

LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

EN LAS REDES SOCIALES DE MAXELL COLOMBIA



**Universidad
de La Sabana**
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR

LIZETH PALOMINO OROZCO

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

DIRECTOR

JAIME ALBERTO TORO OROZCO

CHÍA, 2023

Índice

Justificación	5
Problema de Investigación	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco Teórico Conceptual	13
La Comunicación Integrada de Marketing.....	13
Los Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing	18
La Comunicación Integrada de Marketing y las Redes Sociales.....	24
Metodología	32
Técnicas de Recolección de Información.....	34
Muestra.....	39
Instrumento y Proceso de Análisis de Información	40
Objetivo 1	40
Objetivo 2	41
Objetivo 3	42
Resultados	45
Entrevistas a Profundidad.....	45
Redes Sociales.....	56

Facebook.....	57
Instagram	69
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	92
Definir los Objetivos de Comunicación de la Marca	92
Profundizar en el Conocimiento de los Stakeholders	92
Determinar una Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing.....	93
Alinear los Mensajes	94
Personalizar los Mensajes.....	94
Diferenciar las Redes Sociales	95
Aprovechar el Potencial e Integrar los Elementos de la CIM	96
Medir los Resultados	97
Líneas Futuras de Investigación.....	98
Referencias bibliográficas.....	100
Anexos	107

Índice de Tablas

Tabla 1 Aproximaciones al concepto de la comunicación integrada de marketing (CIM)	17
Tabla 2 Definiciones de los elementos o componentes de la CIM.....	29
Tabla 3 Resumen de resultados obtenidos en el perfil de Maxell Colombia en <i>Facebook</i>	69
Tabla 4 Resumen de resultados obtenidos en el perfil de Maxell Colombia en Instagram	79

Justificación

En la actualidad, las empresas y marcas compiten en un mercado saturado junto a un complejo número de competidores para hacerse oír y conseguir nuevos clientes (Clow & Baack, 2010). La gestión de la comunicación comercial ha tenido que cambiar para adaptarse a este contexto a través de corrientes, métodos y técnicas; una de ellas es la comunicación integrada de marketing (CIM) (Pintado & Sánchez, 2017).

La CIM es un concepto en construcción que propone coordinar e integrar todas las herramientas, los canales y las fuentes de comunicación de marketing de una empresa para transmitir un mensaje unificado que permita maximizar el impacto en los públicos de interés (Clow & Baack, 2010). De acuerdo con Shultz (1996), la comunicación integrada de marketing tiene en cuenta que, independientemente de cuál sea la intención en la planeación de las comunicaciones desde la organización, los grupos de interés terminan integrando los mensajes que reciben por diferentes medios.

Esta mezcla de medios a través de los cuales se establece contacto con las audiencias se denomina los componentes de la CIM o el mix de la CIM y consiste en una serie de elementos como la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y las redes sociales; que, bajo la luz de esta postura teórica, deben estar integradas en una estrategia que posibilite determinar la mejor manera para entregar los mensajes de la marca y construir relaciones a largo plazo (Blakeman, 2018).

En Colombia, la investigación sobre comunicación integrada de marketing es escasa. Al hacer una revisión en el ámbito académico sobre la producción de conocimiento en este campo, a través de las bases de datos de la Universidad de La Sabana y de Google Académico, se evidencia que los investigadores colombianos han empezado a acercarse al tema desde hace

algunos años, pero que es un camino que apenas se empieza a recorrer. Entre los documentos hallados a través de la búsqueda se destacan algunos estudios que se exponen brevemente a continuación.

El primer registro data del año 2012 cuando Nelcy Rocío Escobar, de la Universidad de Medellín, publicó un estudio en el que analiza la CIM como alternativa de estrategia de gestión ambiental en las organizaciones, concluyendo que cada vez más los consumidores reconocen la importancia de los productos que son amigables con el medio ambiente, y que ésta es una oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y para maximizar los beneficios de la empresa, a través de un mercadeo verde estructurado desde las CIM (Escobar, 2012).

Posteriormente, en 2014, Escobar, publicó otro estudio mediante el cual realizó un acercamiento a la evolución del concepto de la CIM, partiendo de una revisión de conceptualizaciones y de modelos que lo aplican. Tras estudiar 20 años de literatura sobre el tema, Escobar concluye que la CIM es uno de los enfoques de marketing con mayor potencial, el cual puede tener implicaciones importantes en la gestión empresarial, pero que es un concepto que aún debe seguir desarrollándose para establecer un marco común que tenga en cuenta los diferentes aportes que se siguen publicando sobre el tema (Escobar, 2014).

En 2019, Otero & Giraldo realizaron un estudio cuantitativo basado en encuestas estructuradas, para jerarquizar, a partir de la perspectiva de estudiantes universitarios de Villavicencio (Colombia) y Coatzacoalcos (México), los elementos de la CIM: promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, publicidad y marketing en línea. En esta investigación encontraron que variables demográficas como la edad y el género de los estudiantes no parecen tener incidencia en la manera en que perciben las herramientas de la CIM en su rol como consumidores; mientras que la variable asociada a la ubicación geográfica sí

reflejó algunas diferencias en la percepción de las herramientas de la CIM (Otero & Giraldo, 2019).

Entre los resultados obtenidos, Otero & Giraldo (2019) pudieron concluir que para los estudiantes mexicanos el marketing en línea constituye una herramienta significativa a la hora de acceder a información relacionada con los productos de consumo, mientras para los estudiantes colombianos si bien se trata de una herramienta relevante, no es determinante a la hora de tomar decisiones como consumidores. Por otra parte, el estudio evidenció que, entre las herramientas de la CIM valoradas por los participantes, la promoción de ventas fue la de menor puntuación tanto para el grupo de estudiantes de Colombia y como para el de México; entre tanto el marketing directo y las relaciones públicas fueron consideradas, aunque con diferentes puntuaciones, como las más influyentes en ambos grupos (Otero & Giraldo, 2019).

Otra investigación realizada en 2019 por Saldarriaga indaga sobre cuáles son las comunicaciones integradas de marketing más apropiadas para la promoción y difusión de productos y servicios de base tecnológica de cinco universidades de Medellín (Colombia). En esta investigación se emplea un método cualitativo exploratorio y entrevistas semiestructuradas con líderes de las universidades, lo que permite llegar a la propuesta de un plan de comunicaciones que contempla acciones de marketing directo, telemarketing, e-mail marketing, marketing de eventos y marketing en internet (Saldarriaga, 2019).

Por otra parte, las redes sociales juegan un papel fundamental en ese mercado actual y saturado en el que nace la CIM; pues su uso creciente ha hecho que empresas y marcas se vean en la necesidad de incorporarlas en sus acciones de comunicación integrada de marketing (Rehman et al., 2022). Actualmente, el país cuenta con 38.4 millones de usuarios activos en las redes sociales, quienes manifiestan que buscar productos para comprar y encontrar contenidos de

otras marcas hacen parte de las principales razones por las que usan estas aplicaciones (Meltwater & We Are Social, 2023)

Sumado a lo anterior, se ha podido identificar que cuando se trata de investigaciones que indaguen sobre el vínculo entre la CIM y las redes sociales, los resultados son aún menores, especialmente en Colombia. En este orden de ideas, esta investigación aporta conocimiento sobre la comunicación integrada de marketing, un concepto en construcción que ha sido poco investigado en Colombia, y sobre cómo se gestiona la CIM y sus elementos a través de las redes sociales como plataformas digitales que han permeado y hacen parte del día a día de personas, empresas y marcas.

Para esto, se estudia el caso de Maxell Colombia, empresa distribuidora oficial de Maxell, una marca licenciada de productos electrónicos de consumo masivo como accesorios de audio, accesorios de video y dispositivos de almacenamiento, cuya sede principal y en donde se realizan los procesos de manufactura se ubica en Japón; los demás países en donde tiene presencia compran los derechos de la marca e importan los productos a través de unos *hubs* empresariales, que son centros que agrupan países por regiones para coordinar a los distribuidores locales y que los productos lleguen de manera eficiente a los diferentes mercados. Los *hubs* no tienen funciones de comercialización sino de articulación, es a través de las franquicias en cada país que se realiza la venta de los productos.

En América existen dos *hubs* empresariales, uno es el *hub* de Estados Unidos y Canadá, y el otro es el *hub* de Panamá, que se denomina también Maxell Latin, y al cual pertenece Maxell Colombia. Cada país licenciado o cada franquicia en Latinoamérica trabaja en coordinación con Maxell Latin y tiene acceso a todo el material de comunicaciones y mercadeo que produce el *hub* para la región; no obstante, cada franquicia es autónoma en las decisiones sobre el uso de estos

recursos y además tiene la posibilidad de generar material propio según sus necesidades de comunicación.

Maxell Colombia opera desde una sede física en Bogotá y distribuye los productos a través de cuatro canales: el mercado formal o de grandes superficies, los distribuidores como papelerías y mayoristas, un canal de clientes especiales y un canal de *ecommerce*. Entre sus activos comunicacionales está un sitio web, un *ecommerce*, tres cuentas de redes sociales en las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, y una línea de *WhatsApp* para la atención al público.

A partir del análisis de este caso en particular, que está enfocado en las acciones desplegadas por Maxell Colombia a través de *Facebook* e *Instagram*, se ofrece a la empresa una serie de recomendaciones que le permitan hacer más eficiente la gestión de su comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales para que pueda enfrentar de una mejor manera ese mercado saturado en el que intenta hacerse oír. De igual forma, estas recomendaciones pueden servir de referente para otras compañías que comercializan y distribuyen productos electrónicos de consumo masivo y que estén interesadas en la gestión de los elementos o herramientas de la comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales; incluso, dada la escasa producción de conocimiento en este campo, las recomendaciones pueden ser igualmente útiles para empresas de otros sectores que estén interesada en mejorar en el uso de *Facebook* e *Instagram* como plataformas de comunicación e interacción con sus *stakeholders*.

Problema de Investigación

Si bien la comunicación integrada de marketing surge como respuesta de la comunicación comercial a las transformaciones del mercado, entendiendo que los públicos de interés, de una forma u otra, terminan integrando los mensajes que reciben de la marca; nace el interés por conocer cómo se lleva a la práctica la CIM en organizaciones que funcionan en Colombia, y que, además, se enfrentan al desafío de gestionar la comunicación integrada de marketing en un contexto en el que las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de acceso a información para las personas.

En Colombia, los usuarios activos en redes sociales, que superan los 38 millones, pasan tres horas y 22 minutos al día, en promedio, en estas plataformas (Meltwater & We Are Social, 2023). Las tres redes sociales más utilizadas por los colombianos son *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* (Meltwater & We Are Social, 2023); lo que las convierte en una herramienta relevante para la comunicación de las organizaciones que operan en el país.

Autores como Rakic & Rakic (2014) y Valos et al. (2017) aseguran que estas plataformas están remodelando la comunicación integrada de marketing y creando un mundo de opciones para que las marcas cumplan sus objetivos; pues las redes sociales han hecho posible que las formas clásicas de comunicación hayan adoptado nuevas formas digitales más dinámicas y que permiten a las empresas una interacción directa con sus públicos de interés.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación realiza un estudio de caso en Maxell Colombia, una empresa que concentra toda su estrategia de comunicaciones en lo digital, y profundiza en cómo esta marca realiza la planeación de las acciones de comunicación que publica en sus cuentas de *Facebook* e *Instagram*; para lo cual indaga sobre qué elementos del mix de la CIM (publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas

personales) es posible ver adaptados a estas redes sociales, y sobre las intenciones, las prácticas y las consideraciones que tienen en cuenta los responsables en la toma de decisiones sobre estos temas de la organización.

La elección de Maxell Colombia como caso de estudio en esta investigación obedece a que se trata de una marca internacional que ya completa seis años compitiendo en el mercado colombiano con productos electrónicos de consumo masivo. Su portafolio incluye una amplia variedad de categorías entre las que se encuentran periféricos como *mouse* y teclados, productos especializados para *gamers*, audífonos y dispositivos de almacenamiento; productos que, en el contexto actual de la revolución digital, hacen parte del día a día de las personas y empresas en el país, y que están dirigidos a usuarios con un rango variado de edades, gustos, profesiones y estratos sociales. Además, la estrategia de comunicaciones de Maxell Colombia está concentrada únicamente en la implementación de acciones desde la parte digital, una característica de la marca que hace más interesante el análisis sobre el despliegue de los elementos de la CIM.

A través de una mirada profunda al caso de Maxell Colombia, este proyecto aporta a la construcción de conocimiento sobre la realidad a la que se enfrentan las empresas colombianas en el momento de implementar los elementos de la CIM a través de sus redes sociales y sobre qué prácticas o recomendaciones pueden ser útiles para hacer más eficiente la gestión de la CIM en estas plataformas, una línea de investigación sobre la que aún no se encuentra información académica.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo se gestiona la comunicación integrada de marketing (CIM) a través de las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, de Maxell Colombia.

Objetivos Específicos

1. Comprender cómo se planean las acciones de comunicaciones en las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, de Maxell Colombia teniendo en cuenta los elementos de la CIM.
2. Caracterizar los elementos de la CIM que están presentes en las publicaciones de redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, de Maxell Colombia.
3. Generar una propuesta para empresas sobre cómo mejorar la gestión de los elementos de la CIM a través de las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*.

El objetivo general de esta investigación busca aportar a la construcción de una línea base para entender cómo las empresas en Colombia están implementando la CIM a través de las redes sociales y, a partir de esta información, generar una propuesta que les ayude a mejorar la gestión de sus contenidos de *Facebook* e *Instagram* en función de una estrategia CIM planificada y alineada con los objetivos de negocio.

Marco Teórico Conceptual

La Comunicación Integrada de Marketing

Los cambios que ha experimentado el sector de la comunicación en los últimos años, como resultado del surgimiento de nuevos medios y nuevas tecnologías, han afectado la forma en que consumidores, usuarios y organizaciones interactúan en el proceso de comunicación (Martín-Santana et al., 2019). Para responder a este desafío, la comunicación empresarial y las marcas han tenido que buscar la forma de adaptarse y gestionar de manera más eficiente sus estrategias en busca de mantenerse en la mente de sus *stakeholders* (Ramón & Segovia, 2016).

La comunicación integrada de marketing nace en este contexto y propone una perspectiva que toma como punto de partida los públicos de interés de una organización, con el objetivo de generar un impacto específico en cada uno de ellos, para lo cual tiene en cuenta todos los puntos de contacto como posibles canales de entrega de mensajes estratégicos (Schultz, 1993).

Cuando se habla de CIM es posible encontrar aportes de diferentes autores que se han referido a este proceso y que lo han estudiado desde distintas perspectivas; se trata de un concepto en construcción; por lo que las investigaciones relacionadas son consideradas como un aporte importante para la consolidación de un marco de referencia que permita una mejor comprensión sobre sus límites y alcances (Porcu et al., 2012).

De acuerdo con Seric & Gil-Saura (2012), la comunicación integrada de marketing es un proceso estratégico que se emplea para planificar, desarrollar y ejecutar programas de comunicación de marcas coordinados. Para estos autores la CIM se desarrolla a través del control estratégico de los mensajes que una organización envía, de manera que se logren crear y nutrir relaciones con los grupos de interés basadas en un diálogo que permita entender y responder a sus expectativas (Seric & Gil-Saura, 2012).

Tanto Seric & Gil-Gaura (2012) como Schultz (1993) consideran que la planificación de la CIM parte del entendimiento de los *stakeholders* y que el fin principal de coordinar mensajes estratégicos para estos *stakeholders* es la construcción de relaciones. Además, el diálogo se tiene en cuenta como elemento fundamental para el proceso de planificación de la CIM; pues entender y responder a las expectativas de los grupos de interés requiere de la información que se obtiene a través de las interacciones en el proceso de comunicación (Seric & Gil-Saura, 2012). El objetivo es poder llegar a esos grupos con mensajes personalizados y adaptados a sus necesidades, expectativas y estilo de vida para crear relaciones duraderas y desarrollar lealtad a la marca (Blakeman, 2018).

Por otra parte, Luxton et al. (2015) explican que la CIM busca integrar todas las partes que participan en este proceso de intercambio para maximizar la satisfacción mutua; es decir, para generar un beneficio que no solo atienda las necesidades de una empresa o una marca, sino que genere satisfacción a todas las partes involucradas.

En el libro *Strategic Integrated Communications* Percy (2008) menciona que las primeras definiciones acerca de la CIM aportaron un énfasis sobre el ejercicio de planificación, énfasis que actualmente se mantiene en el núcleo de cualquier definición, pero que con el tiempo el concepto ha ido enfocándose en la construcción de relaciones como elemento fundamental.

La idea de un modelo de marketing basado en la comunicación busca desligarse del concepto de persuasión que ha estado asociado al marketing tradicional, en el que el objetivo no es la construcción de relaciones sino la generación de transacciones y, por lo tanto, la comunicación se da en una sola vía y es limitada (Duncan & Moriarty, 1998).

Con el tiempo, la comprensión del concepto de marketing ha dejado de basarse en una lógica centrada en transacciones y ha pasado a entenderse como un proceso de construcción y

mantenimiento de una relación de largo plazo, en el cual la comunicación cumple el papel de crear y coordinar un mensaje unificado y consistente que permee y se mantenga en todas las actividades de comunicación de marca (Grönroos, 2004).

Según Duncan & Moriarty (1998), cuando la persuasión se convierte en algo primordial pone un énfasis indebido en las transacciones y las acorta en el tiempo; en cambio, cuando la comunicación es lo primordial y se le da igual importancia al 'escuchar' como al 'hablar', la construcción y la gestión de relaciones se convierte en el punto clave.

De esta manera, de acuerdo con estos autores, la comunicación, por tener funciones de creación de significado y de organización, es una pieza única en la construcción de relaciones con las marcas y actúa como un proceso integrador en el marketing; no solo a nivel interno de la organización, sino reduciendo la distancia con clientes y otras partes interesadas (Duncan & Moriarty, 1998). Un planteamiento con el que coincide Percy (2008) cuando afirma que la comunicación es la base de las relaciones de marca y el principio básico de la comunicación integrada de marketing. Es por esto que en la CIM todas las comunicaciones que se generan, tanto adentro como afuera de la organización, necesitan ser consideradas holísticamente y en el marco de un esfuerzo unificado (Niemann-Struweg, 2014).

La importancia de construir y mantener dicho mensaje unificado y consistente radica en que, aunque los programas de comunicación de marketing en las empresas tengan en cuenta o no la integración de todos los esfuerzos de comunicación, los grupos de interés siempre terminan integrando los mensajes recibidos desde la marca (Schultz, 1996).

Schultz (1996) expone que independientemente de cuál haya sido la intención desde la organización, en los grupos de interés se da una integración de los mensajes que reciben y que puede presentarse de cualquiera de las siguientes maneras:

(1) Los mensajes son organizados como lo pretendía la marca.

(2) Los mensajes son ignorados.

(3) Los grupos de interés conectan los mensajes de formas que la marca nunca contempló o que podrían ser perjudiciales para sí.

Es por esto que para la CIM es tan importante lograr coordinar todos los esfuerzos de comunicación para llegar a los *stakeholders* y es por esto que el diálogo y la interacción juegan un papel fundamental en el proceso; pues la CIM no puede funcionar sin un conocimiento profundo del público objetivo, sin comprender lo que ese público quiere, cómo usa el producto o servicio y qué medios consulta, entre otras cosas; ya que, como se mencionó anteriormente, esta información no solo sirve para diseñar mensajes personalizados que respondan a sus necesidades y expectativas sino que sirve también para determinar la mejor combinación de medios para llegar a ellos (Blakeman, 2018).

En palabras de Rehman et al (2022), la CIM agrupa todos los elementos a través de los cuales se establecen conexiones dentro de la estrategia de comunicación y marketing de una marca para construir significados compartidos con los *stakeholders*. La consistencia del mensaje, los medios, el diseño y la alineación presupuestal son componentes clave para que la CIM pueda lograr informar a sus públicos, causar impacto y aumentar las ventas, que son sus principales objetivos (Rehman et al., 2022). De acuerdo con el autor, el conocimiento de ese público objetivo y la información que se obtiene de las interacciones son clave, pues la CIM se usa para crear una imagen positiva en la mente de los *stakeholders* y que, a su vez, estos compartan sus opiniones favorables con otras personas (Rehman et al., 2022).

Con base en lo expuesto por los autores citados, que se resume en la tabla 1, es posible, entonces, hablar de la CIM como un proceso de planificación de la comunicación de marca que

parte del conocimiento de las expectativas y necesidades de los *stakeholders* y que tiene como propósito capitalizar las oportunidades de contacto con éstos para coordinar la entrega de mensajes estratégicos que permitan la construcción de relaciones a largo plazo con beneficios en doble vía.

Tabla 1

Aproximaciones al concepto de la comunicación integrada de marketing (CIM)

Definición	Autor
La comunicación integrada de marketing propone una perspectiva que toma como punto de partida los públicos de interés de una organización, con el objetivo de generar un impacto específico en cada uno de ellos, para lo cual tiene en cuenta todos los puntos de contacto como posibles canales de entrega de mensajes estratégicos.	Schultz, 1993
La CIM se centra en la importancia de construir y mantener un mensaje unificado y consistente puesto que, aunque los programas de comunicación de marketing en las empresas tengan en cuenta o no la integración de todos los esfuerzos de comunicación, los grupos de interés siempre terminan integrando los mensajes recibidos desde la marca. Independientemente de cuál haya sido la intención desde la organización, en los grupos de interés se da una integración de los mensajes que reciben y que puede presentarse de cualquiera de las siguientes maneras: (1) Los mensajes son organizados como lo pretendía la marca. (2) Los mensajes son ignorados. (3) Los grupos de interés conectan los mensajes de formas que la marca nunca contempló o que podrían ser perjudiciales para sí.	Schultz, 1996
Las primeras definiciones acerca de la CIM aportaron un énfasis sobre el ejercicio de planificación, énfasis que actualmente se mantiene en el núcleo de cualquier definición, pero con el tiempo el concepto ha ido enfocándose en la construcción de relaciones como elemento fundamental. La comunicación es la base de las relaciones de marca y el principio básico de la comunicación integrada de marketing.	Percy, 2008
La CIM es un concepto en construcción que propone coordinar e integrar todas las herramientas, los canales y las fuentes de comunicación de marketing de una empresa para transmitir un mensaje unificado que permita maximizar el impacto en los públicos de interés.	Clow & Baack, 2010

<p>La comunicación integrada de marketing es un proceso estratégico que se emplea para planificar, desarrollar y ejecutar programas de comunicación de marcas coordinados. La CIM se desarrolla a través del control estratégico de los mensajes que una organización envía, de manera que se logren crear y nutrir relaciones con los grupos de interés basadas en un diálogo que permita entender y responder a sus expectativas.</p>	<p>Seric & Gil-Saura, 2012</p>
<p>La CIM busca integrar todas las partes que participan en el proceso de intercambio para maximizar la satisfacción mutua; es decir, para generar un beneficio que no solo atienda las necesidades de una empresa o una marca, sino que genere satisfacción a todas las partes involucradas.</p>	<p>Luxton et al., 2015</p>
<p>El objetivo de la comunicación integrada de marketing es poder llegar a los grupos de interés con mensajes personalizados y adaptados a sus necesidades, expectativas y estilo de vida para crear relaciones duraderas y desarrollar lealtad a la marca. Para la CIM es importante lograr coordinar todos los esfuerzos de comunicación para llegar a sus públicos de interés y es por esto que el diálogo y la interacción juegan un papel fundamental en el proceso; pues la CIM no puede funcionar sin un conocimiento profundo del público objetivo, sin comprender lo que ese público quiere, cómo usa el producto o servicio y qué medios consulta, entre otras cosas; ya que, esta información no solo sirve para diseñar mensajes personalizados que respondan a sus necesidades y expectativas sino que sirve también para determinar la mejor combinación de medios para llegar a ellos.</p>	<p>Blakeman, 2018</p>
<p>La comunicación integrada de marketing agrupa todos los elementos a través de los cuales se establecen conexiones en la estrategia de comunicación y marketing de una marca, generando significados compartidos con <i>stakeholders</i>. La coherencia del mensaje, los medios, el diseño y el presupuesto son esenciales para lograr sus objetivos principales: informar, impactar y aumentar ventas. La CIM busca crear imagen positiva en los <i>stakeholders</i> para éstos que compartan opiniones favorables con otros.</p>	<p>Rehman et al., 2022</p>

Nota. Elaboración propia

Los Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing

La combinación de medios de la que habla Blakeman (2018) se conoce también como los elementos o los componentes de la CIM, aunque otros autores se refieren de manera general al mix de la comunicación integrada de marketing. De acuerdo con Clow & Baack (2010), en un

principio, este mix o mezcla de marketing se basó en los productos, el precio, los métodos de distribución y las promociones; pero con el tiempo y, como resultado de esa aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías, se han ido sumando otros componentes como las relaciones públicas, el marketing directo, el marketing de bases de datos y la publicidad (Clow & Baack, 2010).

Por ejemplo, Pickton & Broderick (2005) se refieren a estos elementos como el mix de la comunicación integrada de marketing, y para estos autores este mix contempla las relaciones públicas; el patrocinio; la publicidad; el marketing directo; las promociones de ventas; el empaque; las exposiciones y ferias comerciales; y las ventas personales.

La revisión bibliográfica hecha en este estudio permitió identificar que estos elementos o este mix de la comunicación integrada de marketing varía según el autor y el año de la publicación. A continuación, se exponen los elementos o componentes de la CIM que en el ejercicio de investigación fueron referenciados de manera más frecuente por los autores.

La publicidad es el elemento que más aparece mencionado por los autores cuando se habla de la mezcla de medios de la CIM. Según Ramón & Segovia (2016) la publicidad es toda la comunicación para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa, y, cuando es pagada, el contenido del mensaje y su inclusión en diferentes medios como periódicos, revistas, radio, televisión e internet, están garantizados (Blakeman, 2018).

Una de las principales características de la publicidad es que en ella los mensajes tienen como propósito llamar la atención de la mente del consumidor y aumentar el conocimiento de la marca para crear actitudes positivas frente a ella (Percy, 2008). Además, la publicidad juega un papel estratégico en el largo plazo, pues crear una conciencia de marca y una actitud hacia la marca es un proceso que toma tiempo (Percy, 2008).

Existen cuatro tipos básicos de publicidad: publicidad de marca orientada al consumidor, publicidad minorista, publicidad B2B (*Business to Business*) o publicidad negocio a negocio y publicidad corporativa. La primera se centra en la marca, se dirige a los consumidores individualmente y se entrega a través de distintos medios. La segunda involucra tanto a la tienda o el punto físico de la empresa como a los productos o servicios que ofrece, y generalmente es de carácter local. La publicidad B2B se dirige no solo a una base de clientes, sino también al comercio y considera algunos aspectos del sistema de distribución. Y la publicidad corporativa es aquella que promueve la empresa en lugar de sus productos o servicios, y se dirige a una amplia gama de audiencias objetivo (Percy, 2008, p.99).

Por otra parte, la publicidad en internet se ha convertido en una herramienta que permite a las marcas llegar a su audiencia con un mayor nivel de precisión. Esto se debe a que la publicidad en internet se ha vuelto más sofisticada y personalizada, gracias a técnicas como la publicidad dirigida y las redes sociales. (Percy, 2008)

La publicidad dirigida es un tipo de publicidad que se muestra a los usuarios en función de sus intereses y hábitos de navegación. Por ejemplo, si un usuario ha estado buscando información sobre viajes, es más probable que vea anuncios de agencias de viajes y aerolíneas. Otra forma en que la publicidad en internet se ha vuelto más interactiva es a través del uso de las redes sociales. Las redes sociales permiten a los anunciantes interactuar con los usuarios de una manera más personalizada. Por ejemplo, los anunciantes pueden utilizar las redes sociales para realizar encuestas, ofrecer promociones y responder a las preguntas de los usuarios (Percy, 2008).

El marketing de respuesta directa o marketing directo es otro de los elementos de la CIM que los autores mencionan frecuentemente en la literatura. Se diferencia de la publicidad

tradicional en que busca generar una reacción o una respuesta inmediata y en que el mensaje va dirigido a un público altamente específico; además de privilegiar el uso de una sola exposición al mensaje en vez de múltiples exposiciones (Percy, 2008), generalmente este público específico se refiere a clientes actuales o grupos de interés que ya han tenido un contacto previo con la marca (Clow & Baack, 2010).

Los catálogos son una de las formas más comunes y efectivas de marketing directo. Esta táctica se destaca por ejercer una presión mínima sobre los consumidores al brindarles tiempo suficiente para considerar detenidamente los productos y servicios, así como los precios ofrecidos (Clow & Baack, 2010). Además, cuando se combina con el poder del internet, los programas de catálogo logran crear una conexión sólida con cada cliente al proporcionar números de teléfonos gratuitos o direcciones de sitios web para ponerse en contacto y obtener información adicional o realizar pedidos de manera rápida y sencilla. De esta manera, los catálogos se consideran como un método efectivo que permite satisfacer las necesidades de los clientes y fomentar relaciones duraderas (Clow & Baack, 2010).

El marketing directo emplea diversos medios como el correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para establecer contacto con los grupos de interés y generar un diálogo (Ramón & Segovia, 2016). La empresa o marca necesita disponer de una base de datos sólida que le permita usar estos medios para llegar de manera efectiva a la audiencia específica y, a su vez, refinar y actualizar los datos a medida que se recopila más información sobre dicha audiencia (Percy, 2008).

Una base de datos sólida es fundamental para garantizar la eficacia de las estrategias de marketing directo (Percy, 2008). Construir y mantener esta base de datos implica desarrollar una lista exhaustiva de contactos, analizarla en detalle y seleccionar cuidadosamente la audiencia

objetivo para, posteriormente, ir añadiendo los resultados obtenidos y volver a analizar la base de datos; se trata de un proceso continuo de actualización que ayuda a dirigir de manera más precisa los esfuerzos futuros hacia una audiencia mejor segmentada (Percy, 2008).

La promoción de ventas también hace parte de los elementos de la CIM que se pueden encontrar en la literatura académica y se refiere a incentivos o recompensas que una marca o empresa ofrece a un público objetivo buscando que éste realice una acción específica (Percy, 2008) que generalmente consiste en la prueba o la compra de un producto o servicio (Ramón & Segovia, 2016).

La promoción de ventas puede ayudar a las marcas a cumplir una variedad de propósitos como aumentar las ventas, fidelizar clientes, lanzar nuevos productos o servicios o reducir inventarios (Percy, 2008). Sobre este elemento de la CIM, Percy (2008) expone que se puede utilizar como una táctica a corto plazo o como una estrategia a largo plazo; cuando se utiliza como una táctica a corto plazo, las promociones de ventas pueden ser efectivas para estimular las ventas inmediatas y cuando se utilizan en el largo plazo están más orientadas a la construcción de relaciones y la fidelización de clientes; no obstante, el autor enfatiza en que las promociones de ventas que se utilizan con demasiada frecuencia pueden perder su eficacia si no están integradas cuidadosamente en el proceso de decisión de las audiencias y si no están alineadas con las necesidades y deseos de los *stakeholders*.

De acuerdo con Clow & Baack (2010), la promoción de ventas puede dividirse en dos categorías: por un lado, están los incentivos dirigidos a clientes existentes o posibles clientes, es decir al consumidor final, y por otro lado están los incentivos dirigidos a otras empresas como minoristas, distribuidores o corredores con el propósito de que el producto tenga mayor presencia en el mercado. Las formas más comunes en las que se presenta la promoción de ventas son a

través de cupones, descuentos, ofertas de pague uno y lleve dos o premios como camisetas, bolígrafos o calendarios (Blakeman, 2018).

Hay dos objetivos principales a los que le apuntan las acciones de promoción de ventas, por un lado, pueden buscar generar una prueba o una primera compra de un producto o servicio o, por otro, pueden concentrarse en estimular la compra repetida (Percy, 2008). Generalmente, los cupones, las muestras y las rebajas se utilizan para objetivos de prueba, mientras los programas de cliente fiel, los juegos y los concursos se usan para objetivos de compra repetida (Percy, 2008).

Entre los elementos o el mix de la CIM también se encuentran las relaciones públicas, que pueden servir para dar valor noticioso a un producto o servicio, por ejemplo, a través de comunicados, conferencias de prensa o entrevistas; o pueden funcionar también para despertar curiosidad sobre nuevos lanzamientos, brindar testimonios o generar expectativas sobre eventos promocionales (Blakeman, 2018).

Las relaciones públicas buscan gestionar las relaciones entre una organización y su entorno por medio de diferentes medios masivos y directos. El objetivo es crear una opinión positiva hacia la organización con información precisa y tener capacidad de adaptación para enfrentar cambios que le permitan a la marca obtener la aprobación deseada; por lo cual, las relaciones públicas se caracterizan por reflejar una comunicación honesta que ayude a generar credibilidad, y por implementar acciones transparentes y coherentes, que permitan generar confianza (García, 2012).

La gestión de las relaciones públicas en las organizaciones involucra diversas herramientas y tácticas para establecer una comunicación efectiva con sus *stakeholders*, tanto con los internos, como empleados y accionistas, como con los externos, como clientes, gobierno

y sociedad en general. Entre estas herramientas se encuentran los boletines informativos, los mensajes internos, los comunicados, la correspondencia con accionistas, los informes anuales y la organización de eventos especiales (Clow & Baack, 2010).

Las ventas personales son otro de los elementos de la CIM que consiste en interacciones directas con los consumidores con el fin de presentar informaciones, responder preguntas o conseguir ventas (Ramón & Segovia López, 2016). Por su carácter personal, Percy (2008) destaca la oportunidad que ofrecen de reforzar el posicionamiento de una marca y la ventaja de personalizar el mensaje según la necesidad identificada del interlocutor.

Este carácter personalizado hace de las ventas personales una forma de venta altamente efectiva. Su metodología, que implica la interacción directa entre el comprador y el vendedor, facilita la creación de una relación estrecha y confiable. Sin embargo, Blakeman (2018) advierte que, debido a dicho carácter interactivo, las ventas personales pueden resultar costosas en términos de recursos y tiempo, lo que lleva a que su uso se limite a situaciones donde se requiere una atención especializada y cercana para cerrar una negociación exitosa.

Además de la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales, el mix de la CIM también contempla las redes sociales. En los años recientes, las posibilidades que un mundo más digital y conectado a internet ofrece a los públicos de interés de una marca o una empresa han traído también un reto para la comunicación digital de marketing (Seli et al., 2017); por lo cual este mix de la CIM se ha visto obligado a considerar y responder a realidades del entorno digital como las redes sociales.

La Comunicación Integrada de Marketing y las Redes Sociales

Como lo mencionan Rehman et al. (2022), las redes sociales han revolucionado y reinventado los métodos y estrategias modernas de la CIM; pues ofrecen nuevos canales y

métodos de comunicación que permiten que se generen gran cantidad de mensajes de marca que llegan a públicos de todas partes (Rehman et al., 2022). Se trata de un conjunto de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios y a las que se accede desde un dispositivo conectado a internet (Badea, 2014).

