra y las redes sociales se han vuelto la principal fuente de confianza en el consumidor. Hoy las marcas deben estar presentes en la interacción con el consumidor cuando ellos lo quieran y no cuando la marca quiera.

Otra afirmación que hace Lecisky, es que hoy los mensajes que recibimos por medios ATL como un spot de tv, una valla publicitaria, o un mensaje en el periódico forman parte de un estímulo a la búsqueda mas no un detonante para

determinar nuestra decisión de compra (Lecisky 2012). El espacio donde las marcas realmente crean la atmósfera adecuada para una toma de decisión es el digital. Las emociones que las marcas puedan generar y las estrategias que tengan para interactuar y exponer a sus recomendadores de marca en las plataformas digitales son las que conllevan a una elección de marca en el consumidor de hoy.

Como se ha visto en ambas teorías mencionadas, ha habido un gran cambio en el modelo de proceso de compra, donde los medios digitales son hoy el eje para las acciones que debe realizar una marca. Algunos paradigmas publicitarios tradicionales también se han desfasado ante el nuevo rol de los medios digitales. Uno de ellos es el AIDMA (atención → interés → deseo → memoria → acción), cuyo objetivo era la elección de una marca a partir de la alta memorabilidad que podía generar la publicidad. El libro titulado *The Dentzu Way*, cambia este modelo en la era digital, pasando de AIDMA al AISAS (atención → interés → “search” búsqueda → acción → “share” compartir).



El punto central de este nuevo modelo es la importancia que se le da al Word of mouth al momento de que el consumidor se decida por una marca. A comparación del modelo tradicional como se veía antes la publicidad, se agrega la fase de búsqueda como eje central en el consumidor, donde los medios digitales juegan un rol trascendental. Tal como se observa en el gráfico 24 en la atención y el interés se colocan formas tradicionales de comunicación como la radio o la tv, con lo cual hoy no se llega a completar todos los puntos de contacto necesarios para la decisión de compra. En la parte central del mismo gráfico en cambio se encuentra la búsqueda en web y la búsqueda de recomendaciones, donde las

redes sociales hoy son la plataforma básica para hacerlo. Después de la acción viene el share o compartir, fase que hoy los consumidores hacen por naturalidad, compartir sus buenas experiencias de compra. Esta es la parte que hoy las marcas deben saber aprovechar para poder fidelizar a los consumidores.

Sugiyama y Andree no solo hablan de una nueva forma de ver el comportamiento del consumidor, sino una transformación en las estrategias de medios que deberían tener las marcas: El Cross Communication.

“Hoy la mezcla de medios de las marcas no se trata de distribución de los medios para alcanzar a los consumidores, sino que se trata de la elección de los puntos de contacto adecuados, la creación de un escenario ideal con un solo mensaje durante todo el proceso de elección de una marca.” (Sugiyama & Andree 2011:95).

Así mucho se ha hablado de estrategias de marca 360°, con la elección de diversos medios y con el único fin de alcanzar a más consumidores. El Cross communication tiene un sentido distinto, el cual es dar una misma experiencia de marca en cada etapa que lleve al consumidor a la marca, tal como lo muestra el gráfico #, eligiendo solo los medios adecuados y más efectivos. Esto demuestra una vez más que los medios digitales no solo son parte de todos los medios donde puede comunicar una marca sino que tienen un rol específico para la generación de una experiencia positiva con el consumidor.

En general las tres teorías que se acaba de analizar ayudan a concluir que hablar de fidelización de marca en medios digitales no solo implica conocer cómo desarrollar una campaña publicitaria en el medio online o cómo modernizar a una marca con el público más joven. Sino que demuestran el nuevo rol que tienen estas plataformas, principalmente la de redes sociales, que hoy son pieza fundamental para la elección de marcas y la generación de valor a través de recomendadores o influenciadores de marca. No basta con solo estar presente en las plataformas digitales, hay que saber cómo aprovecharlas y cumplir el rol adecuado que tienen en el marketing de hoy.

2.5.4.3 Fidelización de marca en redes sociales

Ante todo, la fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto (Yongfook 2010):

Brand Funnel Digital

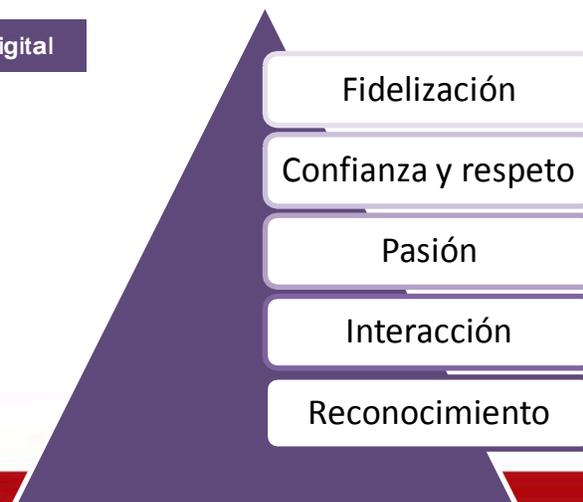


Gráfico 25

Tomado de la
presentación de
Yongfook 2010

Como se ve en el cuadro 25 primero la marca es reconocida en las redes sociales, luego pasa a interactuar con los usuarios. Después, mediante los contenidos generados por la marca, debe pasar a sentir pasión por la marca. Luego, adquiere el trust o confianza en la marca, lo cual a su vez hace que la respete. Finalmente está la fidelidad a la marca.

¿Cómo sabemos cuándo llegamos a fidelizar? Como se puede apreciar, la parte cualitativa guarda relación con la medición del efecto emocional que puede tener una marca con el consumidor. En el caso de redes sociales se miden los patrones de interacción y sentiment en su participación, es decir cuánto compromiso, defensa y emoción puede tener un usuario en la red social de una marca y para ella. Medimos también con la cantidad de usuarios que son prescriptores de nuestra marca, es decir que sean recomendadores de nuestra marca (Pruit & Adlin 2008).

En cambio, la parte cuantitativa depende de la red social donde se encuentre el usuario, a medida que pasa el tiempo las variables y fórmulas para medir la fidelización pueden ir transformándose y optimizándose. Como referencia general, en redes sociales la medición de fidelización se hace tomando como eje la interacción de los usuarios mediante los contenidos que genere la marca. A continuación un marco referencia de la medición de fidelización en redes sociales (más adelante detallaremos a profundidad la medición en Facebook):

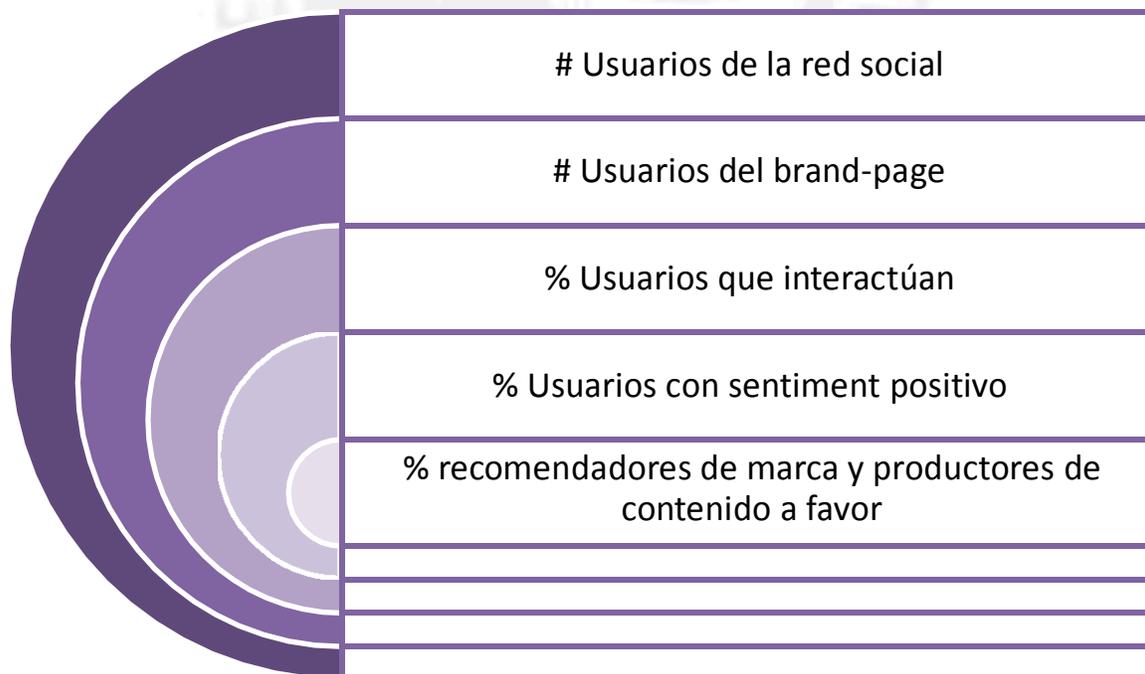


Gráfico 26

Tomado y reconstruido de la presentación de Yongfook 2010

Como se mencionó, cuantitativamente la fidelización puede tomar rumbos distintos con fórmulas que cada red social puede adecuar, sin embargo, la parte cualitativa va siendo definida por la relación emocional que el consumidor puede tener con la marca. En ese sentido, la fidelización de marca en redes sociales se forja en base a la teoría del Engagement, que en idioma inglés significa compromiso.

El Brand engagement, en palabras de Leyla Naminariam, es la habilidad de una marca para interactuar con el consumidor y construir junto a él un vínculo emocional y duradero (NAMINARIAM 2012:6). En términos muy sencillos para Polo, el engagement es igual a la construcción del vínculo emocional que debe existir entre marca y consumidor (Polo 2011:199).

También, se le conoce como el marketing de la participación, pues tiene como premisa hacer que los consumidores sean más activos o participativos en la cocreación de los programas de marketing. Así Smith y Zook señalan lo siguiente:

“El cliente ideal no es aquel que compra un montón, sino aquel que podría llegar a ser un influenciador de marca en muchas personas. (...) El Engagement no es nada más que la co-creación colaborativa entre marca y consumidor, tanto de producto, promociones como la misma publicidad.(...) Esta colaboración se da siempre y cuando se aproveche la interacción que se genera entre marca y consumidor en espacios como las redes sociales o blogs, donde se dan opiniones, discusiones, evaluaciones y expresiones de sentimiento hacia las marcas.”

(SMITH & ZOOK 2011:17)

Para Smith y Zook el engagement se trata de acercarse a la marca y generar alta interacción con los consumidores, de esta manera se puede identificar a aquellas personas que tienen una fuerte identidad con la marca y pueden convertirse en influenciadores o defensores de marca.

Otra definición que se acerca más al campo de las redes sociales es la de Dave Chaffey, especialista en marketing digital, quien dice lo siguiente:

“... el Engagement viene a ser una estrategia para generar interacción y participación de los consumidores con las marcas. Todo ello a través de desarrollo de contenido y experiencias ligadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales. La estrategia del Engagement es muy cercana a la estrategia de contenidos que se plantea para una marca, pues en esta última se definen las temáticas de conversación que generará la marca.” (CHAFFEY 2012:234)

En estas tres definiciones mencionadas encontramos dos puntos en común. El primero es el tema de la interacción con los consumidores. El segundo punto es el objetivo que tiene dicha interacción generada, la cual es la identificación de consumidores influyentes por su alta identidad con la marca. En conclusión el Engagement marketing lo que busca es que, a partir de conversaciones con los consumidores, la marca encuentre relacionarse con los más afines a ella para construir y explotar referentes o recomendadores. Estos últimos son valiosos para la marca, pues no solo son compradores recurrentes sino que son transmisores de la experiencia positiva que puede generar la marca en otras personas.

Sin embargo, no es sencillo llegar a tener influenciadores de marca, hay diferentes niveles de relación e interacción entre marca y consumidor que se van construyendo en el tiempo. A continuación, se expone un gráfico elaborado por Pere Rosales, donde se muestra la escalera de niveles de engagement que puede tener una persona con una marca. Entender este esquema (gráfico 27) nos ayudará a conocer cómo las marcas, mediante la interacción y experiencias que brinden al público en redes sociales, van construyendo relaciones cada vez más fuertes, llegando a fidelizar a parte de ellos.

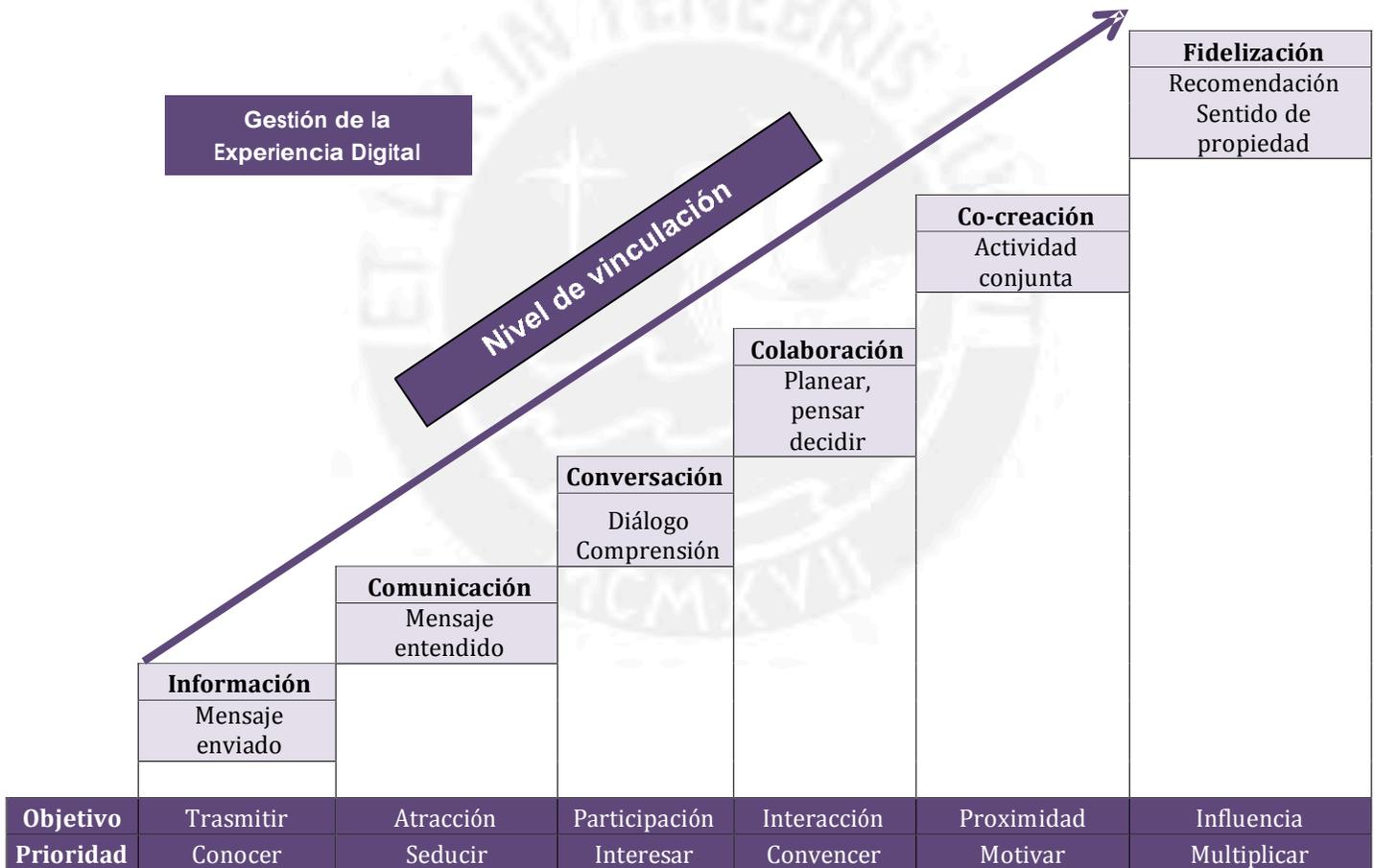


Gráfico 27

Tomado de Rosales
2011:193

Del gráfico número 27 podemos concluir que una persona que se encuentre en la fase de comunicación difícilmente será un recomendador de marca. Como se puede apreciar, el fin de brindarle la mejor experiencia de marca al cliente, es que este pueda ser un prescriptor o recomendador de la marca. Es así como se trabaja individualmente para los clientes, pero si hablamos de la meta plenamente digital en plural sería formar una comunidad (Brand community) que sea casi “evangelizadora” de la marca. Indudablemente las redes sociales están inmersas en ese fin.

La fase de conversación que plantea Rosales en el gráfico 25 es una de las más importantes en redes sociales, pues es cuando la marca identifica que las redes sociales son un espacio para conversar con el consumidor. Este dialogo es el único que permite que luego vengan fases como la colaboración o co-creación de marca junto al consumidor. No solo se trata de conversar sino de que la marca muestre acciones que demuestren que entiende a su consumidor.

La última fase que muestra Rosales ya sería el objetivo del Engagement marketing, tener recomendadores de marca. También se menciona el sentido de propiedad, que para Rosales significa que el consumidor considere suya a la marca y por ende comparta experiencias que vive junto a ella, la defienda en algunos casos y sea un constante influenciador en las demás personas (Rosales 2011:94).

El componente emocional es tan fundamental en la gestión de clientes, pero muchos profesionales del marketing se dejan sesgar por los resultados numéricos de ventas. Según Pere Rosales, empresas como Apple, Amazon, Starbucks, Virgin o Harley Davidson generan buenas experiencias de marca en sus clientes, los hacen sentir realmente especiales y, sin duda alguna, son conscientes de la importancia de las redes sociales para cumplir este objetivo (Rosales:193).

El nuevo consumidor, del que hablamos capítulos atrás, valora la personalización en sus experiencias de consumo y, por tanto, la empresa necesita encontrar la forma de generar un nuevo modelo de relación (Rosales 2011:194). Por ello, y conociendo el boom de las redes sociales, las marcas necesitan adaptarse y darle el papel de co-creadores a sus consumidores y brindarles experiencias nuevas. La importancia de las redes sociales como herramienta de marketing radica básicamente en la experiencia que pueda generar una marca a través de contenidos que inviten a los consumidores a interactuar luego a ser colaboradores, co-creadores y finalmente fidelizados a la marca.

Incluso las redes sociales pueden servir para borrar una mala experiencia a través de sus mismos consumidores, así Gesner Filoso, Director global de Marketing de Sitel, en un artículo escrito para el Harvard Business Review nos señala lo siguiente:

“Para satisfacer las necesidades del cliente, la empresa de hoy debe estar allí donde esté el, esto es, en las redes sociales. Estos nuevos canales de comunicación permiten mantener una relación directa, inmediata y cercana (...) Las redes sociales permiten hacer consultas, solicitar consejos, exponer quejas o sugerir mejoras y hasta permitir que

los mismos clientes ayuden a captar nuevos clientes. En este sentido cuando una mala experiencia se resuelve satisfactoriamente, la empresa está ganando un prescriptor y, con ello una imagen de marca muy positiva”

(Gesner Filoso – Director de Marketing Sitel/Harvard Business Review)

El engagement toma a la vinculación emocional como el eje principal del marketing. Una vinculación que se da más allá de lo racional que ofrece una marca, se tratan de acciones que generen sentimientos encontrados en el consumidor y que se encuentran en temáticas muchas veces fuera del intrínseco del producto. Así Fernando Polo menciona lo siguiente:

“... una marca debe ser como agua para el pez, está ahí pero no se nota. La marca es imprescindible pero no debe ser la protagonista del contenido generado para el público.”
(Polo 2011:202).

Existen 4 pilares básicos del Engagement marketing expuestos por Lon Safko y David Brake en su libro La Biblia del Social Media, los cuatro puntos vinculados directamente al efecto de los medios sociales en la construcción de una marca (Safko & Brake 2009:675):

1. Comunicación

Con los medios tradicionales la comunicación de marcas no te permitía medir el impacto que se tenía en las personas, en cambio con los medios sociales podemos medir las emociones generadas. El fin del engagement marketing es generar causa efecto en la relación consumidor –marca. Así que el principal pilar que se debe tener en cuenta es que debemos de tener un enfoque comunicativo que busque dejar a tras la promoción o venta y dar paso a la experiencia emocional de los consumidores. El engagement marketing toma a los medios sociales como herramienta de generación y medición de los efectos del contacto de la marca con las personas (feedback) y el nivel de interacción.

2. Colaboración

Interactuar e influenciar es la clave. El engagement marketing tiene como uno de los pilares hacer que la marca incite al consumidor a la colaboración, es decir a la participación en las conversaciones (prosumer proactivo). Más allá de un tema individual con las personas, la marca debe influir en la comunidad que genere, solo así podrá obtener recomendaciones de marca. La conversación que se genere es de gran utilidad para la marca, porque de esta podremos adaptar el producto y el enfoque de marketing que realicemos, podremos conocer afondo a nuestros clientes y, también, determinaremos que contenidos conectan emocionalmente con ellos.

3. Educación

La marca no debe hablar de sí misma, debe hablar de cosas que le sirvan al cliente. Erróneamente se piensa que la marca debe generar contenidos en torno a sí misma. La verdad es que no generamos ningún vínculo con el consumidor

hablando de nosotros mismos, sino que debemos hablar de los efectos que podemos generar en ellos, como le servimos en su vida diaria y todas emociones que podemos desprender de ellos. Educar, para el engagement marketing, es un pilar fundamental que radica en servir al cliente mediante medios sociales, antes que utilizar estos como vitrina de marca.

4. Entretenimiento

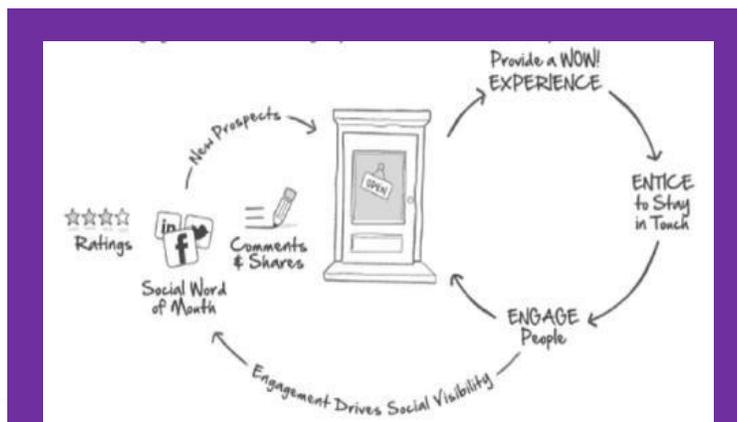
Entretenimiento no quiere decir diversión, quiere decir captar la atención espontanea del usuario. Los atributos emocionales que pueda tener una marca deben ser aterrizados en contenido relevante y que genere interés en el público. No es un pilar fundamental del engagement sino de los medios sociales en general, el marketing a través de estos medios no se hicieron para informar. Hay que tener cuidado porque lo que una audiencia considera entretenida otra audiencia lo considera aburrido, así que debe haber un buen trabajo de segmentación y obtención de un denominador común en la audiencia de una marca.

El Engagement no mide directamente ventas de un producto o recompra de un producto o marca, lo cual no quiere decir que no se pueda medir. El Engagement es medido por algunas marcas con el share of Heart, que es nada menos que el nivel de emoción positiva que puede generar una marca a lo largo del tiempo en un determinado público objetivo (Stershic 2012)

Lo que realmente se busca al medir el Engagement es que los clientes sean impactados emocionalmente, sean proactivos y sean recomendadores influyentes de marca, generando un porcentaje alto de Word of mouth positivo (lo que se dice de la marca). En sencillas palabras Goodman explica lo siguiente:

“... así como en la vida real podemos ser influidos por nuestros familiares o amigos más cercanos para las decisiones que tomemos, lo mismo busca el engagement, que la vinculación emocional con el consumidor sea tal que este pueda hablar a todos de la marca, ha esto se llama ser un recomendador de marca.” (Goodman 2012).

En el capítulo a anterior se vio el consumer Journey de McKinsey, las fases y los puntos de contactos que sigue el consumidor ante la compra de un producto. En el gráfico 26 vemos la réplica de este journey pero enfocado solo en redes sociales.



Fuente: Goodman 2012

Gráfico 28

En este gráfico Goodman nos explica el proceso del engagement y la participación de las redes sociales en ella. Como se puede apreciar, la puerta significa cuando el cliente intenta averiguar acerca del producto, para ello ya ha recibido información de consumidores recomendadores de dicha marca. Luego, pasa por la experiencia de marca, que como se ha repetido en la parte comunicacional, debe ser de gran impacto emocional. Después, vemos que el consumidor está en contacto constante con la marca y está siendo impactado emocionalmente al mismo tiempo que es usuario de un producto. Tras ser impactado emocionalmente el cliente se convierte en un recomendador de marca y a medida que reciba más emociones y genera más contenido como prosumer será un recomendador influyente.

En cada etapa narrada vemos que está presente la comunicación de marca en busca de lo emocional, en cada etapa las redes sociales son de vital importancia. Además hoy en día las redes sociales están más cerca de las personas y son el primer medio por el cual pueden comentar acerca de una marca. (Goodman 2011:166).

Así mismo, John Merrit, Director de Symmetri Marketing Group, maneja su propio esquema (gráfico 29). Como se aprecia hay una escala de acciones que tiene un consumidor con la marca, Merrit señala que la etapa de advocacy o defensa de marca está por encima de la fase de recompra. El rol que debería buscar el engagement en el consumidor es de transformarlo en un agente influenciador de marca. Además, Merrit señala que los medios sociales son el espacio ideal para este rol.

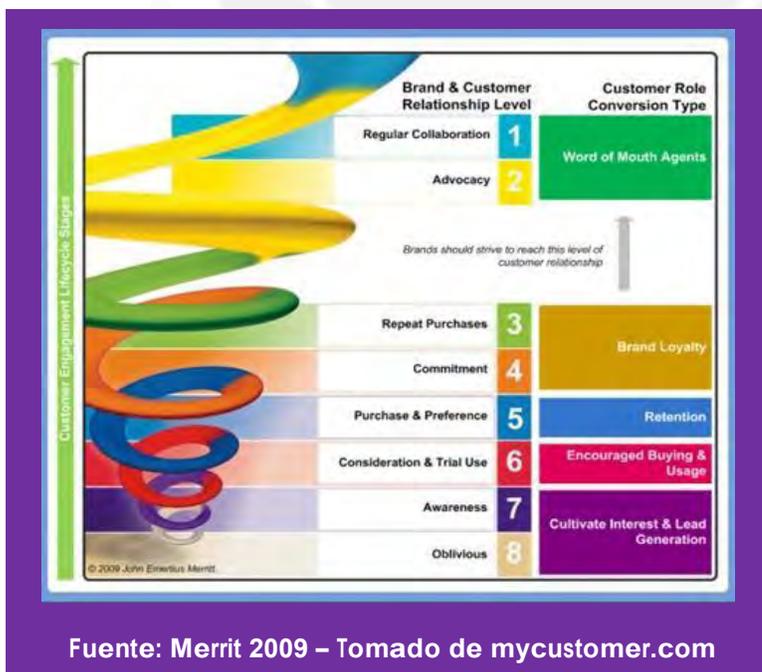


Gráfico 29

Entonces, como conclusión del engagement marketing podemos señalar que las redes sociales son pieza clave para generar vinculación emocional constante con la marca, a través de una constante conversación y la generación de contenidos relevantes con los consumidores. Las redes sociales se convierten en un hub de experiencias positivas que la marca puede brindar a las personas y son la principal herramienta para generar recomendadores de marca.

2.6 Marketing en la red social Facebook

Al principio, Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la enseñanza secundaria y después a redes más grandes, reuniendo estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final en todo el mundo (Dan 2011:18).

Facebook hoy en día tiene 966 201 940 usuarios activos, en el siguiente gráfico se muestra distribución por país:



Según Zarella Dan, Facebook ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, y la plataforma de Facebook es utilizada por más de un millón de desarrolladores que constituyen 500 000 aplicaciones activas. Recibe 770 000 000 de visitas mensuales aproximadas y 250 000 000 nuevos usuarios. El perfil del usuario de la red social: el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más. Se conecta 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales.

Luego de ver estos datos y tener un esquema panorámico de la realidad en esta red social, pasemos a analizarla. Es necesario recalcar que se tomará al

Facebook como una herramienta de marketing, lo cual no guarda relación con análisis sociológicos, psicológicos, que se puedan hacer al respecto. No se niega que sean importantes, pero que se busca centrar la información del contexto de marketing digital.

2.6.1 Definiendo a la red social Facebook

Fue Mark Zuckerberg quien en 2004 fundó la red social Facebook, que nació como un anuario para los alumnos de segundo año de Harvard, y que al poco tiempo de haber sido lanzada tenía como usuarios a casi el 90% de todos los estudiantes de la universidad. Pero, no es necesario que se profundice en la historia de la fundación de Facebook para poderla definir, ni tampoco es relevante para la presente tesis hablar de su muy famoso fundador.

Tampoco es necesario que adentremos la definición en explicaciones desde un punto de vista sociológico o psicológico de Facebook. Así encontramos opiniones como las de Pere Rosales, quien dice que el éxito de Facebook radica en el voyerismo, accedemos a esta red social porque sabemos que seremos vistos y eso nos da placer (Rosales 2011:57). También opiniones como las de Juan Faerman, autor de Faceboom, quien señala que Facebook como red social tiene muy poco de social, lo que nos vende son amigos ficticios que nuestra personalidad no nos permitiría tener en la realidad (2009:38). Hay una frase muy conocida que resume este punto de vista: “eres más falso que amigo de Facebook”.

Sin embargo, estos análisis no nos permitirán centrarnos en lo que realmente nos importa, el marketing en Facebook. Así que la definición y explicación que daremos se centrarán en las acciones que se nos permite realizar en la plataforma, porque es en ella que se llevará acabo el marketing. No es necesario decir que Facebook es una red social nuevamente, eso ya lo definimos capítulos atrás.

En concreto, Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital (Safko & Brake 2010:452). Dependiendo de la configuración de cada usuario, estos son notificados cuando alguien de su red actualiza su página o estatus. Los usuarios crean su página según sus preferencias personales y comparten eventos, fotos, videos o experiencias brindadas por la misma red social.

2.6.2 Beneficios de Facebook para el marketing

Anteriormente habíamos definido cuáles eran las ventajas de las redes sociales para el marketing. En este caso debemos ser más específicos con Facebook tomándola como herramienta de marketing, pero vale volver a mencionar dos puntos de las redes sociales en general. El primero es que las redes sociales como Facebook no fueron creadas para vender, sino para que la gente se

relacione, por ello el beneficio para las marcas no radica en el crecimiento de ventas. Segundo, de todas las redes sociales, Facebook es la que más destaca tanto en número de usuarios actual y a futuro. La gente pasa mucho más tiempo en Facebook que en Google, Yahoo, Youtube, MSN y Wikipedia (Polo 2011:305).

Existen dos beneficios básicos de Facebook para las marcas que desean desarrollar estrategias de marketing aquí. El primero es la relación marca consumidor (humanización de marca), mientras que el segundo es el gran poder de segmentación y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

Analicemos el primer beneficio. Tal como lo señala Juan Merodio, autor del libro Marketing con redes sociales, si las personas pudieran poner en una balanza entre hacer negocios con una empresa y con una persona, obviamente elegiría a una persona, preferentemente de su confianza. Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (Merodio 2010: 28).

Facebook es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor. Además, la plataforma no solo permite que una marca se comunique como usuario, sino que puede manejar sus comunidades. Más adelante se hablará de lo que es el fan-page de una marca y su importancia para ello. Entonces esta red social beneficia a las marcas en la interacción que se pueda tener con los clientes y a partir de ella generar objetivos, no solo de marketing, sino de negocio en sí.

Por otro lado, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo te permite segmentar a tu público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (Zarella 2011:20). Recordemos que cada usuario diseña su propio perfil según sus preferencias, estas son utilizadas por Facebook para poder segmentar por diferentes categorías. Es necesario que cada marca identifique bien a qué público pretende ir, no solo demográficamente, sino por sus distintas preferencias o personalidades. En general, el beneficio de Facebook es que las preferencias de los usuarios son medidas y generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación.

Por último, el marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos (Zarella 2011:20). Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

2.6.3 Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing

2.6.3.1 Perfil del usuario y la personalización.

Según el libro de Dan Zarella, un perfil es la representación digital o personalización de un usuario en Facebook (2011:25). Los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad. Para el marketing estos perfiles son muy importantes porque es necesario saber que hacen y que les gusta a los consumidores.

En Facebook un usuario puede mostrarse con toda la información que desee compartir, entre ella tenemos los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook realizar una segmentación en perfiles de consumidores. También las fotografías y videos del usuario son expuestos. Otro punto importante es que puede exponer las demás páginas que les gusta a las personas y diversas actividades que van realizando en el momento.

El perfil de Facebook a partir de 2012 se ha transformado, hoy en día hablamos del timeline. El timeline o biografía es donde se arma un esquema cronológico de diferentes sucesos que te han sucedido. A continuación un ejemplo de lo que vendría a ser un timeline y que elementos tiene en la página:



Gráfico 31

1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Datos personales
4. Pestañas (fotos, videos, amigos y preferencias)
5. Muro (posts personales)
6. Cronología

Las marcas pueden utilizar este perfil como usuario, sobre todo para fines corporativos pues en las pestañas pueden colocar información detallada al igual que una página web corporativa.

2.6.3.2 Fan-page

Según Zarella Dan, el fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (2011:43). El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

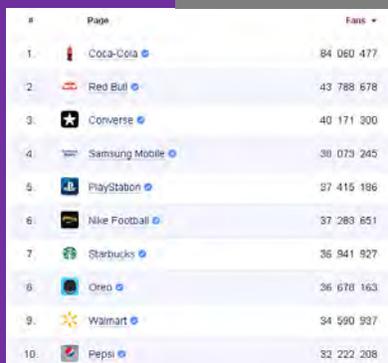
Es un espacio donde la marca puede manejar una comunidad de fanáticos con un control total sobre ellos. Según Larry Weber, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca (2010:209). Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo.

Si bien es cierto podemos tener un control sobre los fanáticos, este no implica que los usuarios puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. Precisamente el control se refiere a que como marca en el fan-page podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto y tratar de revertir in situ una determinada percepción (Weber 2010:216). Sin embargo, según Weber en lugar de enfocarse en el control, debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios. Así Weber señala que es necesario tratar con respeto y comprometerse con los usuarios y no se trata solo ejecutar los mismos anuncios que la marca realiza a nivel de medios tradicionales (2010: 217).

Es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para un fan –page de marca es necesario la intervención de un Community Manager que este perennemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

Es posible y casi inevitable que los fans de Facebook publiquen comentarios negativos o información fuera de lugar, y aquí es donde la intervención del Community debe ser efectiva pues se requiere que la marca no se sofoque (Weber 2010:217). Más allá de brindar una respuesta propicia, si la marca tiene activamente vinculación

Gráfico 32



#	Page	Fans
1.	Coca-Cola	84 060 477
2.	Red Bull	43 788 678
3.	Converse	40 171 300
4.	Samsung Mobile	38 079 245
5.	PlayStation	27 415 186
6.	Nike Football	37 283 851
7.	Starbucks	36 941 927
8.	Oreo	36 670 163
9.	Walmart	34 590 937
10.	Pepsi	32 222 208

Fuente: Socialbakers

con los usuarios, serán ellos quienes tomen partida por la marca y saldrán en su defensa.

En el gráfico 30 de la derecha podemos ver a las marcas con mayor número de fans en sus respectivos fan-pajes. Como se puede apreciar Coca Cola lidera con más de 55 millones de fans. A fines de 2011 eran casi ya 1,7 millones de fan-pages creadas en todo el mundo.

A continuación conoceremos cómo es un fan page y que elementos importantes tiene:



Gráfico 33

1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Opción para darle LIKE (Me gusta)
4. Pestañas (fotos, videos, aplicaciones e información)
5. Información (Resumen de presentación de marca)
6. Muro de interacción
7. Cronología de marca

- Algunos fan-pages tiene una imagen previa de invitación a ser fanáticos.

2.6.3.3 Grupos

Los grupos de Facebook suelen estar formados por los propios usuarios, generalmente seguidores de una idea en especial. La relevancia para el marketing radica en que estos grupos son formados por un interés en particular que puede estar relacionado a una marca o a la personalidad de la misma (Zarella 2011:67). Por ejemplo, un grupo creado en torno a la botella de Coca Cola donde los usuarios afirman que es mucho mejor la botella que la lata, un grupo creado por aquellas personas que prefieren un día en especial para asistir a Starbucks, o un grupo creado con el principal interés en que vuelva una marca o producto.

Los grupos también pueden ser creados por la misma marca para averiguar o profundizar en percepciones o experiencias de los consumidores con la marca. Por ejemplo, la marca Red Bull crea grupos donde los usuarios prefieren un determinado deporte extremo. Los usuarios que forman parte del grupo son llamados miembros.

Un grupo permite tener un número ilimitado de miembros pero solo podrá interactuar y con ellos, siendo los mensajes mucho más personales. Cada grupo tiene un administrador quien dirige las acciones del grupo y puede decidir si este es abierto o cerrado. Es abierto cuando cualquier persona que desee puede solicitar unirse al grupo, mientras que es cerrado cuando solo el o los administradores deciden a quienes enviar invitación de unión al grupo. Al igual que las páginas de Facebook, en los grupos se puede compartir y crear álbumes de fotos, videos y ahora último se pueden compartir archivos adjuntos.

2.6.3.4 Eventos

Con esta opción se puede invitar a los usuarios a cualquier evento que se realice de forma real o virtual. Los eventos, según Dan Zarella, están muy bien para las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, ya sea una venta, lanzamiento, interés en común, etc. (2011:85). Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica.

Los eventos se configuran de forma rápida y fácil y son perfectos para crear una respuesta rápida a una cuestión específica en el tiempo. Esto hace que sean fáciles de incluir en la estrategia de marketing de Facebook (Zarella 2011:85). Además, cualquiera puede crearlos y abarrotar el sitio web con eventos de Facebook de forma eficaz. Solo necesita un poco más de esfuerzo adicional para hacer que el evento destaque.

Zarella Dan, en su libro Marketing con Facebook, nos señala que la mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como haría con una invitación impresa: cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (reemplazo del marketing directo o e-mailing) (2011: 86). También pueden ser el complemento ideal de un anuncio enviado por el correo electrónico o de una invitación real.

2.6.3.5 Aplicaciones

Según Zarella Dan, las aplicaciones son una gran oportunidad para el marketing, ya que con ellos se puede generar una gran experiencia de marca (2011:99). Las aplicaciones implican desarrollo web que no es relevante para la presente tesis, sin embargo si vale explicar que de la creatividad y facilidad para el usuario con la que desarrolle la aplicación dependerá cuan atractivo y viral sea para una marca.

Entre las aplicaciones más conocidas que se pueden realizar están los juegos, espacios de venta, playlist (música en Facebook), enlaces directos a otras redes sociales y otros. En realidad cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada. Zarella señala que una de las formas más fáciles de diseñar una aplicación social es identificar un comportamiento que existe en la sociedad y mejorarlo (2011:100). Así una marca de ropa puede crear una aplicación que ayude al usuario a saber dónde y que modelos de prenda pueda comprar para una determinada temporada.

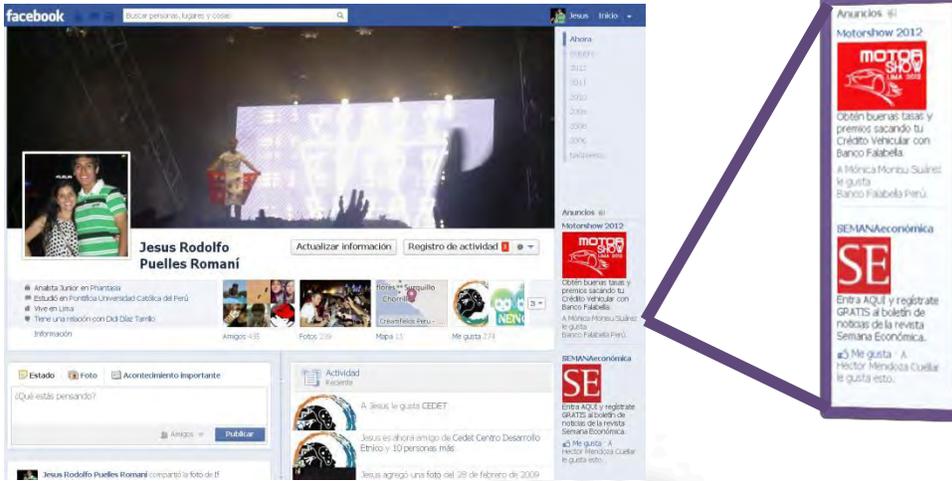
2.6.3.6 Publicidad

Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. Según Zarella Dan, estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook (no intrusivas) (2011:177).

Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada campaña de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page. Se puede aprovechar la naturaleza altamente segmentable y realizar seguimientos estadísticos de los mismos. Autores como Juan Merodio, enfatizan que los usuarios no buscan anuncios, así que si una marca recurre a Facebook Ads debe ser lo más creativa posible en cuanto a texto e imagen que emplee en el anuncio, solo así llamarán la atención (2011:25).

Dan Zarella es enfático en el tema de la estructura e imagen del anuncio. Estos deben estar formados por un título limitado a 25 caracteres, un cuerpo con un máximo de 13 caracteres y una imagen de 110 x 80 pixeles, siendo este último lo más importante para llamar la atención del público (2011:178). Mientras que el texto debe estar formado por un título y un cuerpo bastante corto pero a la vez muy preciso en información.

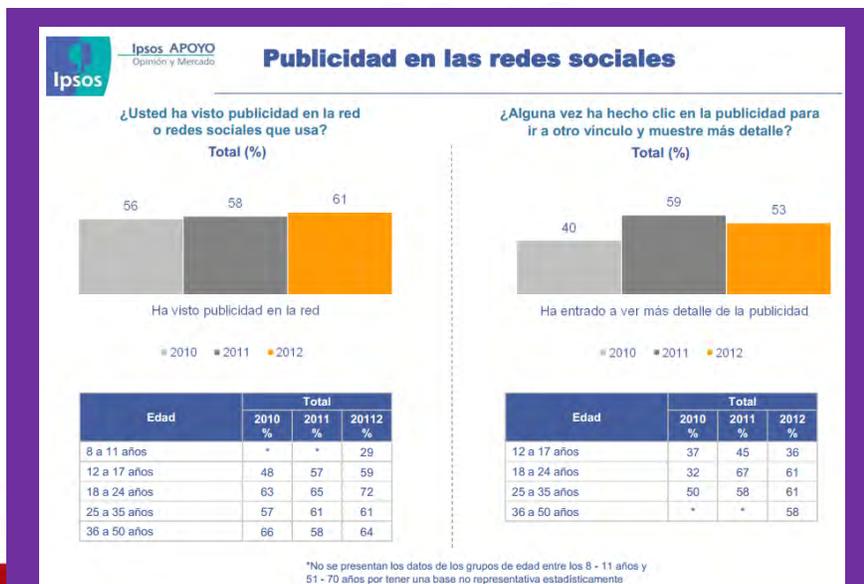
Gráfico 34



La imagen anterior es un ejemplo de Facebook Ads y el espacio que utiliza. Casi siempre aparece a la derecha tanto del perfil como en los titulares. La ubicación de los mismos se dará de acuerdo a la descripción del público objetivo, datos que se da en la elaboración del Facebook ads. Facebook ubica los ads de acuerdo al perfil que se da y las preferencias y palabras clave indicadas. En cuanto al presupuesto de la publicidad esta se puede dar de dos formas: Pago por impresiones (CPI) y pago por clics (CPC).

Según el IAB – Perú, el pago por impresiones se da por las veces que sea publicado el anuncio. Por lo general se cobra por Costo por Mil Impresiones (CPM), por ejemplo, si el CPM es de 10 dólares, a una marca le costará 10 dólares mostrar 1000 veces un banner en Facebook. Mientras que costo por clic se da cuando no solo se ve el banner sino que el usuario le da clic a este y descubre el enlace que hay detrás. Este último es más efectivo en el medio online en general.

Finalmente, es necesario que observemos también el comportamiento de los usuarios peruanos con respecto a la publicidad en Facebook.



Tal como se puede observar la percepción de los usuarios de Facebook peruano es que la publicidad ha aumentado y ellos pueden ver más anuncios que antes. Sin embargo, el número de personas que le da clic al anuncio se ha reducido este año. De todas maneras es alto el número de personas que indica que si le da clic a los anuncios.

2.6.3.7 El like de Facebook

El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella 2011:156). El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

Según Donna Hoffman, profesora de Marketing digital en la Universidad de California, en un artículo escrito para el Harvard Business Review, los usuarios, al realizar una búsqueda de su interés en las redes sociales, pueden hallar contenido basándose en marcadores, etiquetas, preguntas, respuestas y puntuaciones de sus amigos de acuerdo a los likes que se han dado. Esto quiere decir que cuando un usuario le da like a un contenido, esto equivale a una aprobación del contenido, que otras personas del gráfico social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias.

Cualitativamente, vemos que el like tiene un significado detrás que es la generación de recomendadores de contenido, y si hablamos de marketing, pues estamos hablando de recomendadores de marca. Según COMSCORE el poder del like de Facebook radica en la amplificación de un contenido, así la marca puede invertir en la creación de un determinado contenido entre sus fans, si este contenido es relevante recibirá likes y se viralizará a otras personas ajenas a los fanáticos. Este contenido viralizado luego también puede ser aprobado por otros usuarios quienes a su vez pueden enterarse y conocer mejor a una marca. Veamos el siguiente gráfico para entenderlo mejor:



El botón like es el que permite la amplificación, el que le den like a un contenido quiere decir que es relevante con el público. Es así que cuantitativamente hablando, el botón me gusta permite obtener indicadores de medición para una marca.

2.4.3.8 Métricas y rentabilidad

Antes de todo, es necesario señalar que este capítulo no intenta brindar fórmulas ni algoritmos de medición para Facebook, eso se aleja por completo de los objetivos y el ámbito elegido para la presente tesis. Aquí lo importante es determinar qué podemos medir con el marketing en Facebook y cómo podemos observar los frutos de una inversión en esta red social.

Como lo señala Dan Zarella en su libro Marketing con Facebook, es muy importante realizar el seguimiento de su desarrollo en Facebook, no solo para justificar una inversión sino también para optimizar y mejorar el trabajo que está haciendo una marca en la red social. El propio Facebook incluye una plataforma estadística que permite recopilar información sobre páginas, aplicaciones y anuncios. Es necesario mencionar también que existen softwares pagados que amplían estas estadísticas y arman reportes.

La plataforma de estadística de Facebook permite ver información básica o detallada sobre el rendimiento de las páginas. Pero antes es necesario plantear bien los KPI (Key Performance Indicators), esto significa definir bien los objetivos de cada marca o campaña en Facebook, luego aplicar las métricas respectivas. Así, según Dan Zarella, en Facebook podemos tener los siguientes objetivos (2011:193):

- Promocionar un producto

- Generar contactos o leads para la marca
- Generar tráfico a la web, a una campaña, al fan page, etc.
- Aumentar la presencia de marca
- Generar una relación con un determinado target
- Generar participación en un determinado target

Facebook, según Dan Zarella, nos ofrece las siguientes métricas (2011:190):

- Me gusta y ya no me gusta

Los datos de usuario le permiten realizar un seguimiento no solo del número de personas a las que le gusta una página, sino también del número de personas a las que ya no les gusta (bounce rate). Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas que le gusta, pero un pico importante debería investigarse.

- Datos demográficos

En la página de estadísticas de usuarios también se puede profundizar en datos demográficos muy detallados sobre los usuarios: edad, sexo, ubicación e idiomas que hablan. Estos datos son importantes para segmentación.

- Actividad y tráfico

La sección actividad de los datos de usuarios muestra dónde se produce la actividad de su página cronológicamente, qué actividades se realiza y el origen del tráfico (orgánica, pagada o referencial). Detallamos algunos puntos importantes como:

- *Alcance*

Personas únicas que han visto un post de la marca.

- *% Interacción*

Personas únicas que han realizado alguna acción en la página.

- *People talking about this rate*

Personas únicas que han generado una historia con el post de una página en un rango de 7 días. Se considera que un usuario ha creado una historia cuando:

- ✓ Les gusta una página
- ✓ Postean en la página o fan-page de marca
- ✓ Les gusta una publicación
- ✓ Comentan un post
- ✓ Comparten un post
- ✓ Responden una pregunta
- ✓ Responden un evento
- ✓ Mencionan a la página en un post personal

- ✓ Taguean la página en una foto personal
- ✓ Recomienda la página
- Especiales para Fan-pages:
 - Crecimiento de comunidad

Total de nuevos likes – total de unlikes

- Porcentaje de interacción

$(\text{Total fans periodo actual} - \text{total del periodo anterior}) / \text{Total del periodo anterior} \times 100$

- Nivel de difusión o viralización

Cantidad de shares o información de la página que es compartida.

- Contenido generado por usuarios (UGC)

Cantidad de posts realizados por los usuarios y la característica de ellos (comentario, foto, video, pregunta, etc.)

- Estadística de publicidad

Permite generar informes detallados de los Facebook ads que una marca compra. Información sobre rendimiento de clics, impresiones, conversiones y costes.

2.6.4 Estrategias de contenido y gestión de fan-pages

Capítulos atrás se identificó la importancia del contenido que ofrece una marca a los usuarios y los beneficios que se puede obtener a través de ellos. La importancia de tener una estrategia de contenidos no solo es debido a los objetivos que tenga la marca con las personas, sino porque no es la única marca con presencia en Facebook. Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc.).

La única forma de llevar a cabo una campaña de marketing en Facebook y no volverse loco con la competencia de contenidos demostrada con los datos anteriores es diseñando una estrategia de contenido correctamente planificada. Veremos las partes importantes que tiene el diseño de una estrategia de contenidos en Facebook para cualquier marca, según lo descrito en el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook (2011:127):

1. Establecimiento de objetivos:

La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Dan Zarella nos dice que debemos mirar la situación de la marca en el Brand

Funnel y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación (awareness), así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes. Además, se pueden obtener objetivos claros de campañas y estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.

2. Determinar el target

Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicográfico y digital del target al que nos dirigamos.

3. Establecimiento de patrones de comunicación

a. Posicionamiento en la red social

¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de marca se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y cómo piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común en las marcas es pensar que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la marca.

b. Tono y estilo de comunicación

La marca debe humanizarse y se debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado.

Por otro lado, el tono de comunicación. Si fuese una persona ¿cómo hablaría? De manera seria, coloquial, quizás con jergas, pausado, fuerte, agresivo, etc. Recordemos que en esta parte se toma a la marca como si fuese una persona, porque a diferencia de otros medios o redes sociales, la marca habla constantemente con los usuarios.

c. Ejes temáticos

Esta parte se puede dividir en dos: Brand content y el Target interest content. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. Es decir temas que pertenezcan a su experiencia o ventaja, por ejemplo, si hablamos de una marca de estética femenina pues sus ejes temáticos estarán ligados a belleza femenina, moda femenina, etc.

El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el target y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos. Por ejemplo, si hablamos de una marca de cervezas dirigida para hombres, esta puede hablar acerca de fútbol, diversión nocturna, comida, etc. Temas que no necesariamente están relacionados a la categoría de marca, pero que le permiten demostrar cuál es su personalidad.

Un típico error de las marcas en este punto, es crear una temática intrínseca al producto. Por ejemplo, si una marca de gaseosas crea un eje temático para hablar acerca de su sabor, no genera ningún tipo de vínculo con las personas, ya que no les ofrece ningún valor o interés. Las marcas no deben hablar de ellas mismas.

d. Determinar la frecuencia y programa de contenido

Es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del target cuando se añada contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición. Según Dan Zarella, las páginas de Facebook más visitadas tienen una media de 1,7 publicaciones por día. Si se quiere obtener una buena presencia de marca, pues es necesario estar el mayor tiempo posible.

Además, es necesario que el contenido sea organizado y desarrollado previamente. Para ello Dan Zarella nos ofrece una matriz que puede servir a cualquier Community que maneje una cuenta en Facebook, es mostrada a continuación:

Marca:							
Target:							
Campaña:							
Fecha	Día	Hora	Eje temático	Tema específico o motivo	Post	Indicación audiovisual	Formato

Matriz elaborada por: Dan Zarella 2011:133

Entonces la clave de las estrategias de marketing en Facebook es mantener su página en las últimas noticias o titulares de Facebook para que los miembros la vean. Es importante que el contenido genere valor en el target para que este pueda ser compartido, viralizado y multiplicado. Finalmente, es necesario agregar que la vía orgánica no es la única para generar tráfico al fan-page, sino que como ya se mencionó anteriormente se puede realizar anuncios pagados que impulsen a las visitas del fan-page.

2.6.5. Facebook y marcas peruanas

A continuación, veremos cuál es la situación de las marcas peruanas en Facebook. Para ello tenemos un primer cuadro que nos muestra a las marcas cuyos fan-pages son los más importantes en la actualidad por número de fans:

#	Page	Local Fans	Fans
1	Movistar Perú	3 026 578	3 119 462
2	Claro Perú	2 749 961	2 830 955
3	Saga Falabella	2 106 552	2 185 545
4	Cua Cua	2 077 293	2 135 838
5	Ripley Perú	1 842 188	1 916 132
6	Samsung Mobile Perú	1 362 527	1 401 795
7	Cerveza Cristal - Perú	1 267 464	1 319 735
8	Inca Kola	1 244 393	1 461 770
9	Interbank Perú	1 241 993	1 277 328
10	Samsung Peru	1 211 480	1 240 810

Fuente: Socialbakers 2012 Gráfico 37

Como se puede apreciar en el gráfico 37, por número de fans el fan-page de Movistar es el primero del ranking con 3 026 578 millones de fans, seguido de Claro Perú y Saga Falabella. La marca de la cual se habla en esta tesis se encuentra en el octavo lugar, Inca Kola tiene un total de 1 244 393 fanáticos. Ahora veamos los likes por sector, según el estudio de marcas a nivel digital de Futuro Labs:

Ranking	Sector	Promedio del sector	Marca Líder	Cantidad de Likes
1	Telecomunicaciones	1,121,297	Movistar	1,801,732
2	Tiendas por Departamento	957,621	Ripley	1,633,967
3	Bebidas gaseosas	594,025	Inca Kola	1,180,836
4	Cines	590,855	Cineplanet	1,443,149
5	Golosinas y Snacks	478,844	Cua Cua	1,694,259
6	Cervezas	339,500	Cristal	803,797
7	Fast Food	337,165	Burger King	1,495,821
8	Equipos móviles	327,129	Samsung	879,534
9	Banca	308,342	Interbank	855,222

Fuente: Futuro Labs 2013 Gráfico 38

Ranking	Sector	Promedio del sector	Marca Líder	Cantidad de Likes
10	Centros Comerciales	281,135	Real Plaza	872,422
11	Aerolíneas	251,858	LAN Perú	725,433
12	Supermercados	240,399	Plaza Veá	498,690
13	AFP	155,642	AFP Integra	274,921
14	Seguros	143,296	Mapfre Perú	314,500
15	Retail Online	123,817	Plaza 21	433,799
16	Belleza	105,145	Avon	187,717
17	Universidades	59,957	UCAL	173,118

Fuente: Futuro Labs 2013

Gráfico 39

Como se aprecia en el gráfico 38 la cuarta categoría con más fanáticos es la de bebidas e Inca Kola es la más importante, manteniendo un buen número de crecimiento. Hay que mencionar que, según el estudio de Futuro Labs, un cercano competidor y que está creciendo con fuerza es Pepsi y Kola Real, a nivel digital están entrando con fuerza (Futuro Labs 2013).

Es necesario resaltar que la población de Facebook en nuestro país también está en aumento, según estadísticas del mismo Facebook, en el Perú existen 13 400 000 cuentas creadas a cierre de Junio 2014. Siendo un promedio de 7 400 000 varones y 6 000 000 mujeres. Asimismo, los datos de Facebook indican que 2 400 000 cuentas pertenecen a adolescentes entre 13 y 17 años y 5 200 000 pertenece a cuentas de 18 a 25 (FACEBOOK ADS 2014).

Capítulo III: Diseño de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa

Explora dos temas relativamente nuevos para el marketing peruano y poco profundizados teóricamente. El primer tema es las redes sociales y el alcance que tienen para construir una fuerte relación entre cliente y marca. El segundo, es la fidelización de marca visto desde un punto de vista cualitativo, enfocado en la experiencia y el vínculo emocional que pueda generar una marca en sus clientes, yendo más allá de la acción de reventa.

Utiliza metodología de investigación cualitativa pues busca comprender cómo las redes sociales son el medio adecuado para crear una relación fuerte y duradera con los clientes y así fidelizarlos a una determinada marca. También, porque el contenido analizado en el fan-page de la marca parte de una visión de la comunicación de marcas, siendo de vital importancia la comprensión de la forma en que se transmite un mensaje a través de este medio digital.

3.2 Población objetivo

- Especialistas involucrados en la planificación estratégica y la ejecución del fan-page de Inca Kola.
- Especialistas en marketing digital, pero no involucrados en la planificación estratégica ni en la ejecución del fan-page. Uno de los especialistas no involucrados pertenece al ámbito de conocimiento del consumidor adolescente y joven.

	N ^a	Especialista	Cargo	Objetivo
Especialista involucrado	E1	Wilmer Ítalo Fernández Torero	Gestor de Contenidos Inca Kola (Phantasia Comunicaciones)	Conocimiento del trabajo en desarrollo del contenido para el fan-page
	E2	Alexandra Sánchez Lagomarsino	Community Manager Inca Kola (Phantasia Comunicaciones)	Conocimiento de la forma de interacción y medición en el fan-page
	E3	Luis Eduardo Cueto	Social Media Manager (Phantasia Comunicaciones)	Conocimiento del planeamiento estratégico y táctico para la elaboración del fan-page
	E4	Carlos Bernal	Director de Cuentas	Conocimiento del

		Arredondo	Inca Kola (Phantasia Comunicaciones)	planeamiento estratégico y táctico de la cuenta Inca Kola.
	E5	José Aburto Zolezzi	Director Creativo (Phantasia Comunicaciones)	Conocimiento del planeamiento estratégico, ejecución y análisis de campañas del fan-page.
	E6	José Carlos Mariátegui	Gerente general (Phantasia Comunicaciones)	Conocimiento del planeamiento estratégico del fan-page.
	E7	Luis Felipe Cisneros	Brand Manager de Inca Kola (2010 - 2013)	Conocimiento del planeamiento estratégico del fan-page, objetivos y resultados para la marca.
Especialista no involucrado	E8	Renato Peña	Especialista de medios digitales (Havas Media)	Conocimiento del planeamiento estratégico de medios digitales.
	E9	Milton Vela	Experto en marketing a través de redes sociales (Café Taipa)	Conocimientos y experiencia en fidelización de marca a través de redes sociales.
	E10	Javier Albarracín	Experto en marketing a través de redes sociales (Iventarte)	Conocimientos y experiencia en fidelización de marca a través de redes sociales.
	E11	Cristina Quiñones	Experta en Consumer Insights (Consumer Truth).	Conocimiento a profundidad del público adolescente y juvenil en Perú.

- Objeto de estudio: Contenido del fan-page de Inca Kola

Enlace web → <http://www.facebook.com/IncaKola?fref=ts>

3.3 Metodología

1. Primero se realiza una **observación participante** en el fan-page de Inca Kola, interactuando como un usuario más de la página. El objetivo era familiarizarse con el contenido (textos, imágenes, videos), la interacción de los usuarios, campañas anteriores, herramientas intrínsecas de Facebook etc.
2. En segundo lugar se realizó **entrevistas a profundidad** a los especialistas involucrados y no involucrados en la planificación estratégica y táctica del fan-page. El objetivo era conocer cuáles fueron las estrategias que se plantearon,

- cómo ejecutan el fan-page (utilización de Facebook como herramienta de Marketing).
3. El tercer paso fue realizar un **análisis del contenido expuesto en el fan-page** desde un punto de vista comunicacional, es decir analizar el mensaje, tono y estilo de comunicación, recursos textuales, audiovisuales, insights reflejados, feedback del fan y formas de interacción entre usuarios y con la marca.



A continuación se muestra la presencia de la investigación en las etapas de la construcción del fan-page para los resultados de fidelización de marca.

Metodología

¿Qué buscamos saber?

¿Qué objetivos cuali-cuantitativos buscó la marca?
¿Qué plantea la agencia? ¿Qué objetivos planteó en redes sociales/ Facebook?
¿Fidelización de marca como objetivo o consecuencia?

¿Qué estrategias planteó Inca Kola?
¿Cuál fue su enfoque?
¿Qué variables manejó? ¿Qué se requiere para plantear la estrategia?
¿Qué estrategias son básicas para fidelizar a través de redes sociales

¿Por qué elegir Facebook? ¿Cómo se realiza una estrategia y diseño de contenidos para la marca? ¿Qué herramientas se utilizó?
¿Cómo desarrollamos la página de una marca en redes sociales para poder fidelizar?

¿Cómo se comunica e interactúa Inca Kola con sus fans? ¿Qué recursos textuales y audiovisuales utiliza?
¿Qué tipo de contenidos se ofrece al usuario para fidelizarlo?

¿Cómo es un cliente fidelizado on/off line? ¿Cómo mides fidelización? ¿Qué variables analizas? ¿Qué instrumentos tienes para medir? ¿Qué resultados hay en Inca Kola?
¿Cómo sabemos que hemos fidelizado a los clientes?

Etapas



¿Dónde averiguarlo?



3.4 Herramientas de investigación

Se aplicó entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados en la planificación estratégica y ejecutores del fan-page de Inca Kola. Para ello se elaboró una guía de entrevista para cada uno de ellos, abordando temas de acuerdo a la función que desarrollaron en la construcción del fan-page. (Guías de entrevista en Anexo). Los puntos que abordaron cada guía responden a los siguientes conceptos:

Concepto clave		Ítem desarrollado en la entrevista
Marketing digital y redes sociales en el Perú.		<ul style="list-style-type: none"> Contexto del marketing digital en el país. Las marcas peruanas y el marketing digital El valor generado por las redes sociales en el marketing. Redes sociales y marcas peruanas. Marketing digital y fidelización de marca. Métricas de fidelización a través de redes sociales
Inca Kola en el mundo digital	Problemática de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Situación de la marca antes de integrarse al mundo digital Situación con el target teen y juvenil. Métricas de marca offline y online
	Planteamiento estratégico de la marca en digital	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos planteados por la marca Ecosistema digital de la marca. El fanpage de Inca kola y su estrategia de contenidos (temáticas, tono y estilo de comunicación, personificación de marca, etc.). Insights del consumidor.
	Ejecuciones y detalles táctico de Inca Kola en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> El fanpage y campañas principales Recursos audiovisuales empleados Frecuencia y alcance de publicaciones Metodología de trabajo con la marca Metodología de feedback con el público Costos y pauta digital
	Resultados y fidelización de marca	<ul style="list-style-type: none"> Resultados cualitativos en el fanpage (tipos de respuesta por parte del público y nivel de participación) Resultados cuantitativos en el fanpage (métricas de engagement). Valor generado en la marca (métricas de marca y fidelización lograda). El futuro de la marca en digital

Por otro lado se realizó entrevistas a especialista en marketing digital no involucrados con el proyecto de la marca Inca Kola. Para ello se elaboró una guía de entrevista para cada uno de ellos, abordando temas de acuerdo a su experiencia en el ámbito digital y redes sociales. (Guías de entrevista en Anexo). Los puntos que abordaron cada guía responden a los siguientes conceptos:

Concepto clave	Ítem a desarrollar
Marketing digital y las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto del marketing digital en el país. • Las marcas peruanas y el marketing digital. • El papel de las redes sociales en el marketing peruano. • Presupuestos en medios digitales por parte de marcas peruanas. • Importancia de las redes sociales en productos de consumo masivo. • Integración del medio digital y el off-line. • Diferencia entre el manejo de insights publicitarios a nivel online y offline.
Fidelización de marca y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital y fidelización de marca. • Métricas de fidelización a través de redes sociales. • Casos de éxito en el país.
Comportamiento de adolescentes y jóvenes en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia y rol del medio online en la vida de los adolescentes y jóvenes. • Comportamiento y tendencias de este público en los medios online, principalmente en redes sociales. • El futuro de los adolescentes y jóvenes en medios online.
Inca Kola y el mundo digital	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre la estrategia que lleva a cabo Inca Kola en el medio online. • Percepción sobre acciones que realiza la marca en redes sociales. • Percepción sobre algunas campañas importantes de la marca en redes sociales. • Percepción de resultados de fidelización de marca a través del medio online.

Finalmente se incluyó una entrevista con un especialista en el comportamiento del consumidor adolescente y juvenil peruano, principalmente para el análisis de los insights tomados en el desarrollo del contenido de la marca en el fanpage y su conexión con los medios digitales. También, se desarrolló una guía de entrevista (Guías de entrevista en Anexo), siguiendo los siguientes conceptos:

Concepto clave	Ítem a desarrollar
Insights y comunicación de marcas a través de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de insight y la forma en que es utilizada por la construcción y comunicación de marcas. • El insight en la era del marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> ○ Diferencia del insight en el medio offline y online. ○ Formas de identificar insights a través de conversaciones en los canales online. ○ Las redes sociales como espacios de coolhunting del consumidor.
El público adolescente y juvenil y la marca Inca Kola.	<ul style="list-style-type: none"> • Principales tendencias en el comportamiento del adolescente y joven peruano. • Principales tendencias en el comportamiento del

	<p>adolescente y joven en su relación con los medios digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La construcción de la marca Inca Kola y su evolución hasta la actualidad. • Principales insights que utiliza la marca Inca Kola y como se vinculan con los adolescentes y jóvenes peruanos.
<p>La utilización de insights en la comunicación de Inca Kola en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la utilización de insights en la comunicación de Inca Kola en las redes sociales. • Percepción de la utilización de insights en las principales campañas digitales de la marca. • Percepción de la efectividad de los insights utilizados para con el público adolescente y juvenil. • Transformaciones o mejoras que se deben dar en la comunicación de la marca a futuro.

Por otro lado, se analizó el contenido del fan-page de Inca Kola para lo cual se determinaron los siguientes puntos en una matriz adaptada de Dan Zarella (2011:133):

Matriz de análisis
<p>Objetivos de marketing ¿Qué resultados busca Inca Kola con su incursión en Facebook?</p>
<p>Objetivos comunicacionales ¿Qué busca transmitir la marca: conocimiento, actitud, comportamiento en el consumidor?</p>
<p>Público objetivo ¿Quiénes son? ¿Qué características tienen? ¿Cómo se comportan en el fan-page?</p>
<p>Ventaja competitiva del fan-page ¿Qué beneficio único le brinda al público?</p>
<p>Personificación en fan-page Si Inca Kola fuese una persona y/o usuario ¿cómo sería?</p>

Posicionamiento Mensaje que Inca Kola quiere impregnar en el target			
Guías de ejecución			
Ejes de comunicación ¿Cuáles son las distintas temáticas abordadas en el fan-page?	Tono y estilo de comunicación ¿Qué personalidad busca mostrar? ¿Con qué lenguaje llega?	Insight elemental ¿Qué insights detonantes utiliza, aspiracional, espiritual, axiológico?	Apelación ¿Se cuelga de lo racional, emocional, sensorial?
Recursos audiovisuales ¿Imágenes, videos, audios? ¿Cuál es el preferido por los usuarios?			
Tipos de concursos y promociones ¿Qué se ofrece y a cambio de qué?			
Comportamiento del usuario en el fan-page			
Conocimientos de marca ¿Qué sabe?	Positivos: Nivel de seguimiento de marca		
	Negativos		
Actitudes hacia la marca ¿Qué opina?	Positivos: Nivel de aceptación		
	Negativos		
Axiológico ¿Qué acciones realiza en el fan-page?	Positivo: Nivel de defensa de marca		
	Negativo		
Evolución numérica del fan-page			
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de fans (historial) • Ratios de rebote del fan-page • Nivel de Viralización de contenidos (compartidos) • Porcentaje de interacción • Nivel de Engagement • Número y frecuencia de posts • Post con más comentarios y más interacción 			
* Estadística tomada de Socialbakers (www.socialbakers.com)			

Finalmente, se realizó un análisis más de 100 publicaciones de la marca en el fanpage y los comentarios de los fans por cada uno de ellos (Anexo). Se utilizó la siguiente matriz de elaboración propia para el análisis de cada una de las publicaciones:

N° Post		
Enlace		
Fecha		
Hora		
Publicación		
Recurso Audiovisual		
Eje comunicacional	Categoría	
	Tema	
# likes		
#shares		
# comentarios		
Sentiment	Positivo	
	Neutral	
	Negativo	
Interacción de la marca		
Observaciones destacadas		

Capítulo IV: El reto de Inca Kola y las redes sociales

4.1 Antecedentes

4.1.1 Breve historia de producto-marca

Antes de pasar a ver directamente el tema de marketing de Inca Kola, es necesario que veamos la esencia de marca, es decir su historia como producto. A continuación, se realiza un breve resumen mostrando los puntos más importantes en la vida de la marca que se ganó el corazón de los peruanos:

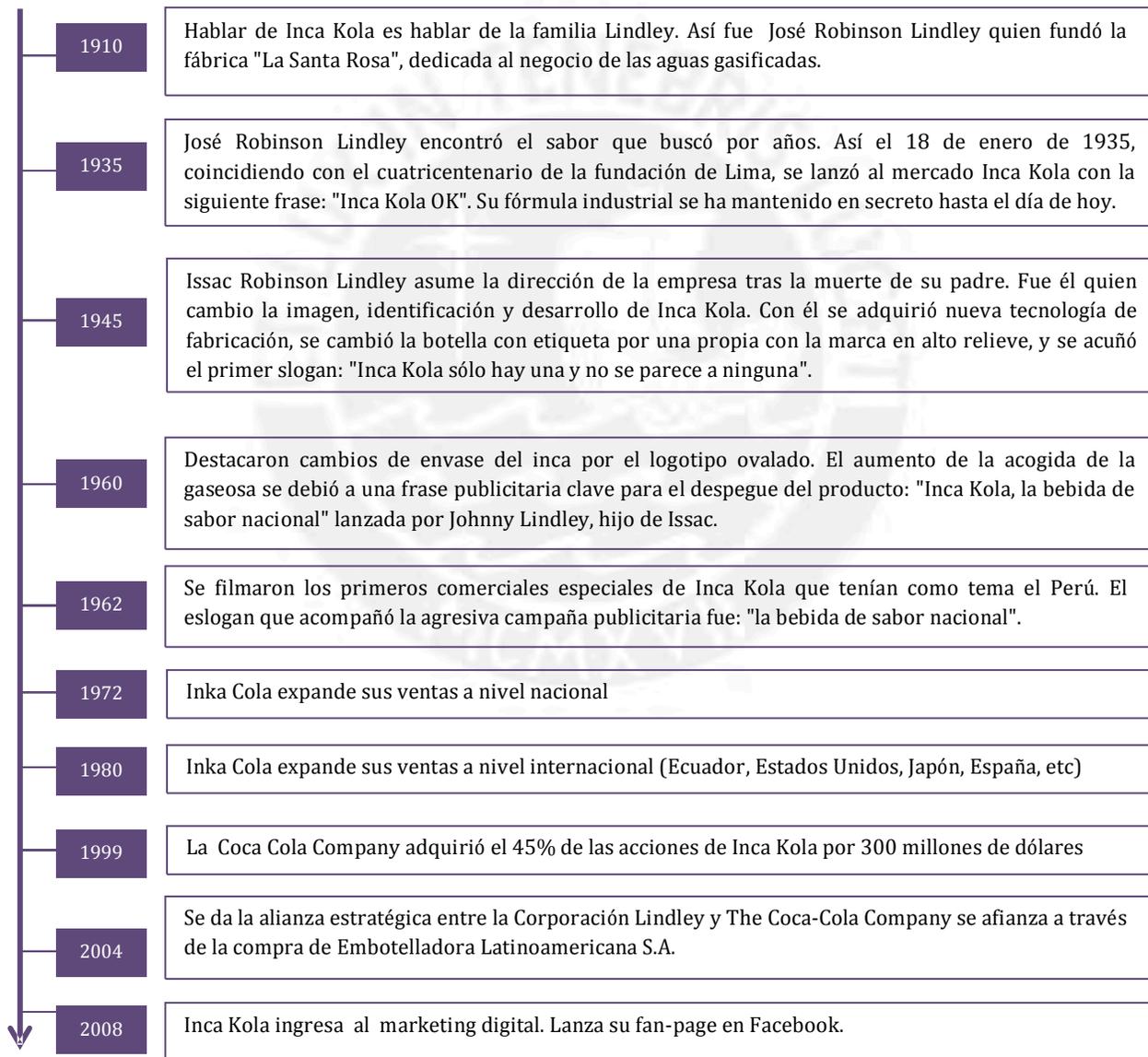


Gráfico 40

Adaptación de
RODRIGUEZ 2011

La cronología mostrada es un resumen de la historia de Inca Kola narrada por Gustavo Rodríguez Vela en el libro Corporación Lindley Inca Kola: el dulce sabor de la peruanidad. Existen dos fechas para resaltar; la primera, en el año 1960 donde Jhony Lindley acuña el slogan “Inca Kola, la bebida de sabor nacional”. A partir de ese momento Inca Kola desarrollaría una relación muy cercana con el consumidor peruano, desde el sabor hasta la forma en que la marca profundizaría en la cultura peruana.

Por otro lado, otra fecha relevante se da en 1999 donde The Coca Cola Company adquiere el 45% de las acciones de Inca Kola. Esta compra no generaría cambios a nivel intrínseco de producto, pero si en la influencia que tiene el marketing de esta compañía. Así el mismo Jhony Lindley, en el libro de Gustavo Rodríguez, afirma que la oferta de Coca Cola no solo era buena económicamente sino que era ambiciosa en términos de comunicación de marca e innovación de la visión global:

Así mismo Jhony Lindley señala:

“Tras una larga deliberación en 1998, se escogió a The Coca Cola Company, pues no solo en términos de oferta era mejor, sino porque tenía más proyección en una escala global y con innovación desde niveles de producción hasta la comunicación de marca. Nos entusiasmaba mucho entrar a su red de embotelladoras globales, fue una decisión correcta además porque a ambos nos une la pasión por las marcas y lo que puedes lograr con ellas” (RODRIGUEZ 2011)

Renato Peña, especialista en marketing digital, también está de acuerdo con que la adquisición por parte de Coca Cola influencia hasta el día de hoy en el manejo de la marca y la estrategia de marketing que se aplican sobre Inca Kola:

En su momento fue un suceso que causaba intriga y hasta en algunos tristeza porque se sentía que estaban comprando algo bien peruano. Pero ahora lo que yo siento es que la mayor influencia de Coca Cola fue en su visión y estilo de marketing. Definitivamente la marca fue rompiendo con lo tradicional en cuanto a territorio creativo, los medios que utilizaba, la búsqueda de innovación.

Existe hasta hoy un gran temor (hasta casi un mito) de la gente que Inca Kola al ser parte de Coca Cola Company desaparecería o perdería toda su peruanidad. Al respecto, Luis Felipe Cisneros, ex Brand Manager de Inca Kola (2011 - 2013) menciona:

“Al contrario de lo que opinan muchas personas, Inca Kola obtuvo grandes ventajas al ser adquirida por Coca Cola. Como hacer que una marca tan antigua pueda generar la misma emoción a lo largo de los años fue uno de los aprendizajes principales que Inca Kola tuvo de Coca Cola Company. Hasta el día de hoy ambas marcas se complementan muy bien en cuanto a aprendizajes del consumidor y van buscando formar sus propios terrenos creativos. Coca Cola Company sabe que Inca Kola es su “caballito de batalla”, sería imposible que se deshaga de esta marca.”

(E7 2013)

Hasta 2013, Inca Kola contaba con una participación del 26,0%, por encima del 25,5% de Coca Cola, en una categoría que pese a sufrir una contracción de consumo, tiene un nivel de penetración del 74% en los hogares, según un informe sectorial de Scotiabank (AMERICA ECONOMIA 2013). Su liderazgo se ha mantenido en base a su fuerza de marketing que intenta mantener los valores de marca, de generación en generación. Según una entrevista realizada a Alfredo Quiñonez, actual Brand manager de Inca Kola, este último año 2014 se sabe que la marca llega a un 29% de participación, y ante la contracción de la categoría de bebidas gaseosas, es la marca que menos afectada se ha visto del portafolio de Coca Cola Company (BIZNEWS 2014).

Según Gustavo Rodríguez, los atributos únicos de Inca Kola como el sabor y su botella, no cabe duda que la hayan convertido en una lovemark (2010:101). Inca Kola es una marca ejemplo a nivel mundial de cómo crear un posicionamiento de marca. “La bebida de sabor nacional” o “El sabor del Perú” son frases que reflejan el significado y simbolismo que se asocia a la marca.

Desde sus inicios esta bebida ha buscado siempre trabajar bajo una filosofía, establecer un vínculo entre Inca Kola y la identidad nacional. Fue Jhonny Lindley, actual Director de la empresa, quien, hace más de 40 años, daría las primeras ideas creativas tanto para el negocio como la comunicación de Inca Kola. Tal como lo señala el mismo señor Lindley en una entrevista con Gustavo Rodríguez en el libro dedicado a su empresa, es una bebida hecha por peruanos y para peruanos (RODRIGUEZ 2011).

Según Teresa Serra, profesora de Marketing de IE Business School, la Corporación Lindley es una empresa ejemplo en articular mediante la vinculación de la marca, una determinada cultura a un producto intrínseco como es una bebida.

“... la marca se ha logrado vincular durante todos sus años de vida con la cultura inca a través del nombre y del diseño del logotipo [iconografía inca en la etiqueta y los colores nacionales en sus primeras unidades de reparto], junto con una intensa publicidad que utiliza a lo largo de su historia eslóganes como “La bebida del sabor nacional”, “El sabor del Perú” o “Celebra el Perú”. La marca se ve apoyada, además, por una distribución y una fuerza de ventas que llega a todos los pequeños rincones y grandes núcleos urbanos del país, de manera que se convierte en una bebida nacional, a disposición de todos los consumidores, sin distinción de clases, destaca Serra.”

(SERRA 2012)

Su estrecha relación con la comida peruana es indudable, así como los valores de la identidad nacional y la creatividad peruana. Pero, ¿cómo nace, su vínculo con la comida? La respuesta se centra en su sabor distinto al de todas las gaseosas y una visión centrada en entender la cultura peruana. Tal como lo señala Luis Paredes Stagnaro, el más veterano de los directores de la empresa, se tenía una gran ventaja intrínseca en el sabor de la gaseosa, pues realmente satisfacía el paladar de los peruanos (RODRIGUEZ 2010). Pero, más allá de una explicación racional, el trabajo de comunicación de marca fue importante pues se estableció

un vínculo con lo que es la comida criolla, destacando también la cercanía que se impuso con los chifas. Es así que nace un posicionamiento de la marca con restaurantes criollos, chifas o cualquier lugar donde se prepararan menú a base de comida típica peruana, ahí se tenía que vender Inca Kola.

También, Robby Ralston, ex publicista de The Coca Cola Company, señala que en la mente del consumidor peruano está claramente posicionada la relación entre Inca Kola y el chifa, el sabor salado, la comida criolla como el ceviche, el lomo saltado, y el famoso pollo a la brasa (Rodríguez 2010:114). Ninguna otra marca de gaseosas se dio cuenta del poder de las comidas en nuestro país, tan solo fue Inca Kola que durante 60 años ha venido construyendo una relación con ella.

La gastronomía también le abrió paso a la marca para penetrar aún más en su cultura y revalorizar su identidad como peruanos. El orgullo nacional es algo que la marca busca y ha encontrado aceptación en los peruanos, incluso con el cambio de dueños no hubo un cambio drástico de percepción en el consumidor nacional.

4.1.2 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento de marca

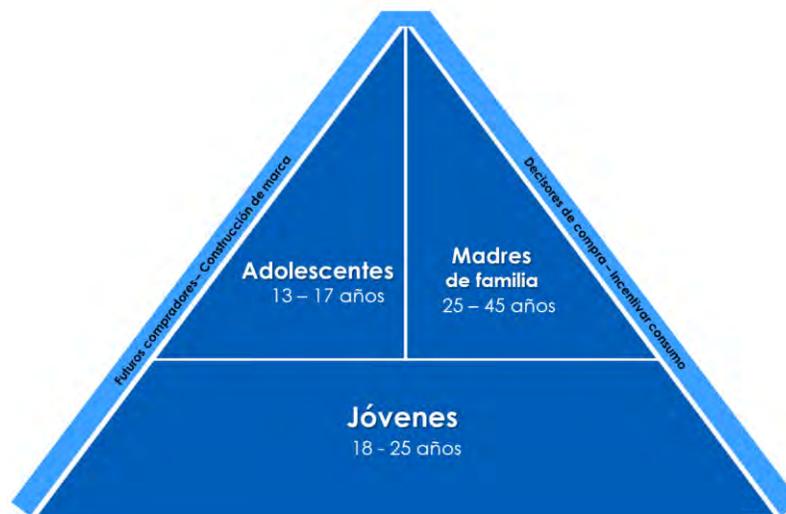


Gráfico 41

Adaptación de Data
Coca Cola Company

La marca Inca Kola tiene tres segmentos principales: Adolescentes, madres de familia y los jóvenes. Los dos públicos principales para Inca Kola, como negocio, son los adolescentes y las madres de familia. Según la entrevista realizada a Luis Felipe Cisneros, ex Brand Manager de la marca, los adolescentes representan el futuro del consumo, mientras que las madres son las principales decisoras de compra en el hogar, que donde mayormente se da el consumo de Inca Kola (E7 2013).

Como se puede apreciar el público adolescente es muy importante para la Inca Kola y uno de los segmentos donde más se va el presupuesto de marketing, ya

que es con ellos con quienes se construye los valores de la marca. Para que Inca Kola pueda mantener los atributos bajo los cuales se ha posicionado necesita siempre dirigirse a los consumidores que recién están forjando su identidad con marcas.

Las madres de familia por su lado, son el público que representa una mayor oportunidad en cuanto a rentabilidad. Ellas son las que, según estudios de la propia compañía, compran con mayor frecuencia y mayor volumen la gaseosa, principalmente en sectores socio económico B – C – D. Por lo cual la marca se dirige a ellas e invierte siempre en campañas que revaloricen la conexión entre madres e Inca Kola. De hecho la comida peruana encaja muy bien con este público objetivo.

Mientras que un segmento secundario para la marca vendría a ser los jóvenes. El consumo en ellos es mucho más individual y la marca aplica la estrategia de reforzar su posicionamiento. Sin embargo, su importancia radica en que son influenciadores de los adolescentes. Al estar identificados con la marca, la convierten en aspiracional para los adolescentes. Además, según Luis Felipe Cisneros, son los principales co-creadores de marca, es decir los más involucrados en campañas de marketing, por lo cual también son un público que Inca Kola no descuida.

Mientras que si hablamos de su posicionamiento, desde sus inicios esta bebida ha buscado siempre trabajar bajo una filosofía, establecer un vínculo entre Inca Kola y la identidad nacional. Fue Jhonny Lindley, actual Director de la empresa, quien, hace más de 40 años, daría las primeras ideas creativas tanto para el negocio como la comunicación de Inca Kola. Tal como lo señala el mismo señor Lindley en una entrevista con Gustavo Rodríguez en el libro dedicado a su empresa, es una bebida hecha por peruanos y para peruanos (RODRIGUEZ 2011).

Su estrecha relación con la comida peruana es indudable, así como los valores de la identidad nacional y la creatividad peruana. Pero, ¿cómo nace, su vínculo con la comida? La respuesta se centra en su sabor distinto al de todas las gaseosas y una visión centrada en entender la cultura peruana. Tal como lo señala Luis Paredes Stagnaro, el más veterano de los directores de la empresa, se tenía una gran ventaja intrínseca en el sabor de la gaseosa, pues realmente satisfacía el paladar de los peruanos (RODRIGUEZ 2010). Pero, más allá de una explicación racional, el trabajo de comunicación de marca fue importante pues se estableció un vínculo con lo que es la comida criolla, destacando también la cercanía que se impuso con los chifas. Es así que nace un posicionamiento de la marca con restaurantes criollos, chifas o cualquier lugar donde se prepararan menú a base de comida típica peruana, ahí se tenía que vender Inca Kola.

También, Robby Ralston, ex publicista de The Coca Cola Company, señala que en la mente del consumidor peruano está claramente posicionada la relación entre Inca Kola y el chifa, el sabor salado, la comida criolla como el ceviche, el lomo saltado, y el famoso pollo a la brasa (Rodríguez 2010:114). Ninguna otra marca de

gaseosas se dio cuenta del poder de las comidas en nuestro país, tan solo fue Inca Kola que durante 60 años ha venido construyendo una relación con ella.

La gastronomía también le abrió paso a la marca para penetrar aún más en su cultura y revalorizar su identidad como peruanos. El orgullo nacional es algo que la marca busca y ha encontrado aceptación en los peruanos, incluso con el cambio de dueños no hubo un cambio drástico de percepción en el consumidor nacional.

A partir del año 2000 Inca Kola percibe que muchas marcas, no solo de bebidas, apuntaba a vincularse con el orgullo peruano, así que era tiempo que la marca profundizar aún más en el tema para no perderse entre generalizaciones. Según lo cuenta Miguel Merino, ex Gerente Comercial de la marca, Inca Kola se enfocó en estudiar el comportamiento de los peruanos en general, no solo viendo su relación con la marca, sino viendo como son cotidianamente (RODRIGUEZ 2010). En 2005, se realizaron muchos estudios que arrojaban presentaban una ambivalencia en su orgullo por el Perú, pues algunos tenían una imagen negativa y otros podía definirse luchadores o trabajadores. Por la coyuntura que vivía el país la percepción de orgullo se iba perdiendo, sobre todo en los jóvenes. Así que lo que se hizo fue escudriñar y ubicar un valor positivo y trabajar arduamente sobre él. Así nació la creatividad peruana.

Este valor si era reconocido por todos los peruanos como único e innato. El marketing de Inca Kola se dio cuenta que tenía que apuntar ahí con fuerza, además se venía un cambio generacional muy grande en la marca. La creatividad la marca lo ha trabajado y relacionado también con la gastronomía y el optimismo peruano. Los esfuerzos económicos por posicionar a la marca como apasionada por la creatividad han sido más grandes que otras ocasiones en su historia.



Gráfico 42

Adaptación de Data
Coca Cola Company

En el gráfico 42 se expone como Inca Kola construye en la actualidad su posicionamiento a través de beneficios racionales y emocionales. El beneficio racional parte desde su atributo principal que es el sabor característico que tiene Inca Kola y que hasta el día de hoy ninguna marca la tiene en el mundo. Otro atributo principal es su origen peruano, que hasta hoy la marca quiere mantener en la mentalidad de sus consumidores. El sabor con el paso del tiempo se involucró bastante como acompañante de las comidas peruanas, un beneficio funcional que hasta hoy la marca conserva y que es parte de su ADN.

Luego pasando a los beneficios emocionales, se tiene que tanto su origen y su funcionalidad como complemento de las comidas peruanas convierte a esta bebida a ser un símbolo de peruanidad. La peruanidad es el beneficio emocional social que tiene la marca, es decir la construcción que ha hecho desde sus inicios y se dirige a todo el público en general. Mientras que en estos últimos años la marca trabaja en un beneficio emocional más profundo e individual como es la creatividad peruana. La construcción de la creatividad nace a partir de saber el significado y revalorar lo que somos los peruanos. Además es transversal a los principales segmentos a los cuales se dirige la marca, como son los adolescentes, madres de familia y jóvenes.