Durántez Stolle (2017) se refiere a este proceso de intercambio de contenido en las redes sociales y destaca la posibilidad de que los usuarios puedan generar conversaciones sobre diferentes temas, intereses y experiencias, ya sea con otros usuarios o con organizaciones. En suma, las redes sociales permiten tres tipos de conversaciones: de compañía a usuario, de usuario a compañía y de usuario a usuario (Rehman et al., 2022).

Con el paso del tiempo, se han convertido en una de las principales fuentes de información, cambiando las formas tradicionales de comunicarse y convirtiéndose en parte fundamental de la vida diaria de personas y empresas (Contreras, 2021). En la actualidad, las redes sociales tienen una gran influencia en cómo se obtiene y se intercambia información; por lo cual, las compañías se han visto enfrentadas a desarrollar nuevos enfoques en la comunicación organizacional que consideren y aprovechen esta herramienta para potencializar sus objetivos (Badea, 2014).

Rakic y Racik (2014) exponen que en la actualidad no es suficiente con incorporar las redes sociales como un componente aislado en las acciones de comunicación de una marca, pues gracias a la revolución tecnológica las formas clásicas de comunicación o los elementos tradicionales del mix de la comunicación integrada de marketing ahora tienen también formas digitales como la publicidad o las promociones online que, además, posibilitan que haya más dinamismo, interacción y diálogo con los públicos interesados.

Estos autores son enfáticos en afirmar que las redes sociales están remodelando la comunicación integrada de marketing y creando opciones digitales diversas para que las marcas lleguen a las audiencias y cumplan sus objetivos de comunicación (Rakic & Rakic, 2014). Valos et al. (2017) coinciden con esta idea y hablan sobre los retos que enfrentan las empresas al implementar redes sociales para garantizar la consistencia del mensaje de la marca; pues el uso creciente de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios requiere un replanteamiento de la planificación y la implementación de la comunicación integrada de marketing que puede demandar capacidades organizacionales nuevas o diferentes.

El entorno interactivo que se crea en las redes sociales exige que las marcas sean parte de una conversación continua; por ejemplo, las publicaciones de redes sociales pueden involucrar contenido promocional con un llamado a la acción para que el usuario compre el producto o servicio a través de internet; si dicho usuario responde al contenido con una pregunta esta publicación promocional, a su vez, puede derivar en otras acciones de comunicación integrada de marketing como las ventas personales o las relaciones públicas, y los datos que se obtienen en dicha interacción servirían para alimentar las bases de datos que se usan para generar campañas de marketing directo; de manera que las redes sociales están redefiniendo cómo las empresas crean un diálogo bidireccional con sus públicos de interés (Blakeman, 2018).

Según el último reporte digital de Meltwater y We Are Social (2023), un ejercicio estadístico que realizan estas compañías cada año sobre el comportamiento de los usuarios conectados al mundo digital, en el mundo existen 4.760 millones de usuarios activos en las redes sociales que pasan, en promedio, dos horas y 31 minutos al día en estas plataformas. Las redes sociales preferidas por los usuarios, de acuerdo con este estudio, son *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram* (Meltwater & We Are Social, 2023).

En Colombia hay 38.4 millones de usuarios activos en redes sociales (Meltwater & We Are Social, 2023); por lo tanto, son un canal de gran relevancia para la planeación de la comunicación de marketing de las organizaciones que operan en el país.

Facebook es una red social que brinda oportunidades para establecer conexiones, compartir intereses y mantener diálogos a nivel personal. Funciona permitiendo a los usuarios crear perfiles personales o empresariales; conectar con otros usuarios, páginas y grupos dentro de la plataforma; y publicar una variedad de contenido que incluye fotos, videos, enlaces o artículos (Zeler, 2020).

Esta plataforma es la red social más utilizada en todo el mundo (Meltwater & We Are Social, 2023), con 33,5 millones de usuarios en Colombia a enero de 2023 (Meltwater & We Are Social, 2023), lo que la ha convertido en una herramienta importante para la comunicación entre las empresas y sus audiencias.

Los diálogos en *Facebook* se establecen a través de dos elementos clave: el nivel de respuesta y el nivel de conversación (Zeler, 2020). El nivel de respuesta implica un intercambio básico entre los usuarios, ya sea a través de acciones de likes (expresiones de aprecio) o shares (compartir mensajes). Y el nivel de conversación comprende múltiples intercambios comunicativos, principalmente por medio de los comentarios que permiten a los usuarios establecer comunicación directa y facilitar un intercambio de información continuo (Zeler, 2020).

Instagram es otra red social que goza de gran popularidad, siendo la cuarta red social más utilizada en el planeta, (Meltwater & We Are Social, 2023), con 17.8 millones de usuarios en Colombia (Meltwater & We Are Social, 2023). Su enfoque principal se basa en

imágenes estáticas, las cuales pueden ser complementadas con texto, emojis, *hashtags* o etiquetas de ubicación (Moreno-Barreneche, 2022).

Una de las características distintivas de *Instagram* es su capacidad para facilitar interacciones entre usuarios. Esto incluye etiquetar a otros usuarios en fotos o videos, comentar en publicaciones, chatear, utilizar *hashtags* y responder a historias (publicaciones audiovisuales y efímeras). Estas funciones dinámicas permiten proyectar y gestionar tanto un perfil personal como uno profesional, brindando la posibilidad de potenciar marcas y estrategias comunicativas y comerciales (González, 2020).

En línea con lo anterior es posible afirmar que las redes sociales se han convertido en parte fundamental para la vida diaria de las personas al ser uno de los principales medios por los cuales se informan y al ampliar sus posibilidades de diálogo. Este panorama ha obligado a las empresas a tener en cuenta las redes sociales en la gestión de sus comunicaciones y, en el marco de la teoría de la CIM, las redes sociales empiezan a considerarse como una herramienta que puede potenciar las estrategias, gracias a la cantidad de diferentes contenidos y mensajes que se pueden generar a través de ellas y a que se trata de un medio en el que se gestan diferentes tipos de conversaciones que permiten obtener información relevante para las decisiones sobre cómo se comunican las marcas.

En síntesis, la comunicación integrada de marketing se enfoca en la importancia de planificar y coordinar el diseño de un mensaje unificado y consistente que responda a las necesidades y expectativas de los *stakeholders* de una marca u organización, con el propósito de construir relaciones a largo plazo. Los elementos o componentes de la CIM expuestos anteriormente, y que se resumen en la tabla 2, constituyen los medios y herramientas a través de las cuales se establece contacto con las audiencias y, según Blakeman (2018), deben estar

integradas en una estrategia que posibilite determinar la mejor manera para entregar estos mensajes de la marca y cumplir de objetivo de relacionamiento.

Tabla 2

Definiciones de los elementos o componentes de la CIM

Elementos de la CIM	Definición
Publicidad	Es toda la comunicación que busca presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa (Ramón & Segovia, 2016). Su propósito es llamar la atención del consumidor y aumentar el conocimiento y actitud positiva hacia la marca en el largo plazo (Percy, 2008). Puede ser personalizada y dirigida a audiencias específicas (Percy, 2008).
Marketing directo	Se refiere a las interacciones directas entre un vendedor y un comprador con el objetivo de propiciar una reacción o respuesta inmediata (Percy, 2008). Generalmente, se dirige a un público altamente específico y puede involucrar medios como correo postal, teléfono, fax, correo electrónico e internet (Ramón & Segovia, 2016). Privilegia una sola exposición del mensaje y puede estar dirigido a clientes actuales o grupos de interés previamente contactados (Clow & Baack, 2010).
Promoción de ventas	Consiste en ofrecer incentivos o recompensas a un público objetivo para lograr una acción específica (Percy, 2008), como la prueba o compra de un producto o servicio (Ramón & Segovia López, 2016). Puede ser utilizada a corto o largo plazo, y su eficacia depende de la integración cuidadosa en el proceso de decisión del público objetivo (Percy, 2008). Las formas más comunes son cupones, descuentos y premios, entre otros (Blakeman, 2018).
Relaciones públicas	Sirven para dar un valor noticioso a un producto o un servicio, por ejemplo, mediante comunicados, conferencias de prensa o entrevistas, o para generar expectativas sobre un evento o lanzamiento (Blakeman, 2018). Su objetivo es crear una opinión positiva mediante información precisa para obtener aprobación. Las relaciones públicas buscan generar credibilidad y fomentar la confianza. (García Carballo, 2012). Su gestión implica utilizar herramientas como boletines informativos, mensajes internos, comunicados, correspondencia con accionistas, informes anuales y la organización de eventos especiales (Clow & Baack, 2010).
Ventas personales	Son interacciones directas entre un vendedor y un consumidor para

	<p>presentar información, responder preguntas o lograr ventas (Ramón & Segovia López, 2016). Permite reforzar el posicionamiento de una marca y personalizar el mensaje según las necesidades del interlocutor (Percy, 2008). Puede ser altamente efectiva pero también costosa en recursos y tiempo, por lo que se reserva para situaciones que requieren una atención especializada y cercana para cerrar negociaciones exitosas (Blakeman, 2018).</p>
Redes sociales	<p>Representan un conjunto de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (Badea, 2014). Ofrecen nuevos canales y métodos de comunicación y generan un entorno interactivo que exige que las marcas sean parte de una conversación continua (Blakeman, 2018). Son una fuente importante de información para usuarios y empresas (Contreras, 2021), y ofrecen opciones digitales diversas para llegar a las audiencias y cumplir los objetivos de comunicación (Rakic & Rakic, 2014).</p>

Nota. Esta tabla presenta una síntesis de cada uno de los elementos de la comunicación integrada de marketing que aborda esta investigación, teniendo en cuenta los autores citados en cada materia. Elaboración propia.

En conclusión, la CIM se enfoca en construir relaciones sólidas y duraderas con los *stakeholders* para lo cual emplea elementos como la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y, en la actualidad, las redes sociales. El propósito es coordinar e integrar todos estos elementos de manera que se pueda conectar con las audiencias en los momentos apropiados para transmitir un mensaje que sea consistente y relevante, y que permita generar un diálogo bidireccional. Dicho diálogo o interacción es la clave para profundizar en el conocimiento de los públicos objetivo; lo que le permite a la marca seguir generando acciones de comunicación en busca de la construcción de una imagen de marca positiva que facilite el cumplimiento de las metas comerciales.

Esta investigación toma como base la teoría de la comunicación integrada de marketing con el fin de indagar en un caso particular, el de Maxell Colombia, cómo se trabajan las acciones de comunicación asociadas a los elementos de la CIM a través de las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, teniendo en cuenta la relevancia que en los últimos años estas plataformas han ganado en la vida de las personas y las empresas, para lo cual se pone en marcha una metodología cualitativa a través de entrevistas a profundidad y de un análisis de redes sociales.

Metodología

Este proyecto se desarrolla a partir de un enfoque fenomenológico que permite un acercamiento a la experiencia de la empresa Maxell Colombia en la gestión de los elementos de la comunicación integrada de marketing a través de sus redes sociales, *Facebook* e *Instagram*. Se definió este enfoque fenomenológico, debido a que el principal objetivo de la investigación se relaciona con la exploración y la comprensión; y este enfoque permite analizar casos particulares en profundidad a través de la búsqueda de experiencias para, a partir de ahí, visualizar una nueva perspectiva sobre el fenómeno (Hernández et al., 2014).

Además, se consideró este enfoque puesto que en este caso particular el estudio no partió de una hipótesis, sino que buscó entender cómo se toman las decisiones sobre los contenidos y las acciones de comunicación que se desarrollan a través de las redes sociales de Maxell Colombia. De acuerdo con Quecedo & Castaño (2003), la fenomenología posibilita comprender en un nivel personal los motivos y las creencias que orientan o que rigen las acciones y decisiones; en otras palabras, y para este caso puntual, aquellas ideas, sentimientos o motivos internos que afectan las prácticas de comunicaciones de Maxell Colombia.

Así mismo, en este trabajo se adoptó una definición de la CIM en la que la construcción de relaciones y la creación de significados son elementos fundamentales (Duncan & Moriarty, 1998), elementos que son principalmente experienciales y que, por lo tanto, son propios de la fenomenología (Hernández et al., 2014).

El enfoque fenomenológico tiene la particularidad de permitir al investigador interpretar y desarrollar una visión propia; lo que está en línea con los objetivos de esta investigación. Además, teniendo en cuenta que la aproximación se hizo a partir de la exploración de casos tipo; la metodología puesta en marcha es de carácter cualitativo.

Hernández et al. (2014) explican que en las investigaciones de carácter cualitativo en las que el objetivo es la riqueza y la profundidad de la información, así como el análisis de experiencias y significados, se utiliza una muestra de casos tipo. Este proyecto analiza la gestión empresarial de la CIM a través las redes sociales, a partir del estudio en detalle del fenómeno en una empresa particular. El enfoque de la investigación es cualitativo y la lógica de la investigación es inductiva, ya que a partir de los datos obtenidos en este caso puntual se hacen generalizaciones sobre la gestión empresarial de la CIM a través de las redes sociales (Hernández et al., 2014).

El ejercicio de recolección de datos de esta investigación tuvo en cuenta un intervalo específico, entre mayo de 2022 y mayo de 2023, con el propósito de analizar las publicaciones realizadas por Maxell Colombia en *Facebook* e *Instagram* y de conocer las motivaciones que desde la organización guiaron las decisiones sobre este tema, para encontrar variables y posibles correlaciones; por lo que se considera que este estudio tiene un diseño transversal (Hernández Sampieri et al., 2014).

La selección de Maxell Colombia como caso de estudio en esta investigación tiene en cuenta que se trata de una marca internacional con presencia en el mercado colombiano, en el que lleva seis años compitiendo dentro del sector de productos electrónicos de consumo masivo. Su portafolio abarca una amplia variedad de categorías, que incluyen periféricos como *mouse* y teclados, artículos especializados para *gamers*, audífonos y dispositivos de almacenamiento. En la revolución digital actual estos productos son cruciales en la cotidianidad de las personas de diferentes edades, preferencias, profesiones y estratos sociales. Además, la estrategia de comunicación de Maxell Colombia, enfocada exclusivamente en acciones digitales, hace más interesante el análisis del despliegue de los componentes de la CIM.

Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de la información de esta investigación se definió la realización de entrevistas a profundidad con tres colaboradores de Maxell Colombia, quienes son las personas encargadas de las decisiones y la ejecución en los temas de comunicaciones y mercadeo, y un colaborador de Maxell Latinoamérica, quien pertenece a la casa matriz que coordina a los distribuidores en la región y es responsable de los temas de comunicaciones y mercadeo de la marca.

La entrevista en profundidad es una técnica que tiene como objetivo lograr que un actor exprese libremente información relacionada con intereses, creencias y deseos; en el marco de una experiencia de diálogo intensa, lógica y afectiva en la que se comparten significados subjetivos sobre asuntos puntuales (Izcara & Andrade, 2003).

Para la teoría de la CIM la creación de significados es un elemento fundamental en la construcción de relaciones con sus públicos de interés (Duncan & Moriarty, 1998); de manera que lograr que los colaboradores de Maxell Colombia encargados de la toma de decisiones sobre estos temas hayan compartido significados subjetivos sobre su experiencia en esta materia fue de vital importancia en esta investigación.

Para los colaboradores involucrados en las decisiones sobre la gestión de la CIM en las redes sociales de Maxell Colombia, y para los participantes de entrevistas a profundidad en general, las entrevistas a profundidad son una oportunidad para expresarse de formas y en circunstancias que difícilmente se dan en la vida cotidiana (Mack et al., 2005). En los encuentros cotidianos, por ejemplo, las personas raramente se preguntan cómo y por qué ocurren las cosas; y para lograr tener un entendimiento profundo es necesario detenerse y estudiarlo sistemáticamente (Rubin & Rubin, 2005).

Durante una entrevista a profundidad, el investigador está motivado por el deseo de aprender todo lo que el participante puede compartir sobre el tema de investigación; más que aprender el investigador busca comprender cómo la otra persona interpreta y ordena el mundo (Mack et al., 2005). En este caso, se buscó tener un entendimiento profundo sobre cómo se están gestionando los elementos de la comunicación integrada de marketing a través de *Facebook* e *Instagram*.

Las entrevistas a profundidad que se realizaron fueron semidirigidas con el propósito de que las sesiones con los colaboradores de Maxell estuvieran organizadas con base en una lista de preguntas-guía que se incluyen en el anexo 1 y que orientaron la discusión en torno a unos asuntos pero que no la limitaron a seguir un cuestionario; este tipo de entrevista permite que el investigador ahonde en aquello sobre los que desea obtener información en detalle, mientras el entrevistado se expresa libremente con sus propias palabras y en el orden que considera más apropiado (Quivy & Carnpenhoudt, 2005).

La decisión de trabajar con entrevistas semidirigidas a profundidad estuvo motivada, principalmente, por la posibilidad de que los entrevistados relataran en palabras propias sus prácticas y experiencias desde el marco de su sistema de valores, del funcionamiento de la organización y de su interpretación de situaciones conflictivas (Quivy & Carnpenhoudt, 2005); lo que permitió la recopilación de información valiosa para este proyecto.

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual y se documentaron a través de grabaciones de audio y video, además de las anotaciones que el investigador hizo en su momento, con el fin de registrar la información para seguir orientando la entrevista o para posteriormente procesarla durante el análisis. Las transcripciones de las entrevistas se pueden consultar en el anexo 2.

Los participantes en las entrevistas dieron su consentimiento expreso en las grabaciones de las sesiones y firmaron un documento en el que dieron su autorización para utilizar la información proporcionada durante las conversaciones, los consentimientos informados se pueden consultar en el anexo 3.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis cualitativo de contenido de las publicaciones realizadas en las redes sociales de Maxell Colombia, *Facebook* e *Instagram*, entre mayo de 2022 y mayo de 2023; ya que esta técnica de recolección permite formular conclusiones a partir de “inferencias reproductibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Varguillas, 2006, p.75), y es apropiada para describir de manera objetiva y cualitativa el contenido de productos como diarios, cartas y periódicos, entre otros, similares a los contenidos que se puede encontrar en las redes sociales (Varguillas, 2006).

Adicionalmente, este estudio se complementa con un análisis de redes sociales (ARS), una técnica en la que las relaciones sociales se entienden como una red conformada por un “sistema de vínculos entre nodos o entidades sociales” (Sanandres, 2023, p.172) y en la que los vínculos se conciben como “los canales a través de los cuales fluye la información” (Sanandres, 2023, p.172).

La teoría del análisis de redes sociales surge como resultado del ejercicio de diferentes investigadores que han abordado como objeto de estudio fenómenos empíricos tomando como base conceptos de la teoría social (Teves & Cueto, 2020). El ARS parte del supuesto de que un fenómeno social, de cualquier tipo, se puede modelar en términos estructurales y se puede representar como una red. (Teves & Cueto, 2020).

García y Moya (2023) destacan que se trata de un análisis dinámico que le da la posibilidad al investigador de entender el objeto de estudio en relación con su entorno y los

vínculos que crea con éste, a través de la combinación de distintos enfoques y herramientas. Esta metodología es útil para profundizar a nivel micro y macro en las interacciones y “constituye un verdadero paradigma de investigación, capaz de explicar la realidad social” (Dettmer, 2019, p.7).

El ARS considera que el mundo está compuesto de redes y pone el foco en identificar características de su estructura como el tamaño, la posición, la calidad de los vínculos y su direccionalidad (Vela & López, 2020). De esta manera, en el ARS la unidad de análisis no es el individuo sino las relaciones o vínculos entre los nodos de la red (García & Moya, 2023).

Para Dettmer (2019), una red se conforma por un conjunto de nodos unidos por un conjunto de líneas; los nodos representan a los actores sociales de la red que pueden ser personas, organizaciones o países, entre otros; y las líneas representan los vínculos o las relaciones entre los nodos. En palabras de Teves & Cueto (2020) una red es un conjunto de actores vinculados a otros mediante relaciones sociales.

Las relaciones sociales o vínculos pueden englobar lazos personales como amistad y respecto, transferencia de recursos y movilidad social, por mencionar algunos ejemplos (García & Moya, 2023). En los estudios planteados desde el ARS las relaciones entre los actores y los atributos que cada uno posee se combinan para crear un esquema de interrelaciones que posibilita entender la estructura de la red y el comportamiento de los participantes involucrados (Teves & Cueto, 2020). En este orden de ideas, la característica principal del ARS es que emplea información relacional para estudiar o comprobar teorías (Verd & Martí, 1999).

En el ámbito académico, el Internet y los medios sociales han generado reflexiones sobre enfoques que permitan abordar de manera novedosa los fenómenos sociales, culturales, políticos y comunicativos que se presentan en estos entornos virtuales; puesto que se requiere una perspectiva analítica adecuada y pertinente para comprender las dinámicas y las relaciones que

se gestan en dichos espacios (Olmedo, 2020). Como resultado, se han adoptado enfoques metodológicos y teóricos actualizados, como al ARS, que se adaptan a la dinámica de estos medios digitales y abordan de manera exhaustiva su impacto en la sociedad contemporánea (Olmedo, 2020).

Los medios sociales facilitan la interacción personal con un alcance que trasciende fronteras geográficas, lo que ha dado lugar a una serie de prácticas comunicativas y comportamientos sociales que ocurren a través de plataformas tecnológicas online y que plantean nuevos desafíos y oportunidades para comprender la transformación de las dinámicas de interacción que surgen en el entorno digital (Del Fresno et al., 2015).

Olmedo (2020) argumenta que en las redes sociales convergen lo social y lo comunicativo, debido a que estas plataformas no solo funcionan como medio para el flujo de información, sino que adquieren una nueva dimensión como contexto de interacción social. Esta convergencia permite que en los medios sociales se repliquen y amplifiquen en el mundo virtual las redes sociales del plano real (Olmedo, 2020).

En este sentido, el ARS resulta pertinente como herramienta metodológica para estudiar las conexiones y estructuras en el mundo digital, con base en el flujo de información y las interacciones que se registran permanentemente ayudando a revelar patrones sobre la dinámica social en el entorno virtual (Olmedo, 2020). *Facebook* e *Instagram* son plataformas que, por medio del contenido generado por los usuarios, promueven espacios de interacción social (Olmedo, 2020); por lo que es posible afirmar que el ARS es útil para su estudio y análisis.

El ARS que se aplica en esta investigación se puso en marcha con base en dos fichas, una para *Facebook* y otra para *Instagram*, que permitieron recopilar información clave sobre las publicaciones realizadas por Maxell Colombia entre mayo de 2022 y mayo de 2023. Estas fichas

fueron adaptadas de un instrumento desarrollado por Javier Mayorga, docente de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana, y que se relaciona en el anexo 4.

Las adaptaciones en la ficha de Mayorga permitieron, por una parte, identificar a qué tipo de componente de la CIM correspondían las publicaciones, es decir si se trataba de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas o ventas personales; y permitieron registrar la información del texto acompañante y la información presente en los recursos audiovisuales. Además, se incluyó una sección para consignar detalles de los formatos empleados en dichos recursos audiovisuales, imágenes o videos, y otra sección para documentar las interacciones que se generaron a partir de los contenidos en términos de “me gusta”, “me encanta”, número de compartidos y número de comentarios.

De la ficha original del profesor Mayorga se conservó la estructura propuesta para el registro y análisis de la información; la sección de recursos comunicacionales que acompañaban las publicaciones: emojis, etiquetas de usuario, *hashtags* y *links*; y los campos de *link* directo de cada contenido publicado y de observaciones para que el investigador pudiera registrar otros detalles que considerara pertinentes. Las dos fichas adaptadas y diligenciadas se pueden consultar en los anexos 5 y 6.

Muestra

Las entrevistas a profundidad propuestas en este proyecto se realizaron a tres colaboradores de Maxell Colombia y un colaborador de Maxell Latinoamérica, quienes intervienen en la toma de decisiones sobre la gestión de la comunicación integrada de marketing en las redes sociales de la organización. Estas personas son, por un lado, el Gerente general, la Coordinadora de redes sociales y el Director de *ecommerce* de Maxell Colombia y, por otro lado, la Coordinadora de mercadeo y *community manager* de Maxell Latin, Sinthia Hernández;

quienes dieron autorización expresa en las grabaciones de las entrevistas y a través de un consentimiento informado para que la información proporcionada durante el ejercicio pudiera ser utilizada en esta investigación. Las transcripciones de las entrevistas se pueden consultar en el anexo 2 y los consentimientos informados se pueden consultar en el anexo 3.

Para el análisis cualitativo de contenido y el ARS se estudiaron las publicaciones y acciones realizadas por Maxell Colombia en *Facebook* e *Instagram* durante mayo de 2022 y mayo de 2023. Las redes sociales para el análisis de esta investigación se seleccionaron tras un primer acercamiento a todas las plataformas en las que la marca tenía presencia: *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, en el que se evidenció que la mayor actividad estaba concentrada en *Instagram* y en *Facebook*, y que la red social que menos actualizaciones presentaba era *YouTube*. Dicho primer acercamiento sirvió también para determinar que se trabajaría con una muestra por conveniencia de las publicaciones de estas redes sociales, en la que se consideró el nivel de actividad mensual de presentaban las cuentas.

Instrumento y Proceso de Análisis de Información

Objetivo 1

Comprender cómo se planean las acciones de comunicaciones en las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, de Maxell Colombia teniendo en cuenta los elementos de la CIM.

Técnica. Entrevista a profundidad semiestructurada.

La guía de la entrevista a profundidad semiestructurada que orientó el diálogo con los colaboradores de Maxell Colombia y de Maxell Latinoamérica, y que se puede consultar en el anexo 1, fue construida con base en un modelo propuesto por Hernández et al. (2014). Este modelo, si bien reconoce que la entrevista a profundidad tiene la característica de ser sobre todo flexible, sugiere desarrollar la discusión en cuatro momentos: primero las preguntas generales y

de conexión entre las dos partes, posteriormente las preguntas complejas, después las preguntas sensibles y finalmente las preguntas de cierre o recapitulación (Hernández et al., 2014).

Finalmente, se desarrolló un proceso de análisis de la información recolectada en las entrevistas a profundidad semiestructuradas, en el que se tuvieron en cuenta una serie de pasos formulados por Hernández et al. (2014) para encaminar el ejercicio:

1. Explorar los datos.
2. Asignarles una estructura (categorías y variables).
3. Describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones.
4. Descubrir los conceptos categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como los vínculos; para darles un sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema.
5. Comprender el contexto que rodea los datos.
6. Reconstruir hechos e historias.
7. Vincular los hallazgos con el conocimiento disponible.
8. Generar una teoría fundamentada en los datos.

Objetivo 2

Caracterizar los elementos de la CIM que están presentes en las publicaciones de redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, de Maxell Colombia.

Muestra. publicaciones realizadas entre mayo de 2022 y mayo de 2023.

Técnica. Análisis cualitativo de contenido

La aproximación a los datos de este ejercicio se hizo con base en dos fichas adaptadas del instrumento original del profesor Mayorga, en la figura 1 y la figura 2 se muestra un extracto de

las fichas que pueden consultar completas en los anexos 5 y 6, y el análisis se realizó de acuerdo con las cuatro etapas propuestas por Varguillas (2006): primero, la comprensión de los datos, después la definición y contrastación de categorías y subcategorías, seguido de esto se delimitaron los hallazgos y, por último, se establecieron relaciones o comparaciones, de acuerdo con la teoría que sustenta este proyecto de investigación. Para Cáceres el resultado de este ejercicio permite obtener dos evaluaciones, una basada en datos cuantitativos y otra sustentada en el juicio del investigador como un experto en la materia de estudio (Cáceres, 2003). Además, para la clasificación de las publicaciones de *Facebook* e *Instagram* como elementos de la CIM dentro de las fichas se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica sobre este tema que se resume en la tabla 2.

Objetivo 3

Generar una propuesta para empresas sobre cómo mejorar la gestión de la CIM a través de las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*.

Con base en los resultados de las técnicas propuestas para el objetivo uno y dos, se construyó un documento con recomendaciones que pueden servir a empresas como insumo que facilite la toma de decisiones sobre la gestión de su comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales.

Figura 1

Instrumento de análisis para las publicaciones de Facebook de Maxell Colombia

FECHA		CONTENIDO										DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO										RESULTADOS				
Publicación			Elementos de la CIM				Formato		Detalles del formato				Recursos comunicacionales										Reacciones			
AÑO	MES	DÍA	PB	MD	PV	RP	VP	IM	VD	IM-U	IM-S	VD-A	VD-S	VD-P	TX1	TX2	EM	US	HT	LK	No. MG	No. ME	No. C	No. Cm		
2022	5	7			x			x			x				¡¡¡Llegaron las rebajas de @blackfridaycol.official!!! 🎉🎉🎉 Ingresar YA a maxecol.store y obtén un -20% DTO en todas las unidades disponibles. ⚠️ Últimas horas para comprar los regalos de #diadelamadre 💕💕💕 APROVECHA Y LLÉVATE EL TUYO 📦📦 #blackfriday #blackfridaysale #rebajas #diadelamadre #diadelamadre2022 #madres #rebajas2022 📢 #descuentosespeciales	IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS IM2: Código BLACKMX20 En maxecol.store IM3: COLORFUL RGB ADJUSTABLE MICROPHONE	x			x	x	0	0	0	0	
2022	5	8				x		x			x				¡¡¡¡Feliz Día #mamas!!! 💕💕💕 Qué pasen un día increíble rodeadas de amigos, hijos y familia! Hoy es un homenaje para ustedes por ser #mujereshermosas y #mujeresextraordinarias💕 ¡¡Feliz Día les desea @maxell_colombia!!! #diadelamadre #diamamás #felizdiamama #mama #celebraciónmamá #mamasgirl💕 #felizdía	IM1: SÚPER MAMÁS IM2: PARA LAS MAMAÁS EJECUTIVAS IM3: PARA LAS MAMÁS DEPORTISTAS IM4: ¡PARA DISFRUTAR MOMENTOS EN FAMILIA! Y JUGAR VIDEOJUEGOS	x				x	2	1	0	0	
2022	5	17		x				x			x				🏆SORTEO GIVE AWAY DE LA #championsleague 🏆¡¡Queremos festejar la final #liverpool vs #realmadrid!! 🏆 🎧¡¡Sortearemos unos audífonos B52!! 🎧🎧 🗣️ Participar es muy fácil, solo debes seguir los siguientes pasos 🗣️: 1) Seguirnos 💕👍 2) Poner me gusta a esta publicación y dejar un comentario con el marcador de la final 📺📺 3) Etiquetar a dos amigos (puedes etiquetar las veces que quieras) 🗣️🗣️ 4) Si aciertas el marcador de la final, participas en nuestro sorteo🎉 ¡Y listo! 💕 Es muy fácil!! 🙄 Suerte para todos 🍀🍀 🗣️ El sorteo se realizará el próximo domingo 29 de mayo	IM1: GIVE AWAY 1. Sigue @maxell_colombia 2. Adivina el marcador final de la Champions League. IM2: 3. Etiqueta a dos amigos. 4. El sorteo se realizará entre quienes acerten el marcador.	x				x	5	1	0	4	
2022	5	26			x			x		x					Tenemos una SUPER PROMOCIÓN PARA TI 🎉 A PRECIO DE LOCURAA!! 🎉 en almacenes @exitto, @supertiendasolimpica y @foto_japon_oficial 🎉🎉🎉 ✅ Maxell Legacy HP-360 ✅ Headband HP- 200 ✅ Mini Duo TWS ✅ SOLIDS 2 ✅ Studio ST-2000 ✅ HP - B52 🗣️ Info por mensaje directo o al WA +57 317 645 9100 #promociones #promociotecnologia #tecnologia #colombiano #maxellatulado #audifonos	EN MAYO ENCUENTRA Tus productos favoritos en oferta Hasta -25 % Compra en cadenas	x	x	x		1	1	0	0		

Figura 2

Instrumento de análisis para las publicaciones de Instagram de Maxell Colombia

FECHA		CONTENIDO						DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO										RESULTADOS												
Publicación			Elementos de la CIM						Formato		Detalles del formato				Recursos comunicacionales										Reacciones					
AÑO	MES	DÍA	PB	MD	PV	RP	VP	IM	VD	IM-U	IM-S	VD-A	VD-S	VD-P	TX1					TX2					EM	US	HT	LK	No. MG	No. Cm
2022	5	6			x			x	x		x	x			<p>¡¡ Llegó @blackfridaycol.official!!! 🎉 Ingresate este 6, 7 y 8 de mayo, 2022 📱 a la página web maxecol.store y recibe -20% DTO en TODAS nuestras unidades 📦📦 Apresúrate!</p> <p>Al momento de compra inserta el Código: BLACKMX20 🎁🎁🎁</p> <p>Tic toc el tiempo corre ⚡⚡ Es momento de comprar tu #maxell</p> <p>@maxell_colombia #blackfriday #enviosnacionales #tecnología #audifonos #audifonosbluetooth #memorias #gaming #descuentos #blackfridaysale</p>	<p>IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS Usa el código BLACKMX20 En maxecol.store</p> <p>IM2: ¡Hasta el 8 de mayo!</p> <p>IM3: Ingresate a MAXECOLSTORE</p>	x	x	x	x					21	0				
2022	5	7			x			x			x				<p>¡¡ Llegaron las rebajas de @blackfridaycol.official!!! 🎉🎉 Ingresate YA a maxecol.store y obtén un -20% DTO en todas las unidades disponibles. ⚡</p> <p>Últimas horas para comprar los regalos de #diadelamadre 📦📦 APROVECHA Y LLÉVATE EL TUYO 📦📦</p> <p>#blackfriday #blackfridaysale #rebajas #diadelamadre #diadelamadre2022 #madres #rebajas2022 📦 #descuentos especiales</p>	<p>IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS</p> <p>IM2: Código BLACKMX20 En maxecol.store</p> <p>IM3: COLORFUL RGB ADJUSTABLE MICROPHONE</p>	x	x	x	x					20	0				
2022	5	8				x		x			x				<p>¡¡¡ Feliz Día #mamas!!! 📦📦📦 Qué pasen un día increíble rodeadas de amigos, hijos y familia! Hoy es un homenaje para ustedes por ser #mujereshermosas y #mujeresextraordinarias 📦📦 ¡¡ Feliz Feliz Día les desea @maxell_colombia!!!</p> <p>#diadelamadre #dñamamás #felizdñamama #mama #celebraciónmamas #mamasgirl 📦 #felizdia</p>	<p>IM1: SÚPER MAMÁS</p> <p>IM2: PARA LAS MAMÁS EJECUTIVAS</p> <p>IM3: PARA LAS MAMÁS DEPORTISTAS</p> <p>IM4: ¡PARA DISFRUTAR MOMENTOS EN FAMILIA! Y JUGAR VIDEOJUEGOS</p>	x			x			22	0						
2022	5	17			x			x			x				<p>📦 SORTEO GIVE AWAY DE LA #championsleague 📦 ¡¡ Queremos festejar la final #liverpool vs #realmadrid !! 📦</p> <p>📦 ¡¡ Sortearemos unos audifonos B52!! 📦📦</p> <p>📦 Participar es muy fácil, solo debes seguir los siguientes pasos 📦:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Seguimos 📦📦 2) Poner me gusta a esta publicación y dejar un comentario con el marcador de la final 📦📦 3) Etiquetar a dos amigos (puedes etiquetar las veces que quieras) 📦 4) Si aciertas el marcador de la final, participas en nuestro sorteo 📦 <p>¡Y listo! 📦 Es muy fácil!! 📦 Suerte para todos 📦📦</p> <p>📦 El sorteo se realizará el próximo domingo 29 de mayo</p>	<p>IM1: GIVE AWAY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sigue @maxell_colombia 2. Adivina el marcador final de la Champions League. 3. Etiqueta a dos amigos. 4. El sorteo se realizará entre quienes acerten el marcador. 	x	x	x				288	420						

Resultados

Como se ha detallado, para la recopilación de los datos de análisis que soportan esta investigación se recurrió a entrevistas semiestructuradas con tres integrantes de Maxell Colombia y un integrante de Maxell Latin, el *hub* encargado de coordinar y supervisar a los distribuidores de Maxell en América Latina; y se recurrió a un análisis de las redes sociales de Maxell Colombia, *Facebook* e *Instagram*, en el periodo de mayo de 2022 a mayo de 2023. Los resultados de estos ejercicios se presentan a continuación.