Es así que el territorio que construye la marca hoy es el de la creatividad peruana, principalmente en los segmentos más jóvenes. El último selling de campaña o slogan de marca ha sido el de “Con creatividad todo es posible”. La marca tiene como objetivo que su atributo de sabor y la peruanidad estén debajo del paraguas de la creatividad, como un valor máximo que la marca encontró en estudios de mercado.

4.1.3 Estilo de comunicación Inca Kola

Una de las claves del éxito de la Inca Kola en Perú se debe a las exitosas campañas integradas de comunicación que han sido desarrolladas desde el seno de la Corporación Lindley. Según Miguel Merino, el éxito de Inca Kola está ligado a perspectivas comunicacionales, ya que sus campañas reflejaron siempre mensajes enfocados en fortalecer el orgullo y la autoestima nacional a partir de la difusión de diferentes valores culturales netamente peruanos (Rodríguez 2010:116).

También, es resaltante mencionar que el enfoque comunicacional que manejo la marca siempre supo responder a momentos adecuados, principalmente situaciones por las que pasaba el país y sus habitantes. Son sesenta y cinco años de compromiso y pasión durante los cuales Inca Kola ha acompañado a los peruanos en cada sorbo y eso es lo que refleja sus mensajes. Inca Kola de por sí es una marca con mucha historia, trayectoria, no requiere campañas de aceptación, ni mucho menos de aceptación. La estrategia de comunicación siempre apunta a vincular emocionalmente al peruano con la marca.

Si bien es cierto la publicidad ha sido una herramienta eficaz para Inca Kola, en el caso de la comida peruana ha sido muy importante el tema de acciones promocionales de marca. Inca Kola ha sido siempre expuesta en ferias gastronómicas y eventos auspiciados por la misma marca (como la Noche de la Comida Peruana). El objetivo cualitativo de marketing siempre fue estar presentes y dejar a Inca Kola asociada a nuestra gastronomía, pero no vinculándose con el sabor sino con el orgullo que compartimos millones de peruanos por ella. Al igual que otros eventos donde se mostraba el orgullo de nuestra cultura y mestizaje, el éxito de Inca Kola siempre se dio porque buscaba generar una gran experiencia en los peruanos.

Incluso el punto y promociones de venta siempre han sido un tema de interés para la marca. Tanto bodegas como restaurantes han sido un punto de contacto muy fuerte con el consumidor de Inca Kola, por ello la marca siempre lo ha trabajado muy fuerte en el ámbito comunicacional. Siempre los mensajes reflejan la cercanía de estos lugares con el consumo de Inca Kola, además las promociones siempre han sido ligadas a la comida, descuentos o combos.

Ahora profundizando ya en la publicidad que desarrolla la marca, tenemos que hacer mención a los principales medios que han acompañado a Inca Kola durante toda su trayectoria. Definitivamente la televisión es importante, según Gustavo Rodríguez, Inca Kola es una de las marcas con mayor presencia en este medio. La marca utilizó sus spots televisivos no tanto para mostrar al producto sino para reflejar los motivos por lo que los peruanos debemos estar orgullosos (RODRIGUEZ 2011).

Además, es necesario recalcar que la familia Lindley tuvo una gran relación con el desarrollo de la televisión en el país (Rodríguez 2010:168). Issac Lindley fue uno de los fundadores de Panamericana Televisión, una de las televisoras que más ha aportado a la imagen que los peruanos han adoptado de sí mismos y Jhonny Lindley Taboada hizo lo mismo con Radio Programas del Perú. Esta información no solo es importante por la historia de la marca, sino para ver la fuerte presencia tuvo durante mucho tiempo en los medios.

Otro medio importante han sido las vallas y paneles publicitarios, que desde años atrás acompaña a Inca Kola por todas las ciudades del Perú. De hecho hay que destacar la gráfica característica de la marca, con colores vivos como el amarillo, blanco y el color patrio, el rojo. Una parte muy peculiar de las pistas limeñas es que en medio del tráfico y el bullicio, existen casetas de policías muy llamativas con el color amarillo intenso de Inca Kola, esta imagen también se puede decir que pertenece a la cultura peruana y sobre todo a la historia de la marca, porque fue Don Issac Lindley quien mando a colocar estas casetas para proteger a los policías de tránsito. Según Gustavo Rodríguez esta es la campaña BTL más impactante y duradera de todos los años y de todas las marcas (RODRIGUEZ 2010:180).

También se destaca la radio como la famosa cuña “la hora Inca Kola”. Hoy algo como esto podría pasar desapercibido, pero se tiene que tener en cuenta que por

los años 60 solo el estado y quizás algún banco privado podía jactarse de esa presencia nacional. Según Rodríguez, cuando lo cotidiano y lo nacional se enlazan es que nace una marca con futuro, esta cuña llegaba a todos los oficinistas, obreros, estudiantes y hasta campesinos de todo el país (RODRIGUEZ 2010:181).

Hay una frase de Gustavo Rodríguez en su libro, Corporación Lindley Inca Kola: El dulce sabor de la peruanidad, que señala lo siguiente:

“Muchas veces el producto le debe todo a su publicidad, en el caso de Inca Kola la publicidad le debe todo a su producto”

(RODRIGUEZ 2010:181).

La botella de Inca Kola en sí es un aspecto comunicacional muy importante para la marca. Es imposible pensar en Inca Kola sin que se nos aparezca su botella en la cabeza. Sus bordes nos llevan a asociarla a los tallados incas y el color amarillo con el logo azul es altamente recordable.

Justamente es necesario que en el plano comunicacional se hable tanto del logo como eslóganes a través del tiempo. En 1935 salió el primer logo de Inca Kola que era un gran campo amarillo con una cara de Inca. En el año 1952 se dio mucha más distinción a la botella, e le agregó anillos y el logotipo impreso se cambió por uno más sencillo de forma ovalada con letras mayúsculas blancas. A partir del año 2002 el logo ha cambiado siendo un fondo azul de etiqueta, el logo es amarillo y con letras azules, esta vez no es un círculo, sino un rectángulo con puntas redondas y bordes con formas incas.

Por el lado de los eslóganes de la marca, estos han ido variando de acuerdo a los valores que se han ido queriendo transmitir. Los primeros eslóganes tenían que ver más con la comida peruana y la combinación que hacían con Inca Kola. Luego pasaron a ser más referidos a la unidad y orgullo de los peruanos. El último eslogan profundiza más el tema de orgullo y se enfoca en la creatividad de los peruanos. Se destacan de todos ellos la alta recordación en el público peruano. A continuación un resumen de los eslóganes más importantes de la marca.

Eslóganes a través del tiempo:

1935: Inca Kola OK

1936 - 1950: Solo hay una y no se parece a ninguna

1960 - 1980: La bebida del sabor nacional

1980 - 1985: El sabor de la alegría

1985 - 1989: La bebida del sabor nacional

1990 - 1995: Es nuestra, La bebida del Perú

1996 - 1999: Pide bien; que con todo combina

2000 - 2001: El sabor de lo nuestro

2001 - 2003: Hay una sola y el Perú sabe por qué

2003 - 2005: El sabor del Perú

2005: Destapa el sabor del Perú

2005 - 2006: Celebra el Perú

2006: Qué buena idea

2007: El sabor de la creatividad

2008: Con creatividad todo es posible (RODRIGUEZ 2010:183)

Finalmente, Inca Kola en los últimos años también ha estado apostado por activaciones o eventos propios de la marca. Ya sea auspiciando eventos donde se vea reflejada la peruanidad o la creatividad peruana como la película “Asu Mare” en 2013 u organizando la Noche de la Comida peruana a partir del 2011. Para dirigirse a los jóvenes también realiza festivales conmemorando el aniversario de la marca con bandas juveniles.

Para la presente tesis no se quiere explayar mucho en el historial de todas las campañas comunicacionales realizadas por Inca Kola, pero si se quiere resumir la evolución que van teniendo y cómo así aterrizaron en lo digital. La siguiente imagen precisamente resume la imagen gráfica que Inca Kola ha mostrado en cada campaña a lo largo del tiempo y los diferentes estilos gráficos que va teniendo hasta nuestra época.



La Historia de Inca Kola

Imagen tomada de: alevisconti.blogspot.com

Gráfico 43

4.2 Problemática y oportunidad de la marca: Una nueva generación de consumidores

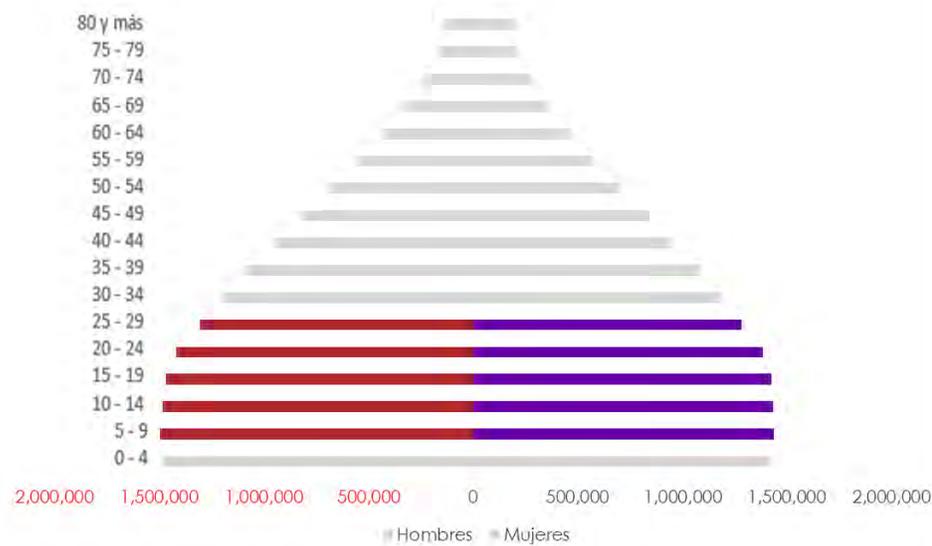
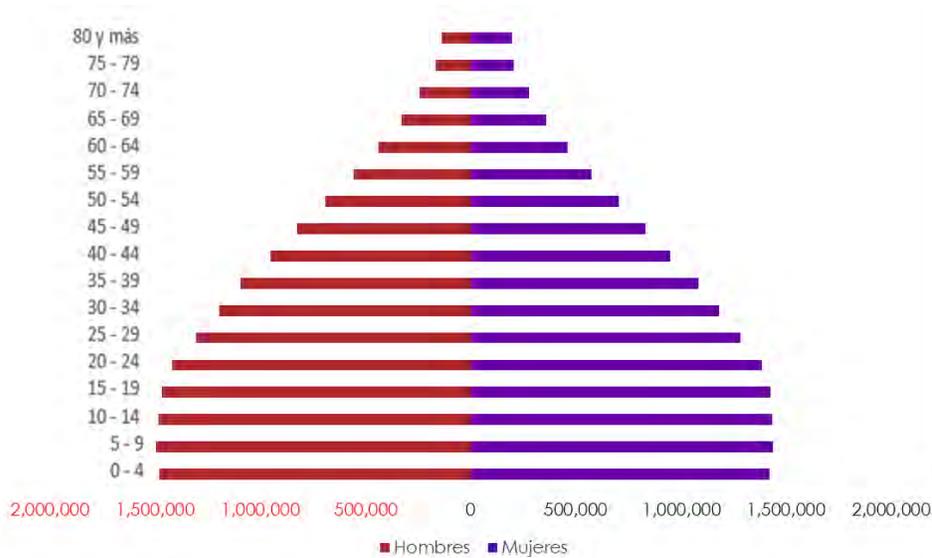


Gráfico 44

INEI 2013

Según el INEI (gráfico 44), la demografía nacional hoy nos dice que tenemos una población mucho más joven, donde hay mayor cantidad de adolescentes y jóvenes antes que adultos o adultos mayores. Ante esta tendencia de una población mucho más joven, también se puede afirmar que existe una nueva generación de consumidores para diversas categorías de negocios. Una de esas categorías

viene a ser bebidas gaseosas. Donde marcas como Pepsi, Inca Kola, Kola Real o Guaraná Backus, muestran un claro interés por dirigirse a los más jóvenes.

Inca Kola por su parte tiene un interés mucho mayor, ya que, según informes que pertenecen a la marca, su contexto de negocio nos habla de indicadores donde los adolescentes y jóvenes consumen en menor medida que los adultos (Gráfico 45). Respetando la confidencialidad de la información no se muestra el indicador específico de volumen, tan solo es referencial.

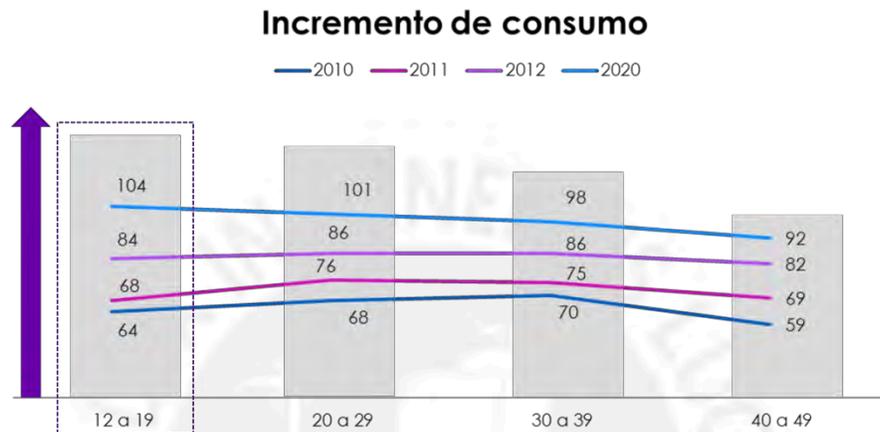


Gráfico 45

Adaptación de Data
Coca Cola Company

Sin embargo, como también se muestra en la gráfica 45 la marca apunta a que en los próximos años el consumo en adolescentes y jóvenes se incremente mucho más que en los adultos. Todo esto obviamente está ligado a la conexión emocional que pueda generar Inca Kola con este público. ¿Por qué podría estar interesado Inca Kola en este público? Luis Felipe Cisneros, explica en pocas palabras los motivos:

“Los jóvenes aseguran el futuro de negocio de la marca, para eso se tiene que construir con ellos desde que inician a ser consumidores, o sea desde adolescentes. No desde niños porque aún no se identifican claramente con marcas y además no puedes incentivar el consumo de gaseosas en niños.”

(E7 2013)

El hecho de que los indicadores mostrasen que los adolescentes no consumían al nivel de los adultos no implicaba que no reconocieran a Inca Kola como marca. A contrario, la gaseosa que más recordaban era Inca Kola, el reconocimiento de marca era alto, pero la conexión o identidad que tenían con ella había descendido en el tiempo. Según lo dice Luis Felipe Cisneros, los indicadores demostraban que la tradición de Inca Kola en los más jóvenes no era tan fuerte como la de los adultos:

“Si le preguntábamos a los adultos si conocían la marca, sí la conocían, la consumían, se identificaban con la marca, también lo hacían. Pero los adolescentes, se identificaban en menor grado, o les daba igual si era Inca Kola o si era Pepsi. Podían decirte que era la bebida del Perú, pero realmente la conexión emocional no era muy fuerte. Era el momento que la marca tome acciones para acercarse a los adolescentes, de buscar fidelizarlos.”

(E7 2013)

Entonces, lo que realmente necesitaba Inca Kola era fidelizar a sus consumidores más jóvenes, pues ya la conocían y la reconocían como la más peruana, pero no había una conexión fuerte con la marca. Inca Kola no estaba hablando en su idioma. En conclusión, el reto de Inca Kola era conectar emocionalmente con los adolescentes y jóvenes, reforzando sus credenciales de marca como peruanidad y, sobre todo, creatividad.

El panorama no era sencillo pues, según Luis Felipe Cisneros, otras marcas de gaseosas estaban ya en búsqueda de conectar con adolescentes, como por ejemplo Pepsi, o estaban renovando su imagen, como Kola Real. Por otro lado, la categoría de bebidas gaseosas a partir del año 2011 sufrió una contracción y bebidas como las aguas minerales y rehidratantes crecieron en el mercado (E7 2013).

“Nuestra necesidad de acercarnos a los adolescentes y jóvenes iba en paralelo con el boom que estaban teniendo los medios digitales, así que era una gran oportunidad. La alta conexión que tiene este público a internet, sobre todo a redes sociales, nos daba luces que teníamos que innovar en los medios donde comúnmente aparecía la marca, incluso el estilo con lo que venía realizándolo.”

(E7 2013)

Ante la necesidad de conectar emocionalmente con el público adolescente y joven, Inca Kola tomó como estrategia acercarse más comunicacionalmente a este público, con un nuevo tono y estilo que rompería la forma tradicional en la que hablaba la marca. Según Luis Felipe Cisneros, la pieza clave de esta estrategia fue la entrada de Inca Kola a los medios digitales, siendo las redes sociales la plataforma perfecta para que la marca pueda comunicarse con la nueva generación de sus consumidores, en su propio lenguaje y con más modernidad (E7 2013).

La marca tenía estudios de medios realizados en donde como recomendación de valor se les sugería involucrarse un poco más con los medios digitales, por ello a partir de 2011 la marca comenzó a invertir y enfocarse un poco más en la estrategia que tomarían a nivel online.

“Toronja que es una de las agencias con las que trabajamos, nos daba luces también de que Inca Kola no tenía mucha presencia en digital, que es donde estaban más los adolescentes. Ya no se encontraban en tv como en años anteriores. Por ello a partir de 2011 nos preocupamos de la estrategia que tomaríamos en Facebook. Al ver la cantidad

de gente que se hacía fan de la marca era tiempo de generar acciones más concretas en esta plataforma.”

(E7 2013)

Inca Kola en 2008 comenzó con la construcción de un website institucional que luego se alinearía a su primera campaña en digital. La campaña se tituló Chapa tu viaje a Cuzco, la cual tuvo gran acogida. Es ahí donde la marca se da cuenta el millaje que tienen los medios digitales para su campaña. Luego es creado el fanpage de Inca Kola el mismo año, sin embargo, no se tenía una estrategia detrás de la misma.

José Carlos Mariátegui, CEO de Phantasia Comunicaciones, dice que es importante que las marcas conecten a sus consumidores desde adolescentes como es el caso de Inca Kola,

“Las marcas deberían no sólo invertir en los grupos de mayor ticket promedio, que suelen ser los de 30 ó 35 años en adelante, sino que deberían acompañar a los jóvenes en su desarrollo. Que se vuelvan una marca afín a ellos en sus primeros años de consumo, cuando aún dependen un poco de sus padres, y que traten de entenderlos. Eso es una fidelización eficiente.”

(E6 2013)

Esta fue el reto que se puso la marca, conectar con los adolescentes y jóvenes desde su primera etapa como consumidores de gaseosa. Como estrategia principal, la marca decidió apostar por un medio con lo el que este publico interactúe, Es así que Inca Kola decidió mejorar su experiencia de marca en nuevas plataformas, como son las redes sociales.

4.3 Marketing digital de Inca Kola

“Efectivamente, el día de hoy podemos afirmar que la experiencia de marca que despliega Inca Kola en redes sociales ha generado la conexión que estábamos buscando con los adolescentes y jóvenes. El objetivo de fidelización se está cumpliendo y en medida que se siga brindando una mejor experiencia y la marca siga innovando en medios digitales, pues se seguirá cumpliendo.”

(E7 2013)

Tal como lo afirma el ex Brand manager de Inca Kola, las redes sociales cumplieron el rol de conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes. Además los indicadores que se tuvo en las campañas realizadas en Facebook ayudaron a mejorar los indicadores que la marca tiene con este público. A continuación la estrategia digital desplegada por la marca y algunos resultados importantes.

4.3.1. Activos y ecosistema digital de la marca

Luego de realizar un análisis de la presencia online de Inca Kola y de realizar entrevistas a los encargados del trabajo digital de la marca, se puede concluir que el ecosistema digital de Inca Kola es de la siguiente manera:

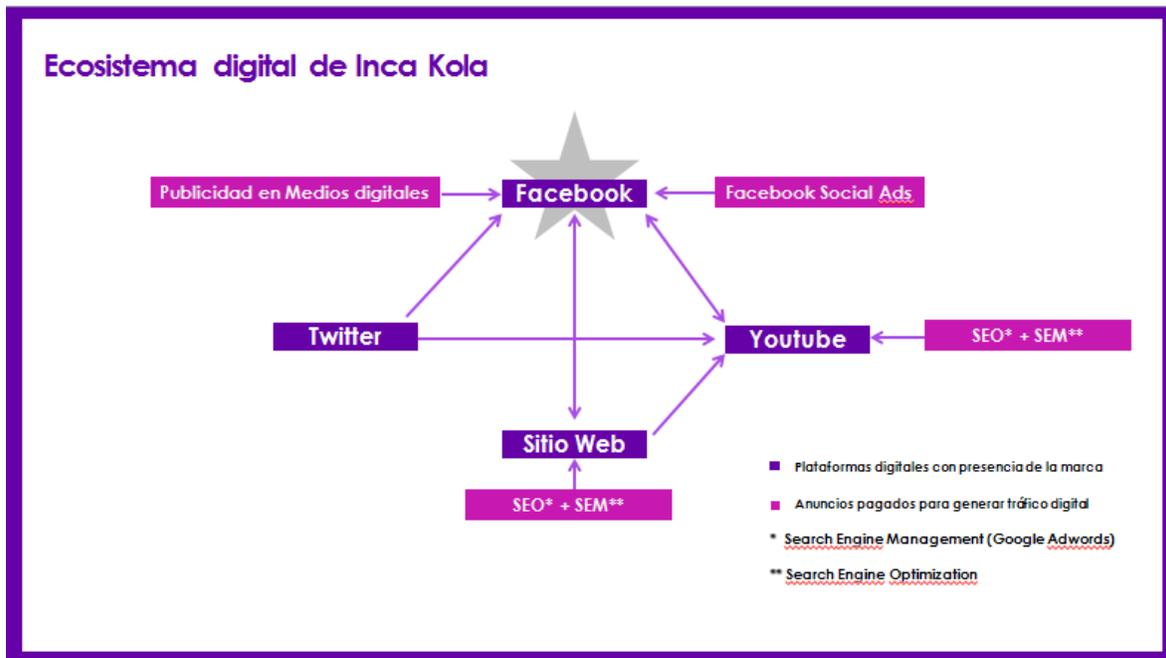


Gráfico 46

Elaboración Propia

Como se puede apreciar, Facebook es la plataforma donde recae el mayor peso de su contenido e interacción, siendo el fan-page la plataforma estrella de la marca. Observamos a su vez a Twitter cuyas publicaciones tienen el rol de generar recordación de campañas que conectan directamente a Facebook o Youtube. Youtube es la plataforma de videos que le permite a Inca Kola generar interacción e impacto en sus campañas, además de ser un repositorio de diversos videos de la marca. Por otro lado, tenemos a su página web que contiene únicamente campañas (landing page), es decir que no incluye información corporativa, sino que se activa únicamente para fechas específicas. También incluye enlaces para conectarse a Facebook y Youtube.

Para las campañas que la marca desarrolla se utiliza publicidad en medios digitales, principalmente aquellos visitados por los adolescentes y jóvenes. También se incluye Facebook social ads (pauta o publicidad dentro del mismo Facebook) para aumentar el tráfico e interacción de usuarios al fanpage. A su vez, se trabaja en el motor de búsqueda de Google (Search engine management y Search engine optimization), obteniendo un buen posicionamiento web, sobre todo, cuando hay campañas. Para la campaña de la noche de la comida peruana se utilizó Google Adwords con palabras clave de comida peruana. Mientras que en la última campaña de los Ñam Ñam Boys se utilizó publicidad dentro del mismo Youtube.

A continuación un breve repaso de las plataformas que maneja la marca dentro de su ecosistema:

• **Facebook: Fan-page**



Se lanzó el Fan-page de Inca Kola en el 2008, la principal función de la plataforma es la interacción con los consumidores adolescentes y jóvenes, generando una relación más cercana con ellos. Actualmente lleva casi 1,5 millones de fans.

• **Twitter: @inca_kola**



Es la herramienta que menos mueve la marca, pero cuya presencia le permite generar tráfico a diversas campañas y poder informar de sus acciones en prensa. A medida que crezca la penetración de Twitter en nuestro país, se verá mayor interacción marca- consumidor.

INCA KOLA

CAMPAÑA VIAJE A CUZCO CON TUS PATAS
(TODO INCLUIDO)

¡Ahora tienes **doble** oportunidad de ganar!
Descarga el formulario y rellena tus datos correctamente.
Descarga el formulario GRATIS haciendo clic [aquí](#)

Por cada nuevo código que ingreses, además de ganar una letra, acumula una opción para los **premios instantáneos.**

- Reproductor iPod Shuffle
- Pasaje doble LAN Escoge tu destino
- MP3 Player 2Gb Sony S610
- Cámara digital Cybershot W55
- Inca Kola para todo un año

El premio lo escoges tú y ganas sin sorteos
 ¡Quién acumula **más códigos** se los lleva!

Campaña donde en cada chapita de Inca Kola venía un código que luego lo ponías en la web y tenías la opción de adquirir letras, mediante ellas formabas la palabra “Viaja a Cuzco con tus patas”. Para ello podías formar grupos de tres personas, invitándolos también vía Facebook. Todos los ganadores viajaban a Cuzco a visitar Machu Picchu todo pagado, así viajaron muchos grupos en tres aviones Lan llenos de personas. Esta campaña ganó un Premio Effie 2009.

- Con Creatividad el Amor es Posible

LA HISTORIA PREMIOS GALERÍA GANADORES

PREMIOS
Mira los premios que se llevarán los ganadores.

AYÚDAME a conquistarla

Viaje a Machu Picchu para dos
 + Un Inca Decantado y Creditos

MIRA LOS GANADORES

Este verano
 con creatividad el amor será posible!

La campaña de verano de Inca Kola 2011 se centró en el amor. La historia de Pablo y Rafaela se extendió a las redes sociales y las plataformas digitales con el

fin de pedir ayuda para que la chica le haga caso. La idea era que las personas ayudaran a Pablo en realizar un video creativo para su chica, la gente interactuaba enviando fotos y videos hechos por ellos mismos. En la web de campaña también se interactuaba con los visitantes y se regalaban premios obtenidos de una máquina. Se partía de la idea que los visitantes también podían conquistar al amor de su vida. Al final se creaba un video con la mezcla de todas las personas y artistas. También fue una campaña integrada pues utilizo tv, paneles, vayas y BTL. Todo culminaba en un evento de noche de las estrellas, donde Pablo finalmente mostraba el video y se declaraba.

4.3.2 Campañas digitales y resultados importantes del fanpage

Hoy Inca Kola tiene alrededor de 1 450 000 millones de fans. Según datos de Social Bakers, Inca Kola se ubica en el puesto número 9 de fan-pages de marcas más visitados y con mayor interacción. Además, es el puesto número 1 en solo marcas de bebidas peruanas. El ritmo de crecimiento del fan-page indica que aumenta en 18 508 fans por mes y 846 por día. Según el mismo software online tenemos que el promedio más alto de crecimiento es de 3050 al día. Según comentarios realizados en las entrevistas, el crecimiento de la marca era un poco más lento en el año 2013.

La marca aún puede llegar a un mayor número de usuarios en Facebook, Movistar que es el fanpage con mayor número de fans en el Perú tiene un promedio de 3 millones fans. En el caso de Inca Kola su crecimiento es principalmente orgánico lo cual indica que la marca realmente despierta el interés de los usuarios y no se trata solo de efectividad en anuncios. Sin embargo, es necesario precisar que la marca solo utiliza algún tipo de anuncio en Facebook durante campañas específicas.

Los resultados del último del último año, desde marzo hasta julio de 2014 según indicadores que nos muestra Social Bakers se pueden ver en el gráfico 47.

Evolución de fans (Marzo - Julio 2014)

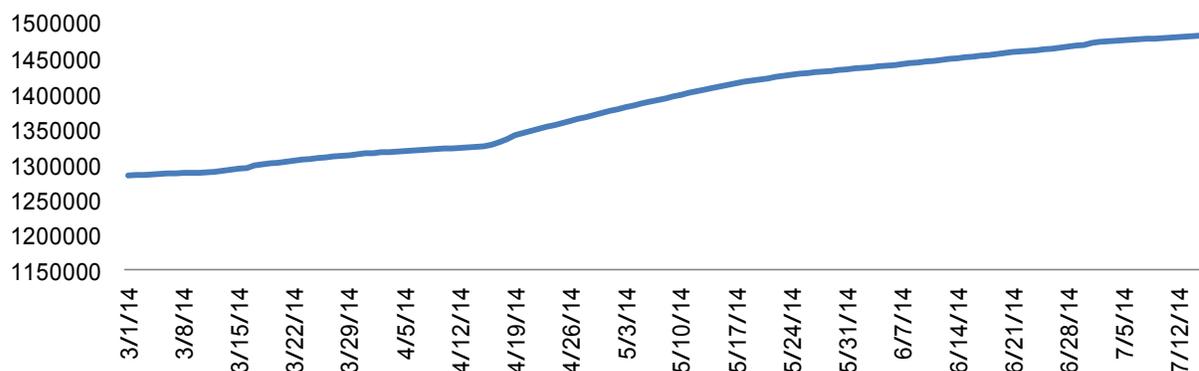


Gráfico 47

SOCIAL BAKERS 2014

Campaña Lucha Gastronómica

Con motivo de la Noche de la Comida Peruana 2012 (evento organizado por la marca), el fan-page de Inca Kola lanza la campaña La Lucha Gastronómica. Su objetivo fue conectar al público adolescente y joven mediante el fortalecimiento de las credenciales de peruanidad de Inca Kola, a través de la celebración de los iconos que generan orgullo nacional: la comida peruana. Los objetivos de campaña principales era el incremento de métricas de marca como el de asociación con comida (“Brand good with meals”), ser una marca innovadora comunicacionalmente (“trend setting brand”) y el indicador de innovación en internet (“Brand innovation”). Mientras que el kpi principal en la plataforma sería el de interacción de los adolescentes y jóvenes (promedio de 90 000 interacciones = likes + comentarios + número de veces compartidos).

De esta manera, los jóvenes participaron de una divertida votación, durante cuatro semanas, en la que elegían a su plato favorito en combates cuyo vencedor era determinado por el número de likes. Lo más resaltante de la campaña fueron las gráficas de cada plato como el lomo saltado, el pollo a la brasa, el anticucho, la causa, el ají de gallina, el ceviche, etc.



Los resultados de la campaña que se dio en un mes fueron los siguientes:

- Nivel de interacción: 116 171 interacciones totales.
- Fue la campaña en Facebook que más interacción tuvo a comparación de otras marcas de consumo masivo, con publicaciones hasta con 16 000 interacciones (periodo Julio de 2012).

- 55% de interacciones correspondió a adolescentes y jóvenes entre 13 a 24 años.
- Alcance de campaña: 2 006 544 millones de personas vieron la campaña
- **1 de cada 3 adolescentes peruanos vio la campaña**
- **1 de cada 4 jóvenes peruanos vio la campaña**
- Mejora en indicadores de marca:
 - Innovation through internet: + 13 puntos porcentuales (166% over the goal)
 - Trend setting: + 8 puntos porcentuales (160% over the goal).
 - Brand good with Meals (asociación comidas): + 9 puntos porcentuales(179% over the goal)
- El costo por llegar a cada persona fue de S/. 0.025 Suma irrisoria en campañas de publicidad tradicional.

Data tomada de: Facebook
Studio 2013 – Caso Inca Kola

Campaña Ñam Ñam Boys (Boy Band)



La campaña consistió en la creación de una banda o grupo musical de chicos que realizaban canciones con los comentarios que la gente hacía en el fanpage sobre las comidas peruanas. Así se realizó 4 videoclips con la banda llamada los Ñam

Ñam Boys, con 4 integrantes de diferentes estilos. Los videoclips se subieron a Youtube y se publicaron en el fanpage de la marca.

El target principal de esta campaña fueron los adolescentes, por lo que se utilizó a una boy band (banda musical juvenil), siguiendo tendencias actuales en los gustos musicales de los adolescentes. La campaña nuevamente tenía como objetivo la vinculación emocional con los adolescentes midiendo en las métricas de marca como “Trendsetting, “Brand I love” y “Brand good with meals” (asociación comida). A su vez, el kpi dentro de la plataforma que se mediría sería el de interacción por publicación hecha.

Los resultados de la campaña que se dio en el mes de Octubre 2013 son los siguientes:

- Alcance de campaña: Alrededor de **4 millones de personas**.
- Una publicación llegó a generar un alcance de 1.5 millones personas.
- Nivel de interacción: 111 358 interacciones totales.
- Viralización de videos: 330 000 vistas de los videoclips
- **1 de cada 3 adolescentes fue impactado por la campaña**
- 95% de los comentarios fueron positivos.
- Los resultados en cuanto a mejoras de métricas de marca:
 - “Brand I love” (en decrecimiento): se logró aumentar 8 puntos porcentuales.
 - Trend setting: + 9 puntos porcentuales
 - Brand good with meals: + 13 puntos porcentuales

Por otro lado, hay un indicador que no se mide solo para campañas, sino en diversas fechas para la marca. Se trata del indicador de “vale lo que pago”. Según Luis Felipe Cisneros, es un indicador muy importante pues se refiere a la apreciación económica que el consumidor puede tener sobre la marca. Si realmente identifica un valor superior sobre otras marcas que le permite pagar así se trate de un precio mayor. Tratándose de adolescentes este indicador es importante pues los adolescentes se caracterizan por ser consumidores switchers, es decir que cambian rápidamente de marcas por algún tipo de oferta que se dé en el momento. Por ello que valoren a Inca Kola y paguen un precio mayor es saludable para la marca. Al respecto Luis Felipe señala:

“El indicador de “vale lo que pago” es uno de los más importantes pues permite saber si tu oferta de valor es apreciada por el consumidor o no. Otras gaseosas con menor precio que la nuestra podría apropiarse rápidamente del mercado si es que no estuviésemos ofreciendo algo con más valor. Todas las campañas que ha venido realizando la marca ha mantenido este indicador en alto, en adolescentes pese a ser más switchers este indicador no ha bajado, así que vamos por buen camino.”

(E7 2013)

Capítulo V: Análisis del Fan-page de Inca Kola

5.1 Construcción de la Estrategia de contenido

En los siguientes párrafos se realiza el análisis de la construcción, contenido y algunos resultados del fanpage de Inca Kola. Todo ello, luego de haber realizado las entrevistas establecidas tanto a especialistas involucrados con la marca y su estrategia digital como a expertos en marketing digital peruano. Este análisis también incluye la revisión de más de 120 publicaciones de la marca en Facebook, entre los años 2009 y 2013, mediante el llenado de la matriz de análisis planteada en el capítulo de metodología.

5.1.1 Objetivos generales del Fan-page de Inca Kola

En el año 2008 la marca Inca Kola se trazó como meta crear una relación más cercana con el público adolescente y juvenil peruano generando vínculos o lazos emocionales con ellos. Para ello se planteó una estrategia general de social media, siendo Facebook la herramienta principal para obtener interacción con este público objetivo. Se decidió lanzar una página en Facebook (en ese tiempo no se le llamaba Fan-page) el 8 de Noviembre de 2008, para ello se fueron planteado los siguientes roles y objetivos con el transcurrir del tiempo:

Rol del fanpage

- Incrementar la percepción de valor y orgullo de la marca fortaleciendo los indicadores de “Brand Love” (marca que quiero) y “Brand Preference” (marca que prefiero consumir) en adolescentes y jóvenes.
- Incrementar el consumo de Inca Kola principalmente en teens, para lograr un crecimiento futuro saludable.

Según los involucrados en el desarrollo del fanpage, al iniciarse con el proyecto no se tenía un rol claro de las acciones. En el año 2008 Inca Kola ya tenía una cuenta de Facebook como marca, sin embargo existía sin ningún fin determinado, sin cumplir un verdadero rol estratégico para la marca. Fue a inicios de 2010 que se logró definir mejor el papel que cumpliría este fanpage para la marca, identificándose nuevamente a los adolescentes y jóvenes como blanco principal de trabajo. Así, Luis Felipe Cisneros, ex Brand Manager de Inca Kola menciona:

“Miramos a digital para llegar a los más jóvenes. El 60% de nuestro target teen estaba en Facebook, estudiábamos que hacían las marcas en Perú y nos dimos cuenta del potencial que tenían las redes sociales para llegar a ellos”. (E7 2013)

Al respecto Luis Cueto, Director de Social Media, asegura que no se trató de una decisión rápida y un camino corto, sino que fue un aprendizaje que tomo tiempo.

“El discurso a partir del 2011 es para teens, nos dimos cuenta que enganchábamos fácilmente con peruanidad en nuestros fans pero con los teens no movíamos mucha fibra.”

Es algo que no íbamos a lograr únicamente estando presente sino buscando interactuar con los teens.” (E3 2013)

Finalmente se define el rol del fanpage que sería el de interacción con el público adolescente y joven, con el fin de generar la percepción de valor y orgullo de la marca. A esto luego se añadió los indicadores de marca que podía medir esto como son el “Brand I love” y el “Brand preference”, ambos indicadores de la salud de la marca.

Por otro lado, se definió que el segundo rol sería el de incentivar el consumo de la marca en este mismo público objetivo. Al respecto Carlos Bernal, Director de la cuenta Inca Kola en Phantasia, opina lo siguiente:

“Creo que el rol que venimos cumpliendo es el de interactuar con los más jóvenes y construir con ellos el posicionamiento de la marca, Sin embargo el rol de consumo de Inca Kola, yo creo que aún es una deuda pendiente de Social Media en general. Pese a que nuestras campañas han ido acompañadas de buenos resultados en ventas, creo que aún no se puede afirmar del todo que las redes sociales generen consumo directo, quizás se dé pero aún no hay como demostrarlo directamente.” (E4 2013)

Es así que el primer rol de redes sociales es completamente medible, mientras que el de consumo aún no directamente, sin embargo la marca si lo considera un aliado más para poder influenciar en los más jóvenes el consumo de la bebida.

Objetivos Cualitativos generales:

- Repotenciar la imagen jovial de la marca Inca Kola
- Generar una conexión emocional entre los jóvenes y la marca Inca Kola.
- Posicionar a la marca Inca Kola como la bebida de la creatividad y el orgullo nacional.

También se definieron objetivos cualitativos para la marca. Todo fanpage cumple una función para una marca, no se trata de llegar al mayor número de personas sin saber el rumbo o la dirección que se está tomando. Al respecto José Aburto, Director Creativo de Phantasia Comunicaciones señala:

“Tú no puedes ver Facebook como una campaña, tienes que verlo como una estrategia a largo plazo. No se trata de acumular fans, porque fácilmente se pueden ir. Sino que tenemos que darle contenido para que interactúe y se quede, no solo eso sino que crezca su identidad con la marca.” (E5 2013)

Es así que a lo largo del tiempo la marca ha ido definiendo objetivos cualitativos con el consumidor. El primero es el de repotenciar el lado juvenil de la marca Inca Kola. La marca tiene una gran tradición en el país, pero debía refrescar su forma de comunicarse. Por ende otro objetivo era generar una conexión emocional fuerte con los adolescentes y jóvenes peruanos. Pues ellos no habían sido testigos de toda la comunicación y valores que había generado la marca. Finalmente, el objetivo de posicionar la marca en base a la creatividad y el orgullo nacional;

siendo la creatividad un territorio que la marca recién se inclinó a tomar en el nuevo milenio.

Objetivos Cuantitativos:

* A diferencia de los objetivos cualitativos, los objetivos cuantitativos se definen y varían por periodo de campaña, a continuación los objetivos que se fueron planteando en las etapas del fan-page.

- Del año 2008 – 2010 (Lanzamiento): Crecimiento de manera orgánica a un mínimo de 100 000 fans. En estos años, las marcas pensaban solo en generar un mayor alcance posible. Según Luis Cueto, Inca Kola alcanzó rápidamente esta meta pues era una marca reconocida (E3 2013)
- Del año 2010 – 2011 (Crecimiento): Crecimiento de manera orgánica a un mínimo de 350 000 fans, con un mínimo de 20 000 interacciones. Según Luis Cueto, la marca se dio cuenta que de nada valía ganar muchos fans si es que no llegaba a conversar con ellos, jamás generaría valor, por lo que se fijó más en la interacción (E3 2013).
- 2012 → Campaña Lucha Gastronómica: Generar el mayor porcentaje de interacción entre todas las marcas de bebidas, aproximadamente llegar a 90 000 interacciones entre los miembros de la comunidad de la marca en Facebook. Además lograr incrementar los indicadores de la marca como: “Someone like me”; “Brand I love” y generar la asociación de la marca con comidas (indicador de “meals”)
- 2013 → Campaña ÑAM ÑAM Boys: Generar interacción en el público teen, promedio de 100 000 interacciones. Aumentar en este target los indicadores de “Brand I love” y “Trend setting”

En general la marca siempre está pendiente de la interacción que este logrando con el target teen y juvenil, así Luis Felipe Cisneros comenta:

“Solo en Facebook nos hemos planteado que debemos ser la gaseosa con mayor interacción, de no serlo quiere decir que hay otra marca que está cautivando a adolescentes y jóvenes.” (E7 2013)

5.1.2 Target

Llegar a los consumidores jóvenes de gaseosas en Lima y ciudades importantes del interior: Adolescentes 13 -17 años y Jóvenes 18 a 24 años NSE A-B-C. Los adolescentes y jóvenes reconocían a la marca, aceptaban su sabor. Sin embargo, no habían generado un vínculo emocional con la marca tan fuerte como a generación anterior a ellos. Sobre ello, Luis Cueto (E3) y Carlos Bernal (E4) dicen lo siguiente:

“Previamente al lanzamiento de Facebook, conversábamos con los ejecutivos de la marca y nos mostraban estudios donde se señalaba que Inca Kola tenía el más alto reconocimiento por parte de los jóvenes peruanos. Pero al momento de realizar análisis

más profundos con ellos, se dieron cuenta que los valores de la marca no eran correctamente decodificados, porque los jóvenes ligaban el orgullo peruano de Inca Kola con lo ancestral y alejado a ellos: Macchu Picchu, Huascarán, campesinos... etc. Es por eso que solo lo aceptaban mas no lo interiorizaban”

(E3 2013)

“Que una marca sea reconocida y aceptada no quiere decir que sea la más vendida o la que genera mayor recompra. En cambio si hablamos de fidelización como una relación emocional marcada en el target, si podemos asegurar que tus consumidores te van a querer presente siempre y eso si entra a términos de rentabilidad, lo cual obviamente les interesa bastante a las marcas. Inca Kola trabajó con nosotros esa parte, la búsqueda de un mejor entendimiento de los jóvenes para generar un vínculo emocional más cerrado con ellos.”

(E4 2013)

Trabajando en un medio on-line era necesario también saber cómo se desenvolvía el target en este medio, al respecto Wilmer Fernández, redactor de contenidos para el fanpage de Inca Kola comenta:

“En general para el target de 13 hasta 24 años lo principal es el entretenimiento y el humor, si la marca no es así, estás muerto. Ahora si se trata de adolescentes, yo creo lo lúdico funciona mucho más, por eso Cua Cua está donde está. En jóvenes es más difícil porque te encuentras con varios nichos, un punto en común podría ser la franqueza con la que ellos suelen comunicarse en vía online y el estilo de comunicación que manejan, un insight muy grande puede ser los memes. Entonces, Inca Kola tenía que entretener y hablar como ellos...”

(E1 2013)

También se manejó un público secundario ancla: Hombres y mujeres mayores de 25 años, principalmente aquellos que se identifiquen con los recuerdos de Inca Kola. Este público cautivo fue importante, principalmente las personas que residen en el extranjero. Wilmer Fernández también menciona:

“Lo que en una campaña se puede identificar como un safe target, es decir aquellas personas que van aceptar si o si a tu marca, se encuentran los adultos peruanos que por diferentes motivos viven lejos de nuestro país. Ellos se convirtieron en un safe target porque la nostalgia que crea la marca con los recuerdos no solo de su sabor sino de toda una cultura que generó la marca en los 80's o 90's generaba un fuerte vínculo, ellos nos iban a seguir sí o sí.”

(E1 2013)

Por otro lado la marca tuvo dos aprendizajes al iniciar la estrategia del fanpage, pues también quisieron cubrir otros grupos objetivo de Inca Kola. Uno de ellos fueron las madres de familia, target principal de Inca Kola a nivel offline. Incluso en alguna oportunidad la marca pensó en llegar a todos los peruanos sin poner foco en alguna edad específica. Sin embargo, los estrategas del equipo que manejaba el fanpage se dieron cuenta que no podían ocupar diversos territorios y en el caso

específico de las madres de familia, no se podía llegar del todo a ellos pues no se encontraban en digital. Así Alexandra Sánchez, supervisora del fanpage asegura:

“Las mamás no están en Facebook y eso es algo que la marca ha aprendido con el tiempo. No puedes dirigirte a personas que no están en Facebook, tampoco tener multi targets no es conveniente en productos como Inca Kola que tiene una personalidad tan marcada. Además si no haces foco un determinado grupo no puedes determinar con facilidad las temáticas del fanpage.”

(D2 2014)

5.1.3 Insights detonantes en el target

La presente tesis no profundiza en el entendimiento del concepto de insight. Sin embargo, cada uno de los entrevistados menciona esta palabra como un elemento importante a tener en cuenta al momento del desarrollo estratégico del fanpage. Cristina Quiñonez, precisamente es una especialista en temas de consumer insight, ella define a un insight de la siguiente manera:

“Insight, un término psicológico, representa una verdad humana que es accionable para las marcas, pues es un descubrimiento en el comportamiento del consumidor que puede dar luces a nuevas estrategias de comunicación o pueden ser inspiradores de piezas creativas, incluso dar pie a la creación de nuevos productos.”

(E11 2014)

La presente tesis se queda con la definición de Quiñonez, siendo un insight un hallazgo relevante al momento de analizar al consumidor, que da pie a una estrategia de comunicación. Sin embargo, José Aburto, Director Creativo de Phantasia Comunicaciones, señala que existe una diferencia puntual entre el insight publicitario que utilizan las campañas ATL versus las campañas que uno puede tener en digital, especialmente para Facebook. Aburto dice lo siguiente:

“Los insights en digital funcionan distinto porque no es para crear un contenido sino que tienes que extender el insight para todo un año. Si la marca va vivir de un insight es imposible en digital, en redes sociales se tratan de dos tipos. El que se logra escuchando al consumidor y se pueden sacar miles de insights; y el insight madre que es aquel con el que puedo hablar y generar mucho contenido. Debe de ser muy potente para que me sirva a largo plazo. El insight madre es la posición que tiene la marca en su vida”

(D5 2013)

Según Aburto existen dos insights claves al momento de desarrollar la estrategia de Inca Kola en el fanpage. El primero es el insight madre, es aquel que tiene de por sí la marca y se verá a lo largo de todas las publicaciones de la marca en Facebook. El segundo son insights específicos de campaña, hasta incluso por publicación, son vistos más a largo plazo.

A continuación se detalla el análisis de los insights más relevantes vistos a los largo de todas las publicaciones y campañas realizadas por Inca Kola en su fanpage desde 2010 hasta finales de 2013. Los principales hallazgos que la marca

encontró fueron en cuatro ámbitos: Identidad peruana, gastronomía, creatividad y producto.

Identidad peruana

Inca Kola es una marca tradicional en Perú. Sin embargo al momento de dar inicio a un plan estratégico para su fanpage y dirigirse a los adolescentes y jóvenes se dio cuenta de un problema: La identidad peruana que había generado la marca durante toda su existencia en sus consumidores no era bien decodificado por la nueva generación. Es decir, la peruanidad como la veía Inca Kola, ya no era más afín a los más jóvenes. El cajón criollo, la hora Inca Kola, el Perú profundo, habían pasado a ser símbolos que si bien los jóvenes aceptaban como suyo, no despertaba en ellos la misma pasión.

Al respecto, José Aburto, quien trabajó desde sus inicios este hallazgo en el consumidor joven, comenta lo siguiente:

“... el atributo que perdió Inca Kola con los jóvenes es el de peruanidad, porque los jóvenes atribuyen peruanidad a otras cosas que la marca no estaba acostumbrada a decir. Inca Kola hablaba muy poco de la actitud de los peruanos hacia la vida, lo emprendedor, tampoco hablaba de cómo las costumbres peruanas se han mezclado con las internacionales, en general la marca había explorado muy poco el cambio de percepción del peruano sobre sí mismo. (E5 2013)”

Luis Cueto, Director de redes sociales, también coincide con Aburto en que había un cambio de percepción del joven consumidor de Inca Kola sobre la cultura peruana que no había sido tomado en cuenta hasta ese entonces. Por lo cual representaba una oportunidad que el fanpage logró tomar. Luis Cueto afirma:

“El valor de Inca Kola no es ser una gaseosa peruana, KR también lo sería, sino que es un símbolo de peruanidad, lo que significa ser peruano. Esto fue desmenuzado en los adolescentes principalmente. Ese sentimiento ellos aún no lo construían. El adolescente de hoy se compara no con propios peruanos, sino con el mundo. Su identidad peruana se forma al preguntarse qué me diferencia a mí como peruano del resto del mundo. A ese concepto ambicioso quisimos llegar con el insight de peruanidad.” (D3 2013)”

En cuanto a peruanidad, el fanpage de Inca Kola se puso como reto transformar el concepto tradicional con que la marca había enfocado siempre. Tal como señala Luis Cueto, la visión de peruanidad en los adolescentes ya se ligaba más cómo nos podía ver el mundo. Así según Cristina Quiñonez, el adolescente y joven de hoy es más orgulloso de sí mismo, de lo suyo, de su día a día, se identifica como es y así quieren que las marcas lo reconozcan (E11 2014). Un claro ejemplo de cómo Inca Kola logró representar el orgullo de peruanidad lo da Luis Cueto quien menciona lo siguiente:

“Hasta ahora me acuerdo que hubo un post de Inca Kola que fue uno de los post que más a dado que hablar, fue muy aplaudido por adolescentes lo que más nos sorprendió. Además por ser una imagen muy sencilla pero que en los más jóvenes decía mucho. Era una imagen de Inca Kola con un chuyo y con cámaras alrededor; el copy era: ¿Listos para invadir el mundo con creatividad peruana? (Gráfico 48) Esto para mi ejemplifica que los

adolescentes si se sentían más peruanos solo que las marcas no lo estaban reconociendo así.”



Gráfico 48

Fanpage Inca
Kola

Esta publicación a la que se remite Luis Cueto, fue parte del análisis previo que se hizo del contenido del fanpage. Precisamente se comprueba que los comentarios fueron positivos hacia la marca principalmente por los jóvenes que se identificaban con el símbolo del chuyo como parte de nosotros. Además les gustaba tanto, que querían usar el chuyo en ese momento.

Es así que el fanpage de Inca Kola mapeó desde un inicio esta tendencia en los jóvenes y lo planteó como una temática clave para la marca. Había que seguir profundizando en este concepto que los adolescentes habían reformulado en su mente. Cristina Quiñones opina que aún no se llega con mucha profundidad y que Inca Kola tiene para exprimir más este insight en adolescentes.

“El emprendimiento es un valor que si es muy del millennial peruano más que el colombiano, paraguayo, chileno etc. El joven hoy quiere su propia empresa y no quiere seguir a los demás. Las herramientas digitales les permiten mostrar más lo suyo. Me parece que Inca Kola puede seguir profundizando y generando más valor en esta nueva generación. En mi opinión el territorio de ingenio peruano debería ser el nuevo reto de la marca.”

(E11 2014)

Gastronomía

Inca Kola siempre trabajó muy bien el territorio de gastronomía peruana. Siempre se relacionó la comida peruana a Inca Kola como una combinación propia del paladar del comensal peruano, como el famoso chifa y la gordita de Inca Kola. Sin embargo, con el tiempo esto mermó en los jóvenes quienes por el aumento de la

comida fastfood, dejaron atrás este concepto. Incluso valoran la gastronomía desde reconocer la importancia de los insumos oriundos peruanos o la labor del campesino peruano, pero no es algo con lo que realmente se identifiquen por no estar en su día a día.

Por ello la marca decidió despertar de nuevo este sentimiento por la comida peruana en los jóvenes y el fanpage no fue la excepción. Estratégicamente se preguntaron cómo acercar más la comida peruana a los jóvenes y encontrar un nuevo tipo de asociación con Inca Kola. Carlos Bernal quien vivió de cerca esta construcción en el fanpage comenta en la entrevista:

“Hoy la comida peruana es el tema principal del fanpage y logra asociar correctamente con la marca. En la campaña de Lucha Gastronómica, hallamos un Insight muy fuerte. El público adolescente y joven no se relaciona emocionalmente con el concepto “comida peruana”, pero sí está profundamente conectado con su plato favorito de comida peruana, el que encuentra al llegar del cole o al llegar de la universidad, aquel que tiene la sazón de su casa.”

(D4 2013)

La temática de la comida peruana ha calado tanto en el target millennial que ha llegado a ser la temática símbolo del fanpage y que ha permitido reconectar con los más jóvenes. La campaña de lucha gastronómica ha sido una de las más importantes para la marca y una de las más exitosas que se ha dado en Facebook a nivel Perú. Sin embargo, Alexandra Sánchez, supervisora de contenido del fanpage señala que es momento de aumentar la experiencia o buscar una nueva:

“La comida es nuestro boom en el fanpage, nadie habla mejor de esto que Inca Kola. Pero ya debemos y queremos no ser tan repetitivos, pese a que la gente ama que Inca Kola hable de comida peruana. Pero creemos que ya es momento de ir innovando, no creo que cambiar la temática sino de innovar en la experiencia que los jóvenes puedan sentir bajo el paraguas de la comida peruana”.

(D2 2014)

Creatividad

A partir de 2005 Inca Kola se da cuenta que el territorio de peruanidad ya no le es suficiente para llegar al peruano de a pie, principalmente la nueva generación de consumidores. Por ello tras una larga investigación realizada junto a Arellano Marketing, logran encontrar su nuevo territorio de marca: la creatividad peruana.

El concepto de creatividad que tenía la marca hasta ese momento fue necesario aterrizarlo a digital. Así en la entrevista realizada José Aburto, el comenta que muchas marcas ya se inclinaban por ese territorio para acercarse a los más jóvenes, el reto del fanpage era como hacerse distinto (D5 2013).

Es así que se llega a un insight fuerte de la personalidad creativa de los peruanos, principalmente de los jóvenes: “Darle vuelta a todos los problemas con

creatividad”. Sobre este insight que desarrolla Inca Kola en su fanpage, Wilmer Fernández, creador de contenidos para la marca menciona:

“La creatividad que está buscando reflejar Inca Kola es un poco a lo Joel Gonzales (personaje de Al fondo hay Sitio). La forma en que conquista a Fernanda (personaje de Al Fondo hay sitio) es muy peculiar, sube a su cuarto con escaleras, se mete a su casa, le inventa canciones, crea videos. Ese es el joven peruano con mucha chispa y viveza para resolver sus problemas. Ahora último se tiene también campañas enfocadas en las madres peruana y la comida peruana, ese es un gran símbolo de creatividad. Con los jóvenes también se trabaja eso porque ellos son los que disfrutan día a día de esa creatividad.”

(E1 2013)

En el análisis realizado a las publicaciones de la marca en Facebook, también se confirma este insight de creatividad pues uno de los post más representativos con gran cantidad interacciones por parte de los jóvenes fue el siguiente (gráfico 49) dónde se muestra parte de la creatividad que los jóvenes ven en su día a día y se identifican con ella:



Gráfico 49

Fanpage Inca
Kola

La creatividad que refleja Inca Kola en el fanpage nace a partir del contexto real y vivido más que nada por los jóvenes peruanos. En el caso de la madre, siempre se le atribuye la creatividad a las acciones que tienen con sus hijos, algo que también desarrolla Inca Kola en su fanpage.

Para Cristina Quiñonez, la marca ya pasó una etapa de reflejar la creatividad, ahora Inca Kola debería tener como rol que los adolescentes y jóvenes demuestren o incrementen esa creatividad:

“La creatividad es un territorio muy bien ganado por Inca Kola, pero debería explotarlo aún más. Creo que las marcas son muy de comunicar ellas, cuando debería cumplir el rol de dejar expresarse al millennial. Cua cua por ejemplo pudo haber hecho que los adolescentes crearan sus propios videos. La nueva generación sabe y se identifica con lo suyo, Wendy Sulca por ejemplo, programa como Yo Soy (programa de tv), etc son ejemplos de que es hora de darle paso al adolescente o joven que se exprese y que haga; ese es el siguiente paso de Inca Kola a mi parecer.”

(E11 2014)

Producto como símbolo

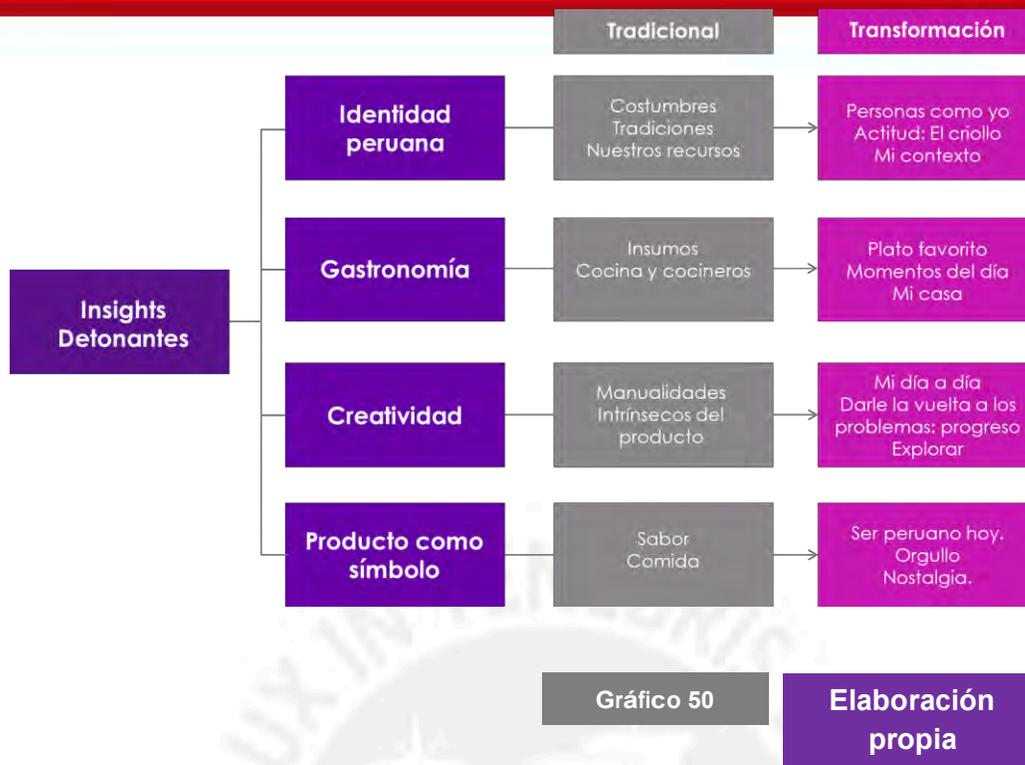
Al iniciar el fanpage la marca tenía claro que una de las temáticas iba ser directamente el producto intrínseco, pues tradicionalmente se sabía que el sabor de Inca Kola no lo pudo imitar ninguna marca. Años anteriores Issac Kola o KR intentaron asemejarse al sabor de Inca Kola, para lo cual la marca creaba estrategias de respuesta a nivel comunicacional. Sin embargo, en el fanpage ya no se habla de intrínsecos, siguiendo también el principio de estrategias de contenido en redes sociales, ninguna persona está en Facebook para averiguar sobre tu producto.

Por ello analizando con más profundidad, se llegó a que no se debía hablar del producto sino de lo que podía representar. Así Inca Kola es un símbolo de peruanidad que despierta no solo identidad por el país, sino recuerdos de niñez o nostalgia como es el caso de los peruanos en el extranjero. Una de las grandes temáticas del fanpage por ello son temas de recuerdo, dirigidos a peruanos fuera del país. Los jóvenes al mirar esto podrán conocer lo que realmente significa Inca Kola, más allá de ser una gaseosa representativa.

“Lo más valioso del fanpage es que puedes conocer cómo es que la gente está interpretando ser peruano hoy, es algo que no pasa con ninguna otra marca. Inca Kola no es una bebida es un símbolo, no sabes cómo se pone la gente cuando le muestras un polo con el símbolo de Inca Kola, los peruanos en el extranjero lloran.”

(E1 2013)

En conclusión el fanpage de Inca Kola tuvo como reto llevar más allá los territorios en los cuales quería trabajar como marca o los que ya tenía por historia. Principalmente, en el target adolescente, hubo grandes cambios a partir de insights detectados mediante investigación o conversaciones en el mismo fanpage. En el gráfico 50 se expone un resumen de los principales cambios a partir de insights detectados. Como se puede apreciar un análisis a profundidad en el target al cual la marca se quiere dirigir es importante para hallar una adecuada conexión mediante las publicaciones.



5.1.4 Nuevo Posicionamiento en la red social

A partir de 2008 el eslogan de Inca Kola es el siguiente: “Con creatividad todo es Posible”. La marca busca posicionarse como la bebida de la creatividad peruana, siendo los adolescentes, jóvenes y madres de familia sus públicos principales.

En el caso del fanpage que tiene como target a los más jóvenes, el mensaje que busca transmitir Inca Kola es: Estas son las cosas por las que Inca Kola se siente orgullosa de ser peruana y creativa... y tú ¿también lo eres? Luis Cueto y Alexandra Sánchez, encargados del fanpage de Inca Kola coinciden en que en redes sociales la búsqueda de un posicionamiento requiere que las mismas personas logren interactuar con el mensaje de la marca. A diferencia de la publicidad que podemos ver en tv donde vemos la posición que toma una marca, en redes sociales tenemos el feedback de cada mensaje y podemos ver si está funcionando o no.

“Más allá de buscar dejar un claro mensaje como el que los peruanos somos creativos innatos, lo que busca el fan-page es que sea el mismo fan quien demuestre su creatividad interactuando con la marca. Digamos que el contenido que generamos es solo el impulsor para que esto ocurra”

(E3 2013)

“... no es un mensaje a secas, en realidad yo creo que la marca en ningún momento dice que es creativa. El discurso que buscamos difundir es que existen muchas características en nuestra personalidad para sentirnos orgullosos, cada post intenta reflejar eso y los fans

se encargan de respaldarlo. Para ello es importante que en cada post que hagamos tomemos insights del contexto real de los jóvenes, sus problemas, su día a día.”

(E2 2014)



“El fan-page habla de creatividad, pero no lo dice la marca, lo dicen sus fans”

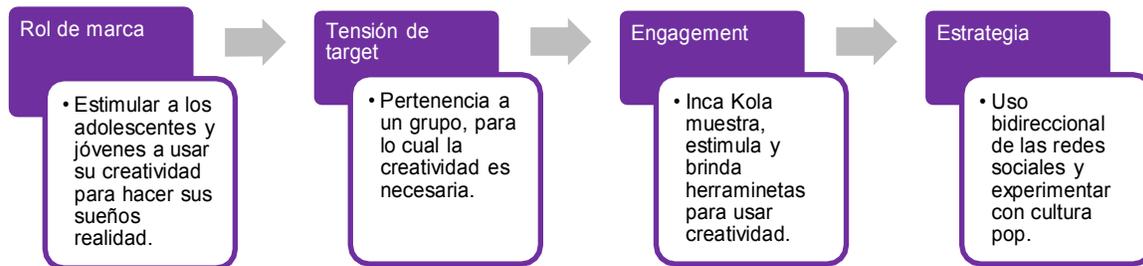
(E1 2013)

Durante el análisis al contenido del fanpage, se pudo apreciar la campaña “Álbum de los buenos momentos”, de hecho fue una de las primeras campañas que realizaba la marca en Facebook. En ella se pudo ver como los verdaderos fans de Inca Kola podían mostrarse junto a la marca en su día a día. Esto era lo que buscaba la marca que para el concepto de creatividad sean los propios fans los que demuestren cuál era esa creatividad peruana.

Todo ello partía de la estrategia de marketing que había detrás del fanpage. Así en el esquema que se presenta a continuación, se ve cómo se buscaba dar el posicionamiento de la bebida de la creatividad peruana, principalmente en adolescentes y jóvenes. Siendo la plataforma digital el elemento clave para hacerlo. Luis Felipe Cisneros, es Brand Manager de Inca Kola, que estuvo en los inicios del planteamiento estratégico de la marca en redes sociales afirma:

“Para reflejar ese posicionamiento de creatividad, nos propusimos que todo el fanpage irradie ese concepto. Por ejemplo nosotros analizamos cada publicación que hagamos porque cada una de ellas tiene que ser creativa, todo lo que diga la marca, las fotos, imágenes, videos, la forma de interactuar de la marca todo tenía que reflejar creatividad, hasta los fans tenían que ser creativos. Hasta ese punto de exigencia llegamos para lograr un posicionamiento claro”

(E11 2013)



La tensión descubierta ya en solo en el público adolescente y juvenil era su dificultad para lograr la pertenencia a un grupo. Donde la creatividad jugaba un papel importante para la integración. Inca Kola se planteó como reto reflejar esta creatividad, incentivarla y lograr ser un recurso para el target. Parte de la estrategia también fue que la marca experimente con la cultura popular de los jóvenes para que estos realmente puedan identificarse. Los elementos visuales jugarían un rol imprescindible para ello.

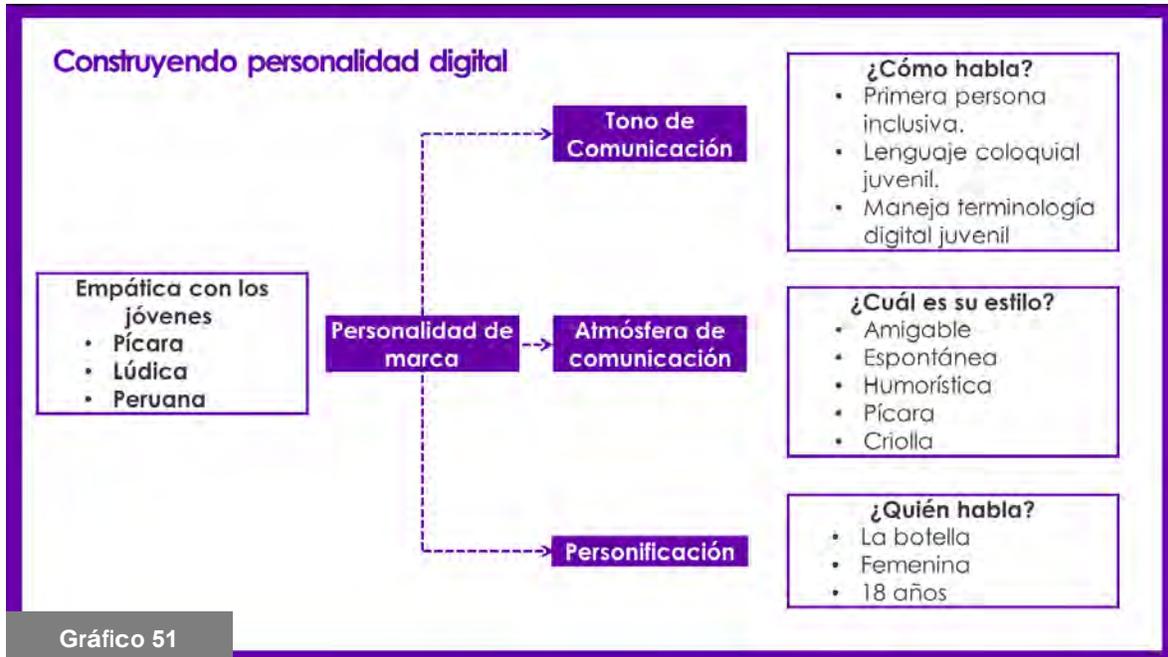
Por otro lado, la marca determinó 6 ejes elementales para medir el correcto posicionamiento de la marca bajo la nube de creatividad en los jóvenes. En las evaluaciones mensuales de la marca se tenían 6 métricas tanto con adolescentes como jóvenes, 4 cualitativas más ligadas a percepción de marca y 2 cuantitativos de consumo. “Bebida de la creatividad peruana”, indicador principal, “Marca que amo”, “Innovadora en internet” y “marca creadora de tendencias” las cuatro formuladas como preguntas de investigación de mercado (Brand tracking). Las dos últimas de consumo eran “Consumo semanal de la marca” y “sensibilidad al precio”, ambas corroboraban términos de consumo.

5.1.5 Un nuevo Estilo y tono de comunicación

Lo más importante, tal como se vio en el marco teórico de la estrategia de contenidos, es la construcción de la personalidad de una marca. Quizás en el caso de Inca Kola fue uno de los grandes aciertos que han permitido la conexión con el público adolescente y joven. Par José Aburto, Director creativo, el encontrar el estilo y el tono de comunicación en redes es quizás lo más difícil que tiene una marca en Facebook e Inca Kola lo ha logrado exitosamente:

“La voz de la marca en Facebook, que implica tener un tono o la manera de hablar, si eres amigüero, chongüero, etc. Inca Kola no tenía una voz a nivel digital que es donde está el target al que ellos querían llegar, así que desde ahí partimos en darle una personalidad a Inca Kola. Cholita, picarona y cariñosa, por ejemplo. Son características que uno define para saber cómo puede hablar la marca en digital. En Inca Kola esto ha sido un éxito rotundo, es el gran diferencial a compasión de otros fanpages.” (E5 2013)

A continuación, un cuadro (gráfico 51) que resumen como se construyó la personalidad de marca en el fan-page (realización propia). Como se puede apreciar se termina realizando una personificación, es decir si Inca Kola fuese una persona (en este caso un usuario más) ¿Cómo sería?



Luis Cueto, Director de redes sociales, fue uno de los artífices para encontrar el tono adecuado que debía tener Inca Kola. Él comenta cómo se llegó al mismo:

“Para hacer que Inca Kola puede interactuar con los jóvenes, era necesario que hablara en su mismo lenguaje. Se requería que Inca Kola utilice el mismo estilo que un joven que habla en el mundo digital. Además, requería ser lúdico, porque de esa forma invitaba a que todos participen, no solo hablaba de sí misma. Finalmente el humor era muy importante en ella, se necesitaba que el fan-page sea entretenido, pues la misma marca lo es, entonces las cosas que decía tenían que ser atractivas para el target.” (E3 2013)

Mientras que Alexandra Sánchez, supervisora de redes sociales para la marca y ex community manager de Inca Kola, menciona la importancia del humor que tiene Inca Kola, el cual es muy apreciado por el target teen principalmente:

La Personificación de marca es casi como construir un narrador. En el caso de Inca Kola fue particular que elijamos que hable la botella. En este caso no podía ser la empresa porque no tenía el tono Inca Kola se vería muy institucional, el Community Manager tampoco porque limitaba la experiencia de marca se vería muy de servicio. Inca Kola tenía que ser un usuario más, pícaro porque es dulce y es peruano. Terminó siendo chistoso y lo seguirá siendo porque a la gente le gusta, le gusta la criollada de Inca Kola, le dicen la cholita, la coqueta, eso les gusta un montón. (E2 2014)

La botella de Inca Kola terminó siendo el personaje que nos habla en el fanpage, su humor peruano es el que caló más el público y el que hasta el día de hoy se desarrolla. A partir de ese humor se desarrolló una estrategia de likeability, que se enfoca en que cada publicación de la marca busque ser altamente “likeable” (que tenga muchos “me gusta”) y sea altamente compartible. José Carlos Mariátegui, CEO de Phantasia Comunicaciones comenta al respecto:

“Realizamos una estrategia que llamamos Likeability. Likeability es la creación de contenido altamente likeable para los usuarios de Facebook. Para ello había que escuchar y ver a los jóvenes interactuar en el mundo digital. El reto de Inca Kola sería llegar a ser uno más de ellos, por eso la personalidad que teníamos que crear era muy importante. Creo que la fuerza radicó bastante en el estilo de comunicación, porque la marca manejaba la misma forma en que un joven escribe y los mismos temas de los que habla.”

(E6 2013)

Encontrar este tipo de personalidad para Inca Kola fue clave para que los creativos de la agencia puedan desarrollar el contenido de cada día para la marca. Las matrices de contenido que son desarrolladas mensualmente y aprobadas por los ejecutivos de la marca, eran evaluadas con los parámetros de la personalidad que se había decidido para Inca Kola. Por ello en cada publicación se maneja un mismo estilo, algo que se comprobó durante el análisis de contenido. A continuación un ejemplo de publicación con el tono de comunicación Inca Kola, que tuvo alta interacción sobre todo en adolescentes y jóvenes.

“En el fan-page la que te habla es la botella, podemos describirla como una chica muy amigüera, bien peruana, coqueta y divertida. Maneja términos que los mismos jóvenes en internet, no habla formal sino que es más ligera, como diríamos nosotros los jóvenes más “fresh”. En este caso que sea como una mujer, la hace ser un poco más engreída con sus consumidores.”

(D1 2013)



5.1.6 Ejes temáticos planteados

Tal como se había visto en el marco teórico, un proceso importante al momento del desarrollo estratégico de contenidos viene a ser la elección de ejes temáticos de la marca. Los ejes permiten conocer la temática de la cual se apropia el fanpage y la que debe defender e influir en el target. José Aburto también menciona la relevancia que tiene una buena elección de ejes, en el caso de Inca Kola también fueron acertados:

“En una red social la primera fase de contactos es obviamente tus conocidos, amigos, familiares, patas de la chamba. Pero cuando trabajas con marcas esa fase se expande hasta llegar a unir por ejemplo a chicos de su ciudad, peruanos, personas mediáticas. Pero lo que los une es el contenido que puedas generar. Para que tu contenido una a las personas debe tener una temática compartida por todos, algo con que identificarse. Ese fue nuestro trabajo para que Inca Kola pueda unir jóvenes, encontrar las temáticas más compartibles y comentadas por los jóvenes y que a la vez los conecte con la marca.”

(E5 2013)

Según la teoría expuesta por Dan Zarella, existe dos tipos de ejes temáticos, los relacionados a la experiencia que quiere transmitir la marca (Brand relation) y aquellos relacionados al target y su propio contexto (target relation) (2011:127). Luego del análisis realizado al contenido del fanpage se pudieron determinar las temáticas que la marca siguió, a medida que pasa el tiempo uno de los ejes se intensifica más: Comida peruana.

El siguiente cuadro presenta los ejes temáticos del fan-page de Inca Kola dividido en tres partes. La primera columna nombra a los temas abordados en el fan-page de Inca Kola de manera general. La segunda columna representa el enfoque de los temas en los que la marca tiene cierto expertise y forman parte de sus valores. La tercera columna representa el enfoque de los temas hacia la experiencia del target, busca manejar y adecuarse al contexto actual de ellos. Esto le permite consolidar su personalidad de marca.

Como se aprecia en ningún momento la marca habla acerca de sus características intrínsecas y en muy pocas ocasiones es un replicador de sus comerciales en tv.

Temas	Brand relation	Target relation
Comida peruana	<ul style="list-style-type: none"> Combinación de Inca Kola con algunos platos peruanos. Platos favoritos de los peruanos. 	<ul style="list-style-type: none"> Momentos de hambre (en el desayuno, hora de almuerzo, en la chamba, en el cole, etc.) Sazón de mamá, cómo lo preparan en casa.
Personalidad Inca Kola	<ul style="list-style-type: none"> Lo que significa creatividad para Inca 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de Expresión de

	<ul style="list-style-type: none"> • Kola. • Amor • Inca Kola te habla. 	Creatividad de los fans.
Identidad peruana	<ul style="list-style-type: none"> • Picardía y criollismo • Eventos actuales de la marca (Inca Kola embajadora de la marca Perú) • Fechas importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • El peruano en el mundo. • El peruano en su día a día. Creatividad (darle la vuelta los problemas).
Recuerdos y nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de marca (botellas, chapas, publicidad antigua, etc.) • Flashback de la antigua sociedad peruana (los 80`s, momentos y personajes memorables para el Perú, etapas de la infancia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Peruanos en el exterior. • Amor de los fans de Inca Kola.
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Noche de la comida peruana. • Activaciones de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas importantes del calendario (día del padre, de la madre, del mundo, día del cuy, día del pollo a la brasa, fiestas patrias, etc.)
Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital (Ñam Ñam Boys, Luchas Gastronómica, Mi 28, etc.) • Campaña ATL impulsada en digital. (Conquistadores, Llena o vacía, etc.) • Campañas integradas (Amor de verano, etc.) 	---

Tal como lo señala Luis Cueto, el tema principal de Inca Kola en el fanpage hoy es la comida peruana. Esta asociación se ha llegado a fortalecer tanto en los adolescentes y jóvenes que las publicaciones de platos de comida por sí solos tienen alta interacción y los mismos fans la relacionan al sabor de Inca Kola. Por

otro lado Cueto también señala que la identidad peruana y la personalidad de Inca Kola son temáticas que también son necesarias que Inca Kola desarrolle con el target millennial. Por otro lado, la temática de nostalgia es aprovechada por la gran cantidad de fans fuera del país que aman recordar el pasado de la marca y también recuerdos de niñez.

Finalmente, tanto Luis Cueto como Alexandra Sánchez coinciden en sus entrevistas en que es errado que un fanpage pueda sostener una campaña ATL o lo peor que sirva como un replicador de spots publicitarios:

“Cada vez que hemos tenido que replicar spot de tv, estos no han tenido nada de interacción, de a pocos la publicidad peruana va entendiendo que el rol de Facebook no es ser una pata más de las campañas de tv o un extensor de campañas.”

(D3 2013)

“El concepto que se genera por parte de ATL, no funciona en digital. De a pocos se tiene que desmitificar esto, muchos piensan que se puede replicar una campaña de TV. Por ende las temáticas que nosotros generamos las hacemos desde un punto de vista digital, que es más de invitación a la participación del público.”

(E2 2014)

5.1.7 Frecuencia de publicaciones y estrategia de pauta

Según el análisis realizado a las publicaciones del fanpage, las horas promedio de publicaciones se encontraban en las horas de la tarde 1PM y 3 PM. Horarios que en temática de comida peruana tenía alta interacción. La marca se ha apropiado de la hora de almuerzo de los fans para publicar ciertas comidas criollas y la asociación con Inca Kola se da de forma natural.

Variables	Fuera de campañas	En campañas específicas
Días	Lunes - Viernes	Lunes - Sábados
Horas pico promedio	11 AM / 1 PM / 3 PM	11 AM / 1 PM / 3 PM
Frecuencia	1 vez al día 5 publicaciones mínimas a la semana	Hasta 3 veces al día 12 publicaciones semanales promedio

Según Luis Cueto, esta elección no se dio de manera aleatoria. Se realizó un estudio de horas con mayor interacción y presencia del target en redes sociales. Un mapa de calor que le permitió a la marca una mejor decisión para sus publicaciones.

“En Social media ya sabemos las horas exactas donde hay más tráfico o presencia usuarios de Facebook, así que es generalmente cuando posteamos para Inca Kola.... ya

te imaginas lo que es cuando Inca Kola te postea la foto de unos anticuchos, un cebichito, un lomo saltado a la 1 PM”

(E3 2013)

José Aburto coincide con Luis Cueto en que hoy en redes sociales tienes que analizar hasta la hora en que estas publicando, ya que así eres mucho más efectivo:

“Hoy en día no solo es darte contenido sino a qué hora te lo doy. Inca Kola determino horarios para postear y eso no es una decisión así nomás, hay que analizar las horas en que el target está conectado y si está conectado cuáles son sus motivadores de interacción. Esto hace que seamos más efectivos con la interacción.”

(E5 2013)

Los horarios de publicación y las fechas exactas hacían que no se pueda tener un fanpage improvisado, para ello se realizan matrices de contenido con semanas de anticipación, que tienen programadas todas las fechas importantes para la marca, campañas o lanzamientos especiales. Al respecto, Alexandra Sanchez, encargada de la supervisión de estas matrices, comenta:

“Parece ser un trabajo más de ejecución que de estrategia, pero el hecho de tener planificado tu contenido para varios meses es algo que te diferencia de otras marcas. Siempre tienes algo que decir y en el momento adecuado, no se improvisa. Te ayuda a identificar oportunidades en cuanto a fechas importantes también y a medir pauta.”

(E2 2014)

No solo se tiene planificado el contenido sino, en algunas campañas, la pauta o inversión en Facebook Social ads. Sobre este último punto, hasta 2011 el fanpage siempre creció orgánicamente, es decir no invirtió en conseguir los fans que tiene. El ex Brand manager de Inca Kola, explica los motivos:

“Hasta 2011, se estableció dos reglas no regalamos nada en el fanpage y no podemos ni un solo aviso de publicidad digital (queremos verdaderos amigos de la marca). De nada te sirve adquirir fans para tenerlos de una base obsoleta. Después su puede haber invertido en interacción, pero conseguir más fans no.”

(E6 2013)

Al principio se quiso que la marca solo reciba fans de manera orgánica, de hecho los recibió, pero a medida que fue avanzando el tiempo la marca se dio cuenta que requería un impulso de interacción en sus publicaciones. Por lo cual, luego se invirtió tanto en pauta de captación de fans y pauta de interacción por publicaciones específicas. Inca Kola, es uno de los fanpages que menos invierte en temas de pauta, sin embargo, en opiniones de varios de los entrevistados especialistas, señalan que hoy es totalmente necesaria la pauta en Facebook. Así Carlos Bernal opina:

“El hecho de la pauta se ha vuelto ya no impulso de tu contenido sino algo debes hacer sí o sí. Las marcas ahora invierten bastante y no puedes dejar de hacerlo si es que quieres bastante interacción. Hoy en día la pauta es totalmente necesaria, pero en Inca Kola siempre ha sido pequeña. Imagínate lo que hubiésemos logrado con más pauta (refiriéndose a la campaña de lucha gastronómica).”

(E4 2013)

Sobre este tema puntual, el especialista en medios digitales Renato Peña, que en el target adolescente y joven hoy la pauta es casi necesaria. Uno de los principales motivos es que hoy existe una gran demanda de contenido para ellos, no solo en Facebook sino en internet, por lo que la pauta se hace muy importante para que el mensaje de la marca pueda llegar.

“El joven de hoy cada vez se impresiona menos de las cosas que ve en digital. No solo necesitas pauta, sino que necesitas estar constantemente innovando. Cada vez más complicado, cada vez buscar espacios nuevos es tarea de marcas. Hay que recrearse en cada campaña, reinventarse manteniendo los objetivos”

(E8 2014)

5.2 Análisis del contenido

5.2.1 Personificación de la marca

Tal como lo mencionaron los especialistas encargados del desarrollo estratégico del fanpage, la marca tenía que personificarse y convertirse en un usuario más que pueda interactuar con los jóvenes. En este caso se tenía que convertir en un joven más, que sea empático con el comportamiento juvenil online. Así, tenía que hablar pícaramente, con lenguaje coloquial peruano. Utilizar jergas juveniles y siempre ser abierta con los comentarios de los demás.

A continuación se demuestra como la marca logra personificarse y conversar con los fans, destacándose su estilo de comunicación, característica que no se encuentra en ninguna otra marca. Todo ello a partir del análisis que se realizó del contenido del fanpage:

Podemos identificar claramente que Inca Kola está personificando a la botella, adquiriendo el sexo femenino. Esto le permite comunicarse fácilmente, siendo, cariñosa, pícaro y amigable. También es necesario resaltar que es muy orgullosa del Perú y los valores de su gente; principalmente, la creatividad peruana. Además, utiliza frases amigables con formas de escribir similares al target, utiliza emoticones. Sin embargo, si utiliza correctamente signos de admiración, interrogación y puntuación. Por otro lado,



coge temas del contexto actual peruano para una más fácil interacción con los fans.

Sobre

Inca Kola te quiere. Quiérela tú también :) ¡Dale "me gusta"!

Perfil de la empresa

¡Sitio Oficial de Inca Kola en Facebook!

Descripción

Inca Kola es una gaseosa. Inca Kola es una gaseosa peruana. Inca Kola es una gaseosa peruana amarilla. Inca Kola es una gaseosa peruana amarilla que quiere conversar contigo en Facebook.

En la información del fan-page podemos ver que Inca Kola se presenta cariñosamente con sus fans, siempre se muestra alegre. Además algo importante es que siempre señala que quiere conversar, quiere opiniones, le gustan los halagos y saludos.

La botella cobra vida e interactúan no solo de manera online, sino que demuestra su presencia en la vida diaria del target. Siempre es receptiva con las muestras de cariño de los fans, trata de responder al mayor número de usuarios. Intenta ser la compañías de los jóvenes en sus momentos de almuerzo para aquellos que están “comiendo solitos”, también quiere formar parte del grupo cuando los jóvenes salen a comer “en mancha”.



“La personificación incluye no solo el tono sino la forma. Si Inca Kola fuese una persona en redes como sería: gordita, en forma de botella, alta, baja cómo sería. Aquí la definidos como una botella flaquita, mujer, y joven.” (E2 2014)

La decisión de que nos hable una voz femenina en el fanpage no nació de un día para otro, se realizaron muchos prototipos de cómo iba a ser esa personalidad. Sin embargo, la que más representaba los valores de la marca y la personalidad que quería impregnar, era la de una mujer. Hoy vemos en el fanpage que la mayoría de publicaciones donde habla la marca se caracteriza por el humor creativo y el cariño con el que trata a los fans.

Para Luis Cueto Inca Kola ha tenido un ligero cambios los últimos años, debido a que cada vez se ha ido ajustando el target del fanpage, ligándolo más a teens. Por

ello Luis menciona que la marca es cada vez más dulce o amorosa, lo cual a la larga podría no convenirle:

“Nació criolla y a medida que ha ido hablando con teens, se ha vuelto más dulce. Queríamos hacer que Inca Kola fuese más madre, pero creo que no es el camino. Los jóvenes quieren sentirla más de su edad. No tiene que perder la viveza”

(E3 2013)

Luis también agrega que hoy las marcas que se dirigen a teens deben de tener por defecto valores como la transparencia, decir las cosas como son, buscando siempre el contexto en el que viven los teens, sin poses o mostrando un lenguaje cliché.

“La manera de llegar a los jóvenes hoy es más directa y transparente. No puedes alterarle o decirle al teen cuál es su realidad porque no te acepta ese contenido. Inca Kola tiene ese tono dulce, pero que no lo hace tonto o sin pisar la realidad.”

(E3 2013)

5.2.2 Interacción con el fan

“El reto del fan-page era que Inca Kola no tenga fans, sino verdaderos amigos.”

(E1 2013)

El objetivo de la marca era crear una relación más cercana con los jóvenes. Luego del análisis realizado podemos señalar que está cumpliendo el objetivo, ya que ha logrado una conexión interesante entre los fans y la marca. Logra penetrar y hablar del día a día, generar recuerdos y nostalgias, comentar las situaciones de consumo de cada fan y agradecerles por su preferencia. Esto hace que los usuarios no sean receptores pasivos del contenido, sino que se animan a comentar, a tener gestos espontáneos con la marca, y en algunos casos defenderla. Inca Kola no se hace notar como una marca, sino como una amiga más del Facebook.



“Lo que se logró fue impregnar la personalidad de marca no solo en lo que dice sino que como te responde, los fans pueden sentir que Inca Kola está leyendo sus mensajes.”

(E3 2013)

Inca Kola intenta responder siempre a los fans, demostrándoles su afecto cariñosamente. Sin embargo, también tiene que saber cómo afrontar comentarios negativos, para ello estratégicamente se estandariza posts o respuestas ya adecuados para comentarios negativo comunes en los usuarios. Por ejemplo, el tema de la compra de Coca Cola Company a Inca Kola, es un tema que siempre será controversial en el fan-page, pues algunas personas discrepan en decir que la marca sea realmente peruana. Inca Kola está lista para responder con todo el respeto hacia los fans, no cae en dimes y diretes, ni tampoco elimina a las personas que puedan perjudicar a la marca.