Entrevistas a Profundidad

En las entrevistas a profundidad, que se hicieron con base en las preguntas guía relacionadas en el anexo 1 y cuyas transcripciones se encuentran en el anexo 2, participaron el Director de *ecommerce*, la Coordinadora de redes sociales y el Gerente general; todos integrantes de Maxell Colombia; además, se entrevistó a la Coordinadora de mercadeo y *community manager* de Maxell Latin.

Una de las primeras preguntas que se trabajó con los entrevistados estuvo orientada a conocer las funciones que cada uno desempeñaba en la organización, al menos en lo relacionado con las comunicaciones y el mercadeo de la marca. En este punto se encontró que el Director de *ecommerce* tenía a su cargo algunos temas de publicidad y todo lo relacionado con la gestión de las plataformas de comercio electrónico, principalmente la de Mercado Libre que es la tienda virtual oficial de Maxell Colombia www.maxecol.store.

La Coordinadora de redes sociales manifestó ser la responsable de la definición del plan anual de comunicaciones y mercadeo, y de la generación de contenido y su gestión en las redes sociales que, según lo informado, debe tener una integralidad con la tienda virtual de Maxell Colombia. El Gerente general refirió que participaba en esa definición del plan anual de

comunicaciones y mercadeo, hacía un seguimiento periódico y que se encargaba de las autorizaciones respectivas, principalmente en temas presupuestales. Mientras la Coordinadora de mercadeo de Maxell Latin señaló que entre sus funciones estaba brindar apoyo en los temas de comunicaciones y mercadeo que requirieran los distribuidores de Maxell en la región, además gestionar y alimentar las redes sociales del *hub*.

Los hallazgos registrados en el punto anterior llevaron a profundizar con los entrevistados sobre cómo estaba organizada el área de comunicaciones y mercadeo de Maxell Colombia y de Maxell Latin y sobre cómo se articulaban estos dos equipos.

De acuerdo con la información proporcionada, en Maxell Colombia las personas que intervienen en los temas de comunicaciones de la marca son el Director de *ecommerce*, la Coordinadora de redes sociales y el Gerente general; y en Maxell Latin el equipo se conforma por la Coordinadora de mercadeo y *community manager* junto a tres diseñadores que apoyan la elaboración de contenidos.

Sobre el cómo se articulan los equipos, los entrevistados indicaron que el contacto se da a través de la Coordinadora de redes sociales de Maxell Colombia y la Coordinadora de mercadeo de Maxell Latin para compartir contenidos, bien sea material que se desarrolla en el *hub* y se habilita para que todos los distribuidores de la región lo puedan utilizar según su necesidad o bien sea para elaborar algún contenido específico que no se pueda producir de manera local, caso en el cual el equipo de Maxell Latin brinda ese apoyo.

Adicional a lo anterior, se identificó con los entrevistados que la articulación de equipos también se da para el apoyo de algunas campañas específicas en las que Maxell Latin pide a los distribuidores de la región unirse para ampliar el alcance y visibilizar algún producto en particular a través de las redes sociales. Frente a este tema de la articulación de los equipos,

todos los entrevistados coincidieron en afirmar que Maxell Colombia tenía libertad para ejecutar las acciones de comunicaciones que considerara apropiadas, sin que esto necesariamente involucrara a Maxell Latin; en palabras del Gerente general de Maxell Colombia “mientras salvaguardemos el uso de los logos y este tipo de cosas, tenemos mucho grado de autonomía para hacer las actividades que sean dentro de Colombia”.

El siguiente interrogante en el diálogo de la entrevista consistió en conocer si Maxell tiene identificados a sus grupos de interés. El Director de *ecommerce* habló sobre un target “muy amplio” y explicó que la marca no estaba dirigida a un público específico debido a que la gama de productos que manejan es para todo tipo de público. Según lo expresado por el Director de *ecommerce* productos como audífonos, memorias, *mouse*, teclados y discos de almacenamiento, que hacen parte de la oferta Maxell, se adaptan a diferentes perfiles de edades, profesiones o intereses por lo que considera que se dirigen a un target “muy generalizado” y con un poder adquisitivo medio, ya que según refiere los productos pueden ir desde los \$10.000 hasta los \$600.000.

La Coordinadora de redes sociales se enfocó en el perfil de usuario que le arrojan los datos de analítica de las redes sociales que administra, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, según los cuales alrededor de un 70 % de los seguidores son hombres y un 30 % son mujeres, además indicó que están en un rango de edad entre los 19 y los 45 años.

Para el Gerente general, los grupos de interés de Maxell Colombia están divididos en los diferentes canales de distribución que maneja la empresa: por un lado, existe el canal de mercado formal, que fue denominado como el canal más importante, y que se dirige a clientes de grandes superficies, como lo son el Éxito, Home Center, Panamericana, Jumbo y Metro, por mencionar algunos; por otro lado, está el canal de distribuidores que se concentra en papelerías y

mayoristas, establecimientos generalmente ubicados en zonas comerciales en las que se encuentra gran variedad de productos y servicios como los populares ‘San Andresito’; también está el canal de clientes especiales, al que pertenecen unos pocos clientes específicos muy grandes en el tema de tecnología; y finalmente está el canal de *ecommerce* que se trabaja esencialmente a través de la tienda en Mercado Libre y las redes sociales, y que se dirige más directamente al consumidor final.

Sobre este tema de los grupos de interés, la Coordinadora de mercadeo y *community manager* de Maxell Latin destacó que quienes consumen los productos de comunicación que se publican en las redes sociales del *hub* son personas mayoritariamente entre los 25 y los 45 años.

El siguiente tema que se abordó con los entrevistados fue cuáles son las herramientas y los canales de comunicación que emplea Maxell para comunicarse con sus *stakeholders*. El Director de *ecommerce* mencionó que lo que más utilizan son las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, y la publicidad interna que ocasionalmente pagan en Mercado Libre; también indicó que el sitio web funciona como canal de comunicación pero que actualmente se encuentra en una actualización, por lo que no está disponible para consulta. La Coordinadora de redes sociales coincidió con el Director de *ecommerce* y destacó que la estrategia de comunicaciones estaba concentrada en las redes sociales.

En línea con los grupos de interés que el Gerente general señaló, que en cada canal existen diferentes medios de comunicación: con los clientes del canal de mercado formal las negociaciones incluyen la publicación de un número de contenidos al año y el apoyo en algunos de los eventos que organizan estas grandes superficies, las comunicaciones se pueden presentar en formatos digitales a través de las redes sociales o los sitios web de los clientes o en formatos físicos que se distribuyen en los puntos de venta; en el canal de mayoristas funciona de manera

similar, según el Gerente general “ellos normalmente son muy organizados y también hacen ciertas actividades que son estacionales, por ejemplo el regreso a clases o ciertas otras actividades de vacaciones”, al igual que con las grandes superficies, con los mayoristas también se trabaja a través de acciones en canales digitales o acciones en los puntos de venta que buscan visibilizar el evento o actividad del mayorista y la disponibilidad de los productos Maxell en dichos eventos.

En el caso de Maxell Latin, la Coordinadora de mercadeo y *community manager* informó que su comunicación estaba enfocada esencialmente en *Facebook* e *Instagram* y que se trabajaba de manera orgánica, y que a la fecha de la entrevista no se realizaban acciones de pauta aunque lo veían como un tema que podía entrar en campañas futuras.

Otro de los temas que se abordó en la conversación con los entrevistados fue cómo se construyen los mensajes estratégicos de Maxell que se utilizan en las comunicaciones de la marca. De acuerdo con el Director de *ecommerce*, en las plataformas virtuales el mensaje es “supremamente básico” puesto que no va más allá del nombre del producto y de pronto la mención de algunas de sus características principales, por ejemplo, “memoria USB max flix 3.0 de 128 GB gris”; según mencionó, en las publicaciones de redes sociales sí se amplían un poco más los detalles: “en la construcción del contenido audiovisual, lo que hacemos es darle mucho énfasis al producto” y en el texto complementario que acompaña las publicaciones se busca que “funcione no como si estuviéramos vendiéndole, sino como si estuviéramos mostrándole nuestros productos”; también resaltó que la construcción de los mensajes puede obedecer a requerimientos de la empresa en cuanto al stock de productos y a la necesidad de mover alguno en específico.

La Coordinadora de redes sociales amplió esta información y señaló que en los mensajes de los contenidos de redes sociales se busca resaltar atributos de los productos como las funcionalidades que tienen y los beneficios que ofrecen pero que los contenidos no apelan a posicionar un mensaje clave en especial; sin embargo sí mencionó que en las redes sociales se ha venido trabajando con el *hashtag* #maxellatulado y que esta es la manera en que buscan acercar la marca a la vida cotidiana de los clientes.

El Gerente general coincidió con lo expuesto por el Director de *ecommerce* y la Coordinadora de redes sociales, y agregó que los mensajes se enfocan dependiendo del tipo de actividad que se pretenda realizar, que puede variar entre algo estrictamente comercial en donde lo que el mensaje busca es jalonar la venta o algo más informativo en donde lo que se busca es introducir o activar un producto en particular. Además de esto, el entrevistado expuso que en los mensajes Maxell quiere comunicar que es una marca fresca, novedosa y a la vanguardia de la tecnología e hizo énfasis en que los mensajes también le apuntan a destacar la relación entre precio y calidad para que el cliente conozca que Maxell es “la mejor opción de calidad y respaldo”.

La Coordinadora de mercadeo de Maxell Latin también señaló que los mensajes se construyen para destacar las cualidades de los productos y afirmó que “mi objetivo es que la gente pueda ver los atributos del producto y el producto en sí”. Sumado a esto indicó que en los mensajes siempre tienen en cuenta destacar que “somos tecnología japonesa”.

Una vez que la conversación con los entrevistados permitió obtener un panorama general sobre cómo estaban organizadas las áreas de comunicaciones y mercadeo, cómo se integraban los equipos de Maxell Colombia y Maxell Latin, los públicos de interés la marca y la manera en

la que se construyen los mensajes; la discusión se enfocó en el tema central de esta investigación que son las comunicaciones integradas de marketing.

La siguiente pregunta estuvo encaminada, entonces, a indagar si los entrevistados conocían acerca de este tema. El Director de *ecommerce* expresó “me suena. Yo lo escuché en la universidad, pero no... no lo tengo como muy bien claro”. La Coordinadora de redes sociales y el Gerente general manifestaron no conocer sobre las comunicaciones integradas de marketing. Y la Coordinadora de mercadeo y *community manager* de Maxell Latin señaló que había escuchado algo al respecto pero que no conocía en detalle.

Después de esto, a los entrevistados se les explicó en términos generales el concepto de la CIM y, en adelante, la conversación estuvo centrada en los elementos de las comunicaciones integradas de marketing, especialmente en cómo se despliegan estos elementos a través de las redes sociales de Maxell.

Acerca de cuáles son las redes sociales que utiliza Maxell para comunicarse con sus públicos objetivo, el Director de *ecommerce*, la Coordinadora de redes sociales y el Gerente general de Maxell Colombia revelaron que trabajan con *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, pero que están más enfocados en *Facebook* e *Instagram*; los tres estuvieron de acuerdo en que para la marca en Colombia la red social más importante es *Instagram*. La Coordinadora de mercadeo de Maxell Latin contó que en su caso manejan *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *TikTok* pero que las que más se trabajan son *Facebook* e *Instagram*.

Al consultar si se tienen definidos objetivos de comunicación de la marca y objetivos específicos para cada una de las redes sociales que se administran en Maxell Colombia y Maxell Latin, las respuestas de los entrevistados apuntaron a que lo que se busca es generar visibilidad

para la marca y hacer crecer la comunidad en las redes sociales. No se identificaron objetivos específicos para cada red social.

La siguiente pregunta estuvo relacionada con la publicidad y el cómo se trabajan las acciones de este tipo en las redes sociales. De acuerdo con la Coordinadora de redes sociales, en *Instagram* la publicidad que se pauta es más orientada a concursos, mientras en *Facebook* la publicidad que se pauta está más relacionada con algún producto en particular sobre el cual se quieran aumentar las ventas con llamados a la acción que redirigen al usuario a la tienda virtual en Mercado Libre; según la información proporcionada los montos de inversión anual para estas acciones son cercanos a los \$700.000. Sobre este tema, el Gerente general menciona que la publicidad en las redes sociales está muy dirigida al consumidor final y que, aunque se tiene identificado, aún no se ha logrado articular el tema con los otros canales de comercialización; por el momento, según lo informado, están concentrados en hacer crecer la comunidad en las redes sociales.

En Maxell Latin, la Coordinadora de mercadeo y *community manager* explicó que no se realizan acciones de publicidad pagada pero sí se desarrolla contenido enfocado en generar visibilidad para los productos y la marca a través de las redes sociales, además señaló que desde el año pasado se está haciendo una campaña fuerte de publicidad con las baterías y las memorias USB.

Otro de los elementos de las comunicaciones integradas de marketing por el que se consultó a los entrevistados fue el marketing directo para conocer si a través de las redes sociales se trabajan acciones relacionadas. La Coordinadora de redes sociales habló sobre algunos de los contenidos pautados en los que se busca una acción específica e inmediata por parte del usuario por medio de botones que redirigen puede ser a la línea de atención de *WhatsApp*, al mensaje

directo a través de las redes sociales o a la compra de un producto en la tienda virtual de mercado libre: “por ejemplo, pusimos en mayo un anuncio con Spotify, que regalábamos dos meses de Spotify si ellos compraban unos audífonos, pero nos tenían que enviar un mensaje directo diciéndonos el número y la factura dentro de la tienda virtual”.

Respecto al manejo de bases de datos, la entrevistada manifestó que a través de la tienda virtual es posible obtener la base de clientes con sus datos respectivos pero que no es un recurso que actualmente se esté explotando.

En relación con este punto, el Gerente general también reveló que, aunque no es algo que pase muy a menudo, ha habido unos pocos casos en los que se ha logrado identificar alguna inquietud específica de un usuario en las redes sociales al que se contacta de manera directa para brindar una respuesta o asesoría e incluso se ha llegado a enviar muestras de producto gratis.

La Coordinadora de mercadeo de Maxell Latin indicó que por su parte no realizan acciones de ese tipo.

Durante las entrevistas se interrogó, además, sobre las promociones de ventas en las redes sociales. En el caso de Maxell Colombia, la Coordinadora de redes sociales asegura que es de las acciones que más se trabajan en *Facebook* e *Instagram* y que la selección de los productos que se ofertan en estas promociones la define el Gerente general, normalmente de acuerdo con el comportamiento de las ventas de cada referencia y el stock de productos disponible. Según la entrevistada, los mensajes de estos contenidos están muy orientados a resaltar la relación entre calidad y precio, y a destacar las funcionalidades y los beneficios que el producto ofrece al cliente.

El Gerente general señala que con los productos que se sacan en promoción en las redes sociales se busca, adicionalmente, que tengan características especiales que llamen la atención

del usuario y que rompan con la comunicación normal que se hace de otros productos, por ejemplo, menciona “un audífono que es inalámbrico pero que vibra, interactúa con sus juegos y demás, que eso no es muy común. O puede ser ese audífono que viene en colores pastel que no es normal que las otras marcas lo tengan”, se hace un foco en las especificaciones técnicas y de diseño del producto y si bien las promociones están ligadas a la compra en la tienda virtual de Mercado Libre, el entrevistado indica que se hace un esfuerzo por visibilizar productos que estén disponibles en muchos puntos de venta.

Las promociones de ventas no hacen parte de los contenidos que se publican en las redes sociales de Maxell Latin, según lo que reporta la Coordinadora de mercadeo y *community manager*; no obstante, desde Maxell Latin sí se apoya a los distribuidores de la región cuando lo requieren en la elaboración de material para publicar promociones en sus redes sociales locales.

A continuación, se preguntó a los entrevistados si a través de las redes sociales se desarrollaban acciones de relaciones públicas. La Coordinadora de redes sociales y el Gerente general de Maxell Colombia dieron cuenta de algunas acciones de este tipo como la publicación de videos de activaciones de la marca en puntos de venta, que generalmente obtienen gracias a la fuerza de ventas que ocasionalmente graba clips cortos con sus teléfonos móviles y los hace llegar a la Coordinadora de redes sociales; también se refirieron a la publicación de historias pequeñas de eventos de aliados comerciales en los que esté participando la marca, aunque señalaron que eran contenidos que no se trabajaban de manera muy frecuente.

Los contenidos de relaciones públicas que se han trabajado en Maxell Latin, según detalla la Coordinadora de mercadeo y *community manager*, corresponden a acciones con microinfluencers locales en donde se negocian cierto número de publicaciones sobre un producto y buscan que el contenido sea muy natural y que se publique paulatinamente para no saturar a los

usuarios de las redes sociales. De acuerdo con la entrevistada, este tipo de publicaciones son escasas y generalmente no es contenido que pueda servir para que los distribuidores de la región lo repliquen o utilicen en sus cuentas, puesto que los microinfluencers solo son conocidos de manera local.

Para terminar de conocer sobre el despliegue de los elementos de la CIM, se indagó con los entrevistados si las redes sociales de Maxell se utilizan para realizar ventas personales. En el caso de Maxell Colombia, la Coordinadora de redes sociales afirmó que a través de los mensajes directos en *Facebook e Instagram* se reciben algunas consultas sobre precio, disponibilidad o características de los productos que pueden resolverse a través del mismo canal o se pueden trasladar a la línea de atención en *WhatsApp* en donde se les brinda una asesoría con mayor detalle y se los puede redirigir a la tienda virtual o indicar algún punto físico en el que esté disponible el producto de interés del usuario.

El Gerente general compartió que este es un tema que tienen pensado reforzar a través de una atención mucho más inmediata y de la actualización que se está haciendo del sitio web para que el cliente pueda comprar directamente en la página de Maxell Colombia y estas asesorías se conviertan en una venta efectiva.

En el caso de Maxell Latin, debido a que el *hub* no cumple funciones de comercialización sino únicamente de articulación de los distribuidores y de posicionamiento de la marca, no se realizan ventas personales. Sin embargo, la Coordinadora de mercadeo y *community manager* manifiesta que a través de las cuentas de *Facebook e Instagram* llegan algunas consultas de clientes interesados a quienes, según sea el caso, se les pregunta en qué país se encuentran para remitirlos a los distribuidores locales.

La entrevista finalizó con una última pregunta enfocada en entender si las interacciones que los usuarios tienen con Maxell a través de redes sociales aportan a la construcción de nuevos contenidos o sirven para nutrir de alguna manera las acciones de comunicaciones que se ponen en marcha a través de estas plataformas. El Director de *ecommerce* y la Coordinadora de redes sociales no refieren que las interacciones se hayan orientado la construcción de nuevos contenidos o hayan servido para hacer algún cambio sobre la forma en la que han venido gestionando las comunicaciones en las redes sociales.

El Gerente general indica que en las publicaciones sí puede resultar mucha información de personas expertas y conocedoras de los productos que considera “valiosísima” pero advierte que actualmente no cuentan con un proceso estructurado que les permita organizar y aprovechar esta información; aunque según refiere este punto también hace parte de lo que quieren reforzar a futuro para fortalecer el componente digital y de *ecommerce*.

Para la Coordinadora de mercadeo y *community manager* de Maxell Latin las reacciones y los comentarios que reciben a través de las redes sociales no permiten implementar acciones de mejora o de ideas de nuevos contenidos, puesto que “mayormente los comentarios son me gusta, se ve bonito, aplauden, mandan caritas felices”.

Redes Sociales

La recopilación de los datos de análisis que soportan esta investigación también consideró el estudio de las publicaciones realizadas en las redes sociales de Maxell Colombia, *Facebook* e *Instagram*, entre mayo de 2022 y mayo de 2023, para lo cual se emplearon dos instrumentos de análisis, uno para cada red social, que permitieron identificar el número de publicaciones realizadas; clasificar a qué elemento de la comunicación integrada de marketing correspondía cada publicación; registrar el tipo de formato empleado en el contenido y el texto

acompañante; registrar el uso de recursos comunicacionales como emoticones, etiquetas de usuario, *hashtags* o *links*; y registrar las reacciones obtenidas en términos de “me gusta”, “me encanta”, número de veces que el contenido fue compartido y número de comentarios recibidos.

Facebook

El perfil de *Facebook* de Maxell Colombia registró 449 seguidores al 27 de julio de 2023. En esta red social los resultados generales obtenidos del periodo de análisis, de mayo de 2022 a mayo de 2023, evidencian en total 93 publicaciones, 23 “me gusta”, cuatro “me encanta”, cero compartidos y 11 comentarios.

En términos de recursos comunicacionales se encontró que el total de los 93 contenidos contenía emojis, 88 hicieron uso de *hashtags*, 52 incluyeron *links* y nueve emplearon etiquetas de usuario.

Sobre los formatos que se utilizaron en las publicaciones, 76 se trabajaron con imágenes y 17 se trabajaron con videos. De estos, 53 fueron contenidos con series o carruseles de imágenes, 23 fueron contenidos con imágenes únicas, 13 fueron contenidos con videos pregrabados, cuatro fueron contenidos con videos animados y no se registraron contenidos con videos en sitio.

Con respecto a los elementos de la comunicación integrada de marketing se encontraron 56 publicaciones que corresponden a contenidos de publicidad, 19 contenidos de promoción de ventas, 12 contenidos de relaciones públicas, seis contenidos de marketing directo y cero contenidos de ventas personales.

A continuación, se amplía el detalle los resultados obtenidos por cada uno de los elementos de la CIM.

Publicidad

La clasificación de las publicaciones en la categoría de publicidad se hizo teniendo en cuenta que fueran acciones en busca de presentar y/o promocionar ideas, bienes y servicios para llamar la atención del consumidor, aumentar el conocimiento de la marca y generar una actitud positiva.

Los 56 contenidos que se identificaron como acciones de publicidad en *Facebook* suman 12 “me gusta”, un “me encanta”, cero compartidos y dos comentarios. Los comentarios registrados corresponden a un usuario interesado en conocer el precio del producto que menciona una de las publicaciones y a una respuesta de Maxell Colombia redireccionando a la persona a la línea de atención de *WhatsApp*, ver figura 3.

Las 56 acciones de publicidad en la cuenta de *Facebook* de Maxell Colombia emplearon emojis como recurso comunicacional en el texto acompañante. 53 de las publicaciones recurrieron a *hashtags* que estaban relacionados con los productos que se mencionaban en las publicaciones, con tecnología, con ciudades de Colombia, con una tendencia viral en las redes sociales denominada throwback thursday o jueves de volver al pasado, y con la misma marca. Se encontró que, de los 53 contenidos de publicidad que contenían *hashtags*, en 42 de los casos se incluía uno o varios que estaban asociados con el nombre de la marca: #maxellatulado, #maxellamilado, #maxelllatin, #maxell, #maxelllatinoamérica. #audífonosmaxell, #maxell_colombia y #maxellcolombia.

34 contenidos de publicidad agregaron en el texto acompañante *links* que redirigían a la tienda virtual de Maxell Colombia www.maxecol.store o que llevaban a la compra directa de algún producto dentro de la misma tienda virtual. Y dos de las 56 publicaciones de publicidad utilizaron etiquetas de usuario, en ambos casos mencionando la cuenta de Maxell Latin.

Entre los productos que visibilizaron las acciones de publicidad están discos SDD, USB, soportes y bases refrigerantes, VHS, *cassetes*, audífonos, microSD, auriculares, *mouse*, pilas y una balanza digital. En general, los textos que acompañaron las publicaciones mencionaban características o atributos de los productos, datos curiosos o datos clave sobre algún producto en particular, o anunciaban la llegada de alguna nueva referencia.

Figura 3

Comentarios en contenidos de publicidad en el perfil de Maxell Colombia en Facebook

The image shows a Facebook post from Maxell Colombia, dated November 6, 2022. The post features two side-by-side images of Maxell ANC1 wireless earbuds. The left image shows black earbuds, and the right image shows white earbuds. Both images include a product box and the Maxell logo. The text of the post describes the features of the earbuds, such as Bluetooth ANC1, ease of connection, and control via touch. Below the images, there are two comments. The first comment is from Jurado Anderson, asking for the price. The second comment is from Maxell Colombia, replying with a WhatsApp contact number.

Maxell Colombia
November 6, 2022 · 🌐

🎧 Lleva tu música a cualquier parte, con nuestros auriculares inalámbricos Bluetooth ANC1 #maxell #maxellatulado

👉 Conéctalos fácilmente a tu teléfono y responde a las llamadas con un toque.

🌍 Además, puedes controlar el volumen, cambiar de canción y mucho más tocando los auriculares.

- Reproducir/Pausar/Avanzar Música
- C... See more

maxell **maxell**

2 comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Write a comment...

Jurado Anderson
Buen día, precio por favor
Like Reply 38w

Maxell Colombia
Jurado Anderson Hola! Por favor escríbenos por WA WA 317 6459100
Like Reply 34w

Nota. Adaptado de Auriculares Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Facebook*

(https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02hS3hJrQsgXZbRUUEAo8RZbc33aksywgeT45SRVNCQ47szzKtDbtYa8daAayDzXral&id=100064752823909)

En cuanto a los formatos empleados, 41 contenidos usaron un formato con imágenes: 8 recurrieron a imágenes únicas y 33 a series de imágenes. Las 15 publicaciones de publicidad restantes se trabajaron con videos, 13 de ellos pregrabados y dos animados.

La información contenida en los recursos audiovisuales de las publicaciones guardó relación con el texto acompañante, generalmente complementando con más detalles sobre las características del producto y sus funcionalidades o en algunos casos únicamente exhibiendo el producto. En los videos se encontraron casos en los que no se mencionaban productos actuales sino del pasado, publicaciones hechas con el propósito de rememorar algunos de los productos por los que la marca ha sido reconocida.

Marketing directo

La categorización de contenidos como marketing directo consideró las acciones de comunicación que involucraron interacciones directas entre la marca y los usuarios. Estas acciones también reflejaron características de promoción de ventas; no obstante, se mantuvieron como marketing directo porque la acción específica que buscaban consistía en dicha interacción directa más que en estimular la venta.

Las seis publicaciones que corresponden a acciones de marketing directo obtuvieron cinco “me gusta”, un “me encanta”, cinco comentarios y cero compartidos. De los comentarios, cuatro estuvieron relacionados con usuarios que participaban en las dinámicas propuestas en las publicaciones, como se muestra en la figura 4 y, adicionalmente, se registró otro comentario que no evidenció relación con los contenidos de la marca, ya que se trataba de una oferta laboral.

Figura 4

Comentarios en contenidos de marketing directo en el perfil de Maxell Colombia en Facebook

Maxell Colombia
May 17, 2022 · 🌐

🎁 **SORTEO GIVE AWAY DE LA #championsleague** 🏆;;Queremos festejar la final #liverpool vs #realmadrid !! 🎉

👉;;Sortearemos unos audífonos B52!! 🎧🔥

👉 Participar es muy fácil, solo debes seguir los siguientes pasos 🙌:

- 1) Seguimos ❤️👉
- 2) Poner me gusta a esta publicación y dejar un comentario con el marcador de la final ✅📱
- 3) Etiquetar a dos amigos (puedes etiquetar las veces que quieras) 🙌
- 4) Si aciertas el marcador de la final, participas en nuestro sorteo 😊

¡Y listo! ❤️
Es muy fácil!!! 😊
Suerte para todos 🍀🍀

👉 El sorteo se realizará el próximo domingo 29 de mayo📅

👍❤️ 6 4 comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Most relevant ▾

Write a comment...

Stefany Santos Anaya
Liverpool 2 - Real Madrid 3 Leidy Katerine Ruiz Castrillon Nik Elias Fonseca
Like Reply 1y

Leidy Katerine Ruiz Castrillon
Liverpool 1 - Real Madrid 2 Stefany Santos Anaya Karen Morales
Like Reply 1y

Emir Mendoza
Liverpool 3 - real Madrid 1 Leidy Katerine Ruiz Castrillon Arnaldo Rodriguez Castillo
Like Reply 1y

Andrés González
Liverpool 2 - Real Madrid 1 Nicolas E Fonseca Cobo Emir Mendoza
Like Reply 1y

Nota. Adaptado de *Giveaway Maxell*, por Maxell Colombia, 2022, *Facebook*

(https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0vamiH5P2qvpbmeNZ2eQ2QRNVYWBdj3JX6eF6Mms5yVoFuEkSaG9kJR1mmEpg8YVkl&id=101082412043182)

El uso de recursos comunicacionales en las seis publicaciones de marketing directo estuvo marcado por los emojis y los *hashtags*, solo se encontró una publicación con etiquetas de usuario y no se hallaron casos en los que se emplearan *links*. En esta oportunidad, los *hashtags* estuvieron relacionados principalmente con sorteos y concursos, con un producto mencionado en una de las publicaciones y con dos actividades futbolísticas que fueron tema de las dinámicas propuestas: el partido de la final de la *Champions League* y el Mundial Qatar 2022; además se encontró que, de los seis contenidos de marketing directo, dos recurrieron a *hashtags* relacionados con la marca: #maxell y #maxellatulado.

Las dos etiquetas de usuario encontradas estaban relacionadas con *Spotify* y con *Spotify Colombia*, y fueron incluidas en una publicación en la que los seguidores podían participar en una dinámica para ganar un mes gratis de esta plataforma de transmisión de música en línea por la compra de unos audífonos Maxell.

Los temas tratados en los contenidos de marketing directo de la cuenta de Maxell Colombia en *Facebook* estuvieron relacionados con *giveaways* o concursos que demandaban por parte de los usuarios reacciones o respuestas inmediatas como seguir las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de la marca, comentar las publicaciones empleando etiquetas de usuario para invitar a participar a otros amigos o la compra de algún producto en específico. Las dinámicas ofrecían como premios, en su mayoría, diferentes referencias de audífonos Maxell; y en otro de los casos entregaban una suscripción gratuita por un mes a Spotify. Los textos que acompañaron las

publicaciones estuvieron enfocados en describir el funcionamiento de las dinámicas propuestas y explicar el paso a paso para que los usuarios pudieran participar.

En los contenidos de marketing directo se acudió al formato de imágenes, en cuatro casos se trató de series de imágenes y en dos casos se usaron imágenes únicas. No se encontraron publicaciones con formato de video. En estas imágenes predominó el uso de textos con paso a paso sobre los concursos, las fechas límite para participar, las fechas de los sorteos y llamados a la acción para ser parte de las dinámicas, además de algunas referencias gráficas de los productos que se estaban sorteando.

Promoción de ventas

Los contenidos que se identificaron como promoción de ventas respondieron a acciones en las que se ofrecían incentivos, en su gran mayoría descuentos, para promover la compra de productos Maxell. En algunas de estas publicaciones se identificaron acciones integradas con relaciones públicas en las que las promociones se ofrecían junto a marcas aliadas que se mencionaron a través de etiquetas de usuario.

Las 19 publicaciones de promoción de ventas registradas en el perfil de *Facebook* de Maxell Colombia lograron cuatro “me gusta”, un “me encanta”, tres comentarios y cero compartidos. En los comentarios se observa a un usuario que pregunta en uno de los contenidos si la marca es colombiana y a otro usuario, en un contenido diferente, que escribe “Pésimo. Se dañan muy rápido”, ante lo que Maxell Colombia responde “Recuerda que tenemos garantía”.

Todas las publicaciones de promoción de ventas se trabajaron con emojis y *hashtags* en el texto acompañante. Los *hashtags* que se encontraron en estos contenidos estuvieron asociados en su mayoría a fechas especiales como el *blackfriday*, el día sin IVA, el día del padre y el día de la madre; los *hashtags* también estuvieron relacionados con descuentos y promociones, con

tecnología y con los productos mencionados en las publicaciones. Además, 11 contenidos hicieron uso de *hashtags* relacionados con la marca: #maxell, #maxellatulado, #maxellatin, #maxellcolombia, #maxellamilado.

Por otra parte, se identificó que, de las 19 publicaciones de promoción de ventas, 16 incluyeron *links* que redirigían a la tienda virtual de Maxell Colombia www.maxecol.store o a productos específicos dentro de la tienda virtual. Además, uno de los contenidos empleó etiquetas de usuario relacionadas con marcas aliadas en la comercialización de productos Maxell y que, según lo mencionado en la publicación, cuentan con puntos de venta en donde los usuarios pueden encontrar las promociones, como se puede ver en la figura 5.

Los contenidos de promoción de ventas trataron sobre rebajas, promociones, precios de locura, precios especiales y descuentos; también trataron sobre algunas fechas particulares como el *blackfriday*, el día sin IVA, el día del padre, el día de la madre y los *cyberdays*; en estos se mencionaban atributos de los productos que hacían parte de las promociones y se ofrecían los servicios de envío inmediato y de entregas a nivel nacional. Los productos que protagonizaron estas publicaciones fueron audífonos, parlantes, *mouse* y teclados, accesorios para pc, *gaming*, cables, accesorios para cámaras y celulares, y USB.

El formato de imagen fue el único utilizado en los contenidos de promoción de ventas. 10 de estos contenidos se hicieron con series de imágenes y los 9 restantes con imágenes únicas. En estas imágenes se destacaban palabras como rebajas, “descuentazos”, ofertas, descuentos exclusivos y se resaltaban porcentajes de descuento.

Figura 5

Publicación de promoción de ventas en el perfil de Maxell Colombia en Facebook



Maxell Colombia

May 26, 2022 · 🌐



Tenemos una SUPER PROMOCIÓN PARA TI 🤩

A PRECIO DE LOCURAA!! 🤪 en almacenes @exito, @supertiendasolimpica y @foto_japon_oficial 🎧🔥

- ✓ Maxell Legacy HP-360
- ✓ Headband HP- 200
- ✓ Mini Duo TWS
- ✓ SOLIDS 2
- ✓ Studio ST-2000
- ✓ HP – B52

📍 Info por mensaje directo o al WA +57 317 645 9100

#promociones #promociontecnologia #tecnologia #colombia 🇨🇴 #maxellatulado #audifonos



**EN MAYO
ENCUENTRA**

Tus productos favoritos
en oferta

HASTA -25%

**COMPRA EN
CADENAS**



Nota. Adaptado de Promociones Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Facebook*

[\(https://www.facebook.com/101082412043182/photos/a.110035074481249/385924876892266/\)](https://www.facebook.com/101082412043182/photos/a.110035074481249/385924876892266/)

Relaciones públicas

Los contenidos catalogados como relaciones públicas obedecieron a acciones de comunicación enfocadas en la construcción de vínculos con los usuarios y que buscaban crear

opiniones positivas, obtener aprobación, generar credibilidad y/o fomentar la confianza. En algunas de estas publicaciones se identificaron acciones integradas con marketing directo; pues aunque estos contenidos no presentan en sí características de marketing directo sí son derivados de acciones de marketing directo.

Los 12 contenidos de relaciones públicas identificados en el perfil de Maxell Colombia en *Facebook* obtuvieron dos “me gusta”, un “me encanta”, un comentario y cero compartidos. El comentario presente en una de las publicaciones es una respuesta de Maxell Colombia a un usuario, en la que lo redirecciona a la línea de atención en *WhatsApp*, sin embargo, el comentario del usuario no es visible en la publicación.

Con respecto al uso de recursos comunicacionales, se encontró que todas las publicaciones de relaciones públicas utilizaron emojis. De los 12 contenidos de este tipo, 10 recurrieron a *hashtags* que estuvieron vinculados con celebraciones como el día de la madre, el partido de la final de la *Champions League*, el día de la independencia, el día del amor y la amistad, halloween, navidad y año nuevo, así como con los productos, con tecnología y con sorteos y concursos. Seis de los 10 contenidos que usaron *hashtags* incluyeron algunos asociados a la marca: #maxell #maxellatulado #maxelllatin #maxellisstagoftheday #maxelllatinoamérica.

Las etiquetas de usuario se observaron en cinco de las 12 publicaciones de relaciones públicas para hacer mención a usuarios ganadores de algunos *giveaways* hechos por la marca, ver figura 6, y para mencionar algunas marcas aliadas en la comercialización de productos con puntos físicos en donde los usuarios podían encontrarlos. Con respecto al uso de *links*, se identificaron dos contenidos que trabajaron con este recurso que en ambos casos redirigía a los usuarios a la tienda virtual www.maxecol.store.

Figura 6

Publicación de relaciones públicas en el perfil de Maxell Colombia en Facebook.



Nota. Adaptado de Ganadores Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Facebook*

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ZPq7aTM9uKrD9pp9ptwVsvfnogmXe6p6ZMgPPmmX1SFFmAiaJwz7HJjMaC3hkSLml&id=100064752823909&_rdc=2&_rdr

Las temáticas abordadas en estos contenidos estuvieron marcadas por mensajes de celebración, en unos casos para anunciar y felicitar a los usuarios que fueron ganadores de algunos concursos y en otros casos para festejar fechas especiales como el día de la madre, el día de la independencia, el día del amor y la amistad, *halloween*, navidad y año nuevo, como se puede observar en la figura 7.

10 de las publicaciones de relaciones públicas se hicieron con formatos de imagen, seis usaron series de imágenes y cuatro emplearon imágenes únicas. Las otras dos publicaciones se realizaron con videos animados. Estos recursos audiovisuales que acompañaron los contenidos se caracterizaron por mostrar elementos asociados a la celebración y a sentimientos de amor y cariño, así como por visibilizar textos con componentes emocionales.

Figura 7

Publicación de relaciones públicas en el perfil de Maxell Colombia en Facebook.



Nota. Adaptado de Día de la Independencia Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Facebook* (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0WPkRPQJQ5dvN1ZyWXyEuTvkq2GPSvcMesyyiCx7cgZhC1j3g52Kr9ZTjLwuXNVQUl&id=101082412043182)

A continuación, en la tabla 3 se presenta resumen de los resultados obtenidos en las publicaciones del perfil de Maxell Colombia en *Facebook* durante el periodo de mayo de 2022 a mayo de 2023.

Tabla 3

Resumen de resultados obtenidos en el perfil de Maxell Colombia en Facebook

Elementos de la CIM	Publicaciones	“Me gusta”	“Me encanta”	Compartidos	Comentarios
Publicidad	56	12	1	0	2
Marketing directo	6	5	1	0	5
Promoción de ventas	19	4	1	0	3
Relaciones públicas	12	2	1	0	1
Ventas personales	0	0	0	0	0
Total	93	23	4	0	11

Nota. Elaboración propia.

Instagram

El perfil de *Instagram* registró 1.868 seguidores al 27 de julio de 2023. El número de publicaciones contabilizadas durante el periodo de estudio fue de 113, las cuales obtuvieron 3.533 “me gusta” y 4.567 comentarios.

De las 113 publicaciones hechas en el periodo de estudio, se encontró que, con respecto a los recursos comunicacionales, el total de los contenidos utilizaron emojis, 110 contenidos emplearon *hashtags*, 65 incluyeron *links* y 34 hicieron uso de etiquetas de usuario.

Frente a los formatos de las publicaciones, los hallazgos evidencian que 83 contenidos se hicieron con imágenes, 24 con videos y 6 utilizaron una mezcla de imágenes y video.

En lo relacionado con la comunicación integrada de marketing, el ejercicio de recopilación de la información mostró que 64 de los contenidos corresponden a publicidad, 7 a marketing directo, 29 a promoción de ventas, 13 a relaciones públicas y no se encontraron publicaciones de ventas personales.

A continuación, se amplía el detalle los resultados obtenidos por cada uno de los elementos de la CIM.

Publicidad

Las publicaciones identificadas como acciones de publicidad fueron aquellas que tenían como objetivo promover o promocionar ideas, bienes o servicios y se caracterizaron por buscar llamar la atención del consumidor, aumentar el conocimiento de la marca y generar una actitud positiva hacia ella.

Los 64 contenidos de publicidad registrados lograron 1.597 “me gusta” y 72 comentarios. La publicación más comentada fue realizada por una marca aliada en la distribución y aparece directamente en la línea de tiempo del perfil de Maxell Colombia, este contenido tiene 46 comentarios que en su mayoría corresponden a usuarios haciendo preguntas sobre el producto; el resto de comentarios están directamente en las publicaciones hechas por Maxell Colombia y entre lo mencionado se encuentran consultas sobre precio y las funcionalidades, recomendaciones de los productos, menciones de usuarios a otros usuarios y respuestas de la marca a las inquietudes recibidas. Adicionalmente, en dos ocasiones se observan comentarios de usuarios no satisfechos.

Todos los contenidos de publicidad emplearon emojis en el texto acompañante. 63 de las publicaciones usaron *hashtags* que guardaron relación con los productos mencionados, con tecnología, con compras, con algunas celebraciones o eventos como el día del amor y la amistad,

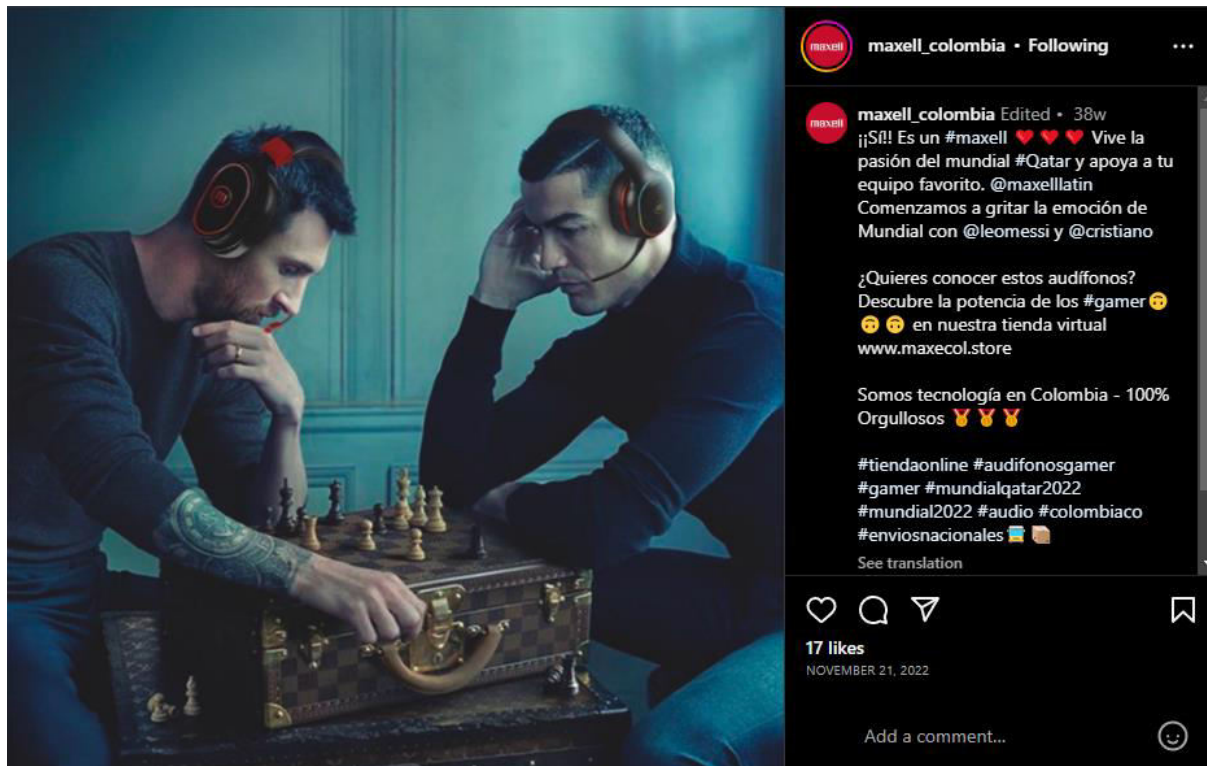
san valentín, el Mundial Qatar 2022 y con una tendencia viral en las redes sociales denominada *throwback thursday* o jueves de volver al pasado. De las 63 publicaciones con *hashtags*, 50 trabajaron *hashtags* asociados a la marca: #maxell, #maxellatulado, #maxelllatinoamérica, #maxellamilado, #maxelllatin, #maxelllatin♥, #maxellcolombia, #maxell_colombia, #audífonosmaxell.

En 41 de los contenidos de publicidad se recurrió a *links* que llevaban a los usuarios a la tienda virtual de Maxell Colombia www.maxecol.store. Además, 13 publicaciones contenían etiquetas de usuario, en su gran mayoría mencionado la cuenta de Maxell Latin, algunas otras mencionaban la cuenta de Maxell Panamá y cuentas de marcas aliadas en la comercialización de los productos; también se encontraron menciones a las cuentas de los futbolistas Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, ver figura 8, y una mención a una persona denominada Adriana Linares, quien es protagonista de unos de los videos publicados.

Las temáticas más comunes en los contenidos de publicidad de la cuenta de Maxell Colombia en *Instagram* fueron “mitos y verdades” sobre los productos, atributos y funcionalidades, tips de uso, datos curiosos y anuncios de nuevas referencias disponibles en la tienda virtual. Los productos que más se visibilizaron en estas publicaciones fueron USB, audífonos, discos portátiles SSD, VHS, soportes y bases refrigerantes, *cassetes*, microSD, parlantes, *mouse* y pilas.

Figura 8

Publicación de publicidad en el perfil de Maxell Colombia en Instagram



Nota. Adaptado de Mundial Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Instagram*

[\(https://www.instagram.com/p/ClPiaCptj3b/\)](https://www.instagram.com/p/ClPiaCptj3b/)

Respecto al uso de formatos, 45 contenidos se hicieron con imágenes, 18 con videos y una publicación utilizó imagen y video combinados. En las publicaciones con imágenes se encontraron 33 series de imágenes y 13 imágenes únicas. En las publicaciones con videos se observaron 16 pregrabados y 3 animados. La mayoría de estos recursos ampliaron o reforzaron la información que se brindaba en el texto acompañante, también se encontró un número importante imágenes que no llevaban texto, sino que se enfocaban en resaltar los productos, ver figura 9.

Figura 9

Publicación de publicidad en el perfil de Maxell Colombia en Instagram



Nota. Adaptado de *Mouse Maxell*, por Maxell Colombia, 2022, *Instagram*

(<https://www.instagram.com/p/CkqfnzooiII/>)

Marketing directo

La clasificación de los contenidos en la categoría de marketing directo se hizo teniendo en cuenta las acciones de comunicación que implicaron interacciones directas entre la marca y los usuarios. Si bien estas acciones también mostraron características de promoción de ventas, se mantuvieron como marketing directo debido a que su objetivo principal era fomentar dicha interacción directa en lugar de impulsar la venta.

Las siete publicaciones de marketing directo en la cuenta de Maxell Colombia en *Instagram* suman 1.321 “me gusta” y 4.476 comentarios. Los comentarios corresponden a usuarios participando en las dinámicas de los *giveaways* que proponen los contenidos.

El total de las publicaciones de marketing directo utilizó emojis y *hashtags*. Fechas especiales y eventos como el partido de la final de la *Champions League*, el Mundial Qatar 2022 y Halloween marcaron el uso de los *hashtags* que aparecieron en los textos acompañantes de los contenidos. Los *hashtags* también estuvieron relacionados con sorteos, con los productos que mencionaban las publicaciones y con tecnología. En tres casos se incluyeron *hashtags* asociados a la marca: #maxell, #maxellamilado, #maxellatulado.

Las etiquetas de usuario estuvieron presentes en tres contenidos en los que se mencionaron las cuentas: @spotify, @spotifycolombia, @copamundo_2022, @qatar2022col, @finalchampionsleague @championsleague2022 @championsleague. Ninguna de las publicaciones trabajó con *links* en los textos acompañantes.

Los contenidos de marketing directo identificados se caracterizaron por proponer *giveaways* o sorteos enmarcados en celebraciones o fechas especiales para que los usuarios participaran con comentarios, menciones a otros usuarios, compras de productos y “me gusta”, como se muestra en la figura 10. En estas publicaciones fueron protagonistas los audífonos y parlantes.

El formato de imagen fue usado en todos los contenidos de marketing directo, una publicación se hizo con una imagen única, cuatro con series de imágenes y una más que combinaba una imagen y un video animado. En estas imágenes se complementaba la información de las dinámicas de los concursos, se resaltaban las fechas de los sorteos y se mostraban los productos que aparecían como premios.

Figura 10

Publicación de marketing directo en el perfil de Maxell Colombia en Instagram



Nota. Adaptado de Concurso Maxell, por Maxell Colombia, 2023, *Instagram*

(<https://www.instagram.com/p/CpvsYa3OkHw/>)

Promoción de ventas

Se catalogaron como acciones de promoción de ventas aquellos contenidos que ofrecieron incentivos, como descuentos, para fomentar la compra de productos Maxell. En algunas de estas publicaciones se identificaron acciones integradas con relaciones públicas en las que las promociones se ofrecían junto a marcas aliadas que se mencionaron a través de etiquetas de usuario.

Las 29 publicaciones de promoción de ventas alcanzaron 354 “me gusta” y obtuvieron 10 comentarios. Sobre los comentarios en los contenidos, se encontró que uno no guardaba relación con la publicación, otro correspondía a un usuario a quien le gustó el producto promocionado y

en los demás casos se trató de usuarios no conformes y de respuestas de Maxell Colombia redirigiendo estos usuarios a la línea de atención en *WhatsApp*.

Todos los contenidos de promoción de ventas recurrieron al uso de emojis y *hashtags*. En estas publicaciones los *hashtags* estuvieron relacionados con descuentos y promociones, con los productos en mención, con tecnología, con ciudades de Colombia y con celebraciones o fechas especiales como el *blackfriday*, el día sin IVA, el día del padre, el día de la madre y el regreso a clases. En 19 de los contenidos se trabajó con *hashtags* asociados a la marca: #maxellatulado #maxell #maxellamilado #maxellcolombia #maxelllatin.

De las 29 publicaciones de promoción de ventas 21 incluyeron *links* a la tienda virtual de Maxell Colombia o a productos específicos dentro de la tienda. Adicionalmente, 11 contenidos hicieron uso de etiquetas de usuario a través de las cuales se mencionó la cuenta oficial del *blackfriday*, las cuentas de Maxell Latin y Maxell Panamá y cuentas de marcas aliadas en la comercialización de los productos.

Ofertas, precios de locura, descuentos, características y funcionalidades de los productos y eventos o fechas especiales fueron los temas más recurrentes en las publicaciones de promoción de ventas, ver figura 11. Los productos más visibilizados fueron audífonos, parlantes, *mouse* y teclados, accesorios para pc, *gaming*, cables, accesorios para cámaras y celulares y USB.

22 contenidos se hicieron con imágenes, cinco con videos y dos usaron una mezcla de imágenes y videos. En total, se contabilizaron 12 series de imágenes, 12 imágenes únicas, siete videos animados y un video pregrabado. Estos recursos audiovisuales destacaban palabras como rebajas, promociones, “ofertas candentes” y porcentajes de descuento; además se daba

protagonismo a los productos y en algunos casos se resaltaban también algunas características y funcionalidades.

Figura 11

Publicación de promoción de ventas en el perfil de Maxell Colombia en Instagram



Nota. Adaptado de Promociones Maxell, por Maxell Colombia, 2023, Instagram

[\(https://www.instagram.com/p/CsJpSbhLkFH/\)](https://www.instagram.com/p/CsJpSbhLkFH/)

Relaciones públicas

Se categorizaron como relaciones públicas aquellos contenidos que se centraron en la creación de relaciones positivas con los usuarios, con el objetivo de generar opiniones positivas, obtener aprobación, generar credibilidad y fomentar la confianza. En algunas de estas publicaciones se identificaron acciones integradas con marketing directo; pues aunque estos

contenidos no presentan en sí características de marketing directo sí son derivados de acciones de marketing directo.

Las 13 publicaciones de relaciones públicas en la cuenta de Maxell Colombia en *Instagram* registraron 261 “me gusta” y nueve comentarios. En los comentarios se observan mensajes de un usuario ganador de un concurso de la marca dando las gracias, de usuarios que expresan gusto por las publicaciones y de felicitaciones a usuarios ganadores de dinámicas realizadas por la marca. También se encontraron dos comentarios de cuentas que invitan a promover contenidos en ciertos perfiles y que no tenían relación estricta con los contenidos.

El uso de emojis se vio presente en todas las publicaciones. Los *hashtags* aparecieron en 11 de los 13 contenidos y estuvieron relacionados con celebraciones como el día de la madre, el día de la independencia, el día del amor y la amistad, halloween, navidad y año nuevo, así como con los productos, con tecnología y con sorteos. En nueve de los contenidos con *hashtags* se encontraron *hashtags* asociados a la marca: #maxellatulado, #maxell, #maxelllatin, #maxellisstagoftheday, #maxelllatinoamérica.

Tres de las publicaciones de relaciones públicas trabajaron con *links* que llevaban a los usuarios a la tienda virtual de Maxell Colombia www.maxecol.store. Y siete contenidos incluyeron etiquetas de usuario para mencionar perfiles que participaron en *giveaways* propuestos por la marca y perfiles de ganadores de dichos concursos. También se mencionaron cuentas aliadas en la comercialización de los productos y se mencionó la cuenta de Maxell Latin.

En las publicaciones se trabajaron mensajes de anuncios de ganadores de *giveaways* y de felicitaciones. Además, se encontraron mensajes emocionales con motivo de celebraciones como amor y amistad, el día de la independencia, el día del padre, el día de la madre, navidad y año nuevo.

10 de los contenidos se hicieron con imágenes, uno con video y dos combinaron imágenes y video. En total se registraron seis imágenes únicas, seis series de imágenes, dos videos animados y un video pregrabado. Estos recursos reforzaron los mensajes de los textos acompañantes de las publicaciones y reflejaron elementos de celebración y de amor, como se observa en la figura 12.

Figura 12

Publicación de relaciones públicas en el perfil de Maxell Colombia en Instagram.



Nota. Adaptado de Amor y Amistad Maxell, por Maxell Colombia, 2022, *Instagram*

[\(https://www.instagram.com/p/Cik0FAzOUvF/\)](https://www.instagram.com/p/Cik0FAzOUvF/)

Tabla 4

Resumen de resultados obtenidos en el perfil de Maxell Colombia en Instagram

Elementos de la CIM	Publicaciones	“Me gusta”	Comentarios
Publicidad	64	1.597	72
Marketing directo	7	1.321	4.476
Promoción de ventas	29	354	10
Relaciones públicas	13	261	9
Ventas personales	0	0	0
Total	113	3.533	4.567

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra un resumen de los resultados obtenidos en las publicaciones del perfil de Maxell Colombia en *Instagram* durante el periodo de mayo de 2022 a mayo de 2023.

Conclusiones

Los resultados de este estudio acerca de cómo la comunicación integrada de marketing se aplica a través de las redes sociales en la compañía Maxell Colombia han permitido identificar conclusiones en varias esferas. Se presentan algunas de las conclusiones del marco teórico conceptual, los procesos metodológicos y los objetivos de investigación; y se reseñan recomendaciones útiles para empresas interesadas en mejorar la gestión de su comunicación integrada de marketing a través de *Facebook e Instagram*.

El concepto de la CIM ha evolucionado y, en los últimos, años ha puesto el foco no solo en la importancia de planificar la integración de los elementos o del mix de la CIM (Percy, 2008), sino en la importancia de integrar estos elementos para construir significados compartidos con los *stakeholders* y crear relaciones de doble vía (Rehman et al., 2022) que representen beneficios para ambas partes (Percy, 2008).

Por otro lado, si bien las investigaciones sobre CIM han empezado a generar mayor interés en los últimos años, la producción de conocimiento sobre el tema es aún escasa, más en contextos hispanohablantes como Colombia y aún más cuando se indaga sobre cómo se trabaja la CIM a través de las redes sociales; por lo cual el hecho de asumir esta investigación desde esa perspectiva de la implementación de la CIM mediante estas plataformas le confiere un enfoque diferencial y permite una visión práctica de un escenario al que cada vez más se ven enfrentadas las marcas en un país que cuenta con más 38 millones de usuarios activos en las redes sociales, quienes manifiestan que buscar productos para comprar y encontrar contenidos de otras marcas hacen parte de las principales razones por las que usan estas aplicaciones (Meltwater & We Are Social, 2023).

Dado que los estudios sobre CIM son reducidos y que de los pocos que abordan la relación entre la CIM y las redes sociales ninguno indaga cómo es la aplicación de la comunicación integrada de marketing por medio de las redes sociales; esta investigación propuso abordar el tema utilizando, por un lado, entrevistas a profundidad con los encargados de las decisiones sobre las comunicaciones de Maxell Colombia y; por otro, un análisis de redes sociales que exigió la adaptación de dos instrumentos, uno para *Facebook* y otro para *Instagram*, que facilitaron la caracterización de los elementos de la CIM en estas plataformas y que constituyen un punto de partida para futuras investigaciones que indaguen sobre este asunto.

Las entrevistas a profundidad fueron útiles para lograr el primer objetivo de esta investigación: comprender cómo se planearon las acciones de comunicación en las redes sociales de Maxell Colombia, *Facebook* e *Instagram*, teniendo en cuenta los elementos de la CIM; pues permitieron un diálogo pausado y reflexivo con las personas que participan en la planeación y la ejecución de estos asuntos de la marca.

Como complemento, el ARS hizo posible cumplir el segundo objetivo: caracterizar los elementos de la CIM que están presentes en las publicaciones de estas redes sociales. El ejercicio se hizo a partir de una revisión detallada de las acciones que se desarrollaron en estas plataformas, durante el periodo comprendido entre mayo de 2022 y mayo de 2023; en la que se puso en marcha un análisis de contenido que tuvo en cuenta el marco teórico de este estudio para la categorización de las publicaciones de las redes sociales como acciones de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas o ventas personales.

Un examen cuidadoso de los resultados de las entrevistas a profundidad y del análisis de redes sociales facultaron al investigador para lograr el tercer objetivo: generar una propuesta con

recomendaciones para empresas sobre cómo mejorar la gestión de los elementos de la CIM a través de *Facebook e Instagram*, recomendaciones que se exponen más adelante.

Desde el panorama de las entrevistas realizadas y el análisis de redes sociales se generan varias reflexiones. Por un lado, se encontró una integración efectiva del equipo de trabajo encargado de gestionar las comunicaciones y el mercadeo de Maxell Colombia, en la que se ven comprometidos profesionales con capacidad de toma de decisiones sobre diferentes áreas y que cuenta con la participación directa del Gerente general de la compañía, quien tiene un alto grado de involucramiento y quien determina sobre qué temas o productos se genera la comunicación.

También se observó un vínculo importante entre el equipo de Maxell Colombia y de Maxell Latin; se trata de una relación en la que, aunque Maxell Latin cumple funciones de coordinación sobre los países de la región como Colombia, no es subordinada, ambas partes tienen la capacidad de sumar cuando se requiere apoyo en la implementación de diferentes acciones de comunicación.

Por otro lado, resulta interesante que la empresa haya definido desplegar su estrategia de comunicaciones y mercadeo de manera digital, enfocándose para esto en las redes sociales: *YouTube, Facebook e Instagram*, y en la tienda virtual de la marca www.maxecol.store; decisión que va en línea con las tendencias de consumo de redes sociales en Colombia.

Sobre la definición de los objetivos de comunicación de la marca, se encontraron dos objetivos sombilla a los que Maxell Colombia apunta, que son generar visibilidad para la marca y hacer crecer la comunidad de las redes sociales; pero no se evidenciaron objetivos particulares para cada tipo de red social. Hace falta que la estrategia de comunicación de la marca defina unos objetivos específicos para *Facebook* y para *Instagram* que se puedan articular con un

objetivo general y que permitan aprovechar las características y particularidades que ofrece cada red social.

Las diferentes percepciones que compartieron los entrevistados sobre los *stakeholders* de la marca permiten vislumbrar la necesidad de que este asunto sea abordado con mayor detenimiento por la empresa para tener un mapa más claro y construir una visión compartida que permita establecer una caracterización base de los públicos con los que se comunica la marca, más allá de los clientes finales e independientemente de que haya personas especializadas en gestionar la comunicación o las relaciones con grupos de interés particulares. Para la CIM el conocimiento profundo de los públicos objetivo es esencial, pues es el punto de partida para diseñar los mensajes y encontrar los medios apropiados para poner en marcha acciones de comunicación integradas.

La construcción de mensajes para comunicarse con los *stakeholders* tanto en Maxell Latin como en Maxell Colombia se concentró en detalles como los atributos, las funcionalidades y los beneficios, así como en la relación entre calidad y precio que ofrecen los productos. Hace falta alineación entre las partes respecto a lo que la marca busca transmitir como marca y respecto al hecho de informar que los productos son “tecnología japonesa”, una característica de los mensajes que fue mencionada como de gran relevancia en Maxell Latin pero que no fue mencionada en las entrevistas con Maxell Colombia.

En la CIM los mensajes utilizados en las comunicaciones deben personalizarse para responder a las necesidades e intereses de cada tipo de público; por lo que es importante que la marca pueda considerar no solo cómo le habla al consumidor final sino a los demás *stakeholders* que son importantes para la comercialización de los productos.

El desconocimiento sobre la comunicación integrada de marketing fue una constante en todas las entrevistas realizadas. No obstante, el análisis de redes sociales permitió identificar que se están implementando acciones de comunicaciones integradas; lo que permite concluir que la CIM está presente en la empresa pero que la integración de esas acciones no obedece a una estrategia y que se realiza sin conocimiento de que se trata de acciones conjuntas o complementarias.

La publicidad en Maxell Colombia es el elemento de la CIM más presente e importante en la ejecución de la estrategia actual; más de la mitad de los contenidos publicados en las redes sociales de la marca durante el periodo de estudio, mayo de 2022 a mayo de 2023, corresponden a este tipo de acciones, 60.2 % en *Facebook* y 56.6 % en *Instagram*. Teniendo en cuenta que el propósito principal de la publicidad es instalar la marca en la mente de los *stakeholders* y crear actitudes positivas hacia ella; y que los entrevistados en Maxell Colombia manifestaron que el objetivo principal de la gestión de la comunicación en las redes sociales es visibilizar la marca; es posible decir que hay concordancia entre lo planeado y lo ejecutado.

En términos de interacciones, las publicaciones de publicidad en *Facebook* no alcanzaron grandes cifras, pero en *Instagram* sí: los 64 contenidos realizados entre mayo de 2022 y mayo de 2023 reúnen 1.597 “me gusta” y 72 comentarios; lo que significa que en promedio cada publicación de publicidad en esta red social obtiene 25 “me gusta” y al menos un comentario por parte de los usuarios. Se puede decir que estos contenidos en *Instagram* aportan al objetivo de visibilidad que busca la marca.

Las promociones de ventas fueron el segundo elemento de la CIM más utilizado en las redes sociales de Maxell Colombia analizadas. En *Facebook* correspondieron a un poco más de la quinta parte de los contenidos publicados durante el periodo de estudio, 20.4 % para ser

exactos, con bajos resultados en interacciones: un “me gusta” o un “me encanta” por cada cuatro o cinco publicaciones y un comentario cada seis o siete publicaciones.

Mientras en *Instagram*, las promociones de ventas fueron un poco más de la cuarta parte de los contenidos publicados, 25.7 % exactamente, que lograron resultados superiores con 12 “me gusta” por publicación, en promedio, y un comentario cada dos o tres publicaciones.

En estos contenidos se pudieron identificar también acciones de comunicaciones integradas con relaciones públicas, pues en diferentes publicaciones las promociones se ofrecían en conjunto con marcas aliadas en la comercialización a quienes se mencionaba a través de etiquetas de usuario para que los clientes supieran a qué puntos de venta podían acercarse para encontrar los descuentos ofrecidos. Se considera que estas menciones son acciones de relaciones públicas ya que permiten que la marca refuerce sus vínculos con otros *stakeholders*, más allá de los clientes finales, y pueda generar confianza y credibilidad.

Las respuestas que brindaron los entrevistados sobre este asunto revelaron que las promociones de ventas son vistas como un componente importante en la estrategia de comunicaciones de Maxell Colombia en tanto sirven para apalancar productos que no se mueven lo suficiente en los inventarios o productos con características especiales que refuerzan el mensaje de buena calidad y buen precio; y en tanto permiten generar negociaciones con clientes de otros canales de comercialización no digitales en las que, cuando la venta se hace efectiva, se da una relación gana - gana.

Es importante anotar que dicha relación gana - gana es uno de los objetivos principales de la CIM; pues, como se ha mencionado, ésta busca construir relaciones que generen beneficios de doble vía; por lo que este es otro hallazgo importante de la investigación que demuestra la presencia de la CIM en la gestión de las comunicaciones de Maxell Colombia.

Sobre estas publicaciones de promociones de ventas, las entrevistas no reflejaron que la integración de las acciones de comunicación se hubiera hecho de manera consciente e intencionada.

Pasando a las acciones de relaciones públicas en las cuentas de Maxell Colombia, en *Facebook* e *Instagram*, estas estuvieron ligadas a dos tipos de acontecimientos: en primer lugar, se relacionaron con celebraciones y fechas especiales como el día del amor y la amistad, el día de la independencia, navidad y año nuevo, entre otros, fechas que la marca aprovechó para enviar mensajes con un alto contenido emocional y en los que se buscaba generar empatía. En segundo lugar, estas publicaciones se relacionaron con mensajes de felicitaciones a ganadores de concursos de la marca y agradecimientos a los participantes, en las que se buscaba demostrar la transparencia en la selección de ganadores y generar confianza entre los usuarios.

El número de contenidos de estas acciones durante el periodo de análisis en las redes sociales indica que fueron esporádicas, 12 en *Facebook* y 13 en *Instagram*. Los resultados más significativos se obtuvieron en esta última red social en la que, en promedio, cada publicación logró al menos 20 “me gusta” y un poco más de un comentario.

Este tipo de contenidos no fueron identificados por los entrevistados de Maxell Colombia como acciones de relaciones públicas; para ellos las acciones de relaciones públicas que la marca realiza consisten en la réplica ocasional de contenidos de influenciadores desarrollados por Maxell Latin o en la publicación de historias que algunos vendedores de la marca graban cuando participan en activaciones en puntos de venta de aliados comerciales.

En las publicaciones analizadas no fue posible encontrar las acciones mencionadas por los entrevistados, lo que puede deberse a que se publicaron como historias, que son un formato efímero que desaparece en 24 horas y que no fue tenido en cuenta en esta investigación.

Respecto a los contenidos que se clasificaron como relaciones públicas se puede afirmar que en los casos de mensajes a ganadores y participantes de los concursos o *giveaways* también hubo una integración con las acciones de marketing directo, debido a que estos mensajes de relaciones públicas se derivaron de dichas acciones de marketing directo, pero con un objetivo diferente. Esta integración tampoco fue consciente e intencionada, según lo que se pudo establecer del diálogo con los entrevistados.

Las acciones de marketing directo, tanto en *Facebook* como en *Instagram*, fueron las que menor número de contenidos registraron, seis y siete respectivamente; no obstante, fueron las que mejores resultados reflejaron.

En *Facebook* se logró, en promedio, un “me gusta” o “me encanta” y un poco menos de un “comentario” por cada publicación de marketing directo, datos que superaron las interacciones por publicación frente a los otros elementos de la CIM analizados; y en *Instagram* se logró, en promedio, 189 “me gusta” y 639 comentarios por publicación; que se traducen también en las cifras con mejor rendimiento por contenido de esta red social.

Durante las entrevistas, este elemento de la CIM se relacionó con algunos contenidos en las redes sociales en los que se invita a participar en concursos o *giveaways* para que los usuarios establezcan contacto con la marca a través de comentarios, mensajes directos, o de una compra en la tienda virtual www.maxecol.store.

La identificación de estas publicaciones de marketing directo en *Facebook* e *Instagram* mostró un hallazgo más y es que en todos los casos estaban integradas con acciones de promoción de ventas; pues los contenidos que buscaban generar esa interacción directa entre la marca y los usuarios se basaron en incentivos o premios; aun así, en las entrevistas no se evidenció que esta fuera una integración consciente e intencionada.

Es importante resaltar que como, lo mencionaron los entrevistados, en estas acciones hubo pauta, lo que explica el volumen de interacciones obtenidas en *Instagram* e incluso permitiría afirmar que en este caso la integración no es solo entre promoción de ventas y marketing directo, sino que estas acciones también están integradas con publicidad pagada.

En el análisis de redes sociales que se hizo en *Facebook* e *Instagram* no se encontraron publicaciones que pudieran ser categorizadas como ventas personales. Sin embargo, en las entrevistas sí se mencionaron acciones de este tipo derivadas de comentarios o de mensajes directos recibidos por la marca en los que usuarios hacen consultas particulares sobre los productos. De acuerdo con los entrevistados, estas consultas se redireccionan a la línea de atención en *WhatsApp* en la que se brinda atención personalizada y se puede asesorar a la persona para que visite la tienda virtual o un punto físico en el que se encuentre el producto de su interés.

Durante el ejercicio de análisis de redes se pudieron observar comentarios en distintas publicaciones, en los que usuarios consultaban por precios, disponibilidad, características o funcionalidades de los productos; por lo que, a pesar de no encontrar publicaciones que se pudieran clasificar como ventas personales y a pesar de que estas redes sociales no permiten la generación de transacciones monetarias, es posible decir que sí son un medio a través del cual se pueden presentar acciones de ventas personales, ya que facilitan la interacción directa entre el cliente y el vendedor para guiar el proceso de compra.