Sobre este tipo de estrategias de respuesta, Luis Cueto opina que se dan principalmente en marcas de servicios, pues Facebook se convierte casi en un canal de atención al cliente. Sin embargo, en productos masivos tienes una oportunidad, no solo de defender a la marca en caso de crisis, sino que puedes brindar un nuevo tipo de experiencia al fan y transmitir todo el beneficio emocional de la marca.

“La estrategia de respuesta en redes sociales es muy importante. Un fan puede decirte miles de cosas y tienes que ver cómo le respondes o si vas quedarte callado. En la respuesta de la marca uno ve también su personalidad y cómo define un posicionamiento, cómo va tratar al público, cuán emocional puede llegar a ser.”

(E3 2013)

Por otro lado, según lo visto en el análisis al contenido del fanpage, Inca Kola fue de menos a más en cuanto a interacción con el fan, pues al principio no lo hacía o eran muy pocos los fans los que interactuaba. Hasta la última fecha de análisis, Inca Kola trataba de comunicarse con todos los fans que comentaban las

publicaciones o escribían directamente a la marca. Cada publicación contaba con comentarios de los fans y la marca tratada de hacer contacto con ellos hasta el final del día de la publicación. Este feedback constante con el consumidor es lo que genera una un vínculo más fuerte con la marca y además, se pueden tomar muchos aprendizajes para el mismo producto y sus campañas.

5.2.3 Recursos audiovisuales utilizados

Una característica del Fanpage que se pudo observar en el análisis del contenido es que los principales recursos utilizados para las publicaciones son fotografías o gráficas, principalmente caricaturas. Las fotografías son en alta resolución, no son imágenes sacadas del internet, sino que los propios desarrolladores de contenido toman la foto con un equipo especial en temas audiovisuales. Hay un trabajo arduo, se esfuerzan para que cada imagen, sobre todo de comidas, realmente sea de alto impacto. Así en la entrevista a Luis Cueto el comenta lo siguiente:

“Para cada post con gráfica que hacemos es un trabajo arduo detrás. Hay que esmerarse en la foto que se elija o se tome, las comidas se tienen que ver realmente apetecibles. Nos cuidamos también de no poner fotos con derecho de autor. Si por algo se caracteriza el fanpage es por tener una gráfica impecable y muy creativa a mi criterio.”

(E3 2013)



Wilmer Fernández, redactor creativo que trabajó para la marca, coincide con Cueto en lo que respecta a la creatividad que refleja cada gráfica del fanpage. El comenta sobre una tendencia que hay en la plataforma de Facebook para las marcas, que es el dejar de lado el texto para comunicarse solo con gráficas o fotos. Inca Kola siguió claramente esta tendencia y demostró que fue exitosa:

“Si Inca Kola quiere posicionarse como creativa, todos sus posts tiene que ser creativos. Las imágenes que ponemos son bastante trabajadas. Para la campaña de La Lucha gastronómica, el área de diseño de la agencia tuvo un trabajo muy pesado en cada detalle de las gráficas animadas. Además, hoy en día hay una tendencia a no hablar con texto, sino solo con imágenes, los memes por ejemplo. La marca ha sabido seguir bien este camino.”

(E1 2013)

Se utilizan también enlaces a videos hechos por la misma marca (spots de tv), tal como se vio en la campaña de verano 2012 y 2013. La última campaña vista en el 2013 de los Ñam Ñam Boys, realizó 4 videoclips que fueron colgados en Youtube y luego enlazados en el Fanpage. En pocas ocasiones se ha visto que se realicen videos para que la marca dialogue con los fans, sin embargo, en la campaña de Fiestas Patrias 2013 pudimos ver algunos videos donde se demostraba como la gente vive el sentimiento de ser peruanos.

Carlos Bernal, habla desde el punto de vista de los momentos de consumo que se muestran en las publicaciones del fanpage, las fotos ayudan a generar una mejor experiencia:



“Inca Kola cuida rigurosamente los detalles de cada gráfica en su fanpage. Nos esforzamos mucho porque los momentos de consumo de la marca tenga mucho impacto, que despierten realmente esas ganas que uno siente de tomarse una Inca Kola, o comerse un cebichito un chaufa. Además, creo que la creatividad se ve más reflejada en las caricaturas, las animaciones que podemos realizar que en que la marca diga que es creativa. Por ejemplo, la campaña de lucha gastronómica fue un trabajo brillante del equipo de diseño, caricaturas humorísticas pero que generaban identificación del plato también.” (E4 2013)

5.2.4 Post más destacados



Luego de analizar el contenido del fanpage, se pudo observar que la publicación con mayor número de “me gusta” (20 776) y comentarios realizados (3031) fue la foto de una de las primeras botellas de Inca Kola. La categoría de la temática era Nostalgia, enfocada más en revelar en el fanpage la pasión que Inca Kola había generado en años anteriores, utilizando a personas adultas para llegar mejor a los más jóvenes.

Despertó recuerdos en muchos fans quienes comentaron no solo acerca del modelo de la botella, sino de momentos de su niñez junto a la marca. Los más jóvenes, quienes no habían visto este modelo, proponían un lanzamiento de Inca Kola en este formato.



Mientras que una publicación realizada durante la campaña de Lucha Gastronómica por el Día del pollo a la brasa recibió la mayor cantidad de veces compartidas en Facebook. La publicación despertó el apetito de los fans con primer plano del plato. Esta publicación se dio junto el paso a la final del pollo a la brasa en La Lucha Gastronómica. El botón compartir es más difícil de conseguir en una publicación, pues implica que el fan publique el contenido en su propio muro.

Todas las publicaciones de comida generaron alta interacción y sobre todo, una fuerte asociación la marca. De hecho en lo que a comidas respecta, la campaña de la Lucha Gastronómica fue un gran éxito en cuanto a alcance y Engagement en los adolescentes y jóvenes. Para ello no solo fue importante el tema de la campaña, sino el formato de presentación que tuvieron las publicaciones. Desde gráficas con alto nivel de detalle hasta la forma en las que se realizaban las publicaciones. Por ejemplo la publicación que se puede apreciar a continuación, muestra cómo con dos publicaciones a la vez se podía tener una sola imagen en el fanpage.



Este tipo de publicación ayudó a que la gente realizara mejor sus votaciones viendo a ambos contrincantes de la lucha. Según lo señala Luis Cueto, este tipo de publicaciones no se daban en las marcas hasta que Inca Kola lo realizó (E3 2013). Siguiendo el tema de formatos, para la campaña de los Ñam Ñam Boys Inca Kola también lanzó video clips de una boyband que realizaban canciones con los propios comentarios generados por los fans. Las cuatro canciones fueron dedicadas a la comida peruana. El video con más éxito fue el de “Por ti he pescado”, canción dedicada al ceviche con los comentarios de los fans. Muchos de los especialistas ajenos al desarrollo estratégico opinan que esta campaña tuvo un gran nivel audiovisual en los videoclips, que fácilmente podían ser pasados a comerciales de tv.



5.3 Análisis del fan

5.3.1 Perfil del fan e interacción con la marca

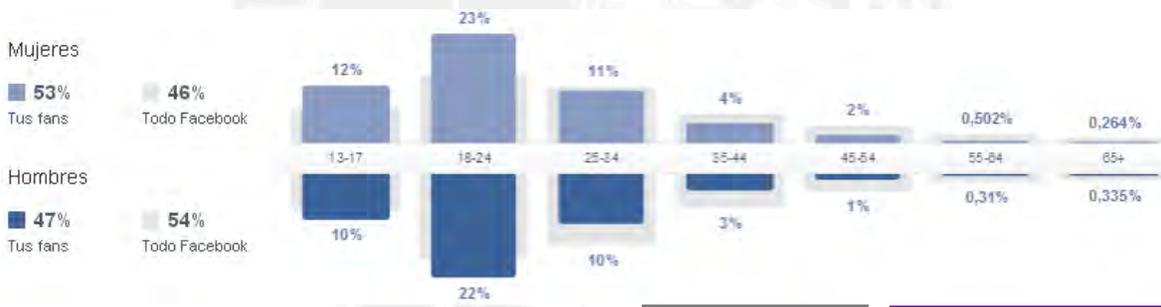


Gráfico 52

Data Facebook
Insights 2014

Se tuvo acceso a ver gráficos estadísticos que demostraban una mayor presencia en el fan-page de personas entre 18 a 24 años, seguidos de los que se encuentran entre 13 y 17 años (Gráfico 52). Se puede concluir que el fan de Inca Kola es hoy mucho más joven, pues según comenta Alexandra Sanchez en la entrevista realizada, al inicio eran muchas más personas adultas (E2 2014). Incluso no se veía tanto la participación de los jóvenes con la marca, lo que hoy si se ve.

Por otro lado, se tuvo acceso a gráficos estadísticos que demuestran la participación activa de adolescentes y jóvenes en el fanpage. Siendo los que más participan los jóvenes entre 18 y 25 años, seguido de los adultos-jóvenes (25 – 35 años) y adolescentes (13 – 17 años). Sin embargo, este gráfico no se puede mostrar por confidencialidad con la marca. A su vez se mostraba que las mujeres

son más activas que los hombres al momento de interactuar con la marca, así Alexandra Sánchez afirma:

“No, no es que Inca Kola se esté posicionando por un lado más femenino. Lo que pasa es que al momento de interactuar las que más expresan su cariño por la marca son mujeres, creo que eso es algo ya natural en el género. Hay varones que también expresan su cariño, participan bastante, pero es en menor medida (...) los varones mayormente participan cuándo la marca les pregunta algo directamente y es que por naturaleza son ellos mucho más reactivos y directos.”

(E2 2014)

Algo muy resaltante es que gran parte de los fans de Inca Kola radican en Estados Unidos, España y Chile (gráfico 53). Son ellos los usuarios principales que demuestran mucha nostalgia y orgullo peruano junto a la marca. De hecho según comentarios de las entrevistas realizadas, en estos países existen comunidades en Facebook con el título “Yo también extraño a Inca Kola”.

1	 Peru	1 271 512	85.2 %
2	 United States	76 619	5.1 %
3	 Spain	22 322	1.5 %
4	 Argentina	19 143	1.3 %
5	 Chile	17 083	1.1 %
	Other and not yet targeted Countries	85 866	5.8 %

Gráfico 53

SOCIAL BAKERS
2014

Si hablamos de amantes de la marca y comparamos a los más jóvenes con los mayores, podemos afirmar luego del análisis del contenido, que las personas adultas guardan un cariño mayor a la marca. Sin embargo, esto es importante para el fanpage pues influye bastante a los jóvenes consumidores, quienes observan diariamente la relación de la marca con targets un poco mayores. Al respecto Luis Cueto señala:

El hecho de dirigirnos a teens no nos ha aislado de los mayores. Todos los segmentos se activan ante una publicación de Inca Kola. De hecho, Los que más interactúan con Inca Kola son los jóvenes, pero los más feeling son los adultos porque tienen un sentimiento

más marcado con la marca. Un sentimiento del pasado, nostálgico. El contenido que estamos generando con los jóvenes ahora está despertando eso en ellos. Es fantástico ver como este sentimiento de los adultos está influyendo en los más jóvenes.

(E3 2013)

Como vemos la interacción de los jóvenes es muy alta y cada vez se observa un cariño mayor por la marca. En cuanto a los adolescentes, se observa que si participan activamente, pero los comentarios aún no reflejan que sean amantes de la marca, pero sí de su contenido. Es decir, se identifican con cada temática elegida por la marca, podemos afirmar que los adolescente ven en Inca Kola una marca que no se ha quedado en el pasado o es muy tradicional y aburrida, al contrario la ven con un trato jovial. Luis Cueto dice que esto es un gran logro en este target:

“Los adolescentes si están presentes, de hecho están creciendo cada vez más en el fanpage. Sin embargo, lo que yo creo es que ellos están en la red social para entretenerse y eso está esperando de Inca Kola. Las marcas tienen que entretener también para dar un mensaje y eso Inca Kola lo ha comprendido muy bien. Estamos hablando en su lenguaje y eso es un gran logro para la marca, el mensaje está siendo decodificado por ellos, aún no creo que amen la marca como los adultos, pero estamos en el proceso.”

(E3 2013)

Durante la observación y análisis realizado al fan-page se pudo observar a personas amantes y defensoras de la marca, también gran cantidad de personas que se ven atraídas e identificadas por los post y participan en alguna pregunta que lance Inca Kola. No se apreció gran parte de sentiment negativo por parte de los fans, aquellos que en el ámbito de las redes sociales se les llama los “hatemarks”. Lo que sí se puede detectar al ver el ratio de interacción del fan-page, es que existe gran cantidad de fans que solo observa o le da like a los post de Inca Kola, es decir su interacción es muy básica.

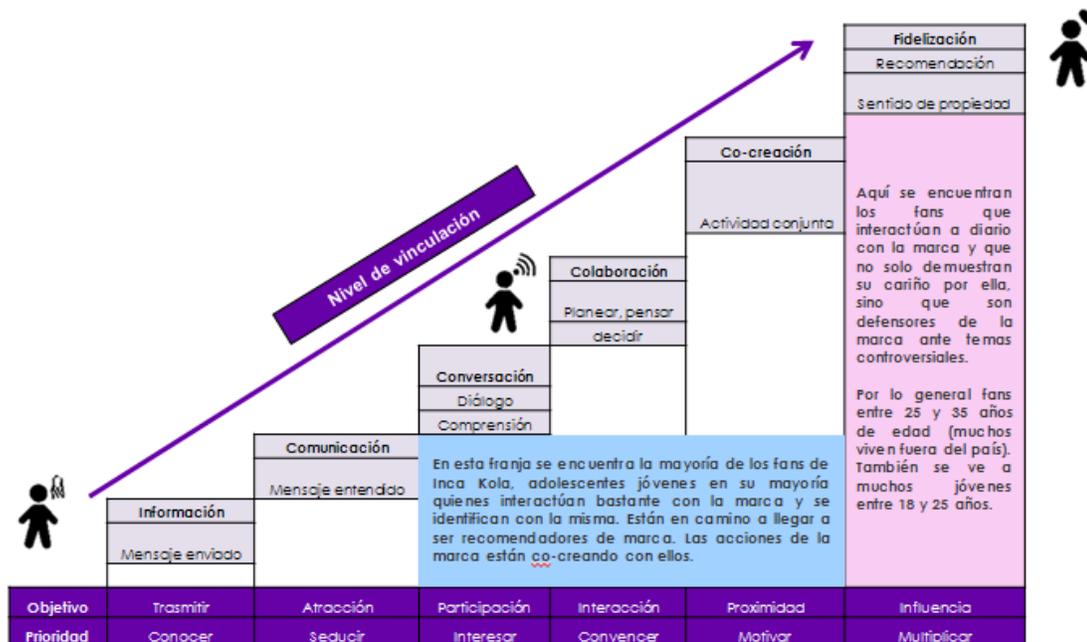
Tal como se había visto en el marco teórico, según el esquema de Yongfook (Yongfook 2010), los fans pueden pasar tan solo a reconocer la presencia de la marca, luego interactuar e identificarse con las temáticas y finalmente pasar a tener pasión por ella (gráfico 54). En el caso de Inca Kola el reconocimiento que tiene la marca es casi del 100%, porque casi todas las personas conocen la marca. Uno de los principales logros es que los adolescentes y jóvenes no solo conozcan la marca y la vean juvenil, sino que se identifiquen con las temáticas propuestas por la misma. Así podemos decir que ellos ya se encuentran en niveles de interacción y pasión por la marcas. Este camino conllevará a que como lo señalaba Yongfook, pasen a ser fieles a la marca como lo son la mayoría de adultos observados en el fanpage.



Gráfico 54

Yongfook 2010

Así mismo según los niveles de experiencia de Pere Rosales (2011:193) visto en el marco teórico, podemos afirmar que hay tres niveles que se ven con notoriedad en el fanpage de Inca Kola. Aquellos que son fans de la marca pero no participan, aquellos que solo interactúan con la marca con un like o comentando solo algunas publicaciones, aquellos identificados con la marca y sus temáticas y aquellos que son amantes de la marca y son recomendadores:



Gestión de la Experiencia Digital VS Nivel del fanpage

Tomado de Rosales 2011:193

Se observa entonces que los adolescentes y jóvenes son el perfil que más caracteriza al fanpage y el que más interactúa. Sin embargo cruzando con la teoría mostrada tenemos que ellos se encuentran en proceso de ser fidelizados, lo que ya ha logrado en gran medida el fanpage es tener su modo de hablar, identificarlos con la marca y en la mayoría de ellos llegar a conectarlos emocionalmente. En el análisis del fanpage se pudo observar ya a muchos jóvenes quienes defendían la marca, principalmente cuando atacaban su origen peruano.

Algunos especialistas entrevistados afirman que Inca Kola está logrando algo muy importante en este perfil adolescente y joven: el compartir. Así Renato Peña comenta:

“El contenido de hoy siempre tiene que buscar que los jóvenes compartan, de hecho ellos tienen esto marcado en su personalidad. Si algo les gusta lo comparten en su esfera social porque les parece relevante. Inca Kola ha logrado que sus temáticas sean relevante para los adolescentes y los jóvenes porque se ve que gran cantidad de ellos comparte en sus muros contenido de la marca.”

(E8 2014)

Por su lado, Javier Albarracín también está de acuerdo en que lograr que un adolescente comparta tu contenido es que vienes hablándole en su lenguaje y en su propio contexto, lo cual representa un logro para la marca.

“En caso de adolescentes la dinámica es sorprendente la tv y otros medios se han convertido un complemento de su experiencia de medios. El internet es su foco principal, si les gustó algo de un comercial lo buscan en internet. Si les gusto, entonces lo comparten en sus redes sociales. Cuando vi el caso de los Ñam Ñam Boys me quedé sorprendido de la cantidad de adolescentes que compartía esto y hablaba de Inca Kola como una marca con la que ellos pueden identificarse no solo por ser peruana, sino por tener este lado entretenido, que bacán puede ser esta marca peruana. Obviamente no compartirían un simple spot de tv, eso les aburre.”

(E10 2014)

Así ambos especialistas coinciden en que lo mejor que va logrando la marca es que los adolescentes compartan el contenido de Inca Kola, demostrando que es una marca fresca y no tradicional y aburrida.

5.3.2 Estilo de comunicación del fan

¿Cómo entabla conversación el fan con la marca? Hay tres puntos destacables luego del análisis realizado al fan-page. La primera, es que los fans sienten a Inca Kola como suya, frases como “Hoy te tomo heladita” “Quisiera tenerte a mi lado Inca Kola” son parte de la forma en que los usuarios suelen interactuar con la

marca, no solo en publicaciones sino a través de mensajes directos. Algo en común que dijeron todos los entrevistados, es que el fanpage de Inca Kola es uno de los pocos en Perú donde se puede percibir todo el cariño de los fans en su forma de dirigirse a la marca y las acciones que pueden realizar. Aquí algunos ejemplos de lo que los fans envían a la marca:



“En el país hay pocas marcas que pueden decir orgullosas que al interactuar con los fans, estos les han brindado fotos, les han hecho videos o hasta con tan solo palabras han elogiado a la marca. Inca Kola lo ha logrado no solo por su historia, sino por el contenido que viene generando. Ejemplo “El álbum de los buenos recuerdos Inca Kola”, hoy no veo a ninguna marca que tenga éxito a pedirle a los fans que envíen fotos. (E3 2013)

La segunda, es que el fan siente a Inca Kola como si realmente fuese un amigo de años. Frases como “Inca te extraño mucho” o “Inca Kola, mira cómo te disfruté hoy día” demuestran que las personas tienen la suficiente confianza para poder hablar con la marca. Esto se puede dar en los fans que se encuentran lejos del país o durante el consumo de una Inca Kola, principalmente a la hora de almuerzo.

Por otro lado, hay algunas personas que hablan con más respeto o suelen realizar algunas preguntas de manera formal a la marca. Una de las preguntas más comunes es de los peruanos en exterior: ¿Cuándo llega Inca Kola por acá?, también se consulta por promociones o por celebridades ligadas a campañas de la marca. Incluso se ve como algunas personas envían su CV para trabajar para la marca o el fanpage.

5.3.3 Feedback positivo

Este es uno de los criterios más importantes para determinar el nivel de fidelización que se pueda estar obteniendo con el fan-page. Es la calidad de interacción que los fans tienen con la marca, a partir de esto se puede determinar si realmente se está obteniendo defensores de marca o si se está construyendo una comunidad de amantes de marca. Durante la investigación, no se conoció algún tipo de software que pudiera medir el sentiment (comentario ya sea positivo, neutral o negativo) de los comentarios de los fan-page. Según las entrevistas a los estrategas del fanpage tampoco se mencionó que Inca Kola cuente con uno, pero si se sabe que los propios moderadores del fanpage realizan un reporte mensual con los principales comentarios de los fans.

“No se cuenta hoy con un software que te permita medir sentiment en Facebook. Esto se debe a que la información de los usuarios de Facebook es personal, por lo cual ningún tipo de herramienta de investigación puede penetrar en ella.”

(E4 2013)

“Lo que hacemos es medir los comentarios que se hagan en cada post y armar un reporte diarios de eso. Solo así podemos medir el sentiment, no hay una sola herramienta que haya logrado con eficiencia medir analizar esto.”

(E2 2014)

Pasando a ver que feedback positivo encontramos en los fans de Inca Kola, podemos señalar que destaca el gran cariño que los fans demuestran por la marca. Los halagos parten de lo intrínseco, como el sabor, la botella, los spots que la marca realiza; beneficios, combinación de Inca Kola con comidas, eventos que la marca organiza; finalmente lo más importante los beneficios emocionales, peruanidad, creatividad, amor por la marca.

Según el análisis realizado, podemos constatar que el principal feedback positivo de los fans radica en el sentimiento de peruanidad con la marca y la asociación con comida peruana. Los contenidos del fan-page han ligado correctamente con lo que los fans consideraban como peruano. En cuanto a la comida peruana, siempre logran asociarlas a sus platos favoritos y es la principal arma del fan-page para conseguir interacción. Así los fans se sienten identificados con cada post de Inca Kola acerca del orgullo de nuestra creatividad, nuestra comida y, sobre todo, nuestra personalidad. Los fans realmente sienten que Inca Kola está orgullosa de ser peruana, por ello sienten un profundo cariño por ella.

Inca Kola
16 de Julio

Llegó el invierno: ¿Listos para invadir el mundo con creatividad peruana? ;)



Rafael Esparza
Lo maximo tenia q ser peruana

Me gusta · Comentar · 22 de noviembre a la(s) 19:19 a través de su celular

A Laura Llerena Moretti le gusta esto.

Inca Kola (Más orgullosa de ser peruana! 😊)

22 de noviembre a la(s) 16:06 · Me gusta

Escribe un comentario...

Rocio Del Pilar Pisco Silva
Sin lugar a duda la bebida del peru

Me gusta · Comentar · 22 de noviembre a la(s) 12:11 a través de su celular

A Inca Kola le gusta esto:

Inca Kola (Lo máximo Rocio! 😊)

22 de noviembre a la(s) 12:36 · Editado · Me gusta

Escribe un comentario...

Nolberta Emilia Espinoza Blas
la bebida del peru lo mejor

Me gusta · Comentar · 22 de noviembre a la(s) 5:43

A Inca Kola le gusta esto.

Inca Kola (No hay una como yo! 😊)

22 de noviembre a la(s) 12:36 · Me gusta

Escribe un comentario...

Inca Kola
12 de noviembre de 2012

¡Apanado al bistect... y luego pongámoslo encima de unos deliciosos tallarines verdes ¿quién dijo quiero? 😊



Like · Comentar · Compartir

8045 Me gusta · 984 Comentarios · Compartida 932 veces

A Nataly Montes B, Carla Antonioli, Coki Ruiz y 8042 personas más les gusta esto.

Sebastian Salvatierra Sanchez falta crema de huancaina.....!!!!!!

16 de noviembre de 2012 a la(s) 17:56 · Me gusta

Alberto Motta unos deliciosos tallarines verdes con su bistek y su papa ala huancaina y una REFRESCANTE INCA COLA DELICIOSO PRODUCTO PERUANO SERIA UN DELICIOSO ALMUETZO Q RICO

17 de noviembre de 2012 a la(s) 11:51 · Me gusta

Ana Lucia Gonzales Garcia que delicia cuanto extraño mi PAIS

14 de noviembre de 2012 a la(s) 6:50 · Me gusta

Maria Gonzales Tillman Yooopoo!!!!

14 de noviembre de 2012 a la(s) 6:53 · Me gusta

Diana Karina uhhhhhhhhhhhh, ya amiga cuando vengas al peru, salimos y rompemos la dieta.

14 de noviembre de 2012 a la(s) 7:31 · Me gusta

Jose Matos es uno de mis preferidos, estan buenisimos, falta el tenedor y cuchillo

12 de noviembre de 2012 a la(s) 18:46 · Me gusta · 1

Ronald Rojas Zela LA INCA KOLA DEBE EXPANDIRSE EN TODO EL MUNDO ASI COMO LA COCA COLA POR FAVOR AGAMOS LO POSIBLE

12 de noviembre de 2012 a la(s) 18:53 · Me gusta

Otros aspectos también que podemos resaltar es el elogio al sabor de Inca Kola, los recuerdos que generan la marca y la exigencia por parte de los peruanos en el exterior o en algunos lugares al interior del país porque haya más venta de Inca Kola. Incluso en algunos restaurantes.

Josue Vasquez

INCA KOLA RECOMENDAMOS, INVITAMOS Y SUGERIMOS QUE INTENTEN INGRESAR SUS PRODUCTOS A GUATEMALA YA QUE NOSOTROS HEMOS ESTADO EN PERU Y "AMAMOS" LA INCA KOLA Y SERIA TODO UN HONOR QUE TUBIERAMOS ACCESO A TAL EN NUESTRO PAIS SERA UN TREMENDO EXITO AQUI EN GUATEMALA!!!! — con Magdy Elisa Pelico Zarate y 19 personas más.

Me gusta · Comentar · 8 de noviembre a la(s) 13:29 cerca de Ciudad de Guatemala

A 19 personas les gusta esto.

Ver los 11 comentarios

Joel de León Claro ps sería un exitoso en guatemala si es bn ricas ps la inka cola que la traigan a guatemala eso seria vacan y recorba chevere

10 de noviembre a la(s) 19:26 · Me gusta · 2

Inca Kola (Son lo máximo! Espero poder verlos pronto 😊)

12 de noviembre a la(s) 9:52 · Me gusta · 1

Alonso Guerrero Castañeda

Por qué ya no venden Inca Kola en Bembos y en Cineplanet??

Me gusta · Comentar · 10 de noviembre a la(s) 23:07

A 8 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Luis Bringas Campos

Inca Kola cada dia me gusta mas y en Argentina los peruanos saborean su Inca Kola acompañando con un rico ceviche y su arroz con pollo.

Like · Comentar · Compartir · 23 de junio a la(s) 18:34 cerca de Buenos Aires

A Luis Bringas Campos le gusta esto. Mejores comentarios

Escribe un comentario...

Inca Kola (Qué lindo es tenerlos cerca! 😊)

Me gusta · Responder · 24 de junio a la(s) 10:52 · Editado

No solo encontramos recomendadores de marca sino también defensores de la marca ante cualquier ataque de otros fans:



En conclusión, podemos señalar que el fan-page de Inca Kola ya se encuentra en caminado para formar mayor cantidad de defensores o evangelizadores de marca. Definitivamente se va forjando lo que es una comunidad de marca alrededor de valores de peruanidad, creatividad y gastronomía, principalmente en los jóvenes.

5.3.4 Feedback negativo y temas controversiales

Pese a ser muy pocas personas que comenten negativamente sobre la marca, se logró identificar tres aspectos principales: la originalidad de la marca, lo dañino del producto y los nuevos spots de tv de la marca.

En el primer caso, al parecer la compra de Inca Kola por parte de Coca Cola Company, aún es un tema controversial en muchas personas. Algunas personas, incluso que se sienten identificadas con Inca Kola, sienten que la marca ya no es realmente peruana, sino que le pertenece a sus dueños americanos o en algunos casos se habla de chilenos. Lo cierto es que no se muestra un ataque fuerte a la marca, tan solo se cuestiona, se plantea el hecho como una paradoja o en algunos casos los fans se lamentan de esta supuesta realidad. Sin embargo, la marca ya tiene estrategias de respuesta ante este tipo de comentarios por parte de los fans:

“Sobre la peruanidad de la marca, la mezcla de las bases para que Inca Kola llegue a varias partes de América se necesita fabricar en Chile. Para este último solo se necesita una estrategia de respuesta que explique eso a los fans.” (E3 2013)


María Amalia Bulnes Tello

Lo malo es que ya no es marca PERUANA

Like Comentar Compartir 26 de junio a la(s) 17:58



Escribe un comentario...



Inca Kola María, la marca Inca Kola siempre ha pertenecido y continuará perteneciendo a la Corporación Inca Kola Perú. Inca Kola se produce y seguirá produciéndose en el Perú por Corporación José R. Lindley S.A. en sus plantas de Lima y 10 plantas al interior del país, generando trabajo directo para miles de peruanos. Solo parte del proceso (la mezcla de las bases) se realiza fuera del Perú, y gracias a esta decisión (que se hizo pública) pude llegar a países amigos como Ecuador, Costa Rica, Puerto Rico y muchos más. Mi pasaporte es peruano y mi ❤️ 🇵🇪

Me gusta Responder 2 26 de junio a la(s) 19:00

En el caso de lo dañino que pueden ser las gaseosas, es un problema que tienen todas las marcas ante la nueva tendencia de productos saludables en los más jóvenes. Según Cristina Quiñonez, es una tendencia a nivel global por parte de los millennial:

“Esta generación si es más consciente de su salud. Por eso caen las gaseosas como categoría a nivel de consumo, el café, cítricos, etc. Quien ha ganado un territorio importante son las aguas minerales y las bebidas rehidratantes”

(E11 2014)

Sin embargo no se ataca a algún componente específico de Inca Kola, por lo cual no ve ninguna estrategia de respuesta por parte de la marca. El colorante de la bebida amarilla si es mencionado en algunos comentarios pero son desapercibidos. Al respecto Luis Cueto comenta:

“(felizmente Inca Kola no es una gaseosa negra jaja para que veas hasta qué punto llega el racismo)... En el caso del colorante, es un tema difícil, pues no podemos inducir en exceso el consumo de Inca Kola, sabemos que lo dañino del colorante es real en todas las bebidas, cada vez que alguien comenta eso pasa desapercibido pero es la verdad es que si pues las gaseosas en exceso son dañinas.”

En el caso de la publicidad, hay algunas personas, sobre todo aquellas que crecieron con Inca Kola (público de 34 años hacia arriba) que prefieren el estilo comunicacional de la publicidad de antaño de la marca. Las actuales campañas con Erick Elera, Nataniel Saches o la de Pablo que buscaba ayuda para conquistar a su chica, al parecer no es de la preferencia de este grupo de personas. Sin embargo, esto no tiene nada que ver con su preferencia por la marca y el amor que sienten hacia ella. Este hecho es algo más generacional ya que estas personas crecieron con otro tipo de campañas por parte de Inca Kola, por ejemplo se pide bastante que vuelva la Hora Inca Kola, “el cebichito”, el famoso silbido Inca Kola, etc. Ante esto la marca solo tiene que darles por su lado y recordarles lo que fue antes la marca manera de nostalgia.



Victor Raul Mamani Rojas

Sres: de inca kola porque ya no hacen comerciales como, la hora inca kola .el cebichito , no se de esos que se volvieron un exito eran buenos y la gente se fideliso con esos . atte: un peruano . Gracias

Me gusta · Comentar · 26 de noviembre a la(s) 12:48 a través de su celular

A Inca Kola le gusta esto.



Inca Kola ¡Uy! ¡Qué buenos comerciales! 😊

27 de noviembre a la(s) 15:43 · Me gusta

Como se puede apreciar Inca Kola ya tiene una estrategia de respuesta ante el principal problema de originalidad de marca. Sin embargo para las de salud y estilo de comunicación actual, solo deja que los fans opinen libremente. Al respecto Luis Felipe Cisneros, ex Brand manager de la marca asegura que no causa ningún tipo de problemas que los fans hablen de la falta de peruanidad porque para ello están los defensores de marca que se activan por sí solos:

“Ya prendimos a no responder ciertas cosas. Porque tenemos defensores de marca, los fans de Inca Kola te destruyen si hablas mal de la marca eso es algo que ningún indicador cuali te va dar. Tenemos respuestas a manera de plantilla de crisis como aquella falsedad de que somos chilenos. Atención al cliente si la tenemos, ante cualquier problema en el fanpage de este tipo atendemos al fan con personas externas a marketing.”

(E7 2013)

5.4 Proyecciones de la marca con el fan-page

Si bien es cierto la marca ha logrado interactuar con los adolescentes y jóvenes, esto no quiere decir que Inca Kola no debe seguir innovando a nivel digital. Si hay algo que todos los entrevistados mencionaron, es que el marketing digital cambia día a día y las marcas no pueden estancarse en las mismas acciones, mucho más si se dirigen a los más jóvenes. Por ello en este capítulo veremos las acciones que la marca debería tomar en un futuro para seguir con sus objetivos de fidelización de marca en adolescentes y jóvenes.

Son tres puntos en que los especialistas entrevistados (involucrados y no involucrados en el proceso estratégico) concordaron: amplificación de la experiencia en el target, experimentar con otras redes sociales y la integración de la comunicación en todos los medios.

Sobre el primer punto, los entrevistados involucrados en el planeamiento estratégico de la marca en Facebook coincidieron en que es necesario aumentar la experiencia de los adolescentes y jóvenes en el fanpage, aún Inca Kola no ha llegado a su límite de realizar acciones novedosas e impactantes. Esto también debería implicar un aumento en el presupuesto de las campañas, principalmente en la pauta de Facebook. Al respecto Luis Cueto, Director de Redes sociales afirma:

“Inca Kola debe salir de ser premiado por acciones de bajo presupuesto en Effies. Debemos de invertir más para hacer cosas que superen las expectativas del teen como experiencia de marca, es necesario hacer un benchmark internacional. Marcas como Heinenken o Red Bull a nivel mundial, hacen cosas geniales en esta plataforma, por qué no apuntar a eso con la marca más querida de los peruanos y que busca impactar en la nueva generación de consumidores.”

(E3 2013)

Al respecto, Carlos Bernal es mucho más incisivo en el tema de la pauta digital. Los niveles de inversión en marketing digital, tal como se vio en el marco teórico, se incrementa cada vez más, las marcas compiten porque sus publicaciones sean las más vistas en Facebook.

“A Inca Kola le queda Mantener interacción que hasta el momento ha logrado con los jóvenes, quizás seguir innovando con nuevas acciones en Facebook. Pero para ello también es necesario precisar que la inversión en pauta debe ser mayor, Facebook ya no es como antes, ahora todas las marcas compiten para aumentar su presencia en digital. Inca Kola siempre tiene que marcar tendencia en digital, pero para ello debería invertir más en los próximos años.”

(E4 2013)

Por otro lado, algo que Inca Kola debería tener en cuenta a futuro es no solo utiliza Facebook como su red social principal. Los entrevistados señalaron que el éxito de Facebook hoy, mañana puede ser distinto. Además existe una tendencia mundial en los jóvenes de migrar y experimentar con otras redes como Instagram Twitter, Tumblr o utilizar algunas aplicaciones como Snapchat, Tinder, Spotify, etc. Por ello, la marca que tiene siempre presente la innovación no debe descuidar el lado de experimentar su comunicación en otras redes, así Milton Vela, y Renato Peña, especialistas en medios digitales afirman:

“... en algún momento Facebook ya no le servirá a Inca Kola debería probar con otras redes claro está sin perder el objetivo de conectar con los nuevos consumidores de gaseosa. En este momento Facebook si está permitiendo fidelizar a este público, porque los chicos son los clientes, pero ¿de aquí a 25 años, será igual? Instagram es la red social con la que yo personalmente creo que Inca Kola, que es bastante gráfica, debería empezar a probar”

(E9 2014)

“Inca Kola lo hace bien pero podría hacerlo mejor, me gustaría que llegue a experimentar más con todos los medios digitales con los que interactúa hoy un joven. De por si el teen es un infiel total experimenta con muchas marcas en los medios digitales y pero Inca Kola puede ir innovando siguiéndole los pasos a los adolescentes en que plataformas andan, que de nuevo están haciendo, todos los días sale algo nuevo en digital.”

(E8 2014)

Finalmente, un punto muy importante es acerca de la comunicación integrada de marketing. Los especialistas en digital coincidieron que en el Perú aún no se integra correctamente las plataformas digitales a los demás medios que utilizan las marcas. Los medios digitales aún son vistos como una arista más en la que deben invertir. El blended marketing, visto en el marco teórico, no se aplica al 100% en el Perú, pues aún las marcas toman las plataformas digitales como un replicador de las acciones que se desarrollan en medios masivos como la tv, diarios o publicidad en exteriores.

En el caso de Inca Kola, los especialistas coinciden que aún puede mejorar en este aspecto y realizar sus campañas mucho más integradas haciendo que todas sus piezas nazcan a partir de un solo concepto para todas sus plataformas. Cobrando los medios digitales un rol mucho más importante y transversal. Milton Vela y Renato Peña mencionaron lo siguiente:

“Para brindarles una mejor experiencia a los adolescentes, me gustaría que todas las ideas nazcan de digital y que incluso estas ideas lleguen a medios offline. Lo común en publicidad mundial es que las ideas nazcan a partir de un comportamiento en digital, ATL está cumpliendo un rol de solo hacer masivo un mensaje.”

(E9 2014)

Javier Albarracín, especialista en medios digitales, es un poco más arriesgado y no solo habla de integración de los medios digitales con los offline, sino que dice que las redes sociales podrían servir para incrementar las ventas del producto o llevar a los adolescentes a las tiendas.

“Inca Kola debe ser parte de actividades millennial, es hora de que la marca se atreva hacer cosas más ligadas a ventas por ejemplo. Yo soy de los que creen que las redes sociales si pueden servir para la venta, no necesariamente con promociones. El reto está en cómo generamos más consumo en los adolescentes a través de la plataforma, si participo más puedo obtener Inca Kola gratis en supermercados o descuentos no sé.... Algo que no se quede solo en la red social, hay que llevarlo a la tienda también.”

(E10 2014)

En conclusión, si bien el fanpage ha sido exitoso con el target al que apunto, si no sigue innovando en otras redes sociales o mejorando la experiencia que brinda, pasará al olvido rápidamente. La nueva generación de sus consumidores no estará por siempre en esta red social, no es la única que manejan y se aburren rápido del mismo contenido.

Capítulo VI: Análisis y resultados de Fidelización de marca

En base al análisis de contenido y las entrevistas a profundidad a especialistas de la marca y externos, podemos analizar directamente la información obtenida y compararla con puntos teóricos de fidelización de marca. A partir de ello se puede sugerir los puntos estratégicos y tácticos que debería seguir cualquier marca de consumo masivo que tenga como objetivos la fidelización de su público objetivo.

6.1 Aspectos estratégicos y tácticos utilizados por Inca Kola para la fidelización de marca en la red social Facebook

Al finalizar la investigación, realizar el análisis del contenido y las entrevistas a profundidad, podemos describir el proceso **estratégico** que siguió Inca Kola para poder realizar con éxito el contenido para su fanpage:

- Planteamiento de un rol de Facebook para la marca: Inca Kola utilizó Facebook como una plataforma que contribuya a mejorar la experiencia de la marca principalmente con los adolescentes y jóvenes. En base a lo expuesto en el marco teórico acerca de las construcciones de una comunidad en redes sociales, se puede decir que Inca Kola aprovechó correctamente la oportunidad de tener en Facebook un espacio de conversación con sus consumidores y brindarles temáticas que comparten en conjunto (comunicación bidireccional).
- Planteamiento de objetivos dentro de la plataforma y para la marca: Inca Kola planteó dos tipos de objetivos, cualitativos y cuantitativos. El primero, era buscar construir una relación más cercana y emocional con la nueva generación de consumidores de la marca para lo cual se plantearon métricas tanto de marca como de la misma plataforma, como el nivel de interacción de las publicaciones. Las métricas de marca se fijaron para con el público objetivo que eran adolescentes y jóvenes, principalmente búsqueda de asociaciones e identidad con la marca (resultados de investigaciones de mercado externas al fanpage). Finalmente se planteaban objetivos cuantitativos de alcance también en adolescentes y jóvenes.
- Elección de target específico: Adolescentes y jóvenes entre 13 – 24 años. Nueva generación de consumidores de Inca Kola con alta recordación de la marca, pero sin un vínculo emocional fuerte que lo arraigue a la marca, sus valores y su historia. Además consumidores que cada vez están más conectados a internet y por ende a las redes sociales.
- Investigación del target y hallazgo de insights detonantes: Se hizo un estudio del consumidor tanto off-line como on-line, se buscó obtener conocimientos, percepciones y actitudes hacia la marca. Se reveló nuevos conocimientos del consumidor y se aplicaron los insights para cada temática principal que la marca tocaba en el fanpage. Así se descubrieron cambios de percepción a comparación con la generación anterior de consumidores en tres rubros: percepción de marca y peruanidad, gastronomía y forma de ser del peruano.

- Elección de ejes temáticos: Se plantearon 6 ejes temáticos para el fan-page: Peruanidad, comida peruana, personalidad de marca, nostalgia, eventos y campañas. La creatividad es el territorio creativo que es transversal para todas las temáticas. Además, siempre se utilizaron contenidos referidos al contexto actual vivido, tomando hechos relevantes tanto para el target como la marca.
- Determinación de una personificación de marca: Por otro lado, se construyó una personalidad para Inca Kola en Facebook, pensando en cómo se vería la marca si fuese un usuario más. Para ellos se tuvo en cuenta el target al cuál se dirigía, por lo cual adquirió un tono de comunicación juvenil, amigable y sobre todo, peruano; además se decidió que tendría género femenino. Además, sus principales características serían la creatividad al hablar, su alto orgullo por el Perú y su atmósfera de cariño por los fans.
- Planteamiento de patrones de medición: Si bien es cierto, al inicio se medía la evolución de fans, el patrón más importante dentro de la plataforma es el nivel de interacción de los adolescentes y jóvenes. Así mismo se evalúan siempre el sentiment por cada temática o campaña del fanpage. Por otro lado, se realizan métricas de marca luego de campañas específicas, luego de estudios de mercado se analiza si mejoró la percepción de marca, asociaciones a peruanidad y comida principalmente e identidad con la marca por parte de los adolescentes y jóvenes.

Asimismo, podemos ver los puntos **tácticos** que tuvo en cuenta para desplegar la estrategia de fidelización de marca en Facebook:

- Planificación de contenido: La marca elaboró y trabajó una matriz de contenido donde se marca una pauta diaria de los post que debe realizar la marca. Esta matriz contiene la fecha, hora, temática o motivo, texto, recurso audiovisual y medidas que debe tener un post. Además, se plantearon plantillas de posibles respuestas a los fans (por ejemplo: agradecimientos, respuesta a consultas o quejas), conexión con áreas dentro de Coca Cola Company, seguimiento de interacción entre fans y manejo de crisis (comentarios negativos o spam). Las horas elegidas de publicación se realizaron a partir de estudios de conexión a internet y niveles de interacción del target.
- Estilo de trabajo: Se dividió el trabajo en dos partes. El primer grupo de trabajo vela por desarrollar post creativos de acuerdo a la estrategia y las temáticas planteadas, así se llega a tener un banco de posts y se va eligiendo de acuerdo al día. El segundo grupo de trabajo se encarga de interactuar con los fans y responder sus inquietudes. Además, son los encargados de medir la interacción y engagement.
- Promoción del Fan-page (Social Ads): La marca decidió no utilizar anuncios pagados para la promoción del fan-page en los primeros años de publicación, la llegada de los fans se dio de manera orgánica. A partir de la campaña de La Lucha Gastronómica la marca decidió invertir en publicidad dentro de la misma plataforma para promocionar el fanpage e incrementar niveles de interacción.

Cabe mencionar que la inversión no es muy alta a comparación de otras marcas. Nunca se utilizó sorteos o promociones a través del fan-page.

- Se utilizó recursos audiovisuales como fotos (adquiridas en internet), diseños realizados por la propia agencia, animaciones, enlaces de videos propios de la marca (Youtube) y videos subidos al mismo Facebook.
- Los textos en las publicaciones contenían emoticones como caras felices, tristes, amargas, corazones. Se mostraba un texto que no era formal, sino ameno, gracioso y sencillo, muy parecido al que el target utiliza a la hora de escribir en Facebook.
- Las imágenes tenían un diseño ameno, caricaturesco y llamativo; para la última campaña en el fan-page (Lucha Gastronómica) se utilizó caricaturas. Por otro lado, también se subían fotos de alta definición donde destacaron comidas, lugares típicos del Perú, botellas de Inca Kola, etc. En sí las imágenes son lo más representativo del fan-page. Es necesario destacar que siempre son en alta resolución y siempre bien encuadradas.
- Se utilizaron videos dentro del canal de Youtube de Inca Kola. Además se produjeron videos para campañas del fanpage.
- Interacción: Cada campaña en Facebook buscó la alta participación de los usuarios y la marca contestaba a la mayor cantidad de personas. A su vez, se mide constantemente el sentiment o actitudes hacia la marca en las conversaciones con los fans.
- La manera de medir tanto la evolución de fans, interacción y engagement se dio no solo a través de la herramienta estadística de Facebook, sino que se creó una cuenta en Social Bakers, software online que permite realizar analítica de social media.

6.2 Fidelización de marca en redes sociales: Apreciaciones sobre el caso de Inca Kola

Retomando la hipótesis principal de la presente tesis, se formula la siguiente pregunta ¿logra Inca Kola con todos estos procesos fidelizar realmente al target que apunta estratégicamente? Según las entrevistas realizadas a los especialistas, primero habría que precisar el alcance de esta fidelización. Así la mayoría coincide en la visión un poco sesgada que existe en el mercado acerca de fidelizar al consumidor. No se trata de vender más sino de la conexión emocional que se desarrolla entre personas y marcas. Partiendo de esta premisa Inca Kola si ha logrado su objetivo con los adolescentes y jóvenes.

José Aburto, Director Creativo de Phantasia Comunicaciones, asegura que existe cierto mal entendimiento de lo que es fidelización en los propios directores de las marcas a nivel general. Al inicio, Inca Kola no estuvo lejos de esta realidad, sin

embargo, en el camino ha ido aprendiendo lo lejos que puede llegar con una estrategia más profunda en redes sociales. José Aburto menciona lo siguiente:

“En su mayoría los Brand managers ven fidelizar como recompra, por lo que normalmente como agencia no vendemos fidelización con redes sociales sino Engagement, conexión con la marca. Que tú te identifiques con una marca es algo que no se da de un día para otro, es una fidelización más abstracta que las marcas construyen a largo plazo, porque si fuera ventas... Inca Kola es una gaseosa que se vende a diario y a bajo precio, no tendríamos nada que hacer ahí.”

(E5 2013)

Inca Kola ha sabido diferenciar la estrategia de fidelización vista desde un punto de vista comercial de la vista desde un punto de construcción de marca con un determinado target. Identificó que su problema radicaba en la identificación que los adolescentes y jóvenes habían perdido con su marca y no en las ventas que ellos realizaban. Justamente las redes sociales si ayudaron a Inca Kola con este problema, así lo afirma su ex Brand manager Luis Felipe Cisneros:

“Facebook, estratégicamente, cumple rol de captar oportunidades de conexión con los más jóvenes. Que Inca Kola tenga una relación a largo plazo con ellos. No estamos incentivando el consumo. No podemos hablar de una fidelización en términos de ventas, porque la plataforma no es parte de esa estrategia, para eso tenemos otro tipo de acciones ya sea en tienda o con promociones.”

(E7 2013)

No solo es destacable la visión con que ha manejado Inca Kola el uso de su red social, sino que además está utilizando muy bien a los consumidores que ya son fieles a la marca. En el marco teórico se mostraba como los autores coincidían con invitar a la conversación a los consumidores que ya pasaron por la experiencia de la marca y utilizarlos como primeros influenciadores de marca. Inca Kola está aplicando estas premisas pues dentro de su comunidad no descuida a los que ya están fidelizados, principalmente adultos que traen consigo toda la tradición de la marca. Así podemos ver en el siguiente gráfico 55.



Gráfico 55

“Si hay una oportunidad que Inca Kola está aprovechando es que como lovemark tiene consumidores fieles, está activándolos uniéndolos a la conversación, para que los más jóvenes los vean y se logren identificar con la marca”.

(E5 2013)

Sin embargo, los especialistas entrevistados mencionaron algo importante acerca de la fidelización que está logrando Inca Kola. Si bien es cierto, se ha venido dando un mejor acercamiento a los adolescentes y jóvenes, incluso dándose resultado en las métricas de marca. Aún no se puede hablar del final del proceso de fidelización, en opinión de muchos de los entrevistados es recién el comienzo. Carlos Bernal, Director de la cuenta Inca Kola es uno de los convencidos:

“Es el comienzo, mas no el final. Creo que como primer paso nos hemos acercado más a los adolescentes y jóvenes. Pero como proceso de fidelización nos falta aún más, porque tenemos que seguir trabajando con los fans de Inca Kola, tener procesos de segmentación actitudinal hacia la marca, identificar e impulsar más a nuestros recomendadores de marca.”

(E4 2013)

Se coincide en que aún falta explotar más a los recomendadores de marca, para ello primero se necesita que estén mejor identificados y luego que se realicen campañas dirigidas a ellos. Milton Vela, especialista en estos temas asegura que Inca Kola si tiene posibilidades de trabajar con los fans ya fidelizados, incluso trasladar la experiencia al campo offline.

“Facebook es como un salón de conversación con temáticas que se van definiendo, es una reunión social de verdad. De todos los que conversan sobre un post de la marca de 8000 puede haber 1000 que aman la marca, esos mil deberíamos aprovecharlo o para fidelizarlos o para aprender de ellos para nuestra comunicación en general. Más que medir fidelización es mapear a los fans fidelizados, que podemos hacer con esos pocos que interactúan a fondo con la marca. Es hacer un funnel de los que su interés es mayor emocionalmente hablando. Se pueden hacer incluso eventos con embajadores de la marca”.

(E9 2014)

Asimismo, Renato Peña cree que la experiencia que se les ha dado a los adolescentes aún puede ser mejor. Es una característica del marketing digital peruano que las marcas aún no apuesten por hacer cosas distintas, pese a que Inca Kola a propuesta cosas nuevas, debería explorar aún más.

“En temas digitales aquí estamos en pañales. Pero es una oportunidad para que las marcas experimenten con sus consumidores, sobre todos los más jóvenes. En ese sentido, siento que a Inca Kola le falta aún llegar más lejos en términos de fidelización. Los indicadores caen a veces en adolescentes porque la marca aún creo que es muy tímida. En digital te tienes que atrever a hacer cosas nuevas, las vas reformulando en el momento.”

(E8 2014)

Siguiendo con los puntos que Inca Kola pudo realizar mejor, los especialistas coinciden en un error que no es propio de Inca Kola sino de casi todas las marcas peruanas: la falta de integración en la comunicación de marca. En el marco teórico se hablaba del Blended Marketing, que precisamente se define como la integración de todos los medios bajo un solo concepto de marca. Sin embargo, en el país aún no se aplica correctamente esta premisa, al contrario se ven piezas publicitarias creadas por separado para cada plataforma, siendo una de las principales alejadas las del medio digital.

Los especialistas sienten que aún Inca Kola no ha logrado cuajar correctamente el blended marketing e integrar la plataforma de Facebook a la comunicación total de su marca, viéndose las acciones digitales muy separadas dentro de su estrategia de comunicación total. Este distanciamiento se debe corregir en las próximas campañas, incluso tener ideas creativas que nazcan y vivan en digital.

Uno de los más incisivos con este tema fue Luis Cueto, Director de redes sociales. No solo se trata de integrar a los medios digitales, sino de no caer en el error de replicar cosas de medios ATL en digital:

“En Facebook las marcas no proponen el tema, la gente lo hace. Las cosas que no han funcionado en el fanpage son porque han venido directamente de ATL a manera de réplica de campañas que nacieron ahí. Las marcas tienen que entender que las cosas funcionan distintas en digital, darle su propio espacio. Hoy en día las marcas modernas crean sus big ideals a partir de las plataformas digitales.”

(E3 2013)

Milton Vela también percibe lo mismo, aunque el menciona un problema origina en un factor externo a las estrategias de comunicación, como son la falta de comunicación entre agencias de una marca (bien podría ser un tema que merece ser analizado aparte):

“Las marcas creen que lo están haciendo bien, pero la verdad es que muy pocas lo hacen así. Deberían mantener un concepto para todos sus puntos de contacto. Inca Kola no sé si lo esté logrando del todo, tengo mis dudas. Yo diría que aún no, se nota cierta diferencia de lo que están haciendo sus agencias ATL y de lo que hace la digital, quizá poca coordinación entre ambas.”

(E9 2014)

Lo que si es cierto es que la tendencia mundial en marcas modernas es que las ideas crezcan en digital, pues es ahí donde la marca co-crea con los consumidores. Así Renato Peña afirma que Inca Kola debe tomar ese rumbo para seguir en proceso de fidelizar a su público más joven:

“Debemos de dejar de pensar que digital es un brazo más del pulpo de los medios. La estrategia general de Coca Cola Company con los medios digitales se puede ver en su estrategia Content 2020. Se trata de crear mejores historias para el mundo mediante la tecnología, se trata de crear historia dinámicas que se puedan vivir de forma distinta en todos los medios. Hoy la mayoría de historias nacen en digital. Aquí la mayoría de

clientes si le sobra plata dice a ver vamos por digital, los de ATL también se equivocan y piensan que la campaña nace solo en ATL.”

(E8 2014)

Otro tema de innovación que se puso en la mesa, fue el mencionado por Javier Albarracín. Los smartphones en la vida de los adolescentes y jóvenes son casi inseparables, hoy Inca Kola puede mejorar la experiencia con ellos a través de este medio. Tomando en cuenta que este target suele compartir en todo momento del día distintas experiencias con su celular y estar siempre conectado.

“Las redes sociales se han comido el internet. Facebook debe ser el espacio de mayor atención de todos los medios, más que una tv, el nivel de penetración que ganas con el consumidor es mucho mayor. Esto es también por el aumento de uso de smartphones, sobre todo en los adolescentes. Se han vuelto interdependientes de estos aparatos y las marcas deben acoplarse. Creo que Inca Kola no aprovecha del todo este medio de comunicación con este target, su presencia aquí sería beneficioso.”

(E10 2014)

Finalmente, si hay algo en lo que no se llega a un consenso es acerca de la medición de la fidelización de marca. En este caso Inca Kola lo realiza mediante métricas de marca, las cuales evalúan asociaciones que realizan el target a la marca y su nivel de identificación con la misma. Algunos especialistas señalan que al no ser muy directas, aún es un tema pendiente para el marketing a través de redes sociales. Luis Felipe Cisneros, afirma que los resultados que se han venido dando con el fanpage favorecen completamente a la marca y la forma con la que la compañía viene evaluando de más cerca el desempeño de la red social es a través de la interacción y la actitud de los fans ante las publicaciones de la marca:

“Mides con indicadores de traqueo de marca, pues con ellos te dan cuenta a que te asocia el target. Medimos indicadores con encuestas al target. En estas encuestas se les pregunta: si se identifica con Inca Kola, asociaciones de Inca Kola con diversos atributos e Innovación de la marca en internet (de 30 a 60% en el último año 2012). En estos indicadores y a nivel de branding Inca Kola es la gaseosa que está llegando de mejor manera a este público teen.”

(E7 2013)

Bajo la apreciación de José Aburto, la mejor manera de medir la fidelización en las redes sociales es identificando a los defensores de marca en situaciones de crisis o ataques de otros usuarios.

“En un producto masivo como Inca Kola es difícil medir una fidelización de recompra, puedes medir cuanto se involucra con la marca el fan si realmente se identifica con tu marca o no. Pero la venta es difícil saber si la lograste o se debió a otros factores. La fidelización en redes sociales podemos traducirlos a los abogados de marca o los

recomendadores; son aquellos con los que tú puedes trabajar contenido, son aquellos los que cuando a tu marca le va mal, ellos están ahí para defenderte.”

(E5 2013)

6.3 Fidelización de marca en redes sociales: Sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo

A partir de la experiencia de Inca Kola y el proceso estratégico que siguió, se puede sugerir los aspectos estratégicos más importantes que las marcas de productos de consumo masivo con objetivos de fidelización podrían seguir en la plataforma de Facebook:

- Enfoque estratégico de redes sociales para la marca: ¿Cuál debe ser el rol de la red social dentro del ecosistema digital o los medios de la marca?
 - Se requiere que el enfoque estratégico apunte a la construcción de marca con un determinado target. Las acciones en la red social deben tener como fin la conexión emocional con el target a través de brindar una adecuada experiencia de marca. Esta experiencia tiene que ir ligada tanto a valores, beneficios emocionales y funcionales de la marca.
 - El enfoque estratégico también debe tener en cuenta la construcción de una comunidad de marca, identificando a influenciadores y recomendadores de marca.
- Enfoques estratégicos que debemos evitar al utilizar las redes sociales:
 - La red social no es una plataforma de ventas, no es un espacio de réplica o repositorio de campañas publicitarias de la marca y tampoco sirve de comunicación de beneficios intrínsecos del producto.
 - Evitar promociones, descuentos y regalos con los fans, pues no estaríamos creando verdaderos fans de la marca. Fans no conectados emocionalmente sino interesados en un incentivo, eso no es construcción de marca.
 - Hay una gran diferencia entre aumentar número de fans de la marca y aumentar la comunidad de marca. El aumento de fans es igual a aumentar el número de usuarios que le dan like a nuestra fanpage. Mientras que aumentar nuestra comunidad de marca significa brindar una temática en común a nuestros fans y conectarlos más a la marca.
- Planteamiento de Objetivos: Es necesario plantear objetivos tanto cualitativos como cuantitativos en base a las necesidades de la marca, conociendo su ubicación en el Brand funnel. Es necesario tener en cuenta que la fidelización es parte de un proceso y no todas las marcas están preparadas para aplicar directamente esta estrategia. Si la marca es nueva, requerirá una estrategia de recordación (awareness) o si la marca tiene problemas en su percepción o falta de consideración requerirá una estrategia de reposicionamiento. En caso de

marcas que se encuentren ya en una estrategia de fidelización los KPI's básicos con los que deben trabajar en sus objetivos son:

- Cuantitativos: El KPI básico es el nivel de interacción que tenga cada una de sus publicaciones y temáticas planteadas; a su vez el alcance ganado a través de las veces que las publicaciones fueron compartidas por los fans. Es esencial los controles periódicos en las métricas de la marca a nivel offline, sobre todo después de campañas realizadas en el fanpage.
- Cualitativos: Sentiment en los comentarios de los fans por cada publicación y temática realizada. Es importante el análisis de las temáticas y asociaciones más fuertes que se tenga con la marca. Identificación de defensores de marca en momentos de crisis.
- Segmentación, determinación de un target e investigación: La marca debe segmentar y elegir un target específico al cuál se quiere dirigir. Si bien es cierto el fanpage es libre y todos los usuarios de cualquier edad pueden ser parte de nuestra comunidad, la marca debe tener claro a quien se está dirigiendo para saber cómo hacerlo.
- Es necesaria una investigación a profundidad del comportamiento del target con la marca, sus propias actitudes y el comportamiento a nivel online, principalmente en la red social elegida.
 - Es importante trabajar en el Consumer Journey del target al que nos dirigimos para identificar los momentos precisos en los que debemos generar valor. Hallar insights que pueden vincular al consumidor con la marca y se cree oportunidades para desarrollar contenidos en la red social.
 - Por el lado online, se busca analizar el comportamiento del usuario en las redes sociales, cómo interactúa, qué herramientas utiliza y que comenta acerca de la categoría y marca. El fin principal es determinar qué red social se utilizará y crear un perfil de usuario.
- Luego de la investigación se debe crear un perfil del target al cual se quiere llegar (retrato del usuario), determinar insights detonantes, que valor ofrece la marca en el usuario y oportunidades a tomar mediante la red social elegida.
- Creación de ejes de comunicación: Se deben elegir ejes temáticos divididos en dos partes.
 - Aquellos referidos a los valores y beneficios de la marca: Temáticas que los usuarios de la red social identificarán como beneficios emocionales únicos de la marca. Territorios que solo la marca para la cual se trabaja puede tocar. Principalmente aquellos que caracterizan sus atributos diferenciales.
 - Aquellos enfocados en las preferencias del target: Temáticas propias del target al cual vamos, que no necesariamente generan interés por la marca,

pero si es de interés de la comunidad de nuestra marca. Estas temáticas lograrán que el target identifique a la marca como suya (“es una marca como yo”).

- La marca nunca deberá hablar de sí misma: La creación de temáticas de be evitar hablar de intrínsecos del producto o temáticas que solo hablen de los beneficios para los consumidores. Siempre hay que recordar que los usuarios no entran a una red social para conocer productos, entran a conocer personas; no entran a comprar, entran a entretenerse.
- Personificación (humanización) de marca: Se debe personificar a la marca, buscar un tono y estilo adecuado de comunicación y que sea reflejado en el contenido. Si la marca fuese un apersona, ¿cómo sería? ¿Cómo hablaría? Siempre hay que recordar que las personas entran para hablar con personas y la marca tiene que ser como una de ellas. Esto también parte del posicionamiento que la marca busca a nivel digital.
- Integración de Marketing: Las campañas que la marca realice en las redes sociales no deben estar separadas de lo que se haga en otros medios, el mensaje debe ser uno solo. Si se parte de la teoría del blended marketing, las redes sociales son parte de un conjunto de puntos de contacto con el consumidor, pero cada uno de ellos debe transmitir una sola experiencia, por ello no se debe trabajar por separado lo digital de lo de ATL y BTL. Las marcas deben procurar que sus agencias de publicidad trabajen en conjunto.
- Determinar patrones de medición enfocados en el nivel de interacción y engagement del fan-page. Con todos los datos cuali-cuantitativos obtenidos se debe realizar un análisis perceptual del consumidor y obtener propuestas de valor para la marca, principalmente luego de campañas. Hoy existen herramientas digitales de *social listening* o lectura de conversaciones digitales, que se encargan de analizar todo lo que se diga de nuestra marca en las redes sociales, es recomendable que las marcas tomen más atención a este tipo de analítica.

A partir de la experiencia de Inca Kola y el proceso estratégico que siguió, se puede sugerir los aspectos tácticos más importantes que las marcas de productos de consumo masivo con objetivos de fidelización podrían seguir en la plataforma de Facebook:

- Planificación y control de contenido: Es importante la construcción de una matriz de trabajo, tanto para el desarrollo de contenido diario, como para la forma de interacción con los fans (estandarización y programación de pasos). La matriz debe indicar fechas y horarios específicos, temáticas, motivos y recursos para cada posteo. Cada publicación debe ser previamente analizada tanto por los encargados del fanpage como ejecutivos de la misma marca. Siempre hay que recordar que cada publicación juega un rol importante para la marca y su misma reputación. Es necesario tener en un cronograma todas las publicaciones a realizar para medir tiempos de producción de los mismos y evitar improvisaciones que pueden ser percibidas rápidamente por los fans.

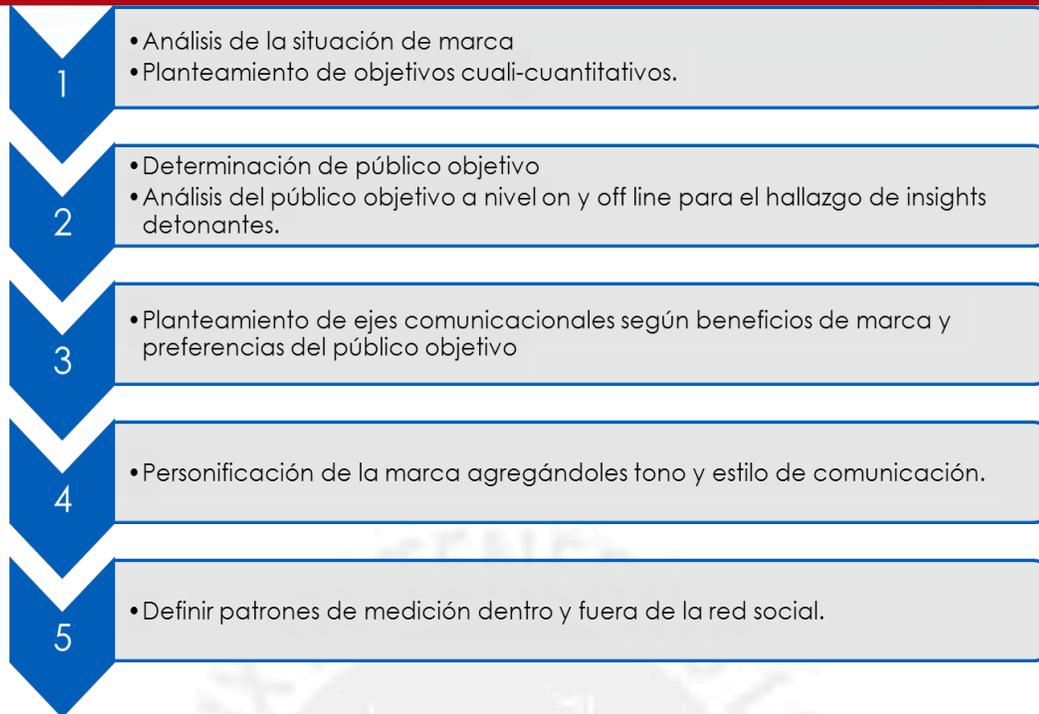
- Estructura de trabajo para el Community Manager: La forma más recomendable para trabajar el fan-page o cualquier red social de una marca es tener un grupo de trabajo dividido en tres. Un tridente de trabajo donde se encuentran el área creativa, el área de interacción y el área de medición y análisis.
 - El área creativa planifica y desarrolla los contenidos, partiendo del análisis estratégico previo y eligiendo los recursos textuales y audiovisuales adecuados. De acuerdo a la creatividad propuesta se realizan tiempos y procesos de producción.
 - El área de interacción debe de estar perennemente en contacto con los fans de la marca respondiendo ante cualquier interacción, debe realizar las publicaciones necesarias e informar ante cualquier tipo de tendencia en la red social.
 - El área de monitoreo se encarga de la medición y análisis cuali-cuantitativa de todas las publicaciones, ya sea diaria, semanal o mensualmente. Deben observar la evolución de la marca en la red social y presentar hallazgos importantes.
- Interacción: Lo más valioso de un medio social como este es que las personas sea escuchadas y respondidas. Por ello, la marca debe responder a la mayor cantidad de fans, ante cualquier consulta, duda, sugerencia o molestia. Debe evitarse pasar por desapercibido un comentario por parte de un fan, se debe estar preparado tanto para comentarios positivos como negativos. Jamás debe borrarse algún comentario negativo a menos que sea spam, ni mucho menos debe faltarse el respeto a los usuarios. Finalmente, ante cualquier error de la marca en cualquier contenido o comentario emitido, debe saber reconocerlo y pedir las disculpas pertinentes por el mismo medio. Es necesaria la creación de una estrategia de respuestas ante quejas o dudas comunes, para evitar crisis de marca.
- Recursos de contenido: Se debe recurrir a recursos audiovisuales de alto impacto en el target.
 - Si se utiliza videos, es necesario recordar que los 5 primeros segundos son determinantes para llamar la atención de los usuarios de la red social. Ningún video puede estar en baja resolución, debe estar adaptado al idioma y contexto del target. El peso de cada video sí importa pues de no cargar rápidamente, lo más probable es que no sea visto y se deje de lado. Por lo general es conveniente que se anteponga un titular llamativo para el video.
 - Si se utilizan imágenes estas deben ser en alta resolución y deben ser llamativas para el target. Algunas fotos tienen derechos reservados, por lo cual si se publica alguna se debe pedir los permisos pertinentes.
 - El texto (ortografía, expresiones coloquiales, etc.) se da de acuerdo al target que se maneja.

- Recursos de promoción del fanpage y el contenido: La marca tiene la posibilidad de anunciar su página en la misma red social y de manera segmentada. También, puede realizar concursos y promociones para generar tráfico a su página, sin embargo, esto no generará un vínculo emocional con sus fans, y por ende, este contenido no servirá para los fines de fidelización. Lo que sí se puede obtener a parte del tráfico, es un posicionamiento de marca de acuerdo a la acción promocional que se realice.
- Recursos de la red social: Es necesario que la marca conozca por completo las herramientas que contiene la red social para aprovecharlas al máximo con el fin de generar participación en los seguidores.
 - Botones: Así como el caso de Facebook y sus botones de “me gusta” y “compartir”, es necesario que tanto el Community como los usuarios de la red social conozcan los botones que les permitirán viralizar contenido y demostrar su aceptación.
 - Aplicaciones: La marca puede utilizar aplicaciones para la misma red social con el fin de buscar interacción con el usuario o con el fin de proveerle algún tipo de beneficio. Se debe de evitar que estas aplicaciones no tengan ninguna relación con la marca, sean poco atractivas, sean lentas o difíciles de mantener económicamente.
 - Organizadores de página: La marca debe adecuar su contenido informativo a las plantillas que le ofrece la red social, por ejemplo el timeline de Facebook y la medidas de las fotos que se publicarán, etc. Esto debido a que el usuario espera encontrar información en cada una de estos espacios.

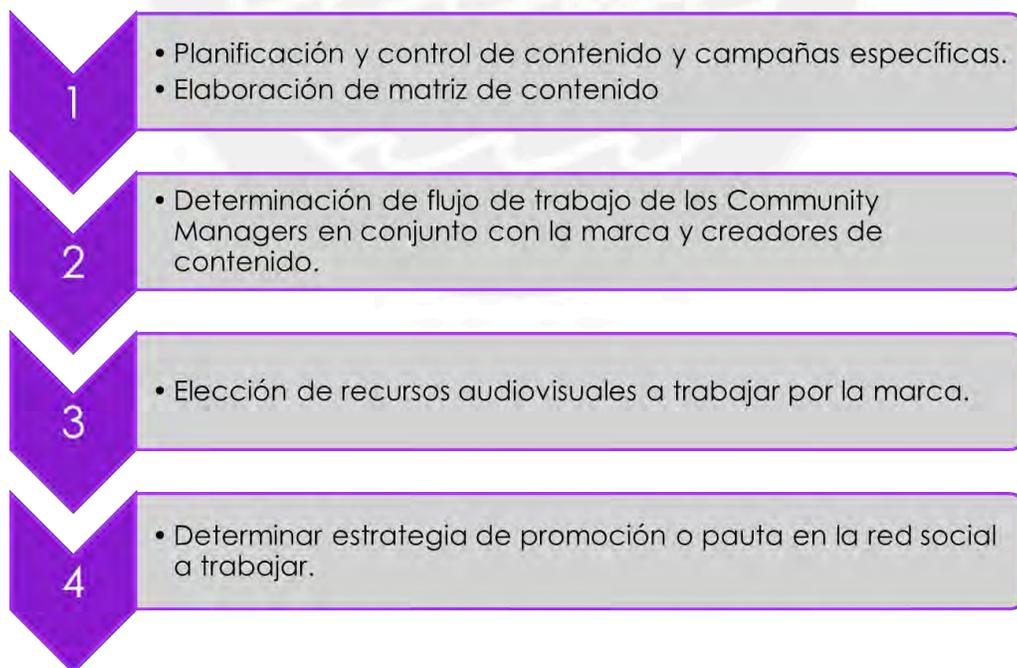
Conclusiones

Sobre la fidelización de marca en redes sociales

- Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
- Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:
 - Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.
 - Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.
 - Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.
- La investigación y el análisis del caso de Inca Kola permiten sugerir los siguientes puntos estratégicos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales:



- La investigación y el análisis del caso de Inca Kola permiten sugerir los siguientes puntos tácticos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales:



Sobre el caso Inca Kola y la nueva generación de consumidores

- Luego del análisis del caso de Inca Kola se puede afirmar que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil, proviniendo principalmente su éxito por la adecuada construcción de una comunidad en su fanpage de Facebook.
- Los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto a contenido y experiencia de marca brindada en el target fueron los siguientes:
 - Los hallazgos de insights detonantes en el consumidor adolescente y juvenil permitieron adaptar y enfocar adecuadamente las temáticas y territorios creativos que manejaba la marca tradicionalmente.
 - Uno de los grandes aciertos de la construcción del fanpage fue encontrar la adecuada manifestación de la personalidad de marca, el tono y estilo de comunicación que generó afinidad con el target adolescente y joven.
 - Encontrar los tiempos adecuados de publicación, de acuerdo al horario de conexión del target y la experiencia de consumo de la marca, permitieron obtener una alta interacción en el fanpage.
 - La alta calidad de las fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones de video generaron alto impacto en las publicaciones de la marca.
 - El sistema de trabajo encontrado entre Community Managers (moderadores y analistas), gestores de contenido (creatividad de contenido) y personal encargado del diseño y producción de las publicaciones coadyuvó a la efectividad en los tiempos de publicación, calidad gráfica y diálogo con fans.
 - El diseño estratégico de respuestas ante posibles crisis de marca, hizo que Inca Kola siempre sepa como manejar comentarios perjudiciales para su reputación y detener temas controversiales generados por usuarios en el fanpage.
 - El diseño de un flujo de respuestas ante posibles quejas o sugerencias de los fans, permitió que la marca siempre atienda a los consumidores, comunicándolos con las áreas respectivas de la compañía y detectando desde el fanpage problemas comerciales en distintos lugares del país.

- La tesis también concluye que Inca Kola tiene las siguientes oportunidades de mejora en pro de sus objetivos de fidelización:
 - Si la marca desea continuar innovando en medios digitales es necesario que analice las posibilidades a futuro de comunicarse a través de otras redes sociales o realizar campañas con aplicaciones que utilizan comúnmente los adolescentes y jóvenes.
 - A partir de las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing digital, la tesis concluye que la marca debe seguir aumentando progresivamente su inversión en medios digitales, principalmente en la red social Facebook donde cada vez es más necesario e impulso de publicaciones con pauta de social ads (publicidad en la misma plataforma).
 - Si bien es cierto la marca a tratado de integrar su comunicación de medios masivos con la realizada en medios digitales, aún puede fortalecer más esta integración evitando replicar campañas ATL en el fanpage, tratando de impulsar campañas cuyas ideas nazcan en medios digitales y sean impulsadas por los propios fans de la marca.
 - La marca debe identificar a sus defensores y/o influenciadores de marca, además puede realizar campañas dirigidas solo a este público o que involucren una alta participación de los mismos.

Sobre las redes sociales y los usuarios adolescentes y jóvenes en el Perú

Usuarios adolescentes y jóvenes

- Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos.
- Los adolescentes buscan en redes sociales principalmente el entretenimiento, algo que toda marca debe tener presente al momento de interactuar con ellos.
- Facebook ya no es la única red social donde están presentes adolescentes y jóvenes, hoy están experimentando con otro tipo de redes e interactuando con distintas aplicaciones móviles, por lo que las marcas deben estar preparadas para adaptarse y generar valor en distintas plataformas.
- Hoy los adolescentes y jóvenes están más conectados desde sus dispositivos móviles, por lo que las marcas deben adaptar su contenido a

todo tipo de pantallas y generar mejores experiencias con las funcionalidades de celulares o tablets.

- Después del análisis realizado se llega a la conclusión que tanto adolescentes y jóvenes interactúan más con publicaciones que contiene imágenes llamativas con mensajes directos, siendo incluso estas más efectivas que videos.
- Al desarrollar contenidos para adolescentes y jóvenes peruanos es necesario que las marcas comprendan que el contexto de las temáticas a tratar ya no son solo locales, sino que este público es hoy más globalizado y está siempre al tanto de las distintas tendencias mundiales del día a día.
- Cada vez más las marcas peruanas están invirtiendo cifras mayores en publicidad a través de medios digitales como las redes sociales, sin embargo, aún hay un gran desconocimiento de la experiencia de marca que se puede generar a través de ellas y todas los beneficios puntuales de cada plataforma.
- Pese al aumento de inversión e importancia que están tomando las marcas peruanas en las redes sociales, aún no están generando experiencias innovadoras con adolescentes y jóvenes y no se llega a ser consciente de la magnitud de las acciones que una marca realice en estos espacios.

Redes sociales y Facebook

- Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.
- Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.
- Las redes sociales son una oportunidad para conocer a profundidad al público adolescente y joven, siendo un espacio donde este público se expresa con mayor libertad sobre diversos temáticos e incluso marcas.
- Hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la

retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

- Facebook es la red social que tiene mayor llegada al público adolescente y joven, y que además está logrando adaptarse al comportamiento de los mismos, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de publicidad para las marcas.
- Hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social Facebook debe tener en cuenta la inversión que se realiza en promocionar su contenido, pues no podrá tener los mismos resultados que si trabaja con una llegada orgánica al público.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ALCAIDE, Juan
2006 *Fidelización de Clientes* Madrid: Anormi
- CASTELLÓ, Araceli
2010 *Estrategias empresariales en la web 2.0.* Alicante: Editorial Club Universitario
- CHAFFEY, Dave
2012 *Digital Marketing Strategy.* Palo Alto: Pearson
- DALTON, J. H.
2001 *Community Psychology. Linking Individuals and Communities.* California: Wadsworth
- GOODMAN, Gail
2012 *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World.* Chicago: Wiley Editions
- HEYMAN, Bob
2009 *Digital Engagement.* New York: Editorial AMACON
- KOTLER, Philip
2006 *Dirección de Marketing.* México: Editorial Pearson
- LECINSKY, Jim
2012 *Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT.* California: Google Kindle Edition
- MERODIO, Juan
2010 *Marketing en Redes Sociales.* (Libro Online: www.juanmerodio.com)
- POLO, Fernando
2011 *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales.* Madrid: Editorial Planeta
- PRUIT, Jhon
2011 *The Personal Lifecycle*
- RIVERA, Jaime
2012 *Dirección de Marketing: Fundamentos y explicaciones.* Madrid: Editorial Anormi.
- RODRIGUEZ, Gustavo
2011 *Corporación Lindley Inca Kola: el dulce sabor de la peruanidad.* Lima: El Comercio.
- RODRIGUEZ, Oscar
2011 *Community Management.* Madrid: Editorial Anaya

- ROSALES, Pere
2010 *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.* Barcelona: Editorial Deusto
- SAFKO, Lon & BRAKE,
D.
2009 *The Social Media Bible.* New Jersey: Editorial Wiley
- SCHMITT, Bernd
2004 *Customer Experience Management:* Canada: Editorial Wiley
- SMITH & ZOOK
2011 *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media.* Londres: Kogan Page
- SOMATO, Ignacio
2010 *Marketing Online y Comunicación Digital*
- STERSHIC, Sybil
2012 *Share of Mind, Share of Heart: Marketing Tools of Engagement.* Chicago: WME Books
- SUGIYAMA, Korato &
ANDREE, Tim
2010 *The Dentsu Way.* Chicago: McGraw-Hill
- TOFFLER, Alvin
1998 *La tercera Ola.* Chicago: Plaza & James
- WEBER, Larry
2010 *Marketing en las redes Sociales.* México: McGraw-Hill
- ZARELLA, Dan
2011 *Marketing con Facebook.* Madrid: Editorial Anaya

Artículos, papers y estudios especializados

- ALVAREZ, Javier
2012 *Hacia la Incursión Online de las marcas.* ANDANEWS N°122
- BLANCO, Jorge
Alfredo
2010 *Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Cambios culturales entre jóvenes y adolescentes.* Irapuato: Paper Universidad Tecnológica de Monterey
- BOSTON
CONSULTING
GROUP
2012 *American Millennials: Deciphering the enigma generation*

BOSTON CONSULTING GROUP 2012	<i>The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes</i>
CAMPOS, Daniel 2012	<i>La revolución digital en la categoría de consumo masivo.</i> Revista ANDANEWS N°122
COMSCORE 2012	<i>Estudio Futuro digital Latinoamérica</i>
ESCOBAR, Sergio 2011	<i>Prosumer: Cuando el consumidor es el creativo.</i> Paper online http://es.slideshare.net/sergioges/prosumer-el-nuevo-consumidor-20
EURIB 2009	<i>Roberts Lovemark Modelo</i>
FILOSO, Gesner 2012	<i>Redes Sociales: La experiencia del cliente en Facebook.</i> Revisit Harvard Business Review N° 111
FUNDACIÓN TELEFÓNICA 2009	<i>La generación interactiva: Niños y adolescentes frente a las pantallas.</i>
FUTUROLABS 2013	<i>Reporte de marcas en redes sociales.</i> Estudio online: http://es.slideshare.net/FuturoLabs/futuro-labs-reporte-mensual-mayo-2013?qid=cd27e255-bf57-4f69-b1a2-9245b55681c3&v=qf1&b=&from_search=2
HOFFMAN, Dona 2012	<i>Las Comunicaciones de Marketing en la era digital.</i> Revisit Harvard Business Review N° 111
IAB 2013	<i>Estudio de Inversión Publicitaria en el Perú</i>
IBOPE TIME 2013	<i>Estudio de Medios publicitarios en Latinoamérica.</i> Buenos Aires
IPSOS APOYO 2012	<i>Perfil del Consumidor de Redes Sociales</i>
IPSOS APOYO 2012	<i>Perfil del internauta peruano</i>

- McKINSEY
QUARTERLY
2012 *The Consumer Decision Journey.* Mckinsey Company
- MERRIT, Jhon
2009 *The Customer Engagement Lifecycle.* Web del Symmetric Marketing Group:
<http://www.mycustomer.com/topic/customer-intelligence/customer-engagement-lifecycle-how-it-drives-everything/106824>
- NAMIRANAM, Leyla
2012 *The teenager web user.* Decision Analyst Company
- QUIÑONES, Julio
2012 *Social CRM: Extrayendo conocimiento y monetizando los esfuerzos en redes sociales.* ANDANEWS N°111
- SERRA, Teresa
2012 *¿Qué aprender de la batalla de Inca Kola y Coca-Cola en Perú?* Artículo online de AMERICA ECONOMÍA
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/que-aprender-de-la-batalla-de-inca-kola-y-coca-cola-en-peru>
- TATJANA, Petkovska
2011 *The social Consumer.* University of Petrosani Economics
- TIRADO, Juan José
2012 *La eficiencia del “me gusta” de Facebook y sus cuestionamientos.* Artículo online de la revista G de Gestión.
<http://gestion.pe/2012/06/27/tendencias/eficiencia-me-gusta-facebook-y-sus-cuestionamientos-2006183>
- THRONDIKE
2012 *Agencia Vs. Agencia.* Revista G de Gestión N°19
- YONGFOOK
2010 *Social Media ROI: Measuring the unmeasurable.*
Presentación online:
<http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>
- Otros**
- FAN-PAGE Inca Kola <http://www.facebook.com/IncaKola?fref=ts>
- FACEBOOK STUDIO <https://www.facebook-studio.com/search/index?PublicSearchForm%5Bquery%5D=inca+kola&yt0=Search>

INCA KOLA	http://www.incakola.com.pe/
LOVEMARKS	http://www.lovemarks.com/index.php?pagelD=20015&aditions=1&require=200
PHANTASIA Comunicaciones	http://www.phantasia.pe/proyecto/inca-kola/
SOCIALBAKERS	http://www.socialbakers.com/ (Log in privado)



ANEXOS

Guía de Anexo

Parte I Matriz de Análisis el fanpage Inca Kola

Parte II Guía de entrevistas y transcripciones principales



Parte I: Matriz de análisis de contenido del fanpage de Inca Kola

Metodología: Se analizarán más de 100 publicaciones del fanpage a lo largo de toda su historia. El análisis incluye categorización de posts, descripción textual-audiovisual, medición de comentarios, likes y shares, evaluación del sentiment en comentarios y observaciones destacadas. A partir de este análisis se concluirá con el cuadro de diagnóstico estratégico del fan-page.