Sobre los comentarios y las interacciones que se producen en *Facebook* e *Instagram*, se pudo validar con los entrevistados que actualmente esta es información que no se está aprovechando más allá de las asesorías que se mencionaron anteriormente. Es decir, que las comunicaciones que se producen no están teniendo en cuenta la retroalimentación recibida en

estas plataformas que brindan la posibilidad de que las marcas accedan directamente a contenido generado por los mismos usuarios.

Otro hallazgo que vale la pena destacar del análisis de redes sociales es que Maxell Colombia ha encontrado en la celebración de eventos y fechas especiales una oportunidad para conectar con las audiencias, y la ha capitalizado con la publicación de diferentes contenidos, ya sea publicitarios, de marketing directo, de promoción de ventas o de relaciones públicas.

El análisis de las publicaciones hechas en los perfiles de *Facebook e Instagram* de Maxell Colombia permite concluir que en la comunicación de la marca existe integración desde dos puntos de vista. El primero se refiere a una integración entre contenidos que se presenta cuando una publicación correspondiente a un elemento de la CIM, por ejemplo, una publicación de promoción de ventas, da origen a otras publicaciones que corresponden a otros elementos de la CIM, por ejemplo a publicaciones de marketing directo o de relaciones públicas.

El segundo caso en el que se observó integración fue entre las redes sociales, aunque no fue una integración permanente; pues una parte importante del contenido analizado no estaba diferenciado, es decir, se trabajó igual para las dos redes sociales; pero se pudo identificar que hay algunos esfuerzos por empezar a generar esta diferenciación y que fueron evidentes en algunos casos en los que se encontraron textos acompañantes de las publicaciones con mensajes distintos en cada red, aunque el contenido audiovisual fuera el mismo, y algunos otros casos en los que tanto el contenido audiovisual como el texto acompañante fueron distintos en cada red pero enfocados en un mismo producto.

En este orden de ideas se puede decir que hay integración en la comunicación de Maxell Colombia pero que esta integración no ocurre con total consciencia de la marca, al menos cuando

se trata de la integración entre contenidos teniendo en cuenta los elementos de la CIM: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas.

Se resalta, adicionalmente, que todas las publicaciones hechas por la marca en *Facebook* e *Instagram* tuvieron en cuenta el uso de emojis como recurso de comunicación con los públicos. Los *links* también fueron un recurso recurrente en la construcción de los textos acompañantes de las publicaciones y se utilizaron como llamados a la acción que redirigían a la tienda virtual de Maxell Colombia www.maxecol.store; otro hecho que refleja integración en este caso entre las redes sociales y la web de ventas.

Sobre el uso de *hashtags*, incluyendo aquellos que se asocian al nombre de la marca como #maxellatulado, se concluye que funcionan como otro ingrediente común en las publicaciones de *Facebook* e *Instagram*, lo que puede ayudar a ampliar su alcance.

Finalmente, los resultados de las publicaciones de redes sociales de Maxell Colombia en términos de interacciones reflejaron un nivel muy bajo de actividad de los usuarios en *Facebook* y un mayor nivel de actividad de los usuarios en *Instagram*, incluso cuando se trataba del mismo contenido publicado en ambas redes. El análisis realizado no permitió establecer una relación entre los resultados de las interacciones obtenidas en las publicaciones y los formatos de contenido empleados o el uso de recursos como emojis, *hashtags*, *links* o etiquetas de usuario. Los resultados de las interacciones se encontraron más relacionados con los tipos de contenido en función de los elementos de la CIM: En *Facebook* los contenidos de marketing directo fueron los que mayor interacción generaron, seguidos por los contenidos de promoción de ventas y los de publicidad. Y en *Instagram*, las interacciones más altas se obtuvieron con los contenidos de marketing directo, seguidos por los contenidos de publicidad y los de relaciones públicas.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones expuestas anteriormente, a continuación, se presentan una serie de recomendaciones que pueden ser útiles para empresas interesadas en mejorar la gestión de su comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales, *Facebook* e *Instagram*.

Definir los Objetivos de Comunicación de la Marca

El primer paso para implementar una comunicación integrada de marketing efectiva es definir los objetivos de comunicación de la empresa para proporcionar un marco de acción para la toma de decisiones que permita concentrar los esfuerzos y poner en marcha acciones estratégicas que aporten a las metas de la organización.

En el caso de Maxell Colombia se mencionaron dos objetivos de comunicaciones y mercadeo: generar mayor visibilidad para la marca y hacer crecer la comunidad de redes sociales. Se recomienda socializar estos objetivos entre todos los responsables en la toma de decisiones sobre los contenidos de las redes sociales para revisar si hay un objetivo principal y unos secundarios y generar una mejor alineación en el equipo de trabajo.

Profundizar en el Conocimiento de los Stakeholders

Para implementar la CIM es esencial identificar, analizar detalladamente y caracterizar a los distintos *stakeholders* de la compañía, más allá de los clientes finales. Esto contribuye a una comunicación más efectiva y personalizada que responda a las necesidades e intereses específicos de cada grupo.

Asimismo, contar con un mapa completo de todos los públicos de interés de la organización ayuda a pensar en nuevas tácticas para gestionar las relaciones y aprovechar todos los puntos de contacto con estos grupos.

La recomendación para Maxell Colombia es sistematizar todo el conocimiento que cada uno de los responsables en las decisiones de comunicaciones y mercadeo tienen sobre los *stakeholders* para lograr un documento guía con una caracterización de todos los públicos que la marca necesita gestionar y el cual permita tomar mejores decisiones sobre la gestión de los contenidos en las redes sociales.

Determinar una Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing

Es crucial formalizar una estrategia de CIM que parta de los objetivos de comunicación de la marca, que tenga en cuenta los públicos a los que se dirige y que defina una línea base sobre lo que la organización quiere transmitir como marca y sobre lo que es importante comunicar a cada uno de esos públicos. Esto ayudará a que las acciones de comunicación estén alineadas y que haya un mensaje consistente.

Un factor de vital importancia para la ejecución de la estrategia es capacitar a los equipos de trabajo sobre la comunicación integrada de marketing y sobre cada uno de los elementos del mix de la CIM para que sea más fácil diseñar y poner en marcha la integración de estos elementos en la estrategia. El entender las posibilidades de contenidos que se pueden trabajar a través de las redes sociales con base en los elementos de la CIM permite a los equipos de trabajo no solo innovar en el tipo de publicaciones para mejorar los resultados de las interacciones sino también planear cómo integrar los diferentes tipos de contenidos para que se complementen entre sí.

La sugerencia para que Maxell Colombia pueda mejorar en la integración de sus comunicaciones de marketing a través de las redes sociales es profundizar en el conocimiento de los elementos de la CIM para enriquecer la variedad de contenidos que se publican en *Facebook* e *Instagram*, planificar acciones específicas para cada tipo de red y articular estos contenidos diferenciados para cumplir con los objetivos de comunicación de la marca.

Alinear los Mensajes

Para garantizar una imagen coherente de la marca se recomienda definir los atributos o los valores que la diferencian y la hacen única, y que deberán mantenerse o ser la base de cualquier comunicación que emita la organización.

Independientemente del tipo del elemento de a CIM que se utilice para comunicarse con los públicos, el mensaje debe caracterizarse por su claridad y consistencia para generar recordación en un contexto en el que dichas audiencias están expuestas a un bombardeo constante de información.

En el caso de Maxell Colombia es importante que todos los responsables en la toma de decisiones sobre los asuntos de comunicación y mercadeo tengan claro y presente qué es lo que la marca busca transmitir; para esto se recomienda generar espacios de articulación periódicos que ayuden a no perder de vista estos aspectos clave en la estrategia de comunicaciones y mercadeo.

Personalizar los Mensajes

Se aconseja adaptar los mensajes según los intereses y necesidades de cada grupo de interés para establecer una conexión más profunda y relevante con los *stakeholders*. Además, es importante tener en cuenta el uso de recursos comunicacionales como emojis, *hashtags*, etiquetas de usuario y *links* para lograr una comunicación dinámica en las redes sociales.

Si se diseñan *hashtags* asociados a la marca, se sugiere trabajar en el posicionamiento de uno o dos, ya que puede ser difícil que los usuarios de redes sociales recuerden un número mayor.

La sugerencia para Maxell Colombia es incluir en la gestión de su comunicación integrada de marketing a través de las redes sociales a otros públicos estratégicos para la marca

diferentes al consumidor final y diseñar mensajes específicos para cultivar esas relaciones. Por ejemplo, la marca podría desarrollar contenidos para fortalecer alianzas con esas marcas comerciales que ocasionalmente menciona en las publicaciones dirigidas a consumidor final para indicar en qué establecimiento físicos se pueden comprar los productos.

Diferenciar las Redes Sociales

Facebook e *Instagram* son redes sociales que, si bien comparten algunas características, tienen enfoques diferentes. *Facebook* es más versátil en cuanto a los tipos de contenido que admite; por ejemplo, se puede trabajar con textos largos, con diferentes *links* y, además, ofrece la opción de gestionar eventos virtuales. *Instagram* es mucho más visual y privilegia el uso de imágenes y videos más que de textos.

Adicional a esto, las audiencias en cada una de estas redes sociales también son distintas. En *Facebook* hay mayor variedad con respecto a las edades, intereses y ubicaciones. Mientras en *Instagram*, las audiencias tienden a ser más jóvenes y por esto mismo los intereses varían.

Estas son algunas de las razones que deben tener en cuenta las empresas a la hora de planear sus acciones a través de estas redes sociales; por lo cual se recomienda establecer objetivos distintos en cada caso.

Este punto adquiere especial relevancia en el caso de Maxell Colombia puesto que uno de los objetivos de comunicación de la marca es hacer crecer la comunidad de las redes sociales. En ese orden de ideas, es importante diferenciar el tipo de usuarios que se encuentran en cada red social y las posibilidades de creación de contenido que cada plataforma ofrece para definir la mejor manera de llegar a ellos con acciones integradas y diseñadas para atender sus intereses y necesidades. Dado que *Facebook* es la plataforma en la que la marca logra menos interacción

con los usuarios, se recomienda revisar cómo plantear contenidos que puedan responder mejor a lo que buscan los usuarios en esta red social.

Aprovechar el Potencial e Integrar los Elementos de la CIM

Se debe conocer en detalle en qué consiste y cómo funcionan los elementos de la CIM como la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales para determinar la mejor manera de integrar estas acciones de acuerdo con el contexto y las necesidades de la marca, así como con las expectativas de los públicos objetivo; teniendo en cuenta que principal objetivo de la CIM es la construcción de relaciones duraderas que representen beneficios de doble vía.

En este punto es importante decir que no existe una fórmula única y que cada empresa debe encontrar cuál es la mezcla de elementos que mejor le funciona según sus objetivos, necesidades, tipos de públicos y las posibilidades que tiene con respecto a la ejecución de las acciones de comunicación.

Para que Maxell Colombia pueda aprovechar el potencial e integrar los elementos de la CIM de manera efectiva en sus redes sociales la recomendación es incluir en la estrategia los diferentes públicos de la marca y proyectar cómo cada uno de los elementos de la CIM puede aportar a cumplir los objetivos de la marca con cada uno de los *stakeholders*.

Adicionalmente se ofrecen algunos consejos puntuales frente a la gestión de cada elemento de la CIM en los contenidos dirigidos a consumidor final que actualmente trabaja la marca:

- Explorar más la posibilidad de realizar publicidad paga para llegar a nuevas audiencias.

En *Facebook* e *Instagram* la pauta o publicidad dirigida se muestra a los usuarios en

función de sus intereses y hábitos de navegación por lo que resulta en una forma segura

de generar consciencia de marca y actitudes positivas hacia ella, lo que aporta a los objetivos de generar visibilidad de la marca y de hacer crecer las comunidades.

- Incluir nuevas formas de promoción de ventas más allá de las rebajas y descuentos. Una opción podría ser crear contenidos que ofrezcan beneficios o incentivos para clientes fieles a la marca con lo cual se podría estimular la compra repetida, la confianza y lealtad a la marca.
- Mantener y reforzar los contenidos de relaciones públicas. Se aconseja mantener estas acciones en fechas especiales, ya que ayudan a mostrar el lado humano de la marca y a generar conexión con los usuarios de una manera diferente.
- Aumentar los contenidos de marketing directo, ya que son los que mejores resultados generan en cuanto a interacciones de los usuarios en las dos redes sociales, y sacar partido de estas acciones para empezar a construir una base de datos de los públicos de interés de la marca que facilite la implementación de otro tipo de acciones de comunicación.
- Considerar que cualquier contenido de la marca en *Facebook* o en *Instagram* puede derivar en una acción de ventas personales, puesto que la interactividad que ofrecen estas plataformas constituye un medio óptimo para que los usuarios establezcan contacto con las marcas y es fundamental para la construcción de relaciones que puedan encontrar una respuesta apropiada y oportuna.

Medir los Resultados

Implementar un proceso de monitoreo y evaluación constante de las acciones de CIM es útil para identificar cómo están funcionando y, así, poner en marcha acciones que permitan

mejorar y evolucionar con las audiencias en la consistencia de los mensajes, la integración de los elementos de la CIM y la construcción de relaciones gana-gana en el largo plazo.

Esta evaluación también ayuda a optimizar los contenidos que se trabajan según la red social, dependiendo de los resultados que se reflejen con cada elemento de la CIM en *Facebook* o en *Instagram*.

Además, es importante estructurar un proceso que permita capitalizar los comentarios y reacciones obtenidas en las redes sociales, ya que para la CIM la información producto del proceso de interacción entre las marcas y sus audiencias es fundamental para profundizar en el conocimiento de los públicos y responder de una mejor manera a sus necesidades y expectativas.

La recomendación para Maxell Colombia es empezar a registrar y sistematizar la información que está obteniendo de las interacciones con sus usuarios de redes sociales para estructurar un proceso que le permita capitalizar esta información y utilizarla para crear contenido más especializado para la audiencia que tiene en cada una de sus redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Se sugiere crear un tablero de control en el que se cataloguen los contenidos según los elementos de la CIM y se pueda observar el rendimiento que obtienen en las dos plataformas.

Líneas Futuras de Investigación

El camino recorrido en esta investigación permite apuntar hacia posibles líneas de investigación que pueden complementar y mejorar los hallazgos obtenidos. Por un lado, sería interesante conocer la percepción de los seguidores de la marca en *Facebook* e *Instagram* para contrastar la información y construir un panorama más amplio para entender no solo cómo se planean y cómo se gestiona la CIM a través de las redes sociales, sino cómo se están

consumiendo esos contenidos, cuál es el mensaje que se está transmitiendo y qué imagen de la marca se están formando.

Otra posible línea de investigación podría indagar sobre cómo es la aplicación de la CIM en otras redes sociales como *Twitter*, *YouTube* y *TikTok*, que ofrecen posibilidades diferentes frente al manejo de los contenidos que permiten publicar.

Referencias bibliográficas

- Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 70–75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.192>
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. Rowman & Littlefield.
<https://rowman.com/ISBN/9781538101049/Integrated-Marketing-Communication-Creative-Strategy-from-Idea-to-Implementation-Third-Edition>
- Cáceres, P. (2003). ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDO: UNA ALTERNATIVA METODOLÓGICA ALCANZABLE. *Revista de La Escuela de Psicología*, II, 53–82.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>
- Clow, K. E., & Baack, Donald. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* María del Pilar Carril Villarreal María de los Ángeles Ramos (Cuarta).
- Contreras Espinosa, R. S. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 20, 10–13.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8031070>
- Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *REDES. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 53–75. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.531>
- Dettmer González, J. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 28(3), 5–24.

- Duncan, Tom., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(April), 1–13. <https://web-s-ebSCOhost-com.ez.unisabana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1f23328d-f272-4c8d-aa67-f72ce191628b%40redis>
- Durántez Stolle, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.10>
- Escobar Moreno, N. Rocío. (2012). Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20, 69–79. <https://doi.org/10.18359/rfce.2165>
- Escobar Moreno, N. Rocío. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 161–192. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/937>
- García Carballo, C. (2012). *Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. The messages for advertising purposes which turn in Public Relations in social networks: the case of Starbucks and Cash Converters in Spain.* <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-07-145-172>
- García Sánchez, S., & Moya Padilla, N. E. (2023). El análisis de redes sociales (ARS) en las ciencias sociales. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 464–470. <https://orcid.org/0000-0002-5511-5054>

González Fernández, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109), 429–460.

<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.

<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de Investigación (Sexta edición). McGraw - Hill / Interamericana Editores.

Izcara Palacios, S. P., & Andrade Rubio, K. L. (2003). *La Entrevista En Profundidad Teoría Y Práctica*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

https://www.researchgate.net/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>

Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods*. <https://doi.org/10.1108/eb020723>

Martín-Santana, J. D., Pascual, C. O., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación Un enfoque integral*.

Meltwater, & We Are Social. (2023a). *Digital 2023: Colombia*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Meltwater, & We Are Social. (2023b). *Digital 2023 Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Moreno-Barreneche, S. (2022). Aestheticized Identities, Mediatized Interactions: Approaching Instagram from Social Semiotics. *Comunicacion y Medios*, 31(45), 129–141.

<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>

Niemann-Struweg, I. (2014). An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment. *Public Relations Review*, 40(2), 184–192.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.011>

Olmedo Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *Quórum Académico*, 17(2), 73–94.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199064447005>

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 319–

336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Elsevier Inc.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (Segunda edición).

Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.

- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad, XXV*(1), 313–348.
<https://doaj.org/article/897e0d41c1b64d6e85cfa7deb4369ec5>
- Quecedo Lecanda, Rosario., & Castaño Garrido, Carlos. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica, 5–40*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=739292>
- Quivy, Rayrmond., & Carnpenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. Limusa.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Review, II*(I), 187–204. <https://web-p-ebsohost-com.ez.unisabana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9509a53f-1b3c-465a-a057-8ea9e14b9bb6%40redis>
- Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2016). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING. In *Revista de Comunicación de la SEECI* (Issue 41).
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open, 12*(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data / Herbert J. Rubin, Irene S. Rubin*.

- Saldarriaga Hoyos, A. (2019). *Comunicaciones integradas de marketing para la promoción y difusión de productos y servicios de base tecnológica de cinco universidades de la ciudad de Medellín* [Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/14313>
- Sanandres Campis, E. (2023). Aplicación del Análisis de Redes Sociales para el estudio de las redes de comunicación en línea: evidencia empírica de Twitter. *EMPIRIA Revista de Metodología de Ciencias Sociales.*, 57, 165–188.
<https://doi.org/10.5944/empiria.57.2023.36434>
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2). <https://web-p-ebSCOhost-com.ez.unisabana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a1b77bb0-cb73-4a20-a43c-c7c577bdb720%40redis>
- Schultz, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications Integrated Marketing Communications. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 139–146.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00063-X)
- Seli, R., Zubaidah Ismail, S., Thean Heng, K., Mohd, F., Anwar, H., Sultan Azlan Shah, U., & Author, C. (2017). Integrated Marketing Communication In The Era Of Online Environment. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 6). Online. www.ijbmi.org
- Seric, M., & Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una revisión. *Cuadernos de Administracion*, 25(44), 63–92.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84868090104&partnerID=40&md5=214d018fbb9079f69273ddc18553d246>

- Teves, L., & Cueto, J. J. (2020). El Análisis de Redes Sociales (ARS) aplicado a problemáticas actuales. Lineamientos para su implementación en proyectos de investigación y de gestión. *Revista de La Asociación Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales*, 1(2), 82–98.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/110952>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas.TI y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. *Laurus*, 12, 73–87.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109905.pdf>
- Vela Peón, F., & López Ponce, C. M. (2020). La utilidad del Análisis de Redes Sociales (ARS) como estrategia para el análisis social. *Contraste Regional*, 8(15), 103–120.
https://www.academia.edu/49326277/La_utilidad_del_An%C3%A1lisis_de_Red_Sociales_AR_S_como_estrategia_para_el_an%C3%A1lisis_social
- Verd Pericas, J. M., & Martí Olive, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el Análisis de Redes Sociales. *QUESTIIO*, 23(3), 507–524.
https://www.researchgate.net/publication/28268444_Muestreo_y_recogida_de_datos_en_el_analisis_de_redes_sociales
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(1), 67–85.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2954>

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevistas a profundidad para Maxell Colombia y Maxell Latinoamérica

1. ¿Cuál es tu nombre y qué cargo desempeñas?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeñas desde tu cargo?
3. ¿Cómo está organizada el área de comunicaciones y/o mercadeo en Maxell?
4. ¿Cómo se articula la presencia de la marca Maxell en Colombia con Maxell en otros países?
5. ¿Se tienen identificados los grupos de interés de la marca?
6. ¿Cuáles son las herramientas y los canales de comunicación que emplea Maxell para comunicarse con sus públicos objetivo?
7. ¿Cómo se construyen los mensajes estratégicos de la marca Maxell que se utilizan en las comunicaciones de marketing?
8. ¿Conoces sobre las comunicaciones integradas de marketing?
9. ¿Cuáles redes sociales hacen parte de las comunicaciones de Maxell? ¿Hace cuánto existen?
10. ¿Cada red cumple con algún propósito en particular?
11. ¿Cómo se planea e implementa la publicidad que hace parte de las redes sociales de Maxell? ¿qué inversión?
12. ¿Se utilizan las redes sociales para desarrollar acciones de marketing directo o alimentar bases de datos que se empleen en otras acciones de comunicaciones de marketing?
13. ¿Se utilizan las redes sociales para desarrollar promociones de ventas?
14. ¿Se utilizan las redes sociales para desarrollar relaciones públicas?
15. ¿Se utilizan las redes sociales para realizar ventas personales?
16. ¿Quién se encarga de gestionar los comentarios, preguntas o solicitudes que se reciben a través de las redes sociales? ¿Se lleva un registro de estas incidencias?
17. ¿Cómo se nutren las comunicaciones de marketing de las interacciones con los seguidores de las redes sociales de Maxell?

Anexo 2

Transcripción Entrevista con el Director de Ecommerce

#0 Speaker 2

En la grabación, que como expreso, que me das la autorización. ¿Listo?

#1 Speaker 4

Vale, vale, vale, vale.

#2 Speaker 2

Listo. Entonces, regáleme un minutico. Ya. Entonces, ¿tú tienes la posibilidad de encender tu cámara, Ángelo?

#3 Speaker 4

No, ese computador no tiene cámara. Es una torre.

#4 Speaker 2

Vale, listo. Regáleme un momento, porfa. Listo, creo que ya estamos en grabación. ¿Ya te apareció?

#5 Speaker 4

Sí. Sí, sí.

#6 Speaker 2

Listo. Listo, Angelo. Bueno, pues muchas gracias por este espacio. Mi nombre es Lizeth Palomino. Como te comenté, soy estudiante de la maestría en comunicación estratégica de la Universidad de La Sabana y actualmente estoy haciendo mi proyecto de grado con una investigación en la que queremos básicamente indagar cómo se están desarrollando las comunicaciones de marketing en Maxwell Colombia con el propósito de poder estudiarlos y generar una propuesta que permita que éstas sean más eficientes. Entonces, entonces, pues agradezco mucho tu participación y pues quiero pedirte autorización para iniciar la grabación y pues para poder utilizar la información que vamos a trabajar durante la entrevista.

Speaker

Listo.

Speaker

Listo, Ángelo. Bueno, vamos a ir haciendo algunas preguntitas, empezar como por lo más general sobre tu cargo, sobre tus funciones, Y después vamos a ir trabajando algunas cosas un poco más específicas. Entonces, si en algún momento tienes alguna duda o algún término no te queda claro, por favor, pues por favor, me cuentas y aclaramos cualquier inquietud que tengas. ¿Listo?

Speaker

Listo, muchas gracias.

Speaker

Bueno, por favor, dime cuál es tu nombre completo y qué cargo desempeñas en Maxwell Colombia.

#7 Speaker 4

Ángelo Lozano y soy el director de e-commerce

#8 Speaker 2

Listo. Bueno, cuéntame cuáles son las funciones que desempeñas como director de e-commerce. Así pues, a grandes rasgos.

#9 Speaker 4

Encargo de vigilar todas las plataformas donde se hace la venta de los productos de Max. y encargada de mirar todos los temas de publicidad, encargada de los presupuestos y demás. Sí, de plata para lo más como mercado libre, líneas, éxito, rápido. Y sí, esas cosas.

#10 Speaker 2

Listo, ¿hace cuánto que estás trabajando en Maxwell Colombia? Siete meses. Siete meses, perfecto.

Speaker

¿Cómo está organizada el área de comunicaciones y o mercadeos, si tienen las dos, si funcionan de manera independiente?

#11 Speaker 4

Tú te refieres con esa pregunta sobre el área virtual, ¿cierto?

#12 Speaker 2

Sí, pues quiero saber cómo digamos tu cargo como director de quién depende y un poquito también en la estructura como con que otras personas interactúas en tus funciones.

#13 Speaker 4

No, en el cargo solo soy yo. Solo estás tú. Y en este tipo de cargos solo soy yo ejecutándolo yo.

Obviamente me ayudó con Laura que es la que publica todos los diseños y demás en la página web.

#14 Speaker 2

Y Laura, ¿qué cargo tiene?

#15 Speaker 4

No, es como una community management en freelance, por decirlo.

#16 Speaker 2

OK, listo. Y solamente están trabajando ustedes dos, es decir, ¿no hay nadie más en algún otro cargo que tenga que ver con comunicaciones y mercadeo? No, no, no, señorita. Listo, listo, perfecto, ándelo.

Bueno, Angelo, cuéntame si en Maxil Colombia ustedes tienen identificados los grupos de interés de la marca.

#17 Speaker 4

Sí, los grupos de interés de la marca nosotros lo tenemos identificado. La verdad de eso abarca un target súper amplio, o sea, la marca no va dirigido a un target en específico porque con la gama de productos tan alta que ya tiene va para todo público. Nosotros tenemos, prácticamente, cosas de 10.000 hasta cosas de 600.000. Entonces, en cualquier edad se adapta porque son audífonos, son periféricos, son memorias, son cualquier cosa que cualquier persona puede utilizar. El target aquí es muy amplio.

#18 Speaker 1

Listo.

#19 Speaker 2

¿Y tienen algún tipo de caracterización sobre esos públicos como intereses, edades?

#20 Speaker 4

Como el buyer persona, exactamente no lo tenemos porque simplemente el buyer personal es un público muy amplio, entonces puede ser tanto un joven que esté en la universidad y que requiera audífonos para el día a día como puede ser un empresario del cual requiera discos duros sólidos que cuestan 400 500 mil pesos para guardar la información personal de él. Es muy rápido cargarla de computador a computador o un niño que solo quiere comprar unos audífonos para su computador para jugar. Entonces no hay un buyer persona exactamente, el buyer persona puede ser cualquiera.

#21 Speaker 2

Y cuando tú me dices que están identificados esos grupos de interés, por ejemplo, a que me mencionas el estudiante o me mencionas el empresario, ¿los tienes caracterizados de alguna forma?

#22 Speaker 4

No los tengo caracterizados porque, lo mismo que te digo, de pronto nosotros sacamos un producto, por ejemplo, te voy a decir el ejemplo, nosotros tenemos NoDigos Gamer, Y son diseñados para jóvenes entre 18 a 25, 30 años que les apasiona jugar, que sea streamer, que sea gamer. Sí, pero hay gente que los compra solo por la calidad tan alta. ¿Para qué? Para el día a día, para estar trabajando de remoto. porque la calidad, la estación de ruido, el micrófono, son una calidad supremamente la del gamer. Entonces lo compra una persona que no es gamer, que no juega, que no hace absolutamente nada de eso, solo para traer una videoconferencia y que se le oiga bien. Nada más eso. Porque como acá en el canal de e-commerce es lo que cualquiera puede comprar, no es como tan específico el tipo de persona.

#23 Speaker 2

OK. Vale, listo. Bueno, no sé sobre estos grupos de interés si tienes alguna otra información o aporte que me pudieras compartir como para entender un poquito más cuando se construye la comunicación a quienes se dirige o si siempre lo trabajan de manera general y amplia, digamos, entendiendo estas particularidades que me explicas de los productos que ofrece la marca.

#24 Speaker 4

si si si además o sea como tal digamos el tipo de persona o sea te lo digo hacia grosso modo un target de un vallor persona muy generalizado eso sí esto es prácticamente de estatua cuatro para abajo si es cuatro estatua tres estatua cuatro para abajo pero más con un poder adquisitivo medio no tiene que ser la verdad muy alto porque las no son caros si uno los compara con Sony, con Ginius o con Logitech o con otras marcas de periféricos un poco más grandes que nosotros. Entonces la persona que pueda acceder le puede comprar audífonos de 40, 50, 100 mil pesos. Casi la mayoría de las personas pueden acceder a la marca, por decir algo. nosotros generalmente te lo digo así, te digo todo esto para que entiendas como lo que nosotros donde siempre nos dirigimos, lo que nosotros hacemos es que cuando hacemos la publicidad nosotros ofrecemos descuentos y giveaways ¿por qué? porque nuestra persona necesita un poco más de incentivo para poder comprar, entonces es persona que lo piensa mucho por comprar audífonos de setenta o ciento cincuenta mil pesos porque lo que te digo el poder adquisitivo no es muy alto entonces ellos dicen uy espere va a comprar unos cientos cincuenta es muy caro para mí a ver si hay algo más barato y que me funcione si ok entonces eso sería nuestra campaña generalmente dirigida a ese tipo de persona si ok persona que digamos veo unos audífonos y y quieren comprar, obviamente ese tipo de campaña va dirigido a esas personas, pero ya hay otra campaña que se hace en Mercado Libre que es para personas que ya compran bases de 250, audífonos de 200, ya son como más que por la calificación de nuestra marca en Mercado Libre lo compran, gente que ya es más por decirlo así, ducha buscando en la plataforma de Mercado Libre, que indaga un poco más, que tiene un poder accesible un poco más alto, ¿sí? Sí. Obviamente en la plataforma de Mercado Libre puede entrar y comprar todo el mundo, pero lo que yo veo es que es personas que son muy dadas a comprar en virtual, muy dadas a lo que tienen que ver con estar trabajando en casa y demás.

#25 Speaker 2

OK, listo. Listo. Angelo, cuéntame un poquito, porfa, sobre, pues, os entiendo que tienen un montón de referencias y que hay una oferta amplia de productos, pero a grandes rasgos, porfa, cuéntame cuáles son como esos productos que se comercializan a través de las plataformas que tú manejas.

#26 Speaker 4

Ok, pues bien, nosotros tenemos varias ramas, en el sentido de que las ramas de nosotros son, periféricos, gaming, almacenamiento, audífonos normales y audífonos diadema. Esas categorías tienen subcategorías. Desde la parte de gaming está los mouse gaming, están los diademas gaming, los teclados gaming. En parte de almacenamiento está todo lo que tenga que ver con almacenamiento de datos y en esas categorías están las memorias USB, las memorias para cámara digital, las micro SD, están los discos duros portables sólidos que también lo manejamos bastante. En los audífonos normales están los audífonos de cable, están los audífonos con micrófono, sin micrófono, en los audífonos de ADEMA, pues ahí sí están todos los de ADEMA que vengan con USB, que vengan con plug y demás.

#27 Speaker 3

Pero no ha faltado ninguno.

#28 Speaker 4

Ah bueno, y los periféricos, pues vienen en dos categorías, que son la categoría de mouse y la categoría de teclados.

#29 Speaker 2

Listo. Listo, Angelo. Bueno, muchas gracias. Cuéntame, porfa, desde tu cargo como director e-commerce, y es un poquito de lo que me mencionabas ahorita, ¿cuáles son las herramientas y los canales de comunicación que estás empleando para comunicarte con los públicos objetivo?

#30 Speaker 4

Los canales que utilizamos es mucho lo que tiene que ver con Instagram. que están dirigidas tanto en Instagram como en Facebook. Porque casi todo nuestro público se maneja mucho en Facebook y en sus plataformas. Además, nosotros damos exposición por medio de la publicidad interna de Mercado Libre, que funciona. Literalmente tú haces una campaña, agregas artículos a la campaña y ellos te generan un costo por clic. Entonces en este costo por clic le da a exponer a la persona que busque memorias y nos va a salir de una manera mucho más posicionada el mercado libre.

#31 Speaker 2

OK, y listo.

#32 Speaker 4

Y pues nos ayuda, nos ayuda un poco las campañas que hacen de si de pronto has visto el perfil de Instagram de Maxel. Hay una campaña ahorita del mes del padre, los giveaways, productos que sacan nuevos y demás.

#33 Speaker 2

O sea que están ahorita, digamos, sobre todo enfocados en Instagram, Facebook y Mercado Libre como los principales canales.

#34 Speaker 4

Exactamente. Sí, sí, porque los principales canales, exactamente, de exposición y ahorita se está implementando, bueno, ya se está implementando su club organizando. En línea también tiene exactamente lo mismo de campañas, no paga cierto monto, cierto tiempo de campaña para que puedan exponer más el producto, y así tener pues una venta más amplia. Vale.

#35 Speaker 2

¿Y página y sitio web trabajan actualmente?

#36 Speaker 4

Tenemos una, sino que se está en... como en camino de hacer la nueva, ¿sí? Hacer una nueva página web, va a incluir carrito de compras, y ahí se pasan, obviamente, a las campañas de Google Apps. para

exponer la página web. Estamos mirando un tema de seguridad con los plugins de WordPress y todo eso. Estamos con ese.

#37 Speaker 2

OK. Es decir que actualmente no se está comercializando a través de un sitio web propio.

#38 Speaker 4

No, no. No, si tenemos uno propio pero no tiene carrete de compra, se está actualizando bien por temas de que nos han tumbado la página en cuanto a seguridad. Entonces están actualizando los plugins de seguridad para hacer una nueva.

#39 Speaker 2

Vale, y cuéntame Angelo, esto más o menos desde hace cuanto viene pasando, o sea hasta hace cuanto tuvieron, digamos, una comunicación a través de la página web.

#40 Speaker 4

No, siempre hemos tenido la comunicación de la página web, solo que ahorita queremos implementar más el carrito porque estamos dándole fuerza a los canales donde se hunden un poco más rápido, ¿sí? Para darle fuerza al canal de e-commerce porque en la empresa el canal de e-commerce lo lleva dos años, ¿sí?

#41 Speaker 2

Ok, llevan dos años ya. Entonces es decir que la página si estaba activa pero se estaba trabajando no tanto desde la parte comercial sino más informativo.

#42 Speaker 4

Exactamente. Exactamente. Y pues de ahí la gente se redireccionaba a Amber Caballero. Cuando querían comprar por la seguridad de la plataforma ya cuando la gente se empieza a conocer que ahorita están descubrimiento en marco. estamos en la etapa de exponer la marca para que no nos conozcan porque hay mucha gente que no conoce que Maxel tenía periféricos, periféricos gamer y periféricos de los otros.

#43 Speaker 2

Listo Angelo, bueno ahorita quisiera que me contarás un poquito cómo trabajan los los contenidos que se utilizan a través de los canales digitales que tú manejas, es decir, me hablabas de los Reels, me hablabas de las campañas en línea, es cómo construyen los mensajes y cómo construyen esas piezas o esos productos que utilizan para enviar pues mensajes a los públicos de interés.