Nº	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
1	29/10/2009	11:00	Miren las botellas históricas de Inca Kola	Fotografía	Nostalgia	La botella	211	3	50	Las personas comentan la nostalgia que traen estas fotos al revivir su pasado y todos los recuerdos de su niñez junto al producto. También se puede apreciar comentarios ligados a la identidad nacional de la marca y, finalmente, se destacan algunos comentarios con respecto al buen sabor de Inca Kola.	Destacan comentarios que elogian la calidad de las fotos	Solo se observa un comentario negativo con respecto al origen de la marca (Caso Coca Cola Company)	La marca no participó en los comentarios	La marca despierta gran cantidad de nostalgia con recuerdos del pasado (marca tradicional). La calidad de las imágenes son importantes para cumplir este objetivo
2	30/12/2009	11:00	Primicia! Nuevo comercial!	Video	Campaña ATL	Erick - Nataniel	201	35	70	Algunas personas si relacionaron las acciones del personaje del comercial a la creatividad peruana.	Alagaron a los personajes del comercial.	Muchas personas criticaron el hecho de mezclar la creatividad peruana con una historia aburrida y repetitiva como la de ataniel con Erick.	La marca no participó en los comentarios	Si bien es cierto el video causó interacción en el público, la marca recibió críticas en cuanto al concepto y personajes del comercial.
3	04/02/2010	12:00	Inca Kola en la Historia ¿Recuerdan este comercial?	Video	Nostalgia	Comerciales pasados	99	25	69	La mayoría de personas describieron parte de su emoción al ver este comercial y recalcaron el origen y la identidad de la marca como peruana.	Destacaron comentarios hacia el personaje de Tulio Loza	Algunas personas fueron más allá del comercial y dijeron sentirse tristes porque ya no reconocen a Inca Kola como peruana. Salen temas de la compra de Inca Kola por Coca Cola Company o el posible origen chileno del producto intrínseco.	La marca no participó en los comentarios	Una vez más un comercial de Inca Kola logra generar alta interacción. En el caso de comentarios negativos referidos al origen de marca, se destacan algunos comentarios en defensa Inca Kola.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
4	19/02/2010	12:00	¡Hora de almuerzo en todo el Perú! ¿Recuerdan La Hora Inca Kola? ¿Les gustaría que vuelva?	Solo texto	Nostalgia	La hora Inca Kola	59	0	35	Las personas expresaron sus recuerdos y emociones con respecto a la cuña radial de la marca.	Asociación a RPP	Solo se observa un comentario negativo con respecto al origen de la marca (Caso Coca ColaCompany)	La marca no participó en los comentarios	Pese a no tener un recurso como imagen o video, la frase de "la hora Inca Kola" generó regular número de interacción. Nuevamente el caso Coca Cola Company apreció en los temas de conversación.
5	10/03/2010	10:00	Día soleado a quien le provoca una INCA KOLA !!!	Solo texto	Consumo	Antojo	159	0	78	No solo la gente que radica en el país expresa su deseo por tomar una Inca Kola en momentos de calor, sino que las personas fuera del país manifiesta su tristeza por no pasar por esa experiencia. Por otro lado, el producto se prefiere helado y se asocia su consumo a comidas como el ceviche,	Las personas opinan acerca del estado del tiempo en sus localidades.	Solo se observa un comentario negativo con respecto al origen de la marca (Caso Coca ColaCompany)	La marca no participó en los comentarios	El hecho que la marca hable justo en un momento con temperatura alta ayudó a generar interacción en las personas.
6	16/06/2010	12:30	Conferencia de prensa de la Noche de la Comida Peruana	Album	Eventos	NdCP	482	3	117	La Inca Kola a lado de la comida peruana desató rápidamente la pasión de los personas, No solo identificaron a la bebida como orgullo del Perú, sino que gran cantidad de personas fuera del país brindaron comentarios nostálgicos hacia la marca y narraron recuerdos de su niñez.	Comentarios hacia los personajes públicos mostrados en las fotos.	Solo se observa dos comentarios negativos con respecto al origen de la marca (Caso Coca ColaCompany)	La marca no participó en los comentarios	Es la primera vez que se muestran fotos de comida peruana en el fanpage, al parecer desata grandes pasiones y asociaciones positivas con la marca.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
7	11/10/2010	10:34	Gracias Perú!!!!!!! Nuestro Orgullo invadió los cielos!!	Album	Eventos	El Gran Destape	1089	64	166	Se resaltó el orgullo nacional que transmite la marca. Por otro lado, despertó nostalgia en usuarios que no habitan en Perú y que añoran la Inca Kola.	Comentarios hacia la idea creativa del BTL.	Solo se observa dos comentarios negativos con respecto al origen de la marca (Caso Coca ColaCompany)	La marca no participó en los comentarios	La marca recibió el mayor número de likes hasta ese entonces. La acogida del evento ayudó a generar interacción en la publicación.
8	03/11/2010	11:30	Preparándome para el verano =)	Solo texto	Personalidad	La botella	620	0	88	Las asociaciones se volaron primero a la frescura del verano (tomar la gaseosa heladita) y, segundo, se asoció principalmente con comidas como el ceviche y el chaufa. También hubo menciones referidas a Inca Kola Light	Comentarios referidos al peso de las personas.	Solo se observó un comentario negativo referido al helado de Inca Kola.	La marca no participó en los comentarios	La marca se relacionó al verano mediante el concepto de frescura, no solo utilizando el producto helado como llamativo, sino su asociación a platos típicos como el ceviche.
9	23/12/2010	11:00	Le grito al mundo te amo TE AMO PERÚ!!!!	Solo Texto	Peruanidad	Pasión por el Perú	868	0	73	Todas las personas se sintieron identificadas con el sentimiento de peruanidad que expresaba la marca. Además muchas de ellas mostraron su afecto por Inca Kola y la identificaban como símbolo de peruanidad.	Cuestionamiento sobre la música que utilizaba Inca Kola en sus comerciales.	Ninguno.	La marca participó solo una vez, apoyando el comentario de una chica acerca del amor por el Perú.	El amor por el Perú es un tema con el cual el público se ve bastante identificado. La marca logra despertar el orgullo peruano, lo cual es totalmente positivo. Primera intervención de la marca en comentarios.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
10	24/12/2010	21:00	En esta noche buena... infaltable una Inca Kola en la mesa!	Solo texto	Peruanidad	Navidad	843	0	153	Las personas afirmaron que la Inca Kola también podía estar en su mesa navideña, incluso reemplazando al chocolate de taza.	Ninguno	Solo una persona dijo que porque la marca no mandaba saludos en vez de marketearse.	Dos interacciones, apoyando comentarios de las personas.	Pese a ser un post arriesgado, ya que la marca no se vincula con el consumo de la noche navideña, la marca salió airosa. Esto demuestra que tiene defensores de marca.
1° Análisis		Los posteos de la marca son de manera interdiaria y principalmente en las mañanas antes del almuerzo. Utiliza mayormente solo texto, pero varias ocasiones utilizó el recurso del video o un album de fotos.			Lo que más se vio hasta el momento fue la categoría de activaciones de marca y la peruanidad. Se han agudado bastante de temas como sus comerciales o eventos realizados.		463.1	13	893.1	Hasta el momento se ha visto una gran pasión por la identificación peruana, mayormente de personas que extrañan el Perú. La marca se ve relacionada a temas de peruanidad y comida. Además los eventos y comerciales que realiza tienen alta aceptabilidad.	Sus comerciales o eventos generan comentarios acerca de su ejecución (personajes o eventos).	Pocas personas se han referido a temas negativos, pero el más común es el tema de Coca Cola Company	Muy poca intervención de la marca en los posts.	Fase de exploración de la marca en cuanto a acogida del público y temas a tratar.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
11	28/01/2011	12:00	¿Qué te proboca en la playa? Ya sabes pues	Texto + foto	Consumo	Antojo	1864	3	264	Identificación con la peruanidad. Asociación con platos como el ceviche. Asociación con el momento de consumo en el mar, los amigos, la familia y el sol. Preferencia de la gaseosa helada.	Actividades que se realiza en el mar.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Inca Kola postea estratégicamente a determinadas horas cercanas a la hora del almuerzo, en esta ocasión también utilizó la estación del verano como motivo de posteo.
12	31/01/2011	15:00	¿Y si nos vamos a la selva a comer suri? De hecho combina conmigo... ¿qué creen?	Solo texto	Comida	Plato exótico peruano	1011	0	205	Las personas defendieron el slogan "Con todo combina" y aseguran, pese a no haber probado el suri, que con Inca Kola pasara bien. Otra vez resalta la identidad peruana. Asociación con comida peruana.	Bromas en cuanto a la comida mencionada.	Origen de marca (caso Coca Cola Company). Algunos mencionaron otras marcas de gaseosa que si caerían bien con esa comida.	La marca no participó en los comentarios	Post arriesgado por ser una comida que el público de la costa no conoce muy bien y por ser exótico (gusano). Sin embargo, se puede ver la defensa de los consumidores de marca, señalando que Inca Kola con todo combina.
13	10/02/2011	11:45	¡Se viene la hora de almuerzo! Ya pues, con ceviche ¿qué más vas a pedir?	Texto + foto	Comida	Marino /Ceviche	1635	74	386	Asociación directa del ceviche con Inca Kola, las personas consideran que ambas juntas representan al Perú.	Comentarios hacia el pescado.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Es el post que a generado más compartir a lo largo de la historia del fanpage, funcionó muy bien como temático el plato típico peruano.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
14	22/02/2011	12:11	Creo que una causa sería lo justo hoy, ¿no?	Texto + foto	Comida	Marino /Causa	2280	54	439	Asociación directa de Inca Kola como complemento de una causa, las personas consideran que ambas juntas representan al Perú y son motivo de orgullo.	Comentarios sobre el sabor la preparación de una causa.	Ninguno. (salvo un usuario que comentó que los chilenos se adefianaban de la marca Inca Kola, pero no tuvo mucha relevancia)	Solo un emoticon de felicidad.	Primer post con más de 2000 likes. La comida peruana realmente genera engagement y se asocia rápidamente a la marca.
15	11/04/2011	12:47	Quando salimos, ¿me tomas con cañita o sin cañita?	Texto + foto	Personalidad	La botella	1429	0	541	La pregunta que realizó la marca generó interacción. Además, el estilo de comunicación se consolidó, siendo la botella personalizada quien habla en el fanpage. Ha tenido acogida en el público	Comentarios sobre la forma de consumo de las gaseosas.	Pocos comentarios referidos a una supuesta propiedad de la marca por parte de chilenos.	Solo un emoticon de felicidad.	El estilo de comunicación se va consolidando como una personalización de la botella, un tono bastante amigable y una atmósfera de cariño hacia lo peruano.
16	17/05/2011	15:30	¡Hoy es el Día de Internet! Me encanta porque así puedo hablar con todos... Mmm, ¡hagamos un experimento! Si ves este mensaje, ponle Me Gusta, ¡a ver cuántos me leen por Internet! =D	Texto + gráfica	Personalidad	Coyuntural	2028	1	79	El post consiguió comentarios de personas que se encuentran fuera de país y que expresaron sus sentimientos por la marca. Además interactuaron los mismos consumidores que brindaron comentarios positivos hacia Inca Kola y la asociaron al mundo digital, reconociendo su alta presencia en redes sociales.	Comentarios relacionados al internet.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Primer post con una gráfica elaborada y no una foto.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
17	31/05/2011	17:00	YD --> C --> ANTICUCHOS. Ahora, ¿con aji... o sin aji?	Texto + foto	Comida	Anticuchos	2293	75	590	Asociación directa del anticucho con Inca Kola, las personas consideraron esta unión como deliciosa y peruana. Además interactuaron personas que no solo eran peruanas sino de otros países quienes señalaron a la marca como única en el mundo.	Comentarios sobre los tipos de aji.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Participaron personas de todo el mundo. Los anticuchos son el plato típico que generaron mayor número de likes y comentarios.
18	09/06/2011	12:15	Ufff... ¿puede ser, no?	Texto + foto	Comida	Chifa/ Chijau-kay	1607	13	326	No hubo una asociación directa de consumo pero sí una gran aceptación de la combinación. También interactuaron personas fuera del país.	Comentarios relacionados al origen y nombre del plato.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	El estilo de comunicación se va consolidando como una personalización de la botella, un tono bastante amigable y una atmósfera de cariño hacia lo peruano. Este plato no tiene la misma pegada que los anticuchos o el ceviche.
19	14/06/2011	18:00	Album de los buenos momentos	Texto + foto + album	Campaña Facebook	Los buenos momentos	1782	1	146	Las personas se engancharon con la acción en Facebook, generó engagement. Que mayor identificación con la marca que la de subir fotos junto a ella y en familia.	Las personas pedían que se publique sus fotos	Un comentario que señalaba que la gaseosa da cancer.	La marca participó solo una vez, respondiendo a una persona que dijo haber subido su foto y no la publicaron.	Segunda acción en Facebook de este tipo, esta vez generó mayor participación de la gente. La mayoría de las fotos son con comidas.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
20	27/06/2011	13:30	Uy, con este frío me provoca una sopita Vantana... ¡más rico!	Texto + foto	Comida	Chifa/ Sopa	1744	44	253	No hubo una asociación directa con la marca, pero sí gran aceptación y preferencia por el plato. Generó identificación peruana aquí y en el extranjero.	Hablar sobre la restea del plato.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	El plato funcionó para generar interacción, de hecho también la hora en que se realizó el post. Sin embargo, no es un plato que funcione tan bien como el ceviche y los anticuchos.
2do Análisis		La marca exploró nuevos horarios por la tarde, pese a que le fue bien, aun su fuerte radica a la hora de almuerzo. Sus post contienen cada vez más gráficos y un lenguaje más amigable.			La marca apostó más por la comida con buenos resultados, principalmente con comidas marinas como el ceviche.		1769.3	24.6	330.7	Hay mayor tendencia de asociación a la marca en lo peruano, la comida y el sabor único de Inca Kola. Las personas de otro país también destacan en sus comentarios.	Los post generan conversación extra que radica en el origen de las comidas, ingredientes, etc.	Pocos comentarios negativos, sin embargo se volvió a mencionar lo de la Coca Cola Company y apareció el cancer como consecuencia de beber gaseosas.	Sigue siendo baja su participación	Lo que le va funcionando mejor al fanpage es la comida, principalmente el ceviche. El tono de comunicación es totalmente amigable con el target.



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
21	16/07/2011	16:30	¡Gooooooooooooo ooooooooooooo ooooo! (sí, yo también estoy viendo el partido, qué te crees... [ajajaja]	Solo texto	Personalidad	Actualidad: Fútbol	2559	0	329	Las personas asociaron la emoción de peruanidad con la marca. Se reforzó la personalidad de marca, que generó bastante interacción en el post.	Discusión sobre el gol de Vargas y Lobatón	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Pese a ser un tema fuera del ámbito en el que se maneja la marca, el futbol. El post tuvo una muy buena acogida.
22	28/07/2011	09:40	Por tu gente, tu comida, tus tradiciones y tu gran historia... ¡eres una fusión mágica que sigue deslumbrando al mundo! Hoy celebramos tu día recordando qué es lo que más nos gusta del	Video	Peruanidad	Fiestas patrias	1033	0	73	Las personas compartieron la emoción de Inca Kola por las fiestas patrias. Incluyendo a personas del extranjero quienes fueron el principal público participante.	Saludos por fiestas patrias	Ninguno.	Solo tuvo una participación, felicitó a todos por fiestas patrias	Tuvo baja interacción a comparación de otras campañas.
23	12/08/2011	16:30	¡Nuevos triunfos para el Perú! Felicitamos a Degrí Cori quién se llevó el Campeonato Mundial Sub20 de Ajedrez en la India, ¡bravo! :D	Texto + enlace	Personalidad	Actualidad: Personajes conocidos	591	0	50	Asociación de orgullo peruano a la marca a través de la victoria de los deportistas.	Comentarios sobre el juego de los deportistas	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Si bien es cierto la victoria de los ajedrecistas despertó el orgullo peruano y este se relacionó a la marca. El ajedrez no va de la mano con la personalidad de la marca. Fue uno de los post con más bajo número de likes y comentarios.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
27	11/10/2011	17:07	El loco Vargas me hace burbujear, ¿sí o no, chicas?	Solo texto	Personalidad	Actualidad: Fútbol	1203	19	215	La marca nuevamente presente en el fútbol, conectándose a la emoción que genera el partido de la selección (peruanidad).	Comentarios acerca de Juan Manuel Vargas	Ninguno.	La marca participó pocas veces compartiendo su emoción con el público. Se observó una personalidad totalmente femenina.	La marca dejó muy claro en este post el rol femenino que lo caracteriza. Esto no afectó en el sentiment que genera su personalidad.
28	26/10/2011	17:04	Y de pronto... ¡unas ganas de una papita rellena! Mmmm =]	Texto + foto	Comida	Papa rellena	2450	258	235	La temática de comida cada vez se va acentuando como parte del self de Inca Kola. La interacción sube cada vez que se coloca la foto de un plato peruano. Si se llega asociar espontáneamente a la marca a manera de combinación.	Preparación de una papa rellena	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	La comida va formándose como la temática principal de Inca Kola.
29	03/11/2011	17:05	Tan lindo corazón, ¿cómo no me voy a enamorar? ♥	Texto + foto	Comida	Anticuchos	2574	440	282	Una vez más la temática de comida se hace fuerte en el fanpage. Los anticuchos aparecen una vez más con comentarios positivos con asociación a la marca.	Preparación del anticucho	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	La comida va formándose como la temática principal de Inca Kola. Se cuelgan otras páginas dentro de los comentarios del fanpage.

Nº	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
30	10/11/2011	12:50	Con este sol, mi mejor compañía.. Mi causita ;)	Texto + foto	Comida	Causa	1868	212	268	Otra vez la temática de comida se hace fuerte en el fanpage. Platos frescos y carnes funcionana perfecto para la marca.	Preparación de la causa	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	El horario de la IPM siempre es olave en temas de comida.
3º Análisis		El lenguaje ha ido volviéndose más juvenil y espontáneo. Se exploraron horarios antes y después del almuerzo. La mayoría de posts son con gráfica (fotos).		La comida es el tema del cual se va apoderando la marca. Hizo mayor énfasis en temas mediáticos peruanos, algunos como los del cancer o los hermanos Cori no funcionaron tan bien.			1631.7	94.4	193.2	Más fans, más comentarios positivos. La comida peruana es la que más despierta emociones en los fans y la que más asociación con la marca genera. Temas cogunturales como el fútbol no son rechazados, pero no generan tanta pasión como la comida.	Recetas de comida o descripción de personajes mediáticos.	Casi ningún comentario negativo, salvo en el post donde se pedía ayuda para una persona con cancer. Este tema es delicado para las marcas pues se puede confundir como conveniencia o aprovechamiento para hacer publicidad.	Baja participación de la marca.	Tono de comunicación cada vez más juvenil. La tematica de la comida es el fuerte del fanpage, sobre todo en publicaciones antes de la hora de almuerzo. Importancia de los shares para aumento de fans de Inca Kola y la interacción.



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
31	10/01/2012	14:50	¿Ya han visto a Pablo y su amor imposible por Raffaella? Creo que de todas maneras es un caso para mí... Me van a ayudar, ¿verdad?: :D	Texto + Video	Campaña ATL	Ayuda a Pablo	1083	187	167	Destacó el tema de la creatividad, pues con ella el personaje del comercial podía ingeniárselas para conquistar a la chica.	Temas de la producción del comercial.	1. Falta de peruanidad por mostrar personajes muy caucásicos. 2. Los comerciales de Inca Kola ya no son los de antes.	La marca participó en dos comentarios interactuando positivamente con sus fans, sin embargo, no se defendió de los comentarios negativos.	La reacción ante la campaña de verano fue negativa y por primera vez se ven gran cantidad de comentarios negativos en un post. La marca aún no muestra estrategia de defensa.
32	17/01/2012	16:00	¿Alguna vez has escrito una canción para ese alguien especial? ♡	Solo texto	Amor	Amor	967	2	288	La temática del amor en verano logró interacción positiva con los fans.	Canciones de amor	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	La marca aborda el tema del amor en el verano.
33	20/01/2012	17:00	¡Gracias a todos los que me están compartiendo miles de ideas para ayudar a Pablo! Mira este video donde Franda te explica cómo puedes subir tu video o tu foto :)	Texto + Video	Campaña ATL	Ayuda a Pablo	436	76	94	Algunos comentarios positivos con respecto a la campaña y la creatividad.	Sobre cómo ayudar al personaje	Algunos comentarios negativos con respecto a mostrar personajes "pituquitos"	La marca participó con los fans incentivando la ayuda al personaje.	Hay cierto rechazo a los personajes (casting) por ser en su mayoría caucásicos.



Nº	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
34	26/01/2012	18:00	Levante la mano quien va a pasar el fin de semana con la persona que más quiere en el mundo.)	Solo texto	Amor	Amor	1814	14	180	El sentimentalismo generó algunos comentarios positivos hacia el tema del amor (tema del verano para la marca)	Formas de conquista.	Ninguno.	La marca participó reforzando las ideas de algunos comentarios a la marca,	La temática del amor no genera tanto engagement, pero evita comentarios negativos y combina con la creatividad.
35	08/02/2012	20:00	Pablo se fue hasta Combate para que Gian Piero y Renzo le hagan el bajo con Raffaella. ¿Lo vieron? :P	Texto + video	Campaña ATL	Amor	536	12	96	La gente se enganchó con el storytelling de Pablo.	Comentarios acerca del programa de tv.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Inca Kola = programa reality show juvenil = no es una buena combinación. Lo que rebota de tv no ayuda en tema de engagement para el fanpage.
36	14/02/2012	15:00	¿Cansado de los mismos saludos de siempre en este día? Entra a la pestaña "Piropos" y comparte los que tengo para ti. ¡Feliz San Valentín!	Texto + gráfica	Amor	San Valentín	1097	281	124	La gente se enganchó con las frases creativas por el día de San Valentín.	La gente mandó sus propias frases.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	La marca utiliza pestañas de Facebook.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
37	16/02/2012	16:30	¿Cuántos peruanos pasaron el día del amor lejos de su país querido? ¡Dale "me gusta" si extrañas tu Perú!	Solo texto	Nostalgia	San Valentín fuera del país	2297	29	199	Extrañar lo nuestro = Extrañar Inca Kola. Mucha nostalgia de las personas que están en el extranjero. Inca Kola como un símbolo de peruanidad.	Historias de peruanos en el extranjero.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	La nostalgia por lo nuestro es un recurso que la marca ha detectado como fortaleza. Inca Kola como símbolo de peruanidad.
38	23/02/2012	20:30	No es casualidad que hoy dibujando me salió justo esto ¡Ya somos más de 800 mil, gracias a todos!	Texto + gráfica	Personalidad	800000 fans	850	14	54	Algunas personas se identifican con el logro de Inca Kola (sentimiento de pertenencia a la comunidad)	La gente discute acerca de su preferencia por las gaseosas.	Pocos comentarios negativos con respecto al origen de la marca y el sabor de la misma.	La marca no participó en los comentarios	La marca no solo cree en número de fans, sino que en número de defensores de marca que reaccionan ante cualquier comentario negativo hacia la misma.
39	29/02/2012	18:30	Sangucheeeeeee de polloooooooooooooo. ¡Dale click en "descargar"! https://soundcloud.com/incaKolafri	Texto + enlace	Personalidad	Ringtone	1197	2	89	Las personas mostraron interés por el ringtone y lo descargaron rápidamente. El ringtone "Sanguche de pollo" apuntó a mostrar un acto cotidiano en las playas limeñas.	Personas pidiendo que vuelva el botón de descarga.	Ninguno.	La marca participó pocas veces para recalcar que solo podían descargarlo las primeras 100 personas.	Primera vez que la marca utiliza un enlace de descarga. En este caso el ringtone estuvo de acuerdo a las personalidades de la marca en el verano y logró acogida de los fans, principalmente adolescente y juvenil.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
40	29/02/2012	19:00	rápidoooooo! ¡Se acabaron las descargas en menos de un minuto! ¡A ver, quiénes son los 100 más rápidos AHORA! Vamos con el tema de Inca Kola Verano 2012. ¡En 3, 2, 1,!	Texto + enlace	Personalidad	Tema del verano	1516	154	178	Las personas mostraron interés en la canción y la letra de la misma. Asociaron la creatividad peruana a la letra y los instrumentos utilizados.	Discusión sobre los personajes utilizados, principalmente Rafaela Camet	Ninguno.	La marca participó pocas veces para recalcar que solo podían descargarlo las primeras 100 personas. También busca interacción individual cuando participó alguien desde Eslovaquia y cuando una chica manifestó no poder tomar Inca Kola.	La canción el verano logró el interés de los adolescentes y jóvenes. Lo principal fue la letra y los instrumentos reconocidos como creativos y peruanos. Funciona muy bien el tema de descargas limitadas.
4to Análisis		La marca decidió postear por la tarde y las noches, debido a la desconexión de los adolescentes y jóvenes por las mañanas. Su tono de comunicación se ha marcado como juvenil y entretenida. Utiliza cada vez más recursos audiovisuales y su gráfica es cada vez más lograda en cuanto a diseño.			Para el verano, la temática principal de la marca fue el amor y la creatividad. Insights de coqueteo, entorno mostrado: playa limeña. La comida no tuvo tanto protagonismo, pero igual se trató transversalmente.		1173.3	77.1	146.9	Las asociaciones que se dan más son a la creatividad y la peruanidad de la marca, principalmente con el público juvenil. La comida sigue siendo el elemento principal de Inca Kola para generar un nexo con los fans. La nostalgia en personas del extranjero también resalta en algunos posts. El amor no es una temática muy representativa en Inca Kola, genera poco sentiment	Los personajes del ATL de Inca Kola generaron la mayor cantidad de comentarios neutrales. Ingredientes y preparados de algunas comidas. También costumbres de los peruanos y cosas que extrañan mas los peruanos fuera del país.	El principal, pese a que con poca acogida, es la falta de peruanidad de la marca. Primero por su origen (compra de la Coca Cola Company). Segundo por los personajes del ATL (caucásicos) y, finalmente, por no seguir con el mismo estilo de publicidad de antaño. A los fans les preocupa que Inca Kola pierda su esencia	La marca ha comenzado a participar más, pero aún con un rol de alentador de comentarios positivos. Aún no toma una personalidad más directa con los jóvenes y no asume rol de moderador ante comentarios negativos. Lo que si resalta es su tono juvenil y particularmente cariñoso.	El verano los adolescentes y los jóvenes se conectan menos horas a internet, lo cual hizo reducir en número de comentarios y shares algunos posts. Sin embargo, los post de Inca Kola siguieron logrando engagement. Con ya 800 000 fans, Inca Kola es marca líder en Facebook y lo sorprendente es que lo hace con muy poco uso de pauta.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
41	08/03/2012	11:20	Tan cierto! Pero no se me llenen antes del almuerzo... yo recomiendo una frutita =P	Texto + foto	Comida	Media mañana	450	59	43	Pese a que el post no era exactamente acerca de gastronomía o alguna temática vista en el fanpage, algunos fans lograron asociarlo a la marca y su combinación con la comida peruana.	Discusión sobre la comida de las mañanas (salud).	Ninguno.	Interactuó en dos ocasiones demostrando su personalidad con los fans.	Este post no pertenece a ninguna temática vista antes en el fanpage. Es una recomendación de salud, esta fuera del tono que mostraba Inca Kola. Por ello recibió muy poca interacción.
42	08/03/2012	18:00	Se va terminando el día, pero ellas no dejarán de ser especiales... ¡celebra, mujer peruana! ♥ :D	Texto + Video	Personalidad	Cojuntural: Día de la Mujer	1481	169	38	Las mujeres obviamente identificadas, algunas asociaron la personalidad de Inca Kola como mujer. Destaco también el sabor.		Ninguno.	La marca no participo en los comentarios	Uno de los targets más importantes de Inca Kola son las mamás (a nivel offline). Está bueno que este también sea un espacio para su reconocimiento como mujeres.
43	21/03/2012	10:43	Tanto que me destapan... ya me resfrié =[Solo texto	Personalidad	Cambio de clima	1056	11	84	La personalidad mostrada por la marca denotó creatividad, humor y dulzura, lo cual despertó el reconocimiento de los fans como la bebida del Perú. La dulzura es asociada al cariño de la marca con los peruanos.	Época de resfriós	Ninguno.	Interactuó en pocas ocasiones, pero demostró el cariño con sus fans de manera personalizada. También mostró cariño con las personas que viven en el extranjero y dijeron extrañar la marca.	Este tipo de post que refleja la personalidad de la marca genera engagement en los fans. El tono de comunicación es muy familiar y cercano.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
44	26/03/2012	11:15	¿Sabías que Thalía me dedicó una canción en el '91? :P	Texto + enlace	Personalidad	Thalia	1200	64	123	Una vez más la personalidad humorístico-dulce de la marca, logró la participación de sus fans que asociaron rápidamente la creatividad.	Sobre Thalía.	Ninguno.	Algunos comentarios de la marca que denotaban humor y cariño de manera personalizada.	La personalidad que va encontrando Inca Kola genera asociaciones de creatividad, cariño a través de la peruanidad e invita a comentar principalmente a adolescentes, jóvenes y residentes en el extranjero.
45	29/03/2012	19:00	¡Este fin de semana es la Hora del Planeta! Apaga tus luces y equipos eléctricos el sábado de 8:30 a 9:30 p.m. para que el mundo pueda respirar. Yo también lo haré, ¿ya verás...	Texto + gráfica	RRSS	Hora del planeta	896	217	88	El que lo diga la marca hace que los Fans se unan al propósito.	Sobre la energía renovable y la responsabilidad social.	Solo uno: Inca Kola es Chilena.	La marca no participó en los comentarios	Esta temática si bien no genera mucho engagement, se resalta que los fans la reciben bien por parte de Inca Kola.
46	14/04/2012	12:00	¡romper un récord como solo nosotros sabemos? Mañana sábado 14 de abril, a partir de las 10 am. todos los que sepan tocar cajón se juntarán en la Plaza de Armas de Lima,	Texto + gráfica	Personalidad	Jarana	454	12	36	Convocatoria abierta de un lugar específico. La gente lo tomó amablemente proveniente de una marca como Inca Kola y sabiendo que solo se hablaba de Chíncha.		Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Identificación con el propósito de marca.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
47	21/04/2012	11:41	El circo es arte, el arte es creatividad y eso a los peruanos nos sobra. ¡Feliz día mundial del circo! =]	Texto + gráfica	Personalidad	Circo - creatividad	457	19	30	Destacaron algunos comentarios positivos asociados a la creatividad de los peruanos.	Sobre los circos y el maltrato animal	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	
48	13/05/2012	11:00	Gracias por engreírnos, queremos y preferimos por encima de todas las cosas. Este almuerzo es para todas nuestras mamás. Madres de la creatividad peruana ♥♥♥ ¡A la mesa!	Texto + gráfica	Personalidad	Día de la madre	1036	85	124	Marca reconoce a la madre peruana acogiendo un insight nuclear	Solo saludos	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	
49	24/05/2012	11:30	¡Empezó el frío!... Nos abrazaremos más, pues =)	Solo texto	Personalidad	Clima	1084	25	74	Comentarios con feedback de cariño hacia la marca.	Temas del clima	Ninguno.	La marca interactuó con algunos fans bajo el mismo tono de cariño.	Otra vez se confirma que el tono de comunicación que utiliza la marca genera engagement con los fans.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
50	26/05/2012	10:00	mil razones para ser feliz hoy! Gracias por el cariño, por compartirme y por sentirse orgullosos de lo nuestro ¡Les tengo una sorpresita para celebrar! ¡Mírenla aquí! <3	Texto + gráfica	Personalidad	900000 fans!	509	22	38	Comentarios positivos hacia la acción creativa. Despertó nostalgia en algunos fans. Algunos pocos se identificaron con la celebración.	Fotos	Ninguno.	La marca interactuó explicando la lógica de las fotos.	Se utilizó el recurso de las fotos en carrusel y que cuenten una historia.
51	08/06/2012	17:40	Viernes de Nostalgia: ¡Un "me gusta" por todas las veces que te mandaban de pequeño a la bodega a comprar una Inca Kola!	Texto + gráfica	Nostalgia	Chapa	4394	165	166	Las personas se identificaron con el pasado de la marca. Muchos fans encontraron motivos para recordar su niñez junto a Inca Kola.	Personas de otros países que comentaron el post y citaron a marcas representativas de su origen.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Post con más likes hasta esa fecha. Funciona siempre la categoría de Nostalgia para generar engagement.
52	15/06/2012	13:00	Creativos hasta en los nombres: Tacu Tacu' sacó el suyo del quechua "Tacui Tacui" que significa "Todo Revuelto"... Más acertado no puede ser =)	Texto + gráfica	Comida	Tacui Tacui	1403	202	39	Una vez más las fotos de comida peruana a la 1PM no tienen pierde, los comentarios llenos de elogios y sobre todo asociaciones al momentos de consumo que busca la marca.	Recetas de comida	Ninguno.	La marca interactuó con un fan que le propuso pasarle una foto de hace 40 años junto a la marca.	

Nº	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Ej. - - - - -		# likes	#share s	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
53	17/06/2012	12:00	Porque tú lo sabes todo, ¡Feliz día Papá! (Imagen: Papi de dónde vienen las Inca Kollitas?)	Texto + gráfica	Eventos	Día del Padre	3245	699	164	La imagen causó mucha gracia a los fans quienes decidieron compartir el post. La marca se aleja de sus atributos intrínsecos y ofrece su personalidad carismática en el día del padre donde otras marcas pueden estar con un tono más romántico o nostálgico.	Elogios al diseño y personas que contaban historias de su padre.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Post con mayor número de veces compartidos hasta esa fecha.
54	28/06/2012	13:00	¡Día del Ceviche! Feliz día amorcito, siempre estaré a tu lado :-) ♥♥♥♥	Texto + gráfica	Comida	Ceviche	7167	1179	469	El ceviche generó gran cantidad de comentarios positivos. Se relacionó a Inca Kola con la comida peruana y generó nostalgia en los fans fuera del país. Generó que muchos fans digan que en ese momentos se irían a almorzar un ceviche con Inca Kola. Los fans compartieron fotos de sus horas de almuerzo con Ceviche e Inca Kola.	Preparación de ceviche y promociones de restaurantes.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Post con mayor número de likes hasta esa fecha.
5to Análisis			La marca va cogiendo la estrategia de "Likeability" (contenido altamente likeable). Para ello sus publicaciones manejan con mucho cuidado el tema de diseño, su gráfica y foto es impecable. Es una marca más atrevida cuyo fuerte sigue siendo las comidas.			Muy a aprte de la categoría de la comida que es la que mejor funciona. La marca ha decidido explotar más su personalidad creativa, sus post siempre tienen un pequeño tono de humor y cariño.	1773.71	209.1	112.6	Con lo que más se ido posicionando la marca es con comidas, pero se han empezado a desarrollar post un poco más lúdicos desde como habla Inca Kola. La marca viene mostrando una personalidad más cariñosa con lo peruano y más afín a los más jóvenes. Los comentarios positivos han sido más efectivos mientras mejor se haya cuidado una gráfica.	Depende de la temática, lo resaltante es que la marca da pie a que los fans puedan interactuar entre ellos.	Casi ningún comentario es negativo, pero hay que tener en cuenta que esto seguirá a prueba mientras lleguen más fans al fanpage.	La marca aún no interactúa mucho con las personas pero las veces que lo hizo se mostró con tono cariñoso y amigable.	Se estuvieron dando los principales piosos de interacción en la historia del fanpage. Destaca bastante el trabajo gráfico que tiene el fanpage que es un recurso generador de interacción.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
55	05/07/2012	13:00	¡A ver a demostrar! Cuál de estos platos les gusta más	Texto + foto + album	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	387	67	44	Las personas revisaron las fotos y eligieron a sus platos favoritos, pese a que muchas se preguntaron porque.	Opiniones de la gráfica de los platos.	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	Inicio de Lucha Gastronómica.
56	09/07/2012	13:30	¡Tú me tienes que ayudar a resolver esto! Pasa todas las páginas para ver el comic completo	Texto + foto + album	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	723	141	67	Las personas se engancharon rápido con la presentación de la Lucha Gastronómica, algunos comentarios incluían sugerencias de platos que no estaban en concurso.	Opiniones de la gráfica de los platos.	Ninguno.	La marca participa aclarando bases de la campaña de Lucha Gastronómica.	Primera iniciativa fuerte de la marca en el fanpage. Batalla de platos de comida personificados, la victoria será para el plato con más votos de los fans.
57	09/07/2012	17:00	¡La Causa y el Anticucho están listos para la acción! ¿Y ustedes? :) (anticucho VS causa)	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	1536	182	432	Las personas se engancharon con el enfrentamiento, votaron por cada uno de sus platos favoritos. Fuerte asociación de Inca Kola con comida peruana.	Opiniones de la gráfica de los platos.	Ninguno.	La marca participa como guía y alentadora de la lucha.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
58	11/07/2012	20:00	de los seleccionados, llegan el lomo saltado y el pollo a la brasa! Ahora sí, ¡mañana arrancan los cuartos de final de la Lucha Gastronómica! ¿Están listos? Esto se pondrá	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	738	96	313	Las personas se engancharon con el enfrentamiento, votaron por cada uno de sus platos favoritos. Resalta también que la gente habla sobre La Noche de la Comida peruana, evento auspiciado por la marca.	Opiniones de la gráfica de los platos. Discusión de si es comida chatarra o no.	Ninguno.	Anuncio de la marca en un comentario: ¡Ahora sí! Están completos Los ocho platos que lucharán por su corazón son: ¡Ají de gallina, Anticucho, Causa, Ceviche, Chaufa, Lomo Saltado, Papa Rellena y Pollo a la brasa! Mañana empezará la lucha y será una decisión difícil, así que desoansen ...	A partir de la elección de los platos favoritos de la gente, se armarán luchas entre las comidas.
59	12/07/2012	09:00	Perú y el mundo! ¡Este es el cuadro de encuentros para la gran Lucha Gastronómica, donde solo un plato saldrá vencedor! Hoy al mediodía empiezan los cuartos de final, con la batalla	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	495	98	203	Los fans se enganchan con la dinámica del enfrentamiento. Cada uno defiende sus platos favoritos. Alta asociación de Inca Kola con comida peruana. Se observa gran cantidad de teens participando.	Opiniones de la gráfica de los platos.	1. Un comentario señalaba que Inca Kola no era más una marca peruana 2. Hubo un fan que reclamó la ausencia de comidas selváticas.	La marca le respondió al fan que se quejó por la ausencia de comidas de la selva, explicándole que no fue elegida dentro de los finalistas.	Luchas programadas en un future.
60	13/07/2012	09:00	fanáticos del deporte! Hoy al mediodía, el Ají de Gallina y la Causa miden sus fuerzas para definir de una vez por todas quién es el favorito en la mesa de nuestros Fans. Pero antes... ¡un	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	669	125	127	La votación de los fans no solo implica la mención del plato sino que expresan su gusto por la comida peruana y algunos por la combinación con Inca Kola. El pollo a la brasa tiene más adeptos, su gráfica lo hizo mas interesante también.	Opiniones de la gráfica de los platos. Elogio a publicistas de Inca Kola.	Ninguno.	La marca participa como guía y alentadora de la lucha.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
61	15/07/2012	13:00	¡Feliz día, mi rico pollo a la brasa! Con tu reciente victoria en mi Lucha Gastronómica tienes mucho más que celebrar ¡Hoy no hay otra opción!	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	13125	1996	1135	Lo interesante es que la mayoría de comentarios asocia el sabor del pollo con el sabor de Inca Kola, ambos son identificados como peruanos.	Opiniones sobre la fecha del día del pollo	Comida chatarra.	La marca no participó en los comentarios	Publicación que aparentemente uso pauta. Logró el número de likes más alto en la historia hasta el momento.
62	17/07/2012	15:00	¡Sin lugar a dudas, el Anticucho se llevó de encuentro al Lomo Saltado! Y mañana... ¡Ceviche vs. Papa Rellenal Por ahí dicen que está cantada... ¿será?	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	611	40	61	Asociacion de comida, creatividad y peruanidad.	Preparación en distintos lugares.	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	
63	18/07/2012	14:00	¡Eso es todo, amigos! El ceviche se une a la fila de semifinalistas... ¿quién de ustedes la cantó? =)	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	700	46	49	Asociacion de comida, creatividad y peruanidad.	Preparación en distintos lugares.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
64	24/07/2012	12:00	¡Preparate amigos! Es jugoso, doradito, con papitas y ensalada... ¡es el Pollo a la brasa! Dale "me gusta" por aquí — (... en otro post)... ¿si necesitas ponerle más picante a tu vida, ¡dale "me	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	10500	550	775	Asociación de comida, orgullo peruano y recuerdos de niñez. Gente que influenciada a ir a la feria gastronómica a apartir de la publicación.	Preparación + comida grasosa.	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	Se utiliza una innovación en plataforma, al colocar dos post a la misma hora pero uno al costado del otro. El efecto conseguido hace que dos gráficas se vean como una. AL parecer a ambas se le metió pauta.
65	24/07/2012	20:00	¡primer finalista! El Aji de Gallina está arrasando con la Lucha Gastronómica. ¡Solo falta descubrir quién será su contrincante en la Gran Final del 27 de julio! No te pierdas la próxima	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	456	34	48	Emoción al saber el ganador demostró engagement con la campaña. Gente que influenciada a ir a la feria gastronómica a apartir de la publicación.	Publicidad en el post.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Finalista de campaña por votación: AJI DE GALLINA.
66	25/07/2012	12:00	antes de la Gran Final este 27 de julio! Si lo tuyo es la sazón de las brasas, dale "me gusta" al Anticucho aquí... (... en otro post)... ¿si para ti nada le gana a la frescura de un Cevichazo, ¡dale	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	19000	1050	1100	Asociación de comida, orgullo peruano y recuerdos de niñez. Gente que influenciada a ir a la feria gastronómica a apartir de la publicación.	Publicidad en el post. Comentarios del diseño del ceviche.	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	Finalista de campaña por votación: CEVICHE

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
67	26/07/2012	12:00	Mañana, la antesala a la Noche de la Comida Peruana... ¡la Gran Final de la Lucha Gastronómica! Los pesos pesados de nuestra comida se enfrentarán en un difícilísimo	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	920	88	227	Emoción por la final, lo cual refleja el engagement de la campaña.	Publicidad en el post.	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	
68	27/07/2012	12:00	Final! Si te parece que no hay nada más rico que el picantito de un buen Ají de Gallina, ¡dale "me gusta" aquí! =) <i>L. en otro post!</i> ... O si te identificas con el ácido humor de nuestro campeón	Texto + foto	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	19000	994	967	Asociación de comida, orgullo peruano (fiestas patrias) y recuerdos de niñez. Gente que influenciada a ir a la feria gastronómica a partir de la publicación.	Recetas	Ninguno.	La marca interactuó como guía de la acción. El objetivo era que las personas voten por su favorito.	
69	27/07/2012	18:00	El gran ganador de la Lucha Gastronómica: ¡¡El Ceviche!! ¡La pelea fue durísima, pero el ganador es uno solo! ¿O no...? Mira el gran desenlace aquí! :D	Texto + foto + album	Campaña Facebook	Lucha Gastronómica	2500	139	200	Gente influenciada a ir a la feria gastronómica organizada por la marca. Asociación de la marca con comida peruana, principalmente el ceviche.	Comentarios generados por el estilo gráfico de la campaña y el discurso del ceviche.	Ninguno.	La marca no participó en los comentarios	Album que cuenta una breve historia.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
70	23/07/2012	12:00	¿Y ustedes qué tal la pasaron en La Noche de la Comida Peruana? Porque los platos se divertieron muchísimo	Texto + foto	Campaña	Lucha Gastronómica	3300	258	304	Feedback positivo de la feria organizada por Inoa Kola, alta asociación de la marca a la comida peruana. Peruanos en el extranjero extrañando sabor peruano.	Comentarios sobre los grupos presentados en la feria	Un fan dijo que Inoa Kola no era recomendable para la salud. Ni la marca ni tampoco los fans le contestaron.	Participo arengando por el ceviche.	Por el alto numero de comentarios, cada vez mas las personas aprovechan para anunciar nuevas paginas.
Análisis de campaña exitosa				campaña es el nivel gráfico de cada post. La idea cogió el insight que los peruanos defendemos y demostramos nuestro amor por la comida peruana a través de nuestro plato favorito. Las publicaciones tenían un fin de relacionar la marca con comida peruana, con un tono distinto para los jóvenes y adolescentes. Por otro lado siguió su estrategia de likeability y siguió una tendencia en Facebook que era las votaciones entre dos opciones (Trendsetter de VS). La campaña también pudo influenciar a la asistencia a la noche de la comida peruana. Finalmente, se debe destacar que la campaña fue de bajo presupuesto, ganando el Effie a campañas de bajo presupuesto, fue la campaña con mayor interacción en la historia de marcas			4757.7	376.4	383.2	Se reforzó la asociación de la marca a la comida peruana con insight más fresco como el de la comida favorita de los peruanos. No se apeló a gastronomía como orgullo sino que se llevó el mensaje por acciones más lúdicas que también reforzaron el tono que busca la marca con los jóvenes en redes sociales. Transmitió valores como la peruanidad y la creatividad. Generó mucho engagement a nivel campaña.	Muchos comentarios sobre las caricaturas realizadas con los platos.	Casi ningún comentario negativo durante la campaña. Solo un par de usuarios cuestionaron el origen de la marca, pero se realizó ya una estrategia de respuesta ante esos ataques. Dos personas mencionaron que Inoa Kola no es saludable.	La marca incitó a que los fans participen en los versus. La marca arengó a todos los platillos participantes.	La marca alcanzó los más altos niveles de interacción en esta campaña. EL promedio de número de likes por post en la campaña fue de casi 4000, mientras que de comentarios y compartidos fue de 400 por post. Cabe mencionar que algunos post se reforzaron con pauta.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
71	16/07/2012	17:00	Llegó el invierno: ¿Listos para invadir el mundo con creatividad peruana? =)	Texto + foto	Personalidad	Invierno	1986	304	63	Asociación de la creatividad y peruanidad. Una vez más el recurso visual ayudó bastante.	Diseño gráfico	Inca Kola no es peruana.	La marca tuvo que aclarar su origen peruano ante la opinión de dos fans, quienes decían que la marca ya no era peruana.	Estrategia de respuesta ante ataques de antiperuanidad: Mi pasaporte es peruano. La marca Inca Kola siempre ha pertenecido y continuará perteneciendo a la Corporación Inca Kola Perú. Inca Kola se produce y seguirá produciéndose en el Perú por Corporación José P. Lindley S.A. en sus plantas de Lima y 10 plantas al interior del país.
72	10/08/2012	12:30	Lista para el fin de semana, en uno de mis lugares preferidos... ¡Chifa!	Texto + foto	Comida	Chifa	4709	438	202	Asociación a la comida peruana, especialmente el chifa.	Antojos de chifa, recetas y recomendaciones de restaurantes.	Origen de marca (caso Coca Cola Company).	La marca compartió mostrando su personalidad cariñosa con los fans. Respondió a uno que dijo que no era peruana.	La campaña anterior ha dejado con un alto número de fans y likes a la marca.
73	23/08/2012	10:20	Uno de los desayunos más simples y ricos de mi Perú... ¡pancito con palta!	Texto + foto	Comida	Palta desayuno	5030	359	401	La palta también genera cariño y es asociado a un desayuno peruano.	Tipos o estilos para comer palta	Ninguno.	La marca mostraba su amor por un desayuno peruano junto a sus fans.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
74	29/08/2012	12:00	Ellos también son inseparables, jun "me gusta" por el amor eterno! (cholo con queso)	Texto + foto	Comida	Dulce	14400	1723	1127	Asociación con comida peruana. Temática que no tiene pierde: comida.	Preparación	Ninguno.	Pocas, solo participando para que los demás se animen a interactuar.	
75	20/09/2012	13:00	¿Seco? ¿Debería llamarse Jugoso de cabritol? ¿No les provoca?	Texto + foto	Comida	Frejol	5406	890	560	Extraño a mi país y "ire a comprar uno de estos". Son dos frases que se mencionan con más regularidad en el fanpage. La temática de las comidas se ha consolidado bastante.	Gente publicitando sus páginas	Ninguno.	Ninguna.	
76	10/10/2012	17:40	¡Hay colores, amiga! Sé la más fashion de la fiesta con el arte de tu tierra	Texto + foto	Campaña	Fusión	409	28	53	Destacan comentarios de la creatividad de la gráfica.	Colores de la manicure	Ninguno.	Ninguna.	El post más bajo después que el fanpage mantenía promedios muy altos en cuanto a interacción. Algunas campañas ATL de la marca no funcionan bien en digital.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
77	17/10/2012	13:00	Ya somos 1 Millón de Fans celebrando la creatividad peruana. 1 millón de gracias a todos. =)	Texto + foto	Otros	Millón de fans	5442	487	198	Muestras de cariño por parte de los fans.	Ideas para la celebración	Ninguno.	Ninguna.	El fanpage de Inca Kola llega al millón de fans.
78	30/10/2012	13:00	¡Aunque me pone un poco celosa, debo admitir que es igual de amarillita y deliciosa como gol ¿No creen?	Texto + foto	Comida	Papa a la huancaina	12134	1438	1015	Asociación de la marca con la comida. Personas desde el extranjero una vez más.	Recetas	Ninguno.	Agradeciendo comentarios, interactuando con los fans.	
79	31/10/2012	13:00	Por todos lados escucho el ritmo sabroso de mi Música Criolla ¿esta noche cantamos juntos?	Texto + foto	Celebraciones	Canción criolla	4533	1326	136	Sentimiento de peruanidad en los fans asociado a la marca Inca Kola.	Halloween VS oriolla	Ninguno.	Alentando a celebrar el día de la canción criolla.	Fazon to belleve marcado.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
80	15/11/2012	13:00	¿No todos los pasteles son dulces? ¿Cuál prefieres tú? ¿de papa o de choco?	Texto + foto	Comida	Pastel de choco	2550	132	144	La mayoría de personas contestaron al Versus, pero algunos mostraron afecto por la marca.	Recetas	Una persona que mencionó que las bebidas gaseosas son dañinas.	Ninguna.	Son muy pocas las veces que se menciona sobre el consumo de bebidas alcohólicas y su daño a la salud.
6º Análisis		A la marca le va mejor posteando en las horas previas al almuerzo. La temática de la comida sigue siendo la más fuerte hasta ese momento. El fanpage ya se caracteriza por su alto nivel gráfico y de fotos. También por el tono de comunicación de la marca.			Alto engagement con la categoría comidas y sobre todo se consigue una muy buena asociación con la marca. Se llegó al millón de fans.		5659.3	712.5	389.9	La comida peruana no tiene pierde. Asociación con comida y peruana. Cada vez comentan más teens fanáticos de Inca Kola.	Tanata acogida tiene la comida, que casi todos los post la gente comparte recetas.	El tema del origen de la marca y el contenido dañino no es muy reclamado, no afecta al posicionamiento de la marca ni la imagen que desea proyectar. Sin embargo está presente de manera potencial.	La marca participa en base a un tono encontrado para todas las personas.	Ya ha y más de 1 Millón de fans para la marca.



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
81	02/01/2013	16:00	conoce a chica. Chica regresa a casa. Chico le promete que la visitará. ¡Chica vive en Trujillo! ¡Ay, el amor de verano es tan impulsivo! ¿Ahora, quién podrá ayudar a Beto a	Texto + video	Campaña TTL	Amor de verano	690	122	130	Ningún comentario positivo hacia la marca. Si hay comentarios positivos hacia la historia de la campaña.	Opinión sobre los actores y elementos de la historia.	La historia no se vincula a ningún valor de la marca. Además muchas personas no entendieron la historia o no le encontraron lógica, criticando la campaña.	En algunas ocasiones trata de incentivar o crear una atmósfera de incertidumbre para la historia.	La historia no pega en redes sociales, además deja muchos cabos sueltos apelando a licencias publicitarias. El amor no es un concepto que sea fácil de tocar para Inca Kola.
82	04/01/2013	17:30	¿Cuál es la distancia más larga que has atravesado por amor? No vale de la refri hacia mí	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	1400	106	332	Algunos comentarios positivos hacia la marca, sobre todo demostrando el cariño que se le tiene. Personas desde el extranjero respondieron la pregunta de la marca.	Opinión sobre los actores y elementos de la historia.	Algunas personas no entienden la lógica de la historia y la critican.	Incentiva los comentarios de las personas.	
83	11/01/2013	13:00	¡Las primeras parejas! ¿Tú también quieres acercarte a tu amor a distancia? ¡Sube tus fotos a mi muro hasta el lunes y yo los juntó!	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	663	36	40	Pocas personas manifestaron su ánimo por compartir fotos personales.	Opinión sobre los actores y elementos de la historia. Historias personales de amor.	Ninguno.	Incentiva los comentarios de las personas.	No comparten fotos a la marca cuando se realiza una campaña, las mandan naturalmente.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
84	14/01/2013	18:00	la distancia no existe! Listo, mi álbum de grandes amores a distancia! Gracias por compartir sus historias conmigo, espero que se sientan un poquito más cerca ♥ #Etiquétense y	Texto + foto + album	Campaña TTL	Amor de verano	461	26	46	Pocos comentarios positivos hacia el concepto de amor Inca Kola.	Opinión sobre el amor	Ninguno.	Ninguna.	Muy pocas fotos enviadas por los fans.
85	15/01/2012	17:00	el Perú abunda! Gracias a todos sus comentarios Beto ha escogido las cuatro mejores ideas para llegar a Anita. Les presento la opción #1: Ir en llama--> http://youtu.be/	Texto + video	Campaña TTL	Amor de verano	1700	157	342	Ningún comentario positivo hacia la marca. Si hay comentarios positivos hacia la historia de la campaña, lo de la llama causó mucha gracia en algunos fans.	La llama	Algunas personas no entienden la lógica de la historia y la critican.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	
86	16/01/2013	13:00	Con ustedes, la opción #2: ¡tirando dedo!	Texto + video	Campaña TTL	Amor de verano	3396	169	359	Ningún comentario positivo hacia la marca. Varios comentarios positivos hacia la historia, los fans participan dando ideas.	Plutas	A algunas personas les parece tonta la historia y uno de los fans publicó lo siguiente: "Eso es pura pavada, me aburren con sus comerciales tontos que hacen. Par de Chilenos cojudos que siguen haciendo creer a la gente que Inka Kola es peruana."	La marca incentiva a que la gente de ideas.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
87	22/01/2013	13:00	¡La gente ha hablado! Entre las dos primeras, la mejor es la opción #1. ¡Prepárense para la segunda ronda!	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	1166	33	171	Ningún comentario positivo hacia la marca.	La llama	Muchas personas creen iverosimil la historia que se les intetna hacer creer.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	Esta campaña intenta replicar la acción de Versus vista en La lucha gastronómica.
88	25/01/2013	17:00	¡Ustedes lo eligieron... La pimpeada al Choclo 'N Roll es la ganadora! Ahora... ¡Beto tiene que hacerlo en la vida real!	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	913	17	184	Ningún comentario positivo hacia la marca.	La canción de la campaña	Muchas personas creen iverosimil la historia que se les intetna hacer creer. Un fan dedicó un extenso comentario para decir expresar su extrañesa de la campaña.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	
89	01/04/2013	14:00	¡BETO PERDIÓ A SU BATERISTA! La sorpresa para Anita corre peligro. Ahora, ¿cómo crees que Beto pueda encontrar un reemplazo?	Texto + video	Campaña TTL	Amor de verano	3892	30	762	Ningún comentario positivo hacia la marca. Varios comentarios de fans dando sus ideas.	La canción de la campaña y comentarios de la historia.	Muchas personas creen iverosimil la historia que se les intetna hacer creer.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
90	22/04/2013	14:00	sugerencias! Varios recomendaron que Beto encuentre un reemplazo en el camino... ¡y ya tiene cuatro candidatos perfectos! ¿Podrán todos ponerse de acuerdo?	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	589	16	106	Ningún comentario positivo hacia la marca. Varios comentarios de fans dando sus ideas y algunos hablando del amor.	La canción de la campaña y comentarios de la historia.	Muchas personas creen inverosímil la historia que se les intenta hacer creer. Insultos hacia los personajes. No se ataca a la marca, pero la historia y los actores no son del agrado del público.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	El número de interacción es bajo para lo que venía haciendo la marca.
91	23/04/2013	17:00	Ellos han venido a impresionar a Beto y al jurado con toda su técnica, pero... ¿podrán convencer a mis fans? ¡Recuerden que ustedes son el cuarto miembro del panel!	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	952	34	476	Ningún comentario positivo hacia la marca. Varios comentarios de fans dando sus ideas.	Comentarios sobre los personajes	Ninguno.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	Actividad 2: Versus para bateristas, el público vota por su candidato.
92	04/03/2013	15:00	¡Gracias a todos por su ayuda! El nuevo baterista es... ¡Gabriel, el parrillero! Ahora están terminando de preparar la sorpresa para Anita. ¡Qué emoción!	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	450	2	59	Ningún comentario positivo hacia la marca. Algunos comentarios elogiaban la historia plantrada por la marca.	Sobre el personaje	Ninguno.	La marca incentiva a que la gente de ideas.	Falta de coordinación en tiempos, pues el comercial del final de campaña salió antes por tv. La gente ya sabía el final de la historia y por ende perdió cierto interés en digital.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
93	05/03/2013	12:30	Qué lindo es el amor! Gracias a ustedes este amor a distancia tuvo un final feliz P.D.: Besitos de Beto y Anita =D	Texto + video	Campaña TTL	Amor de verano	7717	589	669	Algunas personas mencionaron que la historia era creativa y que reflejaba romanticismo. El amor no es un valor que se haya relacionado tanto a la marca. Lo de bueno es que algunos adolescentes, mayormente mujeres, disfrutaron el final de la historia.	Sobre los actores	Muchos de los adolescentes dijeron que la historia no les parecía coherente y no era realista. No encontraron valores que se ligue directamente a la marca y eso si es lo más preocupante. Los adolescentes ya no se creen historias ficticias de amor.	La marca incentiva a complementar la historia.	1. Aquí se vio cierto desfase en lo que se transmitió en ATL VS digital, no hubo buen timing. 2. La historia en video no genera tantos comentarios como si lo hacen publicaciones que invitan a la participación. Principalmente cuando la marca pregunta cosas que involucran al público o que genera interés en ellos. 3. Los
94	06/03/2013	17:30	¡Anita le regaló este lindo chullo a Beto y Beto le preparó una hermosa sorpresa a Anita! Todo esto me emociona ¡Cuéntame! ¿Cuál es el regalo más romántico que te han dado?	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	6842	196	664	Algunos fans adolescentes se identificaron con la temática del amor y respondieron con historias propias.	Sobre los actores y el amor	Algunos fans no se identifican con la temática, critican la historia y uno de ellos nuevamente mencionó que Inca Kola no es peruana.	La marca incentiva a comentar y respaldar historias.	Cuando la marca pregunta e invita a la participación con hechos reales de los fans se tiene un mayor número de comentarios.
95	14/03/2013	12:30	¡Cómo me encanta ver a mis caballitos de paso bailar lindo, mi locura de amor favorita número 2 viene con el paso del caballo a lo Gangnam Style =)	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	4053	139	237	Los fans reconocieron el caso pues era parte de su contexto mediático. Se vio algunos comentarios positivos hacia el sabor de Inca Kola.	Sobre el chico del video.	Ninguno.	La marca respalda comentarios.	Se realizó un post con parte del contexto de los adolescentes; http://www.youtube.com/watch?v=CSP%0_9eMA (VIDEO SUBIDO POR UN ADOLESCENTE Y QUE FUE MUY MEDIÁTICO). Esto es una extensión de campaña en digital.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas	
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo			
96	21/03/2013	11:00	¡Declarar tu amor en la tele no es cosa fácil, por eso esta es mi locura favorita número 6! Sigán mandándome sus locuras de amor y pronto les tendré una sorpresita	Texto + foto	Campaña TTL	Amor de verano	2696	119	225	Algunos fans se identifican con el amor, aunque lo asocian poco a la marca.	Sobre el caso de amor	El amor no es decodificado como parte de la marca. Un fan dijo que Inca Kola no es peruana, es chilena. La marca aplico su estrategia de respuesta.	La marca respalda comentarios. Estrategia de respuesta aplicada		
97	27/03/2013	13:00	¡No te pierdas mi álbum con las locuras de amor más atrevidas! Muchos me han sorprendido	Texto + foto + album	Campaña TTL	Amor de verano	440	27	132	Algunos fans les gustó que su frase haya salido ganadora.	Coentarios sobre las fotos	Ninguno.	Ninguna.		
Análisis de campaña TTL				El horario de posteo se cambió asumiendo que los adolesnetes y jóvenes no estaban mucho en las mañanas sino más por las tardes en sus redes sociales. Las publicaciones manejaron el tono que ha logrado la marca, pero la temática no favoreció a la marca. El recurso audiovisual fue más de réplica de un comercial de tv, lo cual está demostrado en este caso, no funciona. La temática del amor no funcionó bien esta vez, la historia que se creó no fue bien decodificada por el target adolescente y juvenil, no asoció el tema a la marca ni se sintió identificado con los personajes.				2236.5	106.9	290.2	Algunos fans se sintieron identificados con la historia y generaron comentarios interesantes. El amor es una temática que crea muchas expectativas en los más jóvenes. En algunas personas despertó una asociación por la creatividad de Inca Kola.	Crítica o elogio a Personajes elegidos para la historia.	No hubo asociación positiva hacia la marca, no hubo identificación con valores de la marca ni con la historia de personajes. No se generó alto negagment. Mucha crítica al estilo de comunicación que manejó la marca en esta campaña. Se sintió algunas veces que se hacía una cosa en ATL y otra en digital	La marca trabajó incentivando a los fans para que comenten las publicaciones.	Concepto amor en Inca Kola, no funciono del todo bien en el target juvenil. La historia creada fue algo iverosimil para el target. Se vio reflejado cierta desordenación entre ATL y digital. ¿La campaña ATL no funciona en digital? Métricas bajaron enormemente, pese a que algunas contaban con pauta.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
98	07/02/2013	12:00	¿Quién de ustedes me conoció así?	Texto + foto	Nostalgia	Botella	20726	1318	3033	La nostalgia siempre funciona en Inca Kola al colocar algo representativo del producto de tiempos pasados. En este caso la botella de la cual no muchos tenían idea, logró generar comentarios positivos hacia la historia de la marca.	Sobre el modelo de la botella	Solo hubo un fan que dijo que Inca Kola ya no era peruana, a lo que un fan salió en defensa de la marca y recaló lo contrario.	La marca alienta a quienes den sus opiniones.	
99	23/03/2013	20:00	¡Uy, ya está cerquita la hora del planeta! ¡Vamos a apagar las luces, voy avanzando, no demores! Presiona el interruptor y ayuda al planeta	Texto + foto	Eventos	Hora del planeta	2776	451	120	Muchas personas se identificaron con la causa y apoyaron el día del planeta. No hubo relación con la marca.	Sobre motivos para apagar o no las luces	Hubo personas que no quisieron apoyar la causa y comentaban acciones impulsando lo contrario. La marca no se ve afectada pero tampoco beneficiada, porque hablaría Inca Kola de esto?	Solo una.	
100	26/03/2013	12:30	¡Ay, Carlitos como siempre, súper creativo!	Texto + foto	Eventos	Asumare (auspicio)	1467	117	64	La película causa grandes expectativas en los fans. No se liga mucho a la creatividad peruana.	Carlos Alcántara	Ninguno.	Labor de auspiciador de la película.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
101	01/04/2013	12:30	¡No puedo dejar de burbujear por este delicioso Cuy frito con picante de papas!	Texto + foto	Comida	Cuy	2414	480	158	Identificación con comida típica de Cajamarca. Comida peruana = Inca Kola	Recetas	El cuy es un plato que a algunas personas aún no les gusta y les parece repugnante. No afectó a la marca.	La marca participa respondiendo entusiasta a los fans.	La marca participa cada vez más interactuando con fans.
102	18/04/2013	18:30	¡No estás viendo triple! Vengo a visitarte con un par de amigas	Texto + foto	Personalidad	Botella	3111	371	124	Identificación con el sabor de la marca. Peruanidad. Nostalgia del pasado de la marca.	----	Ninguno.	La marca participa respondiendo entusiasta a los fans.	La marca interactúa con cada comentario de fans en el día.
103	23/04/2013	19:00	¡Para mis amigos que están lejos de mi lindo Perú, les envío este mensajito!	Texto + foto	Nostalgia	Peruanos en el extranjero	2491	628	241	Una de las publicaciones que más emociones generó en los fans. Peruanos en el extranjero que extrañan el Perú, se sintieron identificados con la marca. Relación marca con peruanidad. Personas de diversas partes del mundo escribieron.	Historias de los fans en el extranjero.	Ninguno.	Es una de las publicaciones donde más interactuó la marca, logró contestarle a casi todos los fans que contestaron el post con historias propias.	Los peruanos en el extranjero son los fans que más se involucran con el contenido de Inca Kola y quizás los que más sienten la peruanidad.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
104	06/05/2013	19:00	¿De qué forma mamá te hace sentir su cariño fuera de casa?	Texto + foto	Personalidad	Mes de la madre	5603	412	310	Los fans compartieron con la marca experiencias del día a día con sus madres.	Solo un fan aprovechó el post para presentar una queja de higiene en una Inca Kola que compró. La respuesta de la marca fue brindar el número telefónico de la central de atención al cliente, cosa que ya es parte de la estrategia de respuestas.	La marca contestó a casi todos los fans que escribieron sus testimonios	La marca interactúa bastante con los fans que comparten sus experiencias.
105	13/05/2013	19:00	¡Algunos dicen llena, otros dicen vacío! Esto me está confundiendo D: ¿Y tú qué crees?	Texto + enlace	Campaña ATL	Llena o vacía	103	6	18	Pocos fans brindaron su opinión de la campaña y respondieron a la pregunta de la marca, de todas maenras manifestaron su cariño.	Algunas personas creen que la pregunta es un tanto confusa o tonta.	Interactuó con los pocos fans que comentaron.	Una vez más campañas ATL replicadas en el fanpage no funcionan. La campaña planteada en ATL no parece generar interés alguno. Generó el pico más bajo del año.
106	23/05/2013	19:30	Desde siempre esta ha sido mi palabra favorita ¿Cuál es la tuya?	Texto + foto	Peruanidad	Palabra favorita	2722	514	22	Fans que se identificaron con la peruanidad de Inca Kola.	Fútbol	Ninguno.	Interactuó con casi todos los fans que se identificaron con la palabra Perú.	



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
107	04/06/2013	12:45	¡Con un poquito de arroz este Escabeche de pescado estaría perfecto!	Texto + foto	Comida	Escabeche	3124	623	184	Asociación con comida peruana es ya natural que los fans respondan positivamente.	Recetas	Ninguno.	Interactuó con casi todos los fans que comentaban sus historias detrás del plato.	
108	16/06/2013	11:20	Porque siempre te he admirado [Feliz día papá =]	Texto + foto	Eventos	Día del Padre	1625	302	34	Asociación de celebración con Inca Kola. Los fans respondieron compartiendo pequeñas historias de sus familiares con la marca.	Gráfica	Ninguno.	Interactuó con casi todos los fans que comentaban sus historias del día del padre.	
109	01/07/2013	17:40	#Himnotízate ¡Julio llegó y las locuras de amor por nuestro Perú empezaron! Tú también #Himnotízate y cántalo donde te provoque :)	Texto + enlace	Campaña Facebook	#Himnotízate (Fiestas patrias)	3317	683	523	Asociación con peruanidad.	Sobre el personaje mostrado y estrofas del himno.	Ninguno.	Interactuó con casi todos los fans que comentaron la publicación. Incentaba subir videos con locuras por el Perú.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
110	08/07/2013	16:00	Hoy vamos a darle un homenaje al Caballero de los Mares. #PonteGrau y hazlo tú también. Descarga tu barba aquí: http://bit.ly/189IEIQ	Texto + foto	Campaña	#PonteGrau (Fiestas patrias)	3714	116	280	La acción que buscó la marca se dio en algunos casos y en otros solo se mostró una buena actitud hacia la mini campaña.	Sobre el recorte de la barba y lugar de descarga.	A algunos pocos fans les pareció que restarle seriedad a un héroe de la patria representaba una falta de respeto.	Interactuó con casi todos los fans que comentaron la publicación. Incentivaba a realizar la acción con la barba.	
111	13/07/2013	18:30	¡Únete con tus causas por la Causa! ¿Quién se anima? #CausaDeCausas	Texto + foto	Campaña	#Causadecausas (Fiestas patrias)	799	94	67	Ló lúdico del video no terminó opacando el concepto de peruanidad que se buscaba en los jóvenes. También asociación con comida peruana.	Recetas	Ninguno.	Interactuó incentivando a realizar la acción.	
112	26/07/2013	12:30	Batallón, firmes! ¡Atención... MARCHEN!	Texto + foto	Personalidad	Botellas	1985	364	63	Comentarios positivos hacia el sabor de Inca kola. Asociación con comida peruana y peruanidad.	Solo un fan dijo que Inca Kola no era peruana.	Interactuó con fans que dijeron antojaban una Inca Kola.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
113	28/07/2013	12:00	¡Felices Fiestas Patrias! Espero que les guste esta linda sorpresa que les he preparado para homenajear a nuestro lindo Perú	Texto + enlace	Eventos	Fiestas Patrias	3696	263	184	Nostalgia + sabor peruano + peruanidad. Alta identificación con la marca.	Ejemplos de celebración	Solo un fan dijo que Inca Kola era dañina. Sin embargo, algunos fans defendieron a la marca.	Interactuó principalmente con los fans del extranjero o aquellos identificados con las fiestas patrias.	Esta publicación fue compartida por fans del extranjero como si fuese una postal para sus amigos en el Perú y viciversa.
7: Análisis	Vemos que el tono de comunicación de la marca ya es marcadamente juvenil y lúdico. Siendo su personalidad bastante cariñosa y orgullosa del Perú. La comida es el core topic del fanpage y en cada publicación con fotos de comida no hay casi ningún comentario negativo y hay alta identificación con la marca. Las horas de más interacción son antes del almuerzo funcionando mejor el recurso gráfico antes que videos.			Resaltó la campaña de Fiestas patrias dirigida a los teens. Incitando acciones más lúdicas y no tan formales. Las campañas ATL no fueron bien recibidas por este mismo target.			3729.6	421.8	339.1	La conexión más importante se da con peruanos en el extranjero. Con la comida peruana el sentiment es positivo casi al 100% y en todos los targets. Los adolescentes y jóvenes se identifican cuando la marca se involucra más en su contexto, en ese caso las publicaciones de campañas ATL no han generado engagement en ellos. Se identifican muchos defensores de marca cada vez que alguien habla ml de Inca Kola.	Los fans siempre comentan sus propias vivencias o recuerdos.	El único problema puntual es con el origen de la marca, a muy pocos fans les parece que Inca Kola ya no es realmente peruana. Por otro lado las campañas ATL casi siempre que fueron replicadas en el fanpage recibieron ciertas críticas a la creatividad publicitaria, mas no a la marca.	La marca aumentó su nivel de participación a comparación del año pasado. Trata de responder a casi todos los fans que durante el día de publicación generan algún comentario positivo. También le ha tocado pocas ocasiones donde debe aplicar estrategia de respuesta en caso de crisis.	Se puede explotar más el lado lúdico de la marca con el target teen. El fanpage se ha vuelto un símbolo para peruanos en el extranjero.



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
114	22/08/2013	11:30	¡Por donde mires, el Perú no deja de sorprendernos!	Texto + foto	Peruanidad	Folklore peruano	2291	507	46	Identificación con peruanidad. Nos taldia desde el extranjero.	Comentarios sobre colores de vestimentas y lugares del Perú	Ninguno.	La marca interactuó con los fans que elogiaban al Perú y su danza.	
115	02/09/2013	18:30	¡Acá estoy, pues... Esperándote =)	Texto + foto	Personalidad	Botella (la gordita)	4684	304	247	Identificación con la marca y con la botella. Principalmente reconocida como el sabor de los chifas. Los fans mandaban fotos con la botella.	Sobre precio de botella en chifas, sobre combinaciones, etc.	Ninguno.	La marca interactuó con fans que expresaban sus ganas de consumir el producto, su cariño con la marca y nostalgia desde el extranjero.	
116	10/09/2013	18:00	¡Sin la creatividad de mamá estaríamos perdidos! D:	Texto + foto	Campaña TTL	Creatividad de mamá	1170	217	86	Un hecho reconocido por los adolescentes y jóvenes. Generó comentarios positivos hacia la madre que es lo que al final buscaba la marca.	Sobre recetas y situaciones cuando la madre no está.	Ninguno.	La marca interactuó con los fans que comentaban lo que hacía cuando mamá no cocinaba.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
117	17/09/2013	18:00	Nada más rico que el toque de mamá	Texto + foto	Campaña TTL	Creatividad de mamá	6260	457	408	Nuevamente una situación que identificaron muy bien los adolescentes y jóvenes.	Sobre recetas y situaciones cuando la madre no está.	Ninguno.	La marca interactuó con los fans que comentaban lo que hacía cuando mamá no cocinaba.	
118	04/09/2013	15:00	Gracias por mandarme sus historias! Sus mamás, realmente, están en todas. ¿Encuentras la tuya aquí?	Texto + foto + album	Campaña TTL	Creatividad de mamá	1075	40	25	Los pocos comentarios fueron alusivos a las madres.	Ninguno.	La marca interactuó con algunas historias de los fans.	La campaña tenía como público objetivo adolescentes y jóvenes revalorizando el valor de la madre. Se logró de alguna forma pero igual no es un tema en el cual los fans generen alta interacción. Tampoco se asoció algún valor de la marca.
119	01/10/2013	12:46	¡A este tallarín le encanta la criollada! Vamos por un Tallarín Saltado Criollo	Texto + foto	Comida	Tallarín saltado	3741	741	194	Asociación con comida peruana. Temática que no tiene pierde: comida.	Recetas y situaciones de hora de almuerzo	Ninguno.	La marca interactuó con todos los fans que comentaron a lo largo del día.	

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
120	10/10/2013	11:00	No me parece, Turrón! Tengo que esperarte hasta Octubre para que aparezcas	Texto + foto	Comida	Turrón	8689	1702	634	Asociación con comida peruana, en este caso un postre. Temática que no tiene pierde: comida.	Lugares donde venden.	Ninguno.	No solo es destacable que la marca conteste a todos los fans durante el día de publicación, sino que puede tener charla con ellos con su tono de comunicación. Como por ejemplo preguntando desde que parte del mundo escriben los fans, porque les gusta el turrón, etc.	
121	16/10/2013	12:36	Es el día del Pan! Mi sueño es tener uno con mis curvas	Texto + foto	Eventos	Día del Pan	2240	252	64	Asociación con el pan, hasta hubo fans que decía que tomaban Inca Kola de desayuno.	Tipos de panes.	Ninguno.	La marca interactuó con todos los fans que comentaron a lo largo del día.	
122	30/10/2013	12:30	Tú tan asado y yo tan burbujeante. ¡igual me encantas!	Texto + foto	Comida	Asado	4257	442	207	Asociación con comida peruana. Antojos de Inca Kola. Gusto bastante el humor de la publicación y el tono de comunicación.	Recetas	Ninguno.	La marca interactuó con casi todos los fans que comentaron a lo largo del día.	No solo contestan por la foto, sino por cómo habla la marca.

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
123	16/11/2013	13:00	<p>Agúdame a cocinar pues ¿Qué ingrediente ND lleva el Arroz con pollo?</p>	Texto + foto	Comida	Juego	1059	38	1121	Asociación del sabor de Inca Kola con comida peruana.	Recetas + respuestas a la pregunta de la marca.	Ninguno. Salvo que la pregunta tenía una respuesta muy obvia. Lo lúdico se pierde, aunque se aprovecha bastante el humor burlón de los adolescentes.	Pese a que algunos adolescente quisieron hacer burlas por lo fácil de la respuesta, la marca aprovechó para interactuar con ellos con usando su personalidad cariñosa y juguetona.	
8 Análisis	<p>Mientras más lúdica se mostraba la marca en su tono de comunicación obtenía más respuestas. Eso quiere decir que no solo basta con una buena imagen de comida, sino que se evalúa el cómo se dice y sobre todo quién la dice. En este caso se ve la importancia de la buena personificación de la marca.</p>				<p>generó mucho engagement. Si bien los teens comentan a favor de su madre y se halló situaciones que ellos identificaron fácilmente, al parecer la marca no tiene mucho reason to believe para hablar de las madres, por ahí se cae un poco la temática. Estas fechas no son</p>		3546.6	470	3032	<p>Principalmente son positivas cuando habla la marca en el tono adecuado con los jóvenes y cuando la temática es representativa peruana, en este último caso los peruanos en el extranjero acaparan de comentarios positivos. Así mismo, la comida peruana es el core topic de Inca Kola y el fanpage.</p>	<p>Recetas y situaciones típicas en la comida peruana y la hora de tomar una Inca Kola.</p>	<p>Casi ningún comentario negativo, la estrategia de respuesta de la marca funcionado correctamente. Los fans defienden bastante la marca ante cualquier ataque.</p>	<p>La marca interactúa en casi el 100% de los comentarios durante el día de publicación. Destaca bastante la forma de hacerlo y la conversación que genera con cada fan.</p>	



N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	# shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
124	25/10/2013	14:00	mi post sobre el lomito saltado? ¡Prohibió tanto cariffo que me provocó dedicarle una canción! Entonces me dije... ¿por qué no? ¡Les presento a los Ñam Ñam Boys, con un	Texto + enlace	Campaña Facebook	ÑAM ÑAM Boys	1798	352	233	Principalmente menciones positivas a la creatividad del video. Algunos teens se identificaron con el grupo al estilo de boy bands, mientras que jóvenes lo tomaban como un cierto sarcasmo hacia este tipo de grupos. La comida peruana también fue asociada a la marca.	Sobre la letra de la canción	Solo algunos fans no les agradó la acción.	La marca interactúa con casi todos los fans durante el día. Incita a seguir comentando en fotos de comidas pues se vienen nuevos videos.	Algunas críticas llegaron en algunos blogs de publicidad al ser un estilo de comunicación nunca antes visto por la marca y dirigirse más segmentadamente a teens. Sin embargo no llegaron a perjudicar a la marca ni se vio una ola de críticas en el fanpage.
125	31/10/2013	12:00	¡Qué es esto! Chicas, contrólense... ¡P ÑAM ÑAM Boys preparándose para su próximo video	Texto + enlace	Campaña Facebook	ÑAM ÑAM Boys	283	13	94	Los fans que vieron el primer video entendieron lo cómico del video.	Sobre los personajes	Los fans que no vieron los videos anteriores no entendieron porque las chicas lo piropeaban. Por otro lado algunos fans se quejaron pues creían que Inca Kola se estaba uniendo a temáticas de tv peruana, consideradas basura.	Interactuó explicando el origen de los personajes.	
126	04/11/2013	19:30	Gracias a tus comentarios llega el segundo hit de los Ñam Ñam Boys: ¿Tanto Aji? ¿Estará el tuyo aquí? ;)	Texto + enlace	Campaña Facebook	ÑAM ÑAM Boys	4119	635	796	A muchos fans les parece entretenido el video, se liga bastante a la creatividad de Inca Kola. También se dan comentarios donde se asocia a la marca con comida peruana. Antojo de consumo de Inca Kola con platos peruanos.	Sobre la creatividad del video.	Algunos fans, principalmente adultos, no se identifican con el video de la marca. Los sienten lejano al estilo de comunicación que siempre manejó Inca Kola.		

N°	Fecha	Hora	Publicación	Recurso Audiovisual	Eje comunicacional		# likes	#shares	# comentarios	Sentiment			Interacción de la marca	Observaciones destacadas
					Categoría	Tema				Positivo	Neutral	Negativo		
127	11/11/2013	16:00	La más romántica tenía que ser para mi cevichito... ¡Los Ñam Ñam Boys cantan tus comentarios una vez más! :D	Texto + enlace	Campaña Facebook	ÑAM ÑAM Boys	5633	1010	809	Asociación a creatividad y peruanidad principalmente. Antojo de consumo. Muchos adolescentes se identifican con este tipo de acciones. Los peruanos en el extranjero también.	Sobre los personajes y partes del video.	Algunos fans sienten que ha habido una disrupción muy grande en el estilo de comunicación de Inca Kola pasado y hoy.	"Espero en el futuro hacer cosas que te gusten" Fue una respuesta que le dio la marca a un fan enojado porque no se identificaba con el video. Las demás interacciones se dieron a partir de los elojios por el video.	Ficos bastante altos de interacción después de varias fechas.
128	20/12/2013	16:00	Juntos nuevamente para despedir el año... ¡Los Ñam Ñam Boys nos sorprenden con un lindo villancico! :D	Texto + enlace	Campaña Facebook	ÑAM ÑAM Boys	2523	538	356	Fuerte asociación a la creatividad de Inca Kola. Cae perfecto en el contexto de navidad, llenando fuera de lo melancólico o festivo.	Sobre los personajes y partes del video.	Ninguno.	Interactuó con casi todas las personas que comentaron.	Los fans piden que esto salga en televisión.
Análisis de campaña Exitosa		En búsqueda de conexión con el target adolescente y juvenil, Inca Kola logró crear una boy band que le cantaba a la comida peruana en base a comentarios de los fans. Utilizó video clips con alta definición, imitando videos de boy bands mundiales pero con elementos peruanos. Fueron en total 4 video clips en cuatro publicaciones que generaron alto engagement con el target.			La campaña no solo fue de corta duración sino que además fue de corto presupuesto. Incluyó producción y pauta en digital por post. No se utilizó otros medios solo Facebook.		2871.2	509.6	457.6	Asociación de la marca a la creatividad por parte del target. También resalta la cercanía lograda con comida peruana y consumo de marca. La marca logró en poco tiempo mejorar indicadores de marca.	Sobre los personajes y partes del video.	Algunos comentarios negativos fueron principalmente de personas adultas quienes no se identificaron con la boy band creada por la marca. Si bien el target principal recibió muy bien esta ejecución el target mayor no sintió un fuerte enganche.	Incentivadora de interacción, conversación con los fans. Aunque también tuvo que explicar el motivo de los videos o en algunos pocos casos responder mensajes como: "espero en el futuro hacer cosas que te gusten". Esto a pocos fans que no les fue de su agrado la boy band.	Los fans adolescentes y jóvenes pedían que debería salir un comercial como ese, esto significa que se identificaron a tal grado que tenían ganas de masificar la idea. Sin embargo, la marca debe evaluar este tipo de acciones que contienen elementos que no identifican a target mayor, valdría la pena descuidarlos?

N°	Tema	Conclusión
1	Fechas y horas de publicación	Inca Kola aprovechó las horas previas al almuerzo para hacerse un espacio y crear publicaciones provocativas y creativas ligadas a la comida peruana. Las publicaciones son diarias de lunes a viernes. Los veranos se trata de publicar por las tardes.
2	Recursos audiovisuales	El recurso característico del fanpage fue su gráfica y foto. Las gráficas denotaban alta creatividad y permitían reflejar el tono de comunicación mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos de la marca.
3	Temáticas	Sus temática principal fue la comida peruana, con la cual fue muy efectiva con los fans y no recibía casi ningún comentario negativo. Por otro lado tenía temáticas de peruanidad y campañas de la marca.
4	Tono de comunicación	Quisás el mayor logro del fanpage. Logró darle una adecuada personalidad (personificación de la botella) a la marca, siendo femenina, cariñosa, pícaro, y muy peruana.

Nº	Tema	Conclusión
5	Likes	La publicación con mayor número de likes en el análisis tuvo un total de 20 322 likes, perteneciente a la temática de nostalgia. El promedio de likes cuando el fanpage se consolidó (2013) es de aproximadamente 1000 likes por post.
6	Share	La publicación con mayor número de shares del análisis realizado, tuvo un total 1996 compartidos, perteneciente a un post de la campaña Lucha Gastronómica.
7	Comentarios	La publicación más comentada también fue la misma que la del mayor número de likes, perteneciente a la categoría de nostalgia. El promedio de número de comentarios por publicación andubo alrededor de 500.
8	Comentarios positivos	Los comentarios positivos principales fueron hacia el concepto de la peruanidad y creatividad. Siendo la comida peruana un elemento esencial para el engagement de las publicaciones. Hubo una alta identificación con la marca y su personificación en el fanpage. Se pudo leer gran cantidad de defensas hacia la marca y muestras de cariño.

N°	Tema	Conclusión
9	Comentarios negativos	Dos principales puntos bajos: cuestionamiento en origen de marca y daño por consumo excesivo de gaseosa (problema perteneciente a la categoría). Además de un público muy exigente en el contenido que saque la marca ya que es representativa de la peruanidad.
10	Interacción	La marca evolucionó a lo largo del tiempo, llegando a interactuar con cada historia por fan, principalmente conectado con adolescentes, jóvenes y peruanos en el extranjero. Las muestras de afecto eran respondidas no solo en los post sino en los mensajes directos de marca.
11	Futuro de fanpage	El tono de comunicación y las temáticas tratadas en el fanpage lograron conectar con el target millennial. Ahora es necesario que se busque profundizar en su manera de entender la peruanidad hoy. También buscar la manera de cómo integrar otras plataformas como Instagram o musicales como Spotify, Soundcloud etc. (muy utilizada por el target)

Guía de entrevista: Especialista Involucrado en el caso Inca Kola

Objetivo de entrevista:

Conocer cómo plantear una estrategia de contenido en un fan-page de marca.

Conocer el planteamiento estratégico realizado por Inca Kola

Conocer el desarrollo táctico del fanpage de Inca Kola.

Conocer alcances y métricas de la marca en redes sociales.

Conocer los aprendizajes de la marca con el público adolescente y joven.

I. Introducción:

Ante todo buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Jesús Rodolfo Puelles Romaní, alumno de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Vengo desarrollando mi tesis para obtener el grado de Licenciado, siendo mi tema relacionado al marketing a través de redes sociales. Ahora, aprovechando su experiencia en el rubro, le haré algunas preguntas sobre el caso de Inca Kola. La entrevista tomará por lo menos 20 minutos y será grabada con fines de recordar algunos puntos mencionados. Se reserva toda la confidencialidad en caso haya datos que deba utilizar para mi trabajo. Muchas gracias por su tiempo.

II. Sobre los usuarios de redes sociales en el Perú y el consumidor de Inca Kola

1. Público adolescente en redes sociales: ¿Qué característica básica tienen los adolescentes y jóvenes peruanos? ¿Qué evolución ves y piensas ver? ¿El futuro de Facebook?
2. Problema de identificación con la marca Inca Kola ¿son realmente la solución las RS? ¿Qué se ha logrado en Inca Kola con las RS? ¿Competencia?
3. El consumidor de Inca Kola en las RS ¿Cómo es? ¿Cómo ha evolucionado en cuanto a identificación con la marca?

III. Sobre estrategia de contenido en redes sociales

1. Poder de las redes sociales. ¿Qué valor le brinda una red social a la marca/ qué valor le da Facebook?
2. ¿Cuáles son los objetivos del fanpage de Inca Kola en general (cualitativos y cuantitativos)? ¿Cuáles fueron en el caso de la campaña de Lucha Gastronómica? ¿Cuáles y cómo son las métricas que plantea la marca? ¿Cuál es la posición de Inca Kola en el Brand funnel, se quiere realmente fidelizar?
3. ¿Cuál es la estrategia de segmentación en cuanto a público objetivo?

4. ¿Se necesitó detectar Insights en este target? Si fue así, ¿cuáles fueron los más detonantes?

5. Estrategia de contenido: ¿Cuáles son las temáticas principales?, ¿cuál es el tono y estilo de comunicación y cómo se llegó a él? ¿Cómo llegaron a la personalidad de la botella?,

6. ¿Qué recursos audiovisuales están funcionando mejor hoy en día para captar la atención del público adolescente y joven?

7. ¿Podrías comentarme como es la estructura y flujo de trabajo diario con Inca Kola? ¿Cuál es la labor del community manager?

8. Costos ¿Es caro hacerlo, Inca Kola diría que no verdad? ¿Cuán necesario es la pauta digital?

9. Innovación en la marca en los próximos años ¿qué se viene para la marca en digital?

IV. Sobre fidelización de marca

7. Resultados: ¿Realmente estamos fidelizando a este público? ¿Cómo saberlo en números? ¿Cómo mides la fidelización (cuali-cuantitativa), que métricas te parecen las más importantes? ¿Qué vale más el alcance, impresiones o la interacción?

8. ¿Qué puntos clave sugieres para cualquier marca que quiera fidelizar a los adolescentes y jóvenes? ¿Cualquier marca lo puede hacer?

9. Otros casos ¿Qué otras marcas lo están haciendo bien o mejor que Inca Kola?

Guía de entrevista: Especialista en medios digitales

Objetivo de entrevista:

- Conocer valor agregado de redes sociales en adolescentes y jóvenes
- Conocer percepciones sobre la situación de las marcas peruanas a nivel digital.
- Conocer percepciones sobre las acciones que viene desplegando Inca Kola en redes sociales.
- Determinar viabilidad y puntos clave sobre estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales

I. Introducción:

Ante todo buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Jesús Rodolfo Puelles Romaní, alumno de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Vengo desarrollando mi tesis para obtener el grado de Licenciado, siendo mi tema relacionado al marketing a través de redes sociales. Ahora, aprovechando su experiencia en el rubro, le haré algunas preguntas enfocadas en estrategias de fidelización de marca. La entrevista tomará por lo menos 20 minutos y será grabada con fines de recordar algunos puntos mencionados. Se reserva toda la confidencialidad en caso haya datos que deba utilizar para mi trabajo. Muchas gracias por su tiempo.

II. Sobre el valor agregado de las redes sociales y Facebook en adolescentes y jóvenes

1. Sabemos que hoy el marketing es una conversación y las decisiones de compra están a nivel online (Zero Moment of truth). ¿Qué papel están tomando las redes sociales en el marketing peruano? (**Profundizar en uso de redes sociales por parte de millennial**)
2. Según su experiencia ¿Qué valor le da Facebook a una marca? ¿Se puede medir ese valor?
3. ¿Cuán necesario se ha hecho que una marca de consumo masivo utilice redes sociales?
4. Sobre el blended marketing y la integración de las redes sociales a los demás medios utilizados por las marcas ¿Cómo es en el Perú y cómo debería ser?
5. A su parecer ¿Qué marcas están aprovechando actualmente de manera adecuada las redes sociales?
6. ¿Qué importancia tiene los insights del consumidor a nivel digital?

7. ¿Cuáles son los recursos online y presupuesto destinado para las marcas?
¿Cuán caro es mantener un fanpage y la pauta digital?

III. Sobre fidelización de marca y las redes sociales

1. ¿Que es fidelizar hoy en día (qué se mide a parte de las ventas), cuándo uno debe hacerlo en su consumidor y cómo medirlo?
2. ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales, cuéntenos su experiencia y qué es básico para hacerlo?
3. ¿Qué KPI'S son básicos medir en digital/RRSS?
4. ¿Qué marcas en el Perú crees que estén fidelizado al consumidor a través de estos medios?
5. A priori, ¿crees que Inca Kola lo esté haciendo?

IV. Sobre el caso de Inca Kola (en caso conozca el fanpage, sino se le muestra un resumen del caso)

1. ¿Qué estrategia cree usted que hay detrás de las acciones de Inca Kola en medios digitales?
2. Sobre el momento para fidelizar: ¿fue el momento adecuado? ¿Cuán efectivo ha sido en su opinión?
3. ¿Qué campañas ha visto de Inca Kola en Facebook? ¿Cuál es su opinión al respecto?