#44 Speaker 4

ok nuestro mensaje supremamente básico no requiere como mucha interpretación de copy porque uno digamos las publicidad en el mercado libre que es yo publico un producto entonces el producto en busco uno el producto lo publico con ciertas palabras en el sentido que es de que memoria usb max el Flix 3.0 de 128 GB, gris negro. Ese es uno de los tópicos y ya. Cada producto se publica de esa manera, sea audifono, sea base, sea lo que sea. Entonces cuando uno lo va a poner porque Mercado Libre tiene su propia agencia de publicidad interna. Entonces tú lo que haces ahí es darle un valor y darle un tipo de campaña. en qué sentido, en que si tú quieres una campaña de rendimiento o si tú quieres una campaña de exposición o lo que tú quieras hacer, sí, entonces tú pones campaña de rentabilidad para que haya menor porcentaje de costo por clic, pero se genera una más exposición por venta, sí, la plataforma funciona de esa manera, tú solo metes los artículos dentro de la campaña y activas los que quieres que den costo por ti y ahí se genera la venta automática. Igual pasa en línea, funciona de la misma manera.

#45 Speaker 2

Y listo, es decir que esos productos son, digamos, los mensajes que encontramos en esos productos son un poco más de tipo descriptivo, es decir, buscan y hacer énfasis sobre las características del producto.

#46 Speaker 3

Más que todas las características, el nombre. El nombre.

#47 Speaker 4

Sí, las características viene como parte secundario. ¿Por qué? Porque, digamos, si la publicación tiene mucho hype, en el sentido de que tú tienes todo verdecito y que va el cliente y mira que tiene más de mil ventas, que tiene buena reputación. Ya lo que el cliente mira eso y ya especiaba la descripción del producto. Obviamente eso no es un complemento secundario, pero es un complemento importante. Del cual tienes que tener descriptivo lo que tú buscas en una USB. Que sea 3.0, que la velocidad sea tal, que sea de tal capacidad, de tal material. Eso es lo que se busca en el producto y en la campaña. Esa es la parte de producto de e-commerce. Ya conocen la parte otra, que es la de Instagram. Nosotros lo que hacemos es cogemos y ponemos un reel o una información exacta. Por ejemplo, ahorita tenemos un giveaway que es el día del padre, entonces nosotros ganamos con tres pasos, y ahí le damos los pasos, cómo se taggea y cuál es el producto, o lo que hacemos es darle mucho énfasis al producto, damos el copy como un copy complementario que se como si no estamos, si no estuviéramos vendiéndole, sino que estuviera mostrando nuestros productos. Entonces es como un copy más indirecto de venta. Entonces es como que literalmente el copy es como rebaja 35 por ciento, pero mostramos el producto y qué características tienen, si no se ve como yo compro y solo que hay una rebaja, puedes aprovecharlo. y demás, así hacemos con todos nuestros productos.

#48 Speaker 2

Y una pregunta, para tú hacer esos contenidos, sean los que se trabajan a través de Mercado Libre o de Lineo o para los que se trabajan en las redes sociales, ¿Tú tienes algún tipo de guía sobre cómo te debes referir a esos productos o sobre qué características sería importante resaltar? ¿O eso lo defines tú y lo evalúas tú y lo defines en función de lo que quieres comunicar o cómo lo manejan?

#49 Speaker 4

Eso se decide mucho al stock. mucho al stock y demás porque es lo que te decía, o sea, no hay como un parámetro a seguir cuando tú, digamos, haces una campaña que tienes un parámetro de tipo de cliente, un parámetro de tipo de comunicación, un parámetro para transmitir esa comunicación, no, el parámetro acá es un poquito más general en cuanto a, digamos, nosotros tenemos, no sé, nos estamos quedando un stock de ciertos productos, entonces lo que hacemos es hacer un reel para rebajas, dar giveaways o dar por compro mayores de tanto te llevas a esto. Entonces nosotros más la comunicación es mucho más básica en cuanto miramos más lo que tiene que ver stock. Si estamos quedando un producto tratamos de sacar un reel que sea atractivo para la persona como todos nuestros productos literalmente todos se mueven. nosotros lo que hacemos es darle más prioridad a uno si se está quedando y necesitamos evacuarlo pues le damos más descuento y lo lanzamos en una promoción.

#50 Speaker 2

Listo, listo y es decir que ahí para el desarrollo de esos contenidos tú nunca tienes algún tipo de interacción con digamos con las franquicias de otros países ¿cierto? no hay Es totalmente independiente, es lo que te entiendo.

#51 Speaker 4

No, Maxil no lo maneja así. Sí, Maxil no lo maneja así. No es como al de cuenta Sony, JBL, otras compañías que lo que hacen, digamos, en una pieza publicitaria sirve tanto como para Estados Unidos como para Colombia. Sí, pero no. Acá sí son, cada franquicia tiene su propia comunicación. Sí, aunque la marca está posicionada hasta en Noruega, ellos tienen un tipo de comunicación para su cliente y nosotros generamos un tipo de comunicación para nuestros clientes. Eso no va arraigado con un manual de

seguimiento de publicidad de la marca, no. Lo único es el manual de marca. Eso sí, nosotros seguimos los parámetros.

#52 Speaker 2

Pero que está más desde la parte gráfica.

#53 Speaker 4

Exactamente, que no vayan a mover el logo de esta manera, que el color se haga exactamente de esta manera y demás. pero ya lo que nosotros queramos transmitir ya digamos es cuestión de nosotros. No es que tengamos que tener una aprobación de la casa matriz. Bueno, en ciertas cosas. Si hay cosas ya muy grandes, si tenemos que mandar la publicidad a ellos y recibir aprobación de la casa matriz. Pero el resto como riesgo o promociones no.

#54 Speaker 2

Por ejemplo, cuéntame un caso en el que hayan requerido hacer esa validación con la casa matriz.

#55 Speaker 4

Un caso que hicimos, un patrocinio de marca que si va a disponer en grandes rangos en plataformas como Twitch y demás, entonces si hablamos con la casa matriz diciendo esto, esto, esto, vamos a dar esas piezas, más encima vamos a hacer esto, listo, se puede hacer, está viable que se vean reflejadas en las redes, pero como te decía eso, yo lo hice combinado porque el que estuvo acá de eso fue un promotor de una rama de vendas, pero no era para la misma compañía, solo que ese evento en específico se tuvo que hacer así.

#56 Speaker 2

Listo. Listo, Danielo. Bueno, ahorita vamos a entrar como en una segunda parte de la entrevista. que está un poquito más enfocada en el tema que estoy trabajando para mi tesis. Entonces, quisiera preguntarte y bueno, y contarte también. Mi trabajo de grado aborda un tema que se llama las comunicaciones integradas de marketing. ¿Tú alguna vez has escuchado sobre este concepto?

#57 Speaker 4

Me suena. Yo lo escuché en la universidad, pero no lo... No lo tengo como muy bien claro ahorita.

#58 Speaker 2

¿Cómo tan presente? Listo, pues te cuento. Exactamente. Te cuento. Un poco lo que proponen las comunicaciones integradas de marketing es pensar en la comunicación de la marca o planificar la comunicación de la marca a partir de las, digamos, de las necesidades que logre identificar en sus públicos de interés y digamos como que su principal diferencial es que propone integrar todas esas acciones de comunicaciones de manera que haya un mensaje unificado que se pueda transmitir un mensaje unificado y básicamente lo que busca es como identificar todas las oportunidades de contacto que tiene la marca con sus públicos de interés para aprovechar esas oportunidades de contacto y entregar esos mensajes estratégicos. Entonces es como un punto de vista en el que se quieren construir relaciones a largo plazo, como teniendo en cuenta esas necesidades o intereses de los públicos y poder construir alrededor de eso mensajes orientados a darles solución o respuesta a esas necesidades y que a su vez permitan pues un posicionamiento de la marca. Entonces, lo que básicamente es como hay como unos elementos de la comunicación integral de marketing que son los que más mencionan los autores que son la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y las redes sociales. Entonces esos son como los temas que voy a estar trabajando dentro de mi trabajo de grado y sobre los que voy a como a indagar en esta segunda parte de la entrevista o por lo menos en lo que tenga que ver pues obviamente con lo que tú desempeñas en tu cargo y lo que estás trabajando. entonces solo para agregar a esto un poco que también se lo contaba Laura prácticamente lo

que tú me decías eran las sincopes un poco digamos que la comunicación integrada marketing va parte de esas sincopes sólo que con el tiempo y obviamente como con la evolución de las tecnologías y de los medios pues se han ido incluyendo otras cosas como las redes sociales por ejemplo pero sí exactamente como que el concepto parte como de eso de poder tratar de integrar todas esas cosas y un poco cuando hablamos de integración cuando hablamos de integración no es como decir me voy a sentar a a planificar, digamos que ese sería un ideal, un escenario ideal, como me voy a sentar a planificar la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las redes sociales, y le voy a dar una estrategia a todo esto y voy a definir unos mensajes, digamos que ese es como el escenario ideal al que quisiera llegar, ¿cierto? Pero siempre que una marca esté trabajando con estos elementos, con publicidad, con marketing directo, con promociones, con redes sociales, pues estamos hablando de que hay una comunicación integra de marketing básicamente porque en la mente lo que dicen los autores es que en la mente de los públicos todos estos mensajes igualmente se van a integrar, se van a integrar puede ser que la persona los integre de la forma en que la marca lo esperaba o puede ser que los integra de una forma en que nadie se lo imaginaba o puede ser que definitivamente lo integre por, digamos, de una manera que no era la que se buscaba, ¿cierto? Entonces, por eso se habla de las comunicaciones integradas de marketing y lo que busca un poquito pues el trabajo es que una vez terminemos como todo el análisis de esto que vamos a estar conversando y que también lo voy a hablar con Laura y bueno, y vamos a analizar como también los contenidos que se están trabajando en las plataformas que estamos discutiendo. pues la idea es cómo poder dar unas sugerencias de cómo puede ser un poco más eficiente o cómo se puede generar esa integración de una manera mucho más valiosa para la marca. ¿Listo? Listo, bueno. Entonces, pues para continuar, quisiera que me contaras de la publicidad, del marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas y las redes sociales de estos elementos que te estoy mencionando, ¿cuáles identificas tú que se estén trabajando desde la comunicación que tú tienes a tu cargo? Es decir, ¿ustedes, a través de Lineo, a través de Mercado Libre, a través de las redes sociales, realizan publicidad?

#59 Speaker 4

No. No, esas plataformas no se, o sea, esas plataformas no generan la publicidad en cuanto, digamos, que tú creas un post, lo publicas, haces tu respectivo copy, haces la descripción, pones los hashtag, no, sí. Cuando tú colocas el nombre y haces la publicidad Mercado Libre te hace eso automáticamente todo, sí. Entonces, da el posicionamiento y solo tú buscas memoria o different gaming o lo que sea, te va a salir en el posicionamiento que tú lo tengas. Obviamente, tiene que ser un nombre supremamente conciso con el producto que estás vendiendo. Eso es de la manera que se hace línea y se hace mercado libre. De la otra manera es la de Facebook, que nosotros sí o bueno, con la... miramos el copy, miramos que la comunicación tenga una... en la pieza tenga jerarquía de información, sí, la pieza tenga un... tenga como una... sería una... una caracterización de marca, sí, y una comunicación de la marca, eso es lo que nosotros buscamos. que sean como tal, que transmita lo que queremos transmitir en ese momento, valga la redundancia.

#60 Speaker 2

OK, pero entonces, bueno, de lo que tú me cuentas, interpretaría, y tú porfa me corrige si estoy entendiendo mal, o sea, sí hay una publicidad, pero esta publicidad, digamos, está generada a través de un tercero, que en este caso es la plataforma de e-commerce,

#61 Speaker 4

Exactamente.

#62 Speaker 2

Pero sí, es una publicidad, es decir, si hay un pago para visibilizar o posicionar un producto, ¿cierto? Exactamente. Ok, listo, listo. Bueno, voy a ir como hablándote un poquito de todos estos elementos y en algunos casos de pronto, si es necesario, pues miramos a qué se refieren estos elementos. Pero antes de eso quisiera que me contaras, antes de empezar a irnos por esos elementos, quisiera que me contaras en este momento cuáles son las redes sociales que hacen parte de Maxel Colombia, que hacen parte del ejercicio de comunicación.

#63 Speaker 4

Bueno, las fuertes, lo que te digo, son Instagram y Facebook, pero es muy débil, la de Facebook. O sea, sobre todo Instagram. Sí, y además que la marca es reconocida o se deja reconocer porque nosotros estamos a nivel nacional en que sentido. Nosotros estamos en los éxitos de las ciudades, los éxitos de las ciudades más importantes. Estamos en la comercial papelera de todas las comerciales papeleras de Bogotá. Estamos en Sodimac, los home centers de todo el país. sí, estamos también en Panamericana, todos los Panamericanos de todo el país prácticamente, sí, entonces nosotros es una marca que se visualiza con el cliente ya cuando la conocen no de esos puntos ya la va a buscar en los tipos de e-commerce, sí, aunque también hay clientes que buscan precio o beneficio y la buscan precisamente por las plataformas o que ya la ha utilizado, Listo. Las redes sociales, respondiendo a tu pregunta, las redes sociales se hacen muy bien complemento, pero las fuertes es Instagram y un poco Facebook, pero nuestra red principal de redes sociales es Instagram.

#64 Speaker 2

¿Pero tienen alguna otra? Cuando tú me dices que son las más importantes, ¿es porque existe otra?

#65 Speaker 4

No.

#66 Speaker 2

O sea, solamente esas dos.

#67 Speaker 4

Las más importantes y las únicas. Sí, claro, porque lo que te digo, no tenemos un... o sea, en el cargo es de acá en el momento porque la marca está en ese, digamos, en ese balance de rentabilidad y exposición. Todavía no está la marca tan evolucionada, o sea, la marca no es tan madura para poder hacer un posicionamiento más agresivo de marca. y primero capitalizarse para poder llegar a ese beneficio de posicionamiento de marca como eventos, como salir por ejemplo en corferias, no tienen como el músculo todavía para hacer ese tipo de cosas de posicionamiento.

#68 Speaker 2

Ok, listo, bueno cuéntame esas redes sociales ¿Cómo se trabaja? ¿Quién es la persona encargada de administrarlas? O sea, de manejar los perfiles y como de la parte operativa.

#69 Speaker 4

Esa es Laura, pero yo te puedo explicar, o sea, yo generalmente entre como el cargo es solamente e-commerce y a veces ayudar a algunos temas de diseño y demás. Pero como tal, si no encarga Laura. en hacer las distintas promociones, como ella me dice, o eso es lo que yo diría, oye, necesitamos publicar este producto para un descuento de tanto, o ponme un post de este mes, por ejemplo, el del día del padre, o necesito mover este producto y le mando el producto y ya hace como toda la interpretación, ¿sí?

#70 Speaker 2

Ok, o sea ya hace tanto la parte de la generación del contenido como la parte de administrar y publicar. Exactamente. Ok, listo. Si quería tener un poquito claro eso también. Vale. Una pregunta. Tenemos Instagram y tenemos Facebook. Estas dos redes tienen algún propósito diferente o las manejan de manera

general? Quiero saber si de pronto cada perfil fue creado con una intención específica o solamente con un propósito de visibilizar la marca o tener un canal de comunicación.

#71 Speaker 4

Propósito de visibilidad y tener un canal de comunicación no se creó para otros fines.

#72 Speaker 2

Listo, listo. Bueno, ahora sí, ahora sí voy a ir un poquito más sobre las otras cosas que hablábamos de la comunicación integrada de marketing. Entonces, ya me contaste un poco sobre la publicidad, cómo la trabajaban en línea y en Mercado Libre. Quiero saber si en Instagram y en Facebook también trabajan, también hacen campañas pagas, también tienen contenidos pagados. Ok.

#73 Speaker 4

Esa es la que te decía que hacíamos Giveaways o si es, digamos, una cierta publicidad. Nosotros le hacíamos pago para que fuera más exposición o demás. Nosotros sí hacíamos eso por medio de Instagram.

#74 Speaker 2

Listo. Y el desarrollo de esas acciones de publicidad, Y perdóneme si de pronto soy un poco repetitiva con algunas cosas, pero solo con fines de tener la mayor cantidad de información posible y de tener muy claras las cosas. Entonces quiero saber si para esa publicidad la forma en que trabajan los mensajes también es, como me lo mencionaste anteriormente, muy descriptivo, muy de las características o del nombre del producto.

#75 Speaker 4

Claro, es directamente el nombre del producto porque está destinada precisamente en este momento, en esta etapa de la marca acá en Colombia, está destinada a generar viento y generar rentabilidad. Entonces lo que se hace es lo más simple que se pueda para que el usuario final la puede encontrar de manera rápida.

#76 Speaker 2

Y ahí en las redes sociales, en Instagram y en Facebook, digamos, ¿la publicidad es más fuerte en alguna de las dos o se le invierte un poquito más? Digamos, tú me mencionabas que Instagram es como un canal un poquito más potente. ¿Hay alguna diferencia?

#77 Speaker 4

Es potente para traer seguidores, pero no es potente para generar venta. Y lo que te digo, nosotros ahorita la marca está enfocada en generar venta. Pues porque venimos de una post-pandemia y estamos tratando o está tratando la marca de subir más ventas acá en Colón. Entonces el canal que más fuerte se le invierte, que es alrededor de dos millones mensuales, en publicidad es a Mercadolib. OK. Sí, a Instagram no se le envía de más de 150 mil al mes. Listo. OK, listo. Perfecto. Muchas gracias.

#78 Speaker 2

Bueno, hablemos un poquito sobre el marketing directo y antes de preguntarte, quiero compartirte un poquito cómo dentro del trabajo se va a hablar del marketing directo, que puede ser para algunas personas como está dentro de la categoría de la publicidad, ¿cierto? Pero digamos que se diferencia porque busca generar una respuesta o una reacción inmediata. y quisiera saber si a través de las redes sociales existe algún tipo de acción de marketing directo, es decir, que busque que inmediatamente la persona haga la compra, por ejemplo, o como tú me contabas en los giveaways, bueno, no sé cómo se desarrollan los giveaways, me puedes contar también si de pronto hay alguna acción directa o inmediata que se busque por parte de del usuario de la red social que lo está viendo?

#79 Speaker 4

Pues el giveaway es más o menos como la misma palabra lo dicen en inglés, un regalo. Es como darle algo a alguien. Entonces, lo que nosotros hacemos es que sigan la cuenta, entre más la sigan a la persona, sigan la cuenta y compartan y hagan comentarios. Le agradezco que haya tenido más reconocimiento, Instagram está desparada para subir los seguidores, así se publican cosas y las personas se dan cuenta y van y hacen la compra, pero no es inmediato, acá le falta una parte de fuerza en el sentido de al no tener la página pues no se puede hacer un buen un buen SEO y un buen SEM, Entonces no se pueden hacer porque no hay un sitio dirigido para que ellos hagan la compra inmediatamente. Porque con las campañas de Google Ads se pueden hacer la compra inmediatamente. Solo que no hay un sitio con ese músculo de fuerza para hacerlo. O sea, para hacer la compra inmediatamente. Eso es lo que se está buscando o para eso va dirigida la marca. Entonces en el momento si no lo hay, no lo hay en este equipo, entonces se hace como regalo, el divago es un regalo, que se hace a la persona por seguirnos en las redes sociales, por seguirnos en todos los lugares que esté la marca, entonces ahí se da el regalo.

#80 Speaker 2

Y una pregunta, Ángel, de esas acciones, por ejemplo, ¿se construyen bases de datos, alguna base de datos como para tener algún contacto directo con algunos de esos usuarios o eso todavía no existe?

#81 Speaker 4

Pues mira, este canal no está destinado para eso. O sea, el canal de e-commerce está destinado para que se venda por e-commerce y no sea tan directo con el público. Sí. porque pues el más directo está en los canales que son de retail los canales masivos que la gente llama a preguntar y dice ah bueno es que mire requiero tantas usb y ya hay una persona específica que se hace un contacto directo y se le da promoción y se habla con la persona este canal la empresa lo diseño precisamente para tener contacto nada más que por virtual, sí, muy virtual, o sea que todo se acerca de compra automática con las campañas, o sea que haga un funnel de ventas y se dé a la venta automatizada prácticamente.

#82 Speaker 2

O sea que de ahí los envían a, digamos, a Mercado Libre, por ejemplo.

#83 Speaker 4

Exactamente, el momento estamos dirigiendo, nos dirigiendo a todo el público a Mercado Libre, porque esta plataforma, si tú no estés domingo ni contestando, se hace la venta y se hace la compra, entonces es algo más automatizado total. Entonces eso es lo que se quiere generar también con la página web, que el producto esté tan bien descriptivo o tenga una de las mejores descripciones, que la persona no necesite tener un asesor ahí, sino ya tome la decisión de comprar inmediatamente. sin tener referencias ni nada de... como de ayuda externa.

#84 Speaker 2

Ok. Listo, Ángel. Bueno, hablemos ahora un poquito sobre las promociones de ventas. ¿Las promociones de ventas están presentes dentro de los contenidos que se trabajan en las redes sociales? Disculpame, no te decía que hablemos un poquito de las promociones de ventas y que quisiera saber si hacen parte de los contenidos que se trabajan en los redes sociales.

#85 Speaker 4

Sí, las promociones hacen parte de los contenidos en las redes sociales. En cuanto a lo que yo te decía, yo miro un producto que esté quedado y yo le digo a Laura, oye, mira, tenemos este producto, oye, este producto necesitamos exponer. sí, necesitamos dar descuentos, necesitamos impulsar la venta de ese producto, necesitamos hacer esto, esto, esto, sobre ese tipo de productos. Entonces nosotros miramos, evaluamos los copies, evaluamos en qué campaña se va a dar y lo ponemos precisamente a andar,

dependiendo del producto, dependiendo del movimiento, del inventario de todo esto, lo que esté refrazado o lo que vaya a llegar nuevo o demás.

#86 Speaker 2

hay una pregunta como dentro de las promociones de ventas en la teoría los autores mencionan como dos tipos de promociones de ventas que se pueden realizar en una organización o con una marca y las divide una como hacia dirigidas a los clientes o posibles clientes que es decir como el consumidor final y otras que se dirigen digamos a otras empresas como minoristas o como me hablabas, por ejemplo, ahorita. Exacto, entonces quiero saber si en las redes sociales también lo trabajas así, si hay promociones... No se puede trabajar así, aquí.

#87 Speaker 4

Aquí no se puede trabajar porque, digamos, tú das un descuento en una plataforma e-commerce. entonces si tú llegas sea una persona obligada es que me están dando ese descuento por esto, pero si tú miras no son las mismas cantidades, es sólo una y sólo por la plataforma, si tú llamas a que te vendan eso tú la van a vender a precio full, entonces son muy diferentes una promoción que le da un asesor a una promoción que vas a encontrar en la página web, porque esas promociones el asesor te puede mantener el precio no sé si tú le compras seguido te puede mantener el precio pero en las plataformas sólo va a ser por siete días si seis días y es una cantidad muy limitada es diferente no se pueden combinar esos canales precisamente por la estructura de la empresa ok listo

#88 Speaker 2

Y otra preguntita más sobre las promociones de ventas, si quisiera saber cuáles son como las formas más comunes que trabajan, tú me hablabas de los giveaways, si hay cupones, si hay descuentos, si hay ofertas para que uno lleve dos.

#89 Speaker 4

Precisamente eso todo se tiene todo programado porque es que en la plataforma el mercado libre al hacer eso nosotros nos descuentan por utilizar ese tipo de metodología y digamos no podemos combinar digamos una publicidad en Facebook para llegar al mercado libre porque no da o sea no da el conjunto si me hago entendente si nosotros damos un cupón el mercado libre nos va a cobrar por ese cupón más encima la comisión de ellos eso se tiene pensado cuando ya está implementada la página web se tiene pensado por hacer una campaña de Google Ads y ahí sí decir mes de dos por uno lleva tanto de este audifono y lleva de uno gracias todo ese tipo de promesiones se tiene implementado pero literalmente por el momento estamos es como más regidos a digamos el mes y desde que San Valentín entonces hay un 10% en la tienda sí, de productos de bluetooth o de productos de memorias o esto o lo otro, dependiendo del mes, no regimos más que todo a eso, sí.

#90 Speaker 2

Ok, listo. Como aprovechar mucho, mucho esas fechas especiales para la comercialización.

#91 Speaker 4

Exactamente. Exactamente. Y pues sacamos la publicidad paga y de ahí se da un link a la tienda de mercado libre. Sí, es lo único que sé cómo que se combinen.

#92 Speaker 2

Listo. Bueno, ahora te quiero preguntar un poquito sobre las relaciones públicas y las formas en que podrían presentarse las relaciones públicas en redes sociales para ver si de pronto alguna de ellas las están trabajando o lo han trabajado en algún momento. Entonces, por ejemplo, con relaciones públicas me refiero aquí a través de las redes sociales se dé a conocer un comunicado por ejemplo o se haga una conferencia de prensa o una entrevista o también dentro de las relaciones públicas podría ser como hablar

sobre nuevos lanzamientos o compartir algún testimonio o generar una expectativa sobre un nuevo producto. Quisiera saber si alguna de esas cosas la han trabajado.

#93 Speaker 4

Sí, todo eso lo tenemos muy bien pensado. Pero lo que te digo, la curva de crecimiento de la marca estamos en pura exposición. O sea, exposición como lo que en el sentido en que la gente conozca la marca por medio de promociones, de precios bajos y todo eso, para cuando ya la conozcan. la gente o la comunidad que se esté formando ya esté a la expectativa de decir, oiga, estos más van a sacar unos nuevos audífonos que tienen esto y esto y se espere. Sí, acá no es tanto eso porque la marca la ven todavía muy, muy de todas las marcas. Sí, entonces lo que quiere, lo que se quiere lograr la marca es que la vean como una marca top. porque si tú dices bueno a muchas personas, oye qué marca de mouse te le interesa, lo primero que se le va a venir a la mente es Logitech y personas que sepan de periféricos se le viene a la mente mucho Logitech y Sony, de unas y la botan así, entonces lo que quiere lograr la marca es que entre ese top de que hay periféricos, Maxel, eso es lo que se quiere lograr con la magia.

#94 Speaker 2

Es decir que actualmente tú no identificas que se esté haciendo este tipo de acciones en las redes sociales.

#95 Speaker 3

No en el momento.

#96 Speaker 2

No en el momento, listo.

#97 Speaker 4

No, precisamente todo va a ir a la página web porque teníamos la página web, queríamos trabajar sobre ella, pero hubo como logística el cual se pasaba de un proveedor a otro, entonces no había mucha organización. Ya que ahorita hay organización, se está implementando para hacer la página e implementar todo desde ahí. Promociones 2x1, CEO, SEM y la comunicación virtual.

#98 Speaker 2

Y una pregunta, cuando hay lanzamientos nuevos,

#99 Speaker 4

digamos ahí cómo se articulan para la comunicación con digamos con la casa matriz por ejemplo la casa matriz en eso es como yo le envió las fotos y le envió las características y mire usted a ver qué hace ok pero si no le pide ya las dime perdóname que te interrumpí

#100 Speaker 2

No, no, dale, tranquila, tranquila. No, pero entonces quería saber si esa comunicación sobre nuevos lanzamientos o generar una expectativa sobre esos nuevos lanzamientos, si ocurre otro o no ocurre todavía.

#101 Speaker 4

Todo toca a nosotros. Si queremos generar una expectativa sobre algún producto o algo, tenemos que hacerla nosotros en ese sentido.

#102 Speaker 2

Ok, ah, pero entonces si lo han hecho.

#103 Speaker 4

No, no lo hemos hecho. Desde que yo he estado no se ha dado como esa expectativa del producto. O sea, se hizo una pequeña que fue como un mono audio. Yo le dije, la agua va a llegar esto la otra semana, necesito que les bombo. Y lo que hicimos fue unos reels y demás para que estuvieran pendientes, pero pues No generó mucho hiper, lo que te digo, la comunidad no es tan grande y no nos conoce muchas

personas. Entonces, cuando tú generas una campaña de expectativa es que le vas a dar expectativa a un público que ya tienes. El público de nosotros en virtuales muy poquito, son como de mil ochocientos seguidores. Y tú sabes que eso actúa un 10 por ciento que son unos 180 y ese 10 por ciento es un 5 por ciento que genera la acción. Eso es algo muy pequeño, muy poco, entonces para generar una campaña de expectativas porque las campañas de expectativas al menos debes tener 10.000 seguidores, por lo mínimo, para generar una campaña de expectativas.

#104 Speaker 2

Vale. Ángel, una pregunta. ¿Cuánto tiempo llevan las redes sociales de Maxwell Colombia? ¿Hace más o menos cuánto se crea?

#105 Speaker 4

¿cuánto tiempo? más o menos entre un año y dos. son muy pequeñas y pues no hay la persona que esté full time en eso, por lo que el objetivo de la empresa ahorita no es ese. No es como darle mucha exposición a la marca, sino generar una rentabilidad para empezar a invertir en ese tipo de acciones. Sé que debería ser conjunto a la misma par, pero eso es como el propósito de la marca en este momento.

#106 Speaker 2

vale Angelo listo bueno hay otro puntico que quiero tocar y es el tema de las ventas personales entiendo que me has explicado que se busca que que esté muy automatizado el proceso es decir que la comunicación a través de la red se lleve directamente pues al link de mercado libre y que la comunicación permita pues que las personas no pues tengan la menor cantidad de dudas posibles y por eso entiendo que los mensajes se construyen también de esa forma, ¿no?

#107 Speaker 4

Como tratar de... En mi canal, exactamente.

#108 Speaker 2

En tu canal. Sí. Pero quiero saber si, a pesar de que me has explicado todo esto, quisiera saber, por ejemplo, si a través de las redes sociales, las personas tienen algún tipo de interacción para acercarse a los productos, es decir, para preguntar sobre algún producto o sobre alguna característica de un producto.

#109 Speaker 4

Casi generalmente ya la gente después de la pandemia, la gente se ha vuelto muy inteligente en ese sentido. Entonces yo lo que hago es darle más información en las descripciones. cómo es que está fabricado, cómo fue fabricado, de dónde es la marca, cosas así. Sí, para que la gente solo mire el producto, lea la descripción y mire las fotos. Yo lo complemento con videos, sí, que tenemos un canal de YouTube pero los subimos, es como el unboxing y la gente con eso se convence y hace la compra. Sí.

#110 Speaker 1

Y bueno, y en caso de que las personas tengan alguna inquietud,

#111 Speaker 2

¿Qué canal pueden usar?

#112 Speaker 4

Ah, no, sí, hablan. Es muy chistoso, el mismo Mercado Libre. Porque es que Mercado Libre tiene una opción que si tú bajas a cualquier producto, tú haces una pregunta. Entonces yo respondo por ahí. O sea, dices, ay, no, mire, esto sirve para un, por ejemplo, una base refrigerante para una laptop. Oye, esto sirve para tal cosa, para tal computador de tantas pulgadas. Y la persona dice, sí, sí, o yo le digo, sí, sí, sirve para ese computador o no, no le sirve. Tienes que mirar esta y le mando el link de otra base.

#113 Speaker 2

OK, listo. Y ese tipo de preguntas te llegan de pronto a través de las redes también?

#114 Speaker 3

Mercado libre.

#115 Speaker 4

Muy, muy poco, muy poco. O sea, si me llegan al menos unas 10 es mucho. sí, pero preguntas en Mercadolibre se me llegan bastantes, pero ya no me han vuelto a seguir es precisamente porque doy una descripción muy detallada, entonces la persona no tiene la necesidad de preguntar porque en la misma descripción está la respuesta que quería hacer, entonces se hace mucho más automatizado.

#116 Speaker 2

Entiendo, listo. Otra otra inquietud que me surgía aquí hablando de este tema de como del contacto directo con él con el consumidor final es

#117 Speaker 4

¿Ustedes tienen algún canal de WhatsApp? Sí, sí tenemos un canal de WhatsApp. Yo lo atiendo también, o sea, yo atiendo ese canal, pero es muy poco. Hay gente que dice, mira, es que compré estos audífonos. No sé, los compré en Panamá, pero a cabo de cinco meses se me dañaron. se descien garantías acá, nosotros le decimos no, mira esas garantías tienen que ver directamente donde lo compraste, no tienen garantías acá, entonces ya uno lo va aconsejando y le manda los links de compra de Mercado Libre.

#118 Speaker 2

Ok, listo, te iba a hacer otra pregunta pero se me fue la inquietud que tenía, Bueno, si la recuerdo, ya te cuento otra vez. Era algo sobre el WhatsApp, pero se me fue en este momento. Listo. Regálame un segundito que se me bloqueó esto. Listo. Quiero saber, bueno, esa administración de las redes sociales que me cuentas que está a cargo de Laura, pero de la que tú también tienes mucho conocimiento y entiendo que también la trabajaste. ¿Quién se carga de gestionar los comentarios o la información que puedan recibir de algún usuario a través de las redes sociales? ¿Eso lo manejas tú o lo maneja Laura?

#119 Speaker 4

Pues a veces, o sea, generalmente lo maneja la U. Por lo que yo te digo que es mi cargo es netamente haz de cuenta manejo de plataformas y publicidad indirecta. Más que todo eso y responder preguntas del WhatsApp o de las plataformas que sean e-commerce. Yo a veces en ciertas ocasiones me pongo a verles Instagram para responder como las preguntas. Pero lo que te digo, a veces en todas las plataformas a uno le genera el día en todos los procedimientos internos para poder despachar el producto. De esas a veces la ahorita es la que se encarga más que todo de estar mirando eso.

#120 Speaker 2

Listo. Y quiero saber otra cosa y es si de pronto en algún momento esas inquietudes o esos comentarios que se han recibido a través de las redes sociales se han tomado como insumo para crear un nuevo contenido o para tenerlo en cuenta en una próxima publicación sobre algún producto en específico que de pronto dio el indicio de que no se entendió algo o de que se podía aprovechar alguna característica para resaltarla, pero digamos a lo que voy es que sea como a raíz del comentario de los usuarios, quiero saber si esas interacciones que se realizan en las redes sociales ¿En algún momento han servido como insumo para mejorar la comunicación o para desarrollar alguna acción de comunicación?

#121 Speaker 4

Pues mira, generalmente los únicos comentarios malos que nosotros recibimos no es de comunicación, sino de producto. O sea, como, ah, el producto me salió mal, lo puedo cambiar. o leí unos pocos, la verdad eran muy pocos, que la marca no funcionaba, pero nada de que, es que la marca ni siquiera me contesta ni nada porque generalmente las personas buscan algo muy puntual y responden. generalmente pues lo que se preguntan ahí nosotros respondemos inmediatamente. Entonces no hemos recibido un

comentario de que la marca no tiene servicio de soporte porque no me contesta. No hemos recibido eso porque generalmente ese es el trabajo que se desempeña o nosotros desempeñamos. O no sé si en las redes sociales Laura cuando dice si tienes alguna inquietud habla al WhatsApp. Y pues las personas dicen, oye, mira, tengo garantía de esto, tengo de esto, de esto, de esto, y me escriben al WhatsApp. Yo trato de responderle de manera lo más pronto posible.

#122 Speaker 2

Y a eso te iba a preguntar, ya me hiciste acordar de lo que se me, de lo que se me olvidó ahorita, y es que, y es cómo llegan las personas al WhatsApp a través de que, o sea, cómo lo visibilizan, cómo las personas se enteran que pueden usar ese medio para comunicarse con ustedes.

#123 Speaker 4

Es que, mira, bueno, en la plataforma de Mercado Libre hay una plataforma que se llama Mercado Chops internamente. Esta plataforma es como has tu sitio web por el Mercado Libre, entonces tú entras a nuestra página web y vas a visualizar solo los productos de nosotros, que digan Maxel y ahí va a estar algo del WhatsApp. Aún así, si tú buscas como la parte de Maxel de Maxel en Google te va a aparecer como la parte de donde estamos ubicados y el teléfono y demás. Creo que ahorita están cambiando esa información simplemente porque es que había una copia de información en este momento entonces la persona encargada de eso la está cambiando. Pero si tú pones Max en la marca, sale primero el Max en Latinoamérica, que esta es una página de la filial, o sea, la casa matriz, acá en Colombia. Ah, no, miento, está la de nosotros. Sí, está la de nosotros. Y esa marca precisamente o esa es nuestra página. Solo que no miento, espérame, no es la de ellos. Si es la de ellos, tú buscas Maxel y sale la de ellos. Bueno, la de la de Matriz y la de abajo sale la de nosotros. Pero ahí es como un soporte técnico nada más.

#124 Speaker 2

En esa página web. Pero es a través de esa página que está, digamos, como la forma de acceder al WhatsApp.

#125 Speaker 4

Ahí, bueno, ahí ya te iba a decir. Ahí en Maxxel, tú le vas a ligar a la tienda de Maxxel y te bota el WhatsApp en la tienda de Maxxel. O a veces las personas lo buscan. Buscan el WhatsApp de Maxxel. Ok, listo. Por eso es que se quiere hacer el posicionamiento de la página y por eso es que tu inus es que ataque ciber y se nos estaba cayendo la página, entonces estamos precisamente haciendo eso.

#126 Speaker 2

Listo. Bueno, pues muchas gracias, Angelo. Creo que me quedo con una última inquietud que, de hecho, creo que me lo mencionaste, pero quisiera como que quede súper claro. Ustedes tienen identificados como sus competidores principales, ¿cierto? ¿Y estos quiénes son?

#127 Speaker 4

Son... En la parte de audífonos económicos son Sony, en la parte de memoria son Kingston, son Data, esos son nuestros computadores directos de memoria. En la parte de Gamer y algunos periféricos Logitech y Genius.

#128 Speaker 2

Bueno, listo. Ángel, te agradezco muchísimo por tu tiempo, por tu disposición. Estaremos trabajando sobre esta información, haremos un poco más de entrevistas y espero poder generar un... Pregunta.

#129 Speaker 4

¿La tesis va desempeñada? ¿A qué? generarle como la comunicación a una pime, en este caso que sería nosotros, la comunicación como tal de todo lo que tiene que ver con Max.

#130 Speaker 2

Sí, pues digamos que más que generarle la comunicación es un poco como hacer una sugerencia, ¿cierto? Generar un documento. que permita hacer algunos aportes desde lo que encontramos en la teoría que es la comunicación integrada de marketing que te contaba y de lo que vemos en la práctica de cómo se están haciendo las comunicaciones de marketing en Maxwell, entonces la idea es poder generar unas sugerencias sobre cómo se pueden integrar un poco más esas acciones para transmitir un mensaje unificado que tenga más fuerza sobre los públicos de interés o que permita generar un posicionamiento más fuerte en los públicos de interés, pero básicamente es generar unas sugerencias y también un poco es que este tema de la comunicación integrada de marketing digamos que ha sido poco estudiado en nuestro contexto como en Colombia y la idea es que esto también le pueda servir a una empresa que está enfrentándose a ese reto de gestionar sus comunicaciones a través de las redes sociales, cierto? Y que pueda, digamos, identificar aspectos en los que se sienta digamos, como en las mismas circunstancias, como tú me dices, estamos apenas iniciando, llevamos dos años, estamos buscando generar un poco más de rentabilidad para poder empezar a implementar otras acciones. Entonces, es como que esas marcas que están, digamos, en ese mismo proceso puedan también nutrirse de las recomendaciones que vamos a dar, pues, una vez finalicemos la investigación.

#131 Speaker 4

Y la investigación... Sí, lo decía, lo decía, porque yo estoy desde este cargo hasta el 15.

#132 Speaker 2

Estás en dos días. Ay, qué lástima. Sí.

#133 Speaker 4

Ay, qué lástima, porque hubiera sido muy chévere. Yo soy director de creación, sí. Sí. Yo no soy director de commerce, sino yo soy especialista en director de creación de piezas de diseño y de campañas publicitarias como tal, estructura, estructura de diseño e implementación, no ejecución tanto. Entonces, lo decía era porque sí, digamos, Solá, todo lo que me pasaste es bueno, no sé si es posible que tú me envíes la grabación porque entra un chico nuevo, y quiero que él se vea esa grabación para que todas las preguntas que tú me hiciste tenga en cuenta lo que nosotros hablamos y así haya un complemento mejor para tu información.

#134 Speaker 2

Vale, listo, no creo que sí, Angelo, igual yo te voy a... ¿Si me colaboras con eso? Sí, yo te voy a enviar un documento que es para formalizar como la autorización que quedó grabada al inicio de la entrevista, que es básicamente como el consentimiento informado. Entonces ahí en el consentimiento informado hay una casilla que tú puedes marcar si tú quieres que te envíe la transcripción de la entrevista y la grabación, entonces la marcas y con muchísimo gusto.

#135 Speaker 4

No con la grabación, tú no la puedes enviar, o sea, creo que no tiene que ser tan formal, por lo que te digo que la marca es tan joven, o sea, no estamos tan arregados con la casa filial, por eso te decía como más súper informal. Sé que no se hace, pero como que aquí es un pelín más informal en ese sentido de que bueno, mándamelo por WhatsApp. Sí, no hay ningún problema, pero me imagino que temas de tu maestría debe ser todo muy estructurado.

#136 Speaker 2

Sí, sí. Sí, señor. Sí, así es, Angelo. Listo, Angelo. Ah, dale.

#137 Speaker 4

No, pues, perfecto, perfecto. No hay ningún problema. Si quieres, mándame. Quieres tener la agración, pues, para yo decirle al chico, mira, vete a esto, que este fue más o menos cómo vamos orientados, y demás.

#138 Speaker 2

Claro que sí. No hay ningún inconveniente, Ángelo. ¿Listo? No, pues, te agradezco, entonces, muchísimo por tu tiempo, por tu disposición, por toda la información que me compartiste. y pues nada, espero de todas maneras que una vez esté pues finalizado tu aunque ya no estés en Maxell pues igual le puedas dar una un vistazo porque pues como te digo la idea es que esto le pueda servir pues a a muchas otras marcas también que están en este proceso entonces entonces pues no nuevamente muchas muchas gracias por tu disposición y por tu tiempo

#139 Speaker 4

bueno entonces te deseo una feliz tarde que estés muy bien que tengas una feliz tarde y hasta luego vale hasta luego

Transcripción Entrevista Coordinadora de Redes Sociales

#0 Speaker 1

Hola Laura, ¿cómo estás? Hola Lyseth. ¿Cómo va todo Laura? Bien, todo super. Listo, bueno, muchas gracias por tu tiempo para realizar esta entrevista el día de hoy. Para iniciar, quisiera pedir tu autorización para grabar la entrevista que vamos a hacer a continuación y poder utilizar la información que vamos a compartir a lo largo de la conversación. Sí, autorizo. Listo, igualmente a tu correo electrónico te compartí un documento donde encuentras ya formalmente como el consentimiento informado con toda la información sobre el proyecto y sobre las condiciones para tu participación. Vale. Listo Laura, bueno. Bienvenida para empezar vamos a ir hablando de cosas como generales de tu trabajo dentro de Maxwell Colombia y después vamos a abordar algunos temas un poquito más específicos. en el momento que tengas alguna duda por favor pues me cuentas o si algún término no lo conoces o de pronto sientes que sería bueno que compartamos como alguna definición para que estemos como sobre la misma línea para las respuestas por favor me cuentas y y pues ahí abordamos lo que sea necesario ¿listo? Listo. Bueno, porfa cuéntanos cuál es tu nombre completo y el cargo que desempeñas actualmente en Maxwell Colombia.

#1 Speaker 2

Mi nombre es Laura Camila Garnica Rosas y yo desempeño el cargo de coordinadora de redes sociales.

#2 Speaker 1

Listo Laura, cuéntame cuáles son a grandes rasgos las funciones que desempeñas como coordinadora de redes sociales.

#3 Speaker 2

Básicamente, llevo toda la parte de Instagram, de Facebook y de YouTube a nivel de la generación de contenido y la integralidad que se debe con la tienda virtual de Maxel Colombia dentro de e-commerce.

#4 Speaker 1

Actualmente, ¿cómo está organizada, o desde lo que tú conoces, cómo está organizada en Maxel Colombia las comunicaciones y el mercadeo? hay un área específica para cada cosa, se trabaja de manera más general o cómo lo tienen en este momento organizado al interior de la empresa.

#5 Speaker 2

Nosotros tenemos una estrategia de marketing que es el plan anual a nivel de Maxell Colombia en donde definimos unos pilares específicos de comunicación, son tres pilares. y el objetivo que va muy ligado al

crecimiento de ventas. El año pasado teníamos una meta de vender 25 millones mensuales y este año esperamos un crecimiento del 50%, es decir, llegar más o menos a 50 millones mensuales dentro de la tienda y atado con lo de redes sociales. Y también tenemos otros objetivos que son, por ejemplo, en donde queremos llegar a los 2500 seguidores para el cierre de 2023 tanto en Instagram como en Facebook y actualmente tenemos 1800 seguidores.

#6 Speaker 1

Vale, cuéntame cómo se define ese plan o quiénes intervienen en la definición del plan y en la ejecución de ese plan.

#7 Speaker 2

Pues somos tres personas, que es el gerente general de Emaxel Colombia, que es Félix Rosas. Básicamente, él nos comparte cuáles son sus expectativas de crecimiento dentro de la tienda virtual. Y hay una persona que es analista, que es Angelo Lozano, que se encarga de llevar toda la parte tanto del e-commerce como generación de contenido a nivel de redes sociales. Y yo por mi parte lo que hago es hacer que el calendario de contenido se cumpla mes a mes dentro de lo que definimos. Y eso lo definimos junto con el analista para entender cuáles son los productos que necesitan impulso.

#8 Speaker 1

Listo. Esto me dices que lo hacen cada año, ¿cierto?

#9 Speaker 2

Sí, tenemos un plan cada año. También a veces nos reunimos con Daniel, que es la persona de mercadeo del equipo de Max el Panamá, que dirige todo el stream de Latinoamérica. Y él también nos comparte cuál es su plan de contenidos. Entonces, hay influenciadores que él también contrata desde

#10 Speaker 1

Cuéntame un poquito sobre eso, ¿cómo se articula la presencia de Maxel Colombia con la presencia de Maxel en otros países?

#11 Speaker 2

Compartiendo contenidos, digamos que nosotros desde Colombia no tenemos como el stream de diseño, ellos sí lo tienen, es un equipo mucho más grande, entonces nos comparten todo dentro de lo que sea para nosotros prioridades de contenido. Entonces digamos en Colombia si algún producto no se vende como tal, redes sociales es el eje para promocionar ese producto.

#12 Speaker 1

Es decir que esos contenidos ya te los entregan finalizados y tú los utilizas de acuerdo con las instrucciones que te da.

#13 Speaker 2

Sí, exacto. Nuestros los utilizamos.

#14 Speaker 1

Y te entiendo entonces que la persona que coordina esto se llama Daniel, ¿verdad?

#15 Speaker 2

Sí, Daniel. Daniel es la persona ubicada en Panamá quien nos comparte los posts de influenciadores que generalmente son los más caros y todo en Drive tenemos una carpeta compartida que se le merece y ahí él sube todas las piezas dentro de los productos y nosotros los condicionamos con lo que necesitamos decir en Colombia.

#16 Speaker 1

Ok, y en el tema de los influenciadores y el desarrollo de contenido que te entregan desde Panamá, ¿hay algún tipo de participación de Maxwell Colombia o de aporte para el desarrollo de esos contenidos?

#17 Speaker 2

No, nosotros solamente respondemos a los lineamientos que ellos nos den, Y hay otras contrataciones que hacemos directamente en Colombia. Entonces, por ejemplo, ahorita patrocinamos un torneo de gamers y firmamos directamente con la compañía de gamers. Pero en ese tipo de acciones que son locales no son compartidas con Panamá o con Latinoamérica porque ellos tienen un tráfico mucho más grande que nosotros. Entonces nuestras metas son más a nivel local.

#18 Speaker 1

OK, listo. Bueno, devolvámonos entonces un poco ya la operación en Colombia. Cuéntame dentro de la estrategia o del plan que están siguiendo actualmente, ¿tienen identificados los grupos de interés de la marca? No. ¿Cómo lo trabajan? ¿Cómo hacen el perfilamiento para la elaboración de los contenidos? de qué manera hacia quién los dirigen o de qué manera los están segmentando.

#19 Speaker 2

Nosotros tenemos los reportes de analítica de generalmente cuando pautamos que son pautas pequeñas. Miramos la analítica dentro de Instagram y dentro de Facebook y también en la página web tenemos Insights dentro de la parte de Google Analytics. los segmentamos básicamente casi todos los meses es igual. Nosotros tenemos más o menos un 70 a 30, o sea 70 por ciento son hombres que van del rango de edad de los 19 años a los 45 años y las mujeres son el 30 pauta, perfilamos por intereses, es decir, pautamos en Instagram ads por audífonos, música, si el producto son audífonos o por ejemplo si es algo de gamers por gamers, o sea hacemos como intereses afines, pero casi todo va dirigido a los hombres.

#20 Speaker 1

Ok, esto me dices, esta información que me estás dando es lo que sacas de los reportes de redes sociales, ¿verdad? Listo. Vale. Es decir que en este momento, dentro del plan que están trabajando de marketing, ¿no existen objetivos de comunicación por tipo de público? Los objetivos que me hablaba están más generales, no están dirigidos a un público particular. Exacto, sí.

#21 Speaker 2

Sí, lo que nos interesa es que compren.

#22 Speaker 1

Cuando me hablabas de que tenían unas metas de crecimiento en las redes sociales que hacían parte de esos objetivos del plan de mercadeo, entonces estamos hablando con respecto a este 70% de hombres y 30% de mujeres que actualmente tienen identificados como seguidores en los canales de redes sociales. Es correcto. Listo. Bueno, cuéntame para la elaboración de los contenidos que trabajas como parte del equipo de Maxell, cómo se construyen los mensajes estratégicos de la marca que se utilizan dentro de las comunicaciones.

#23 Speaker 2

Básicamente seguimos el catálogo de Maxell Colombia que es el que está en la página de Maxellatam y lo que hacemos es hacer contenidos como resaltar los atributos de los productos, las funcionalidades que tienen, los beneficios, pero como tal no tenemos un mensaje clave. El año pasado, bueno, y este año también, usamos mucho el hashtag de Maxel a tu lado, que fue, digamos, como la manera de acercar la marca en la vida cotidiana de los clientes.

#24 Speaker 1

Cuéntame sobre ese catálogo. Ese catálogo reúne lo que tienen en este momento disponible para todos los públicos. ¿Ese sí lo elaboran aquí en Colombia o ese también lo recibes desde Panamá?

#25 Speaker 2

Hay un catálogo de Colombia que hizo Angelo. Básicamente baja todo lo de Panamá, pero un cliente mucho más colombiano, más fácil de entender.

#26 Speaker 1

Y en ese trabajo se encargó Angelo, ¿tú participaste en alguna parte de la elaboración de ese catálogo?

#27 Speaker 2

No, solo revisándolo.

#28 Speaker 1

Bueno, vamos a hablar ahorita de un tema un poco más específico que son las comunicaciones integradas de marketing y quisiera que me contaras si tú conoces sobre este concepto, si lo has escuchado, si tienes alguna idea de qué son las comunicaciones integradas de marketing. No, no lo conozco. Bueno, entonces te voy a contar porque en adelante vamos a trabajar un poquito sobre los elementos que trabaja la comunicación integrada de marketing. Entonces, básicamente, la comunicación integrada de marketing es un proceso de planificación de la comunicación de marca que lo que propone es partir de las necesidades de los grupos de interés de una marca para capitalizar como las oportunidades de contacto que tenga una marca con sus públicos y a través de esas oportunidades de contacto entregar mensajes estratégicos que permitan construir relaciones. Entonces básicamente lo que busca es como integrar y coordinar las acciones de comunicación de manera que se pueda generar un impacto mucho más cercano a las necesidades o a los intereses de esos públicos de interés y que a su vez pues permita que la marca crezca y tenga una presencia más fuerte y una idea más clara para los consumidores o para los diferentes públicos de interés. La comunicación integrada de marketing básicamente se refiere a unos elementos que son la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y las redes sociales. Hay autores que nombran diferentes elementos pero digamos que estos son como los más comunes que se pueden encontrar dentro de la teoría y lo que quisiera contarte es que siempre que dentro de una marca o de una organización haya acciones en torno a estos elementos, es decir, en torno a la publicidad, al marketing directo, a las promociones, relaciones públicas, ventas, redes sociales, existe comunicación integrada de marketing porque si bien puede pasar que no hay una intencionalidad desde la planificación de, digamos, de coordinar todos estos elementos, Finalmente, en los públicos objetivo o en los grupos de interés, si hay una integración de los mensajes que termina recibiendo por cualquiera de estos canales o estas oportunidades de contacto. Entonces, básicamente a eso se refieren las comunicaciones integradas de marketing, Y de lo que vamos a estar hablando un poco en adelante, nos vamos a enfocar en esos elementos de la comunicación integrada de marketing y cómo pueden estar en este momento desarrollándose dentro de Maxwell Colombia. ¿Listo? Entonces, bueno. Quisiera que me contaras un poquito sobre, antes de irnos a cada uno de estos canales, ¿Cuáles son las redes sociales que hacen parte de las comunicaciones de Maxel Colombia actualmente?

#29 Speaker 2

Tenemos un canal de YouTube que se llama Maxel Colombia, el Facebook, la página de Facebook y Arroba Maxel Colombia en Instagram.

#30 Speaker 1

Listo, ¿quiénes hacen posible en este momento que las comunicaciones que se generan puedan efectivamente publicarse en estas redes sociales? ¿De quién depende la generación de esos contenidos?

#31 Speaker 2

Pues tenemos un grupo que es con toda la fuerza de ventas, entonces ellos me mandan material, si hay alguna activación en las sedes, Los mercaderistas, que son alrededor de 21, están en las principales cadenas del país, en las tiendas minoristas, mayoristas. Entonces, cuando ellos hacen activaciones o

eventos, mandan las fotos dentro de ese grupo y yo las posteo como historias. Y aparte de eso, tenemos básicamente como un volumen de 10 posts. al mes que seguimos con ángel esos ya se programa como tal dentro de la consola de meta business después al mes te refieres por red social o incluyendo las tres que me mencionaste

no las tres que te mencioné digamos que en youtube hicimos unos videos que son como más outboxing, como la presentación del producto, esos los grabamos y es lo que tú encuentras en YouTube. Facebook e Instagram generalmente tienen los mismos contenidos, a no ser que Angelo lance ads, generalmente se lanzan ads con botones a maxecol.store y eso hace que se redirija tráfico a la tienda virtual, eso es más Facebook y en Instagram el foco más grande es como giveaways, concursos, sí, como contenido más emocional, entonces la celebración del Día del Padre, la bienvenida de las vacaciones que vienen ahorita en junio, tipo así, el back to school.

#32 Speaker 1

¿Hay algún propósito particular que se haya definido para cada una de las redes sociales?

#33 Speaker 2

No explícitamente, pero pues es algo como que con la práctica nos ha funcionado. Entonces, digamos, una ad en YouTube te funciona más con un outboxing, que es básicamente videos que filmamos en la oficina y son videos alrededor de un minuto, un minuto y cincuenta con una voz en off. Ese es más YouTube. Facebook es más de ads, más promocional, la gente compra por Facebook, la gente no tiende a comprar por Instagram, pero Instagram es bueno como para hacer crecer la comunidad a través de concursos o de giveaways.

#34 Speaker 1

Listo, bueno. Hablemos ahorita de la publicidad que están trabajando en las redes sociales. La publicidad básicamente lo que permite es promocionar ideas o servicios de una empresa. Cuéntame cómo lo trabajan ustedes en las redes sociales de Maxel y como qué tipo de mensajes hacen parte de esa publicidad.

#35 Speaker 2

En publicidad tenemos un presupuesto para Instagram, son solo concursos. Para Facebook son ads sobre un producto que queramos vender, que son como los productos que se nos quedan en stock o los que nos han vendido desde la tienda virtual y en YouTube es más visibilidad como tal de la marca. Eso es como la publicidad. Pero aparte de eso, hay mercado libre. O sea, como manejamos tiendas virtuales, hay tiendas virtuales en línea, en falabella.com, en elexito.com, en rapi, en mercado libre. Entonces, digamos que las redes sociales se concentran más en darle foco a maxecol.store, pero también se puede dar la compra de un balero, la compra de un at dentro de las tiendas virtuales.

#36 Speaker 1

me regalas dos minutos por favor mentira un minuto y ya vuelvo contigo tranqui laica laica ven Leica. Hola, disculpame, ya podemos retomar. Listo, entonces, bueno, quisiera entender algo sobre lo que me contaste de la publicidad y es si en las acciones que realizan están enfocados en, digamos, en la publicidad pagada o también realizan acciones de publicidad orgánica.

#37 Speaker 2

Ah, ok. Y digamos que de los 10 posts que te cuento que se publican, más o menos uno se pauta y los otros son orgánicos.

#38 Speaker 1

y listo y bueno hablemos de un segundo que se me bloqueó Listo. Cuéntame sobre los contenidos de publicidad, con qué tanta anticipación se trabajan o cómo es la planeación. Ustedes definen esos 10 posts del mes y con qué tanta anticipación trabaja en ese material.

#39 Speaker 2

Generalmente lo vemos en la primera semana del mes, o sea, la primera semana es cuando miramos qué es lo que vamos a publicar dentro de ese mes específico, y la parte de la publicidad fijamos un presupuesto anual para todo. Entonces, digamos que ahí tenemos como la libertad de entender cuándo queremos postear o no. O sea, pasa mucho, digamos, en los giveaways, que a veces vemos que digamos es junio y no hemos crecido en seguidores con los contenidos orgánicos, entonces pautamos.

#40 Speaker 1

Y listo. Bueno, ahora hablemos de marketing directo. Y como para que estemos en la misma página, quisiera compartir que es el marketing directo desde el proyecto que estoy trabajando, como lo vamos a abordar. Y es que digamos que se diferencia de la publicidad en que busca una respuesta inmediata y quisiera saber si ustedes tienen como acciones en las que busquen una respuesta inmediata del comprador pero en la que además de buscar esa respuesta inmediata haya un digamos que la comunicación esté dirigida de manera muy específica a un tipo de público es decir como en el ejemplo que me estabas dando de las fechas especiales, es decir, para el Día del Padre, por ejemplo, si ahí se busca una respuesta inmediata o si el contenido que se publica permite que haya esa respuesta inmediata, más allá de la interacción con la red social.

#41 Speaker 2

Digamos que lo manejamos más como en Facebook Ads, porque queremos, o sea, le damos la opción al usuario y le ponemos al anuncio un botón que diga, como, comunícate con nosotros y directamente se abre el API de WhatsApp. Ese es como un tipo de anuncio de venta directa, o sea, como que queremos que se comuniquen inmediatamente con la marca. Por ejemplo, pusimos en mayo un anuncio con Spotify que regalábamos dos meses de Spotify si ellos compraban unos autifonos, pero nos tenían que enviar un mensaje directo diciéndonos el número y la factura dentro de la tienda virtual. Pero digamos, ese tipo de acciones no lo tenemos mucho. O sea, nos funciona más en Facebook. La gente sí pregunta cómo que hace el producto, cuánto cuesta, dónde lo pueden comprar. Sí, en Facebook, pero en Instagram no casi. Incluso si le mandamos alguna remuneración, como fue el caso de Spotify.

#42 Speaker 1

Y estos contenidos además de enviar a WhatsApp tienen alguna otra parte en donde pueda aterrizar la gente, por ejemplo el sitio web, algún e-commerce o que otro tipo de, o sea hacia que otras partes lo redireccionan con estos contenidos.

#43 Speaker 2

Lo redireccionamos a tres canales. Entonces sería la API WhatsApp, el DM, que es el mensaje directo, dentro del inbox de Facebook o el inbox de Instagram, y el www.maxsql.store. Eso serían los tres canales. La página web ahorita está en remodelación y queremos que se vuelva como un catálogo virtual. Entonces esa todavía no la usamos. En realidad son solamente esos tres.

#44 Speaker 1

Listo. Y otra duda con respecto a estas acciones es de los resultados que tienen de este tipo de publicaciones que buscan esa respuesta directa con el WhatsApp o con el DM o directamente en la tienda. quisiera saber si hay algún tipo de análisis de lo que ocurre con esa interacción o si de alguna manera se alimentan de esas interacciones para poder hacer otras acciones como por ejemplo alimentar una base de

datos para después, por darte un ejemplo, para después enviar un correo electrónico o, no sé, como que un vendedor los llame directamente para despejar alguna duda o algo por el estilo.

#45 Speaker 2

Pues, o sea, digamos Maxeco.store te permite bajar la base de datos de los clientes que generalmente siempre son los mismos y puedes tener el mail, el teléfono, todo. Pero ahorita no tenemos cómo, o sea, no lo hacemos. Digamos, yo contesto todo lo que sea Instagram y Facebook, y Ángela contesta toda la parte de WhatsApp. Si es el caso de mayoristas, que son compras mucho más grandes, hay un vendedor de mayoristas y ellos se refieren a la compra. Pero como el cargo de Ángel, o sea, el analista, él tiene un porcentaje de comisión, o sea, si él comprueba que ese usuario que vino de redes sociales o que vino del e-commerce es de él, pero se lo pasa a otro vendedor, pues él es el que se lleva al porcentaje de comisión.

#46 Speaker 1

Ok, listo. Listo, ahora hablemos de las promociones de ventas que trabajan en las redes sociales y con esto me refiero específicamente a esos contenidos que ofrecen algún tipo de incentivo o recompensa a los diferentes grupos de interés. Cuéntame que tantas promociones de ventas trabajan en esos 10 contenidos del mes, o que tanta relevancia tiene este elemento de las comunicaciones de marketing en el desarrollo del plan de mercado de Maxel?

#47 Speaker 2

Pues nosotros lanzamos muchas promociones sobre todo porque el mercado colombiano es así, o sea, me refiero que es así, es porque los competidores también lo hacen. O sea, si tú ves, por ejemplo, las redes sociales de Kingston, o las de Sandisk, ellos también, cuando son locales, siempre van por el precio, incluso las cadenas, el éxito comercial, papelería, Panamericana, que son nuestros principales puntos de venta, ellos también van mucho por la promo. Entonces, al mes casi todos los contenidos son promocionales. ¿Quién lo decide? Es el gerente general. Él nos dice, generalmente le dice a Ángelo, como estos son los productos dentro de redes sociales pero no es una planeación específica es dependiendo porque es que la mercancía es en consignación entonces como es en consignación y nosotros somos distribuidores pues la mercancía se compra desde Panamá se paga todo en dólares pero es nuestra labor hacer que esa mercancía rote sea como sea entonces ningún producto se puede quedar por eso hay tanta promoción

#48 Speaker 1

Y el desarrollo de esos contenidos para el desarrollo, ¿cómo se orientan los mensajes? ¿Qué buscan esos mensajes o qué destacan? O cuál es, digamos, un punto en común que pudiese unir a esos mensajes que se utilizan dentro de las promociones de Maxxed?

#49 Speaker 2

Yo creo que es más como la relación entre calidad y precio. O sea, Maxell tiene productos desde 9.900 que son los stereo bots hasta los más caros que son 99.900 que son los bluetooth. Entonces el precio es como el gancho principal, sobre todo que la calidad es muy buena. Entonces, hay otras marcas que son más caras, como por ejemplo Sony, JBL. Sí, son marcas mucho más caras. Apple. Los Apple Buds son carísimos, pero digamos que con Maxle es lo mismo. O sea, una calidad muy parecida y el precio es menor. Listo.

#50 Speaker 1

¿Qué tipo de contenidos hacen parte de las promociones? Como, por ejemplo,

#51 Speaker 2

en Reels, historias, contenido fijo, ¿qué tipo de contenido se trabaja? Pues siempre hacemos como el mix, entonces es el post estático donde ponemos el precio como 79.900, solo ponemos el caption o ponemos el

descuento como tal, luego ese mismo post estático lo replicamos en una historia, la historia se coloca dentro de los highlights del producto, y aparte de eso se hace otro que es como un carrusel de beneficios porque a la gente le gusta saber cuáles son los beneficios del producto, qué hacen, qué colores hay y generalmente todos los productos van taggeados sobre la tienda virtual, entonces para que la usuaria pueda comprar directamente.

#52 Speaker 1

Listo. Quisiera saber, las promociones se pueden trabajar de dos maneras y una es dirigiéndolas al consumidor final o la otra es dirigiéndolas a otras organizaciones que puedan ayudar en la comercialización, es decir, a los mayoristas como tú lo hablabas hace un momento. Quisiera saber si dentro de las acciones de redes sociales se hacen contenidos para ambos, es decir, para consumidor final y para mayoristas o se trabaja únicamente pensando en consumidor final.

#53 Speaker 2

pues generalmente es solo consumidor final aunque ahorita lanzamos un centro de atención de mayoristas porque si nos contactaban hartos mayoristas entonces pero fueron como si por las redes entonces fueron como dos poos pero no es algo que tengamos como segmentados a casi todo de sus varios finales

#54 Speaker 1

Bueno, ahora hablemos un poquito de las relaciones públicas y de cómo y de cómo podrían estar presentes o pueden estar presentes en este momento a través de las redes de Maxwell. Con relaciones públicas no me refiero solamente como a las noticias y los comunicados que se pueden trabajar, sino también a acciones relacionadas con, no sé, con una entrevista que de pronto puedan compartir dentro de los contenidos, con algún lanzamiento, con eventos. Tú me contabas sobre sobre algunos videos que te enviaban desde la fuerza de ventas, esos responden a activaciones que son entiendo eventos o que responden a esas activaciones.

#55 Speaker 2

Pues como tenemos varios puntos de venta son activaciones como lanzamientos de productos o si hay alguna promo, algún descuento generalmente los vendedores siempre graban y nos pasan los contenidos y nosotros los subimos a redes sociales. hay veces que hacemos negociaciones directamente como con la empresa que va a publicar esos esos contenidos pero pues como no tenemos como tal un presupuesto de publicidad pues no podemos como hacer activaciones grandes entonces digamos hacemos pequeños por ejemplo la participación en algún torneo, la participación dando algún premio, cosas muy pequeñas, no hacemos como estrategia de influenciadores grandes.

#56 Speaker 1

¿Han compartido de pronto noticias o comunicados también?

#57 Speaker 2

No.

#58 Speaker 1

¿Entrevistas? Quizás. No. O sea que en este ítem estamos un poco más enfocado en este momento las comunicaciones o a esas activaciones con el apoyo de la fuerza de venezuela o influenciadores que negocie max el latín y nosotros nos pegamos y le hacemos repost que es lo que me contabas que trabajas con danía verdad Listo. Y por último, dentro de esos elementos de la comunicación integrada de marketing, quisiera saber qué tanto trabajan ventas personales a través de las redes sociales. Con ventas personales me refiero a tener ese contacto directo con la persona interesada para tramitar sus dudas, para ofrecer una asesoría, para validar algún tipo de información que la persona requiera. Quisiera saber si las redes sociales funcionan también con ese propósito.

#59 Speaker 2

Sí, si funcionan con ese propósito. O sea, si yo me sé la información, yo misma la contesto. Si no, se dirige directamente al WhatsApp y ahí se resuelven las dudas. Eso es porque nosotros tenemos capacitaciones de producto que esas capacitaciones de producto son por los directores de venta que son tres y ellos son los que nos dan como las pautas de cómo debemos responder, qué debemos decir. También hacemos clínicas de ventas, en las clínicas de ventas nos entrenamos como en toda la parte de contestarle al usuario la manera de hablarle, el tono de la comunicación.

#60 Speaker 1

y pero digamos bueno ahí es asesoría y la venta ya digamos el la compra específicamente también se realiza a través de redes sociales o ahí si ya se dirige al sitio web y todo es a través de maxecoil.store porque ellos tienen las plataformas de pago

#61 Speaker 2

Entonces, nosotros no tenemos plataformas de pago virtuales más porque como somos una distribuidora local, tenemos que crear una factura, o sea, tenemos que emitir factura. Entonces, la única forma de hacerlo es capturando todos los datos del usuario dentro de Maxecoil.store, como cuando tú haces una compra en línea, dirección, teléfono, nombre, cédula para generar la factura.

#62 Speaker 1

Entonces, digamos que

#63 Speaker 2

actualmente Instagram, Facebook, YouTube no nos permite hacer como esa integración directa de compra.

#64 Speaker 1

Listo. Vale. Quisiera saber, es que me surge una duda. a partir de la conversación que también tuve con Angelo sobre este punto y él me hablaba bastante de la plataforma de Mercado Libre como canal de venta. Cuéntame porque dentro de lo que hemos hablado hemos hecho mucho énfasis en el sitio web, en las compras a través del sitio web y quiero saber si también las acciones de redes sociales sirven para enviarlos a directamente Mercado Libre o cómo hacen para saber si los envían a Mercado Libre o los envían al sitio web, cómo hacen esa segmentación.

#65 Speaker 2

Ok, no, es que Maxecol.store es powered by Mercado Libre. Mercado Libre te hace toda la parte de plataforma como si fuera tu propia tienda virtual, pero en realidad sí, Mercado Libre y Maxecol.store es lo mismo.

#66 Speaker 1

Ok, listo, súper que hayamos aclarado eso. Entiendo entonces que tú eres la persona que en este momento gestiona todos los comentarios, las preguntas y la información que llega a través de las redes sociales. Quisiera que me contaras sobre esas interacciones, qué tan frecuentes son, y si se lleva algún tipo de registro de estas interacciones o de estas dudas que se reciben a través de las redes sociales.

#67 Speaker 2

No, en realidad es muy ad hoc. O sea, es como lo que conteste, pero así como registro. O sea, no hay manera de saber si la persona que yo le referí a Angelo en WhatsApp la siguió atendiendo. otras habilidades de lead, pero si más o menos sabemos si nos fue bien en un mes o mal por las ventas que generamos, porque como te digo, como es lo mismo MercadoLibre y MaxEcol.store es lo mismo, los botones igual llevan al mismo e-commerce. nosotros no integramos las otras plataformas, o sea, no integramos Lineo, no entregamos Rappi porque son tickets de compra muy pequeños y la tienda, como la

tenemos Powerade, Buy, Mercario Libre, tenemos que cuidar esa relación con ellos. Entonces, si vamos con Lineo, vamos con Falabella.com, pues ahí sería un poco conflictivo.

#68 Speaker 1

Ok, listo, listo. Entiendo. Bueno, vamos ya finalizando y quisiera también saber en este trabajo que haces dentro de las redes sociales si la información o las interacciones o las dudas o lo que tú vas viendo de lo que me contabas de las analíticas que que revisan y que arrojan las redes sociales si esto de alguna manera se utiliza para nutrir las comunicaciones o para generar nuevo contenido o para darle un nuevo enfoque a las acciones que se están desarrollando en las redes sociales.

#69 Speaker 2

No, no se utiliza. Yo lo que veo es que es muy difícil vender por redes sociales, siendo muy honesta. Creo que es como una utopía. Y siento también que obviamente meta negocios es vender pauta. Entonces, en la medida que tú compres más pauta mes a mes, vas a tener más impresiones y eso te va a ayudar a los clics. Pero más allá de que sean canales de venta como tal, no. Lo que sí hemos podido lograr es, digamos, en el punto de por ejemplo, son maletas, son sombrillas y las personas teniendo en cuenta eso lo hacen. Y hemos conseguido en un mes, básicamente conseguimos como 200 seguidores cuando fueron esas acciones offline, no necesariamente pauta. Si compramos pauta, vemos que el crecimiento es más o menos de 110, 120 seguidores con una pauta de 60.000, o sea que más o menos el seguidor Pero como te digo, es mucho clickpating. El seguidor más o menos te sale como en 500 pesos si lo compras directamente en Instagram o en Facebook. Pero si lo haces offline, como lo que te conté del código QR, utilizando las mercaderías, la fuerza de ventas, pues hay el seguidor casi que tienes más el costo del material POP que nos mandan de Panamá, entonces no es tan costoso. lo que pasa es que hacer ese tipo de iniciativas necesita mucha logística porque nos toca hacer una reunión, mandarle los códigos QR por correo, son personas que están en todo Colombia, entonces ahí veces están en lugares súper lejos, las mercaderistas sobre todo hacer como este tipo de estrategias que peleen con la cadena, no son muy bien vistas. O sea, si, por ejemplo, la Olímpica sabe que nosotros estamos haciendo lo de los códigos QR, pueda que diga al vendedor que no le guste porque es promocionar otro canal que no necesariamente es la Olímpica. Entonces, digamos que son muy celosos como para hacer esas cosas. O sea, si tú posteas una activación que se hizo en Olímpica o si se hizo en Panamericana o en el punto de venta que sea, pues ellos lo ven como publicidad para ellos también porque uno les pone como la arroba olímpica o arroba papelería tal de Barranquilla y súper bien pero si tú mandas al al usuario a conocer otro canal de venta como es la tienda virtual pues entonces hay peleas digamos por por el tiquete compra

#70 Speaker 1

Listo, claro. Hay una cosa que se me pasó preguntarte cuando hablamos de la publicidad y es alrededor de cuánto está la inversión por publicidad vaga del mes.

#71 Speaker 2

Más o menos 60 mil pesos es lo más chiquito. Más lo que se puede gastar Angelo en Facebook Ads o en YouTube Ads Pero nosotros manejamos presupuestos muy discretos, o sea, si te digo, al año no serán más de, espérate, \$720,000 pesos, no se nos va. OK. Listo.

#72 Speaker 1

Bueno, hay como unos tres puntitos más que quisiera tocar antes de terminar. Y es que, bueno, uno me quisiera que me contara sobre devolviéndonos un poco sobre el catálogo y cuáles son como los productos que actualmente hacen parte de ese catálogo sé que tienen pues un montón de productos pero más o menos cómo se organizan o para que le podamos contar a las personas que le dan nuestro trabajo, cuál es

esa oferta a grandes rasgos o en grandes categorías que en este momento tiene Maxel para la venta aquí en Colombia.

#73 Speaker 2

Y nosotros tenemos de oferta pues manejamos cuatro categorías grandes que es la parte de audio. En la parte de audio tenemos aurífonos que son con cable, otros que son de copa que son los como los que yo tengo puestos, otros que son los de tipo bluetooth que son los boots o si los boots esos dentro de esa subcategoría que es audio. Luego tenemos lo que son accesorios de cómputo, que es toda la línea de los mouse y los teclados. O los soportes de los PC, por ejemplo, los soportes que vienen con ventilador o los que tienen como para conectar los cables USB. Esa es toda la parte de accesorios de cómputo. Tenemos toda la parte de almacenamiento, que son todas las USBs. En las USBs tenemos de todas las variedades, o sea, hasta 120 GB, es como la máxima que tenemos dentro de almacenamiento. Y en almacenamiento aparte de USB tenemos las SSDs, que son las que se utilizan en las cámaras fotográficas. especializadas o las que se insertan en los celulares. También es otro micro SD que son las que extienden la capacidad del celular. Esa sería la tercera categoría. Y la cuarta categoría es toda la parte de la línea de gamers, que es una línea súper especializada que tiene audífonos gamers, mouse para gamers, que son los que tienen más botones, más DPI, que es la resolución de la pantalla. versus al movimiento que haces con el mouse. Tenemos teclado gamer también y tenemos soporte para PC también edición gamer. Esas son como las cuatro líneas. Digamos que nosotros lo que más movemos son memorias USB. Es como el producto más grande que tenemos dentro de la cadena. Es lo que más se vende memorias USB. Es un mercado que aún se mueve muchísimo como Stratos 1 y 2, más o menos en Colombia, pero eso es lo que tú compras en el punto de venta. Y a nivel de tienda virtual, tenemos toda la parte como los audífonos, los auriculares, que son los que se ponen así, que son como manos libres, ese se vende muy bien en la tienda virtual. O, por ejemplo, vendemos mucho también los soportes para PC. Sí, depende. O sea, es depende de la temporada. O sea, digamos, en vacaciones se vende mucho todo lo que es los audífonos con cables, que son los pops, que son los de colores. Depende muchísimo. O sea, digamos que en la tienda virtual no hay como tanto enfoque. Pero sí, nosotros dependemos mucho de todo lo que es almacenamiento dentro de la compra acá en Colombia.

#74 Speaker 1

OK, listo. Otra cosa que te quería preguntar es si actualmente tienen mapeados como los competidores principales de Maxel en Colombia.

#75 Speaker 2

Sí, sí, los tenemos. Espérame dos segundos. si los tenemos es que no me lo sé bien Eso te lo puedo quedar de viendo, porque solamente me hace los de audio. Dale, dime los que conoces. Los que conozco, está Kingston, que es todo lo de memoria, Sandisk, que es en los DSD, está JBL, que es de audífono, está Sony, en lo de accesorios de computador, está toda la parte de Hewlett Packard, Microsoft también en la parte de accesorios de cómputo. Y ya, Apple también está en audio, pero Apple compite como en un sector aparte, porque ellos son como más de las personas que usan iPhone. Entonces, digamos que ahí se da como la integralidad.

#76 Speaker 1

Listo, listo. vale Laura hay una última inquietud y es en las conversaciones que he tenido contigo y con Angelo y sobre la ejecución de este plan de marketing que me cuentas que se define cada año He visto que está muy enfocado en la parte digital. Quisiera saber si por fuera de la parte digital también se planean acciones y si conoces algo de esas acciones.

#77 Speaker 2

¿Qué tipo de acciones?

#78 Speaker 1

De lo que hablamos, de publicidad, de promociones, bueno yo sé que dentro de los puntos de venta físicos existen otras promociones pero quisiera saber qué tan articulado está con ese plan del que hemos estado hablando.

#79 Speaker 2

Ah no, o sea nosotros no involucramos a los directores de venta a no ser que sea una actividad con activación en del código QR. De resto, no sabemos qué está pasando en las cadenas. O sea, no sabemos si el éxito tiene promo o si comercial papelera tiene promo. No, no lo sabemos. Ni ellos tampoco saben de nosotros.

#80 Speaker 1

Listo, Laura. Bueno, Laura, esa era la entrevista que teníamos para el día de hoy. Te agradezco mucho por el tiempo, por la información, por la disposición. Si tienes alguna duda antes de que finalicemos, cuéntame, porfa.

#81 Speaker 2

No, muchísimas gracias por tu tiempo. Muy chévere la entrevista.

#82 Speaker 1

No, a ti muchas gracias por la información que nos has compartido. Esperamos poder trabajar con esto y contarles sobre los resultados. Entonces, más adelante.

#83 Speaker 2

Listo, súper. Muchísimas gracias.

#84 Speaker 1

A ti muchas gracias. Voy a finalizar la grabación.

Transcripción Entrevista Gerente General

#0 Speaker 2

Bueno, bueno, bueno, bueno, bueno.

#1 Speaker 1

Listo Félix, entonces ya estamos grabando. Entonces no, pues para iniciar, quisiera que me contaras por favor tu nombre completo y el cargo que actualmente desempeñas en Maxell.

#2 Speaker 2

Yo soy Félix Rosas Carbajal y mi cargo es gerente de Maxecol, que es el distribuidor para Colombia de la marca Maxell.

#3 Speaker 1

Listo, Félix. Vale, Félix. Estamos ya en la grabación de la entrevista, entonces quisiera pedir tu autorización para continuar con la grabación y para poder hacer uso de la información que vamos a estar compartiendo en los próximos minutos. Sí, por supuesto. Bueno, cuéntame, Félix, dentro de las funciones que tú desempeñas en Maxwell Colombia, en los temas relacionados con comunicaciones y mercadeo que manejas, que decisiones apoyas, que temas conoces.

#4 Speaker 2

Pues básicamente como estar pendiente y definir la estrategia a seguir y las autorizaciones respectivas, sobre todo de inversión.

#5 Speaker 1

Listo, cuéntame un poquito sobre el tema de la definición de la estrategia, cómo lo trabajan.

#6 Speaker 2

En el tema de comunicaciones, digamos que el tema está bastante, bastante tercerizado por Laura y ella es como bastante autónoma en el tema. Entonces digamos que yo tengo como la idea general de lo que vamos a hacer o de lo que estamos haciendo, pero el detalle y la particularidad la maneja Laura en realidad.

#7 Speaker 1

Ok. ¿Esa definición de la estrategia cada cuánto la revisan, cada cuánto la realizan?

#8 Speaker 2

Yo creo que cada 6 meses la vemos y cada 2 o 3 meses la revisamos. Listo. Listo. Ahora, hay un marco de comunicación de Maxil como marca. A ver, tenemos que entender que nosotros somos un distribuidor. y el dueño de la marca es Maxel, nosotros digamos que comercialmente les reportamos a Maxel Latinoamérica que tiene base Panamá y ellos allí tienen su propio equipo también de mercadeo y de comunicación y digamos que hay muchas cosas que tienen que estar muy en línea con las actividades de ellos y con la protección misma de la marca, ¿no?

#9 Speaker 1

Sí, señor. Sí, sí. Sí, entiendo. Listo. Una pregunta. Más o menos, ¿hace cuánto vienen trabajando una estrategia de comunicaciones? ¿Desde hace cuánto tiempo? Y aprovecho para preguntarte, ¿hace cuánto arrancó Maxell Colombia?

#10 Speaker 2

Maxecol tiene en el mercado seis años, desde que fue constituida un poco más. Maxecol se creó, se constituyó en mayo del 2017. Seis años y un poquito más. Y básicamente este tema Laura lo está manejando... Bueno, yo diría que hace unos tres años en realidad. Tal vez antes algunas otras cosas, pero de manera un poco más estructurada hace unos tres años.

#11 Speaker 1

Listo, perfecto. Listo, me dices que aquí en cabeza de esas decisiones está Laura y quisiera que me contaras cómo está más o menos organizada el interior de la empresa, el área, quién, además de Laura, que otras personas apoyan el proceso de las comunicaciones y el mercadeo.

#12 Speaker 2

No, básicamente es Laura al interior de la compañía, ella se apoya un poco en nuestro ejecutivo de e-commerce, pero sobre todo digamos que la coordinación con la gente de Max el Latinoamérica en Panamá.

#13 Speaker 1

Ok, listo. Listo. Quiero que me cuentes un poquito de lo que sabes sobre la articulación con esa casa en Panamá, con esa casa o con esa oficina. La casa madres. Sí, señor. ¿Cómo funciona? ¿Cómo trabajas? ¿Sobre qué temas reciben lineamientos de ellos y en qué son autónomos?

#14 Speaker 2

Bueno, Todo lo que tenga que ver con la utilización de la marca es importante consultarlo antes. Pero adicionalmente digamos que ellos tienen su propia estrategia de comunicación que cubre toda la región. Ellos son Maxell Latinoamérica, por lo tanto ven desde México hasta Argentina. Aunque debo decir que la estrategia de ellos está más enfocada al mercado local de Panamá que otra cosa. Sin embargo están en todo este proceso y demás, por lo tanto debe ser muy articulado. Por lo menos un par de veces al año ellos tienen cierto tipo de campañas o algo a las que nos debemos integrar y son iniciativas de parte de ellos, que nosotros básicamente seguimos, pero por lo demás y mientras tengamos un... digamos que mientras salvaguardemos lo que para ellos es importante de la marca como tal, el uso de los logos y este tipo de

cosas, pues no hay problema y tenemos mucho grado de autonomía para hacer las actividades que sean dentro de Colombia.

#15 Speaker 1

Listo. Bueno, cuéntame ya puntualmente en el mercado colombiano. Actualmente Maxecol tiene identificados los públicos de interés, es decir, como que los tenga segmentados por diferentes perfiles o por diferentes características.

#16 Speaker 2

¿Estamos hablando del cliente nuestro o básicamente del consumidor de nuestra comunicación?

#17 Speaker 1

Estamos hablando tanto de clientes como de posibles aliados, distribuidores o otros grupos de interés importantes para la comercialización de la marca aquí en el país.

#18 Speaker 2

Pues nosotros tenemos canales de distribución, básicamente. Entonces, todo nuestro esquema comercial está dividido en varios canales. El primero, digamos que es el más importante para nosotros, nosotros lo llamamos el mercado formal. Y ya más adelante te cuento por qué este segmento en el que nosotros estamos o participamos, que es de tecnología, es un sector muy, muy pero demasiado permeado por el contrabando y sobre todo por el lavado. Entonces la informalidad y la ilegalidad es lo que reina en este negocio. Nuestros competidores son esos. Entonces nosotros llamamos, nuestro canal más importante es el mercado formal que básicamente lo segmentamos en las grandes superficies o el retail de Colombia, ¿sí? Pues todas las grandes superficies de Colombia son nuestros clientes. Entonces te hablo de Éxito, de Home Center, de Panamericana, de Jumbo y Metro, Olímpica, Call Subsidio, al costo todo este tipo de negocios que básicamente es el retail tradicional o el canal tradicional son clientes nuestros y ese es nuestro canal más importante 60 y tanto por ciento de nuestras ventas hoy bien son de este canal y es donde tenemos nuestra estructura más grande el otro canal es volviendo al tema de la formalidad o informalidad que en realidad en Colombia no es informalidad sino ilegalidad hay un sector muy fuerte para nosotros que es el de distribuidores, papeleros y mayoristas que si bien es cierto no son ilegales si son informales, hay mucho nivel de informalidad y están en lo que nosotros llamamos como como una zona gris, que no es ni blanca porque no son formales, pero están en toda la zona geográfica negra donde está la ilegalidad. Entonces están en el centro, en San Victorino, en San Andresitos y demás, pero son legales porque compran y venden legal, que es a donde nosotros llegamos. Ese segmento, o ese canal lo llamamos mayoristas y distribuidores que para nosotros hoy día digamos es el canal estratégico comercialmente hablando es el que viene creciendo de manera importante porque es en donde nos hemos orientado sobre todo en los tres últimos años hoy día representa como el 30% de nuestras ventas hay un tercer canal que lo podríamos llamar como clientes especiales que son realmente clientes especiales es gente muy grande En este tema de tecnología hay gente impresionantemente grande. Y para nosotros es muy difícil venderle a esos clientes por los precios y por lo mismo que te digo, porque competir contra la ilegalidad comercialmente hablando es muy difícil. Nosotros no hacemos nada de ese tipo, no traemos nada por debajo ni muchísimo menos. Entonces... competir con eso es muy complicado, porque ahí no pagan IVA, no pagan aranceles, pero sobre todo tienen acceso a unos dólares de lavado que son infinitamente más baratos que los que nosotros tenemos que comprar. Entonces, cuando tú haces eso en la ecuación, pues el costo de estos personajes es absurdamente por debajo del nuestro y competir ahí es muy complicado. Sin embargo, hemos identificado regionalmente uno o dos clientes muy específicos que pueden participar en ese negocio pero que nos compran legal y que compran legal hay que hacer unos esfuerzos comerciales muy grandes de márgenes y demás por eso los llamamos clientes especiales que

pueden representar hoy día casi el 5 o 6 o 7% de nuestras ventas y finalmente hay un cuarto canal que es en el que nos estamos también focalizando mucho en el tema de e-commerce. Eso es básicamente como tenemos estructurado nuestro tema comercial.

#19 Speaker 1

Y en el e-commerce, como me estabas hablando sobre los porcentajes de ventas, ¿qué tanto te representa el e-commerce en este momento?

#20 Speaker 2

Está muy chiquito. Hoy en día no llega ni el 5%. pero tenemos todo un plan de trabajo hecho para que al final de este año podamos duplicar la venta que tenemos hoy día y con un plan de trabajo que alcanza el próximo año bastante ambicioso. Mirá, puede ser bastante ambicioso para nosotros porcentualmente hablando porque básicamente es triplicar lo que tenemos hoy día puede ser que la cifra no sea muy grande, pero porcentualmente hablando es muy importante dentro de la compañía.

#21 Speaker 1

Sí, claro que sí. Listo. Perfecto, Félix. Y bueno, me queda una duda con respecto a esta parte y es, hablamos de estos canales y quisiera saber, pero estos son como unos grandes grupos de interés, por decirlo así, para MaxeCall, y pero quisiera saber que tanto en este momento la compañía tiene como perfilado o conoce sobre su consumidor final, ahora sí ya centrándonos más en el consumidor final.

#22 Speaker 2

En realidad no mucho, digamos que esta no es una categoría que se mida de manera tradicional, tendríamos que pensar en comprar mediciones, la verdad el acceso que nosotros tenemos a cierta información y ciertas participaciones de mercado y demás, es lo que sobre todo las grandes superficies nos comparten, hasta donde nos pueden compartir, versus de cómo estamos en la competencia y demás. Pero esto es un tema de marca dentro de cada uno de los canales. De los clientes en particular, no, pues porque esto podría resultar un tema costoso y nosotros como distribuidor no tenemos los márgenes para eso. y Max Alcadia invierte menos en el tema de la marca y de estudios de mercado y demás.

#23 Speaker 1

Listo. Listo, Felix.

#24 Speaker 2

Ahora, lo que sí te puedo decir es que Maxil es una marca muy tradicional de muchísimos años en el mercado, más allá de que Maxicol sea una compañía nueva, la marca como tal tiene treinta y tantos años en Colombia. En Colombia, en el mundo, esto es una marca de 60 años, pero en Colombia tiene como 35 años, de los cuales casi 20, el equipo comercial sobre todo de Maxicol es el tiempo que llevamos la marca no solo con Maxxocol. Entonces digamos que ahí lo que yo te puedo decir es que Maxxel es una marca muy tradicional. Lo que nosotros vemos en el día a día es que es una marca reconocidísima por personas de 40 años hacia arriba, pero no tanto en los jóvenes y en las nuevas generaciones. Eso es una realidad. Como Maxxel ha sido una marca tan tradicional, la reconocen mucho por productos que en el pasado fueron muy fuertes, como los cassettes, como los CDs, DVDs, los cassettes de Betamax, de VHS, todas esas cosas que seguramente tú no conociste Lisette, pero para nosotros sí. Claro que sí. Entonces la gente claro, ve Manxil, ah claro, Manxil. Entonces es chévere porque degeneran una gran confianza digamos, es una marca con un respaldo de marca muy importante, de calidad, el tema de la garantía en este sector es muy importante y muy relevante. Dada nuestra competencia que es infinita, son marcas infinitas. pero que son marcas sin ningún tipo de respaldo que hace cualquier personaje estos que viaja a China y las producen cualquier planta, en fin. Entonces aquí se vuelve muy importante el tema del respaldo de la marca por la garantía y sobre todo el conocimiento de la marca. Lo que sí pasa es que en

las nuevas generaciones Maxell no es muy conocido de accesorios. Nosotros llamamos esto como tecnología liviana porque Mansell no participa de grandes aparatos ni de grandes productos, sino todos son pequeños, literalmente pequeños, porque son accesorios. Entonces tenemos cuatro grandes categorías. Uno, el tema de audio, todo el tema de audífonos de todo tipo, audífonos con cables, sin cable, desde Te digo que nosotros tenemos precios de venta de audífonos desde \$5,000 pesos hasta muchos más. Ahí somos muy fuertes sobre todo en el retail. El tema de las memorias, memorias USB, CD, micro-CD y algunos otros formatos específicos. que eso es a donde ha migrado todo el tema de almacenamiento, es decir, todas esas categorías antiguas de los cassettes, de los disquetes, de los floppy's, de los CD's, DVD's, los cassettes de VH, de Betamax, toda esta vaina ha migrado a lo que hoy día son las memorias y los discos duros y discos de estado sólido, esa es otra categoría importante para nosotros, el tema de periféricos de computador, que es todo lo que está alrededor del computador. Teclados, mouse, cables, cámaras, todo este tipo de cosas. Y pilas, que es con lo que arrancó realmente Maxell en Japón hace tantos años. Y las alcalinas. Esas cuatro grandes categorías son las en las que participa Maxell. Entonces, como te das cuenta, todo el tema es muy de accesorios, es muy de muy de soporte a los aparatos tecnológicos, ¿verdad? Es todo lo que está alrededor de los aparatos tecnológicos, alrededor de una televisora, hay cables y todo eso es en lo que nosotros estamos. Esa es la razón por la cual los muchachos no conocen mucho de... Bueno, no. La razón es porque Maxel como marca no ha hecho inversión grande en ese sentido. Esa es la verdad. Pero en su momento, digamos que la interacción con la tecnología era mucho más física, diría yo. Hoy día hay mucho más opciones y en la medida en que nosotros no participamos en aparatos como tal, sino en los accesorios, somos menos visibles, creo yo. Esa es mi lectura del tema.

#25 Speaker 1

Ok, listo. Listo, feliz. Bueno, hablamos sobre estos canales, el mercado formal, los distribuidores papeleros y los mayoristas, los clientes especiales y el e-commerce, ¿verdad? Quisiera saber sobre estos canales que podemos llamar de alguna forma también como unos grandes grupos de interés de la marca ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se tienen definidas para llegar a ellos, para contactarse con ese mercado formal, con esos distribuidores o en el e-commerce que es lo que están manejando actualmente?

#26 Speaker 2

Digamos que cada canal tiene como medios de comunicación diferentes, por ejemplo en el tema de retail pues las grandes superficies tienen una estructura de comunicación gigantísima de la que nosotros participamos de manera activa por ejemplo en sus publicaciones de ofertas y demás que es parte de la negociación de hecho con cada uno de ellos uno negocia x cantidad de publicaciones al año y demás y eso cuesta una plata y en eso invertimos y es parte de la negociación comercial Eso incluye participar en sus grandes eventos. Por ejemplo, hoy día el éxito está en su aniversario, en su Mega Prima, que es un gran evento de ellos al año. Ahí estamos nosotros, bueno, no solo con un nivel de ofertación importante en punto de venta que hay que tenerlo, sino con la comunicación de esas ofertas apoyando el gran evento de Mega Prima. Entonces están los periódicos físicos que ellos imprimen y reparten en las zonas alrededor de las zonas donde están sus tiendas, y en las tiendas mismas, en todo el tiempo, éxito es muy fuerte en su app, en su venta, en su página, entonces ahí también tenemos, ellos son muy fuertes en los descuentos personalizados y en las fuertes personalizadas, ahí participamos, entonces en todos los correos que los éxitos envían, en toda la comunicación directa que ellos hacen, ahí siempre está siempre no, pero procuramos tener cierta presencia de Maxel ahí y lo mismo sucede con, digamos que guardando las proporciones de un cliente a otro, porque cada uno tiene su propia estrategia, pero siempre participamos

en las estrategias de cada uno de estos clientes, dentro de tecnología, hay eventos que son específicos de tecnología, hay eventos que son más fuertes en tecnología que otros, procuramos estar como al costo, digamos que hay unos eventos muy particulares, Panamericana, Octubre, por ejemplo, es un mes en el que todas las grandes superficies enfocan sus esfuerzos a tecnología, entonces ahí tenemos una inversión importantísima en eso. Entonces, bueno, ese es el primer canal que digamos que a través de todos sus sistemas de comunicación nosotros participamos en la medida de nuestras posibilidades, porque es que eso es otra cosa, ¿no? La inversión en este tipo de eventos y demás es altísima y a veces nos tenemos que quedar por fuera porque pues sencillamente no tenemos cómo. Otro vez vemos productos de 10 mil y 20 mil pesos. hacer unas inversiones importantísimas requiere un nivel de venta muy grande que en la mayoría de los casos no se paga, es más un tema de inversión de marca y de presencia de marca que de desarrollo comercial. En el tema de mayoristas y distribuidores igual, digamos que ellos también tienen, cada uno de ellos, sobre todo los grandes, ¿no? A ver, ¿cómo funciona eso? En cada una de las ciudades más importantes de Colombia hay unas zonas geográficas donde se concentran estos mayoristas distribuidores. Entonces tú acá en Bogotá, cerca de San Andrésito de San José, encuentras una zona no muy grande, pero deben ser unas tres o cuatro manzanas, de muchos distribuidores de papeleros, mayoristas papeleros. Ellos ahí, bueno San Victorino también es otra zona muy importante en Colombia para eso, en Medellín están, en El Hueco, en Cali, en Barranquilla igual tienen zonas específicas, en cada ciudad hay como zonas muy que normalmente están al lado de Los Andresitos, eso es lo que pasa en casi todas las ciudades de Colombia. Entonces ellos ahí tienen como una zona geográfica, ellos normalmente son muy organizados y también hacen ciertas actividades que son estacionales, por ejemplo el regreso a clases o ciertas otras actividades de vacaciones y cosas de esas, donde comunican a nivel general para llevar tráfico a esas zonas, ¿verdad? Y también ya, de manera específica, sobre todo a los grandes, porque hay jugadores muy importantes en este canal, ellos tienen también su propio sistema, ellos tienen sus redes, tienen sus call centers y una serie de cosas que que en ellos nosotros apoyamos muchísimo también como marca para que comuniquen nuestra marca y sea nuestra marca la que sus clientes eligen, ¿no? Pero también es una inversión muy focalizada a las actividades de nuestros clientes y de nuestros canales. Y con e-commerce es la misma vaina. Finalmente ahí sí es, digamos, que está más en línea todo lo que es la hora de desarrollar redes y demás. todavía siento que nosotros no hemos logrado hacer el match y no hemos logrado digamos que no cuantificar sino monetizar la inversión que hacemos en comunicación para llevar las ventas efectivas en el canal también entiendo que esto es parte del proceso y en eso estamos así que lo que primero vamos a hacer es fortalecer e-commerce estamos contratando a alguien de un perfil mucho más amplio, con mayor conocimiento y demás, y dándole todas las herramientas posibles en cuanto a inversión, en cuanto a sistemas y demás, para que pueda desarrollar lo que tenemos nosotros en mente desde el punto de vista numérico.

#27 Speaker 1

¿Y con los clientes especiales cómo funciona? ¿Igual también como por las actividades que ellos realizan?

#28 Speaker 2

No, a veces es más una estrategia orientada a precio, pero ahí la comunicación es... bueno, ellos también tienen su propio sistema de comunicación con sus clientes, y ahí de alguna manera apoyamos, ahí a veces se hacen cosas demasiado básicas, como tener algún tipo de presencia de marca en sus puntos de venta, apoyarlos con uniformes donde la marca se resalte, cosas de ese tipo o invertir un poco en su muy básico sistema de comunicación para que sus clientes que son muchos vean que Maxel está ahí presente.

#29 Speaker 1

Listo, tengo una inquietud con respecto a esto que estamos hablando y es dentro de esas acciones que me estás comentando que normalmente, sobre todo en retail y en mayoristas, normalmente son parte como de la estrategia del cliente y hay un apoyo desde MaxeCall. Quisiera saber si hay algún tipo de supervisión o de revisión de cómo el cliente está manejando la marca o de qué mensaje está entregando. o cómo lo trabajan o simplemente se entrega el logo y ellos lo manejan según la necesidad o cómo funciona un poquito ahí.

#30 Speaker 2

Dentro de nuestra estructura hay unos ejecutivos de cuenta que manejan cada uno de los clientes, digamos que su responsabilidad sí es velar porque el uso de la marca se haga de no por Max, ni siquiera por nosotros. De hecho, digamos que por ejemplo lo que maneja Laura, ella desarrolla muchas piezas básicas y demás que se pueden utilizar porque ella sabe cómo es el manejo del tema, pero para las publicaciones o para las imágenes que se usan en todos nuestros clientes, normalmente esas piezas las desarrolla Max en Latinoamérica con su equipo de diseño y de mercadeo, ellos no los envían y nada es publicado sino una autorización previa por parte nuestra. Nada, no puede ser. Porque no es solamente el tema de la marca como tal, sino de lo que se comunica ahí, que normalmente es algún tipo de oferta o algún tipo de, o se resalta algún tipo de característica específica de un producto o algo así. Entonces eso es más un tema nuestro comercial que otra cosa. Por eso tiene que ser previamente aprobado por nosotros.

#31 Speaker 1

cuéntame un poquito eso por ejemplo en cómo se esos esos mensajes esa comunicación que se hace ya puntualmente sobre los productos cómo se diseñan esos mensajes qué es lo que se busca resaltar en esa comunicación depende

#32 Speaker 2

Si, depende de la actividad Vicente, entonces digamos si es algo estrictamente comercial, entonces puede ser que hagamos ofertas muy agresivas de productos que jalen, hay otras cosas, hay otras actividades que son muy muy de información, entonces ahí publicamos productos nuevos o de lanzamiento o hacemos activaciones de productos que queremos introducir al mercado. Entonces ahí se ponen productos que puedan ser novedosos y que puedan generar interés para, sobre todo para la gente joven que no necesariamente va orientado al precio. Digamos que cada actividad y cada cliente, dependiendo de la actividad, tiene un enfoque diferente. A veces hacemos un collage como marca, donde se fortalece la marca y se ponen varios productos. Eso funciona muy bien en tiendas como Panamericana, por ejemplo. Pero no funciona en canales masivos como El Éxito, por ejemplo. en éxito la cosa tiene que ser mucho más orientada a precio.

#33 Speaker 1

Vale. Y si yo te dijera... dentro de esa comunicación, muy a grandes rasgos, entendiendo que hay unas particularidades y que se reacciona según la circunstancia, según el canal, según la oportunidad. Pero si yo te dijera que cuáles son como esas grandes cosas que se busca comunicar de Maxel, que se busca resaltar, de Maxel que sería, o sea Maxel, si yo te dijera dime cuáles son las características principales de Maxel como marca, qué es lo que le ofrece a su público.

#34 Speaker 2

Maxel quiere comunicar que es una marca fresca, una marca novedosa, a la vanguardia de la tecnología y que puedes tener muchos productos en la medida en que usas diferentes categorías en las que participa Maxil. Eso es lo que Maxil quiere comunicar. En la práctica lo que nosotros nos encontramos es que El negocio en este tipo de productos es tan sobado que lo que nosotros en el fondo nos dedicamos a comunicar es que es la mejor opción de calidad y respaldo de marca por un precio decente. No el más

barato, porque jamás podremos llegar a ser el precio más barato. pero sí la relación de calidad precio adecuada. Eso es lo que nosotros quisiéramos comunicar y es muy, muy, muy complicado. Por la categoría misma, por la dinámica de este tipo de productos. Y por las particularidades de Colombia, realmente. En un país donde haya mayor formalidad o menor ilegalidad, yo sé que hay posicionamientos mucho más claros de la marca. Pero para nosotros ha sido suplenamente complejo.

#35 Speaker 1

Y esto que me dices que es complicado, lo hablamos es puntualmente por eso que me comentas sobre el mercado, sobre la ilegalidad y la presencia de competidor.

#36 Speaker 2

Le dices, yo te invito lo más cercano a la realidad física en la virtualidad del Mercado Libre. Yo te invito a que entres a Mercado Libre y hagas un ejercicio, pon mouse. Tú puedes encontrar en Mercado Libre fácilmente 100 marcas diferentes. O sea, yo algún día empecé a contarlas y me cansé de contarlas. Llegué como a 78 y ya me mamé, pero quedaban yo creo que otro tanto. Eso es lo que nosotros encontramos todos los días en nuestro mercado. físico, es lo mismo, entonces y entonces tú encuentras productos con especificaciones similares o incluso muy superiores a las nuestras a la mitad de precio y eso es a lo que es sometido un cliente que quiere comprar un Maos eso es una locura y eso es lo que pasa, entonces lograr comunicar que Maxell no es la más barata nosotros en Colombia somos un mercado muy orientado a precio realmente el nicho al que nosotros llegamos que es aquella gente que que valora un tema de calidad y un tema de producto sin alejarse a la realidad del precio pues ese es un nicho muy chiquitico y es en el que nosotros participamos en realidad para que tú tengas una idea Lisette Esto tampoco es algo que se pueda medir, porque la ilegalidad es muy difícil de medir, pero yo calculo que nosotros estamos en el mercado legal, digamos, en el retail y en esos otros legales, eso no alcanza a ser ni el 30%. La sumatoria a todos los canales de retail, de mayoristas papileros, del mismo e-commerce legal, yo creo que no es ni el 30%, de lo que es el mercado total.

#37 Speaker 1

Ok.

#38 Speaker 2

O sea que tienes dos terceras partes ahí a la que tú no llegas pero que, pues, quieras o no te afecta. Entonces, ese tema de posicionamiento de marca o de construcción de marca ahí es un jodido. O ha resultado muy difícil para nosotros, pues.

#39 Speaker 1

Listo, perfecto Félix. Bueno, ahora te voy a preguntar sobre algunas cositas un poquito más puntuales. Antes de irnos como a ese detalle, quisiera preguntarte si tú conoces o has escuchado hablar sobre las comunicaciones integradas de marketing. Pues te voy a contar porque esto es un poco el tema que estoy trabajando dentro de mi proyecto de grado. Las comunicaciones integradas de marketing son básicamente un proceso de planeación de la comunicación de marca. que lo que busca es identificar cuáles son esas necesidades o expectativas de sus grupos de interés e identificar cuáles son las oportunidades de contacto que hay con estos grupos de interés para coordinar como la entrega de mensajes estratégicos que permitan un posicionamiento un poco más claro y más fuerte de la marca y que permitan construir una relación en doble vía. digamos que trata de pensarse un poco más que en la venta final en una relación de largo plazo con esos grupos de interés y básicamente lo que hace es pensar en trabajar elementos como la publicidad las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, las mismas redes sociales y de alguna forma articularlos para conseguir entregar como ese mensaje estratégico. Excelente. Eso es lo que estamos trabajando.

#40 Speaker 2

Y si tú nos vas a ayudar con eso, tú nos vas a sugerir cosas, el alcance tuyo es hasta allá.

#41 Speaker 1

Sí señor, entonces la idea un poquito es que ahorita quisiera que habláramos desde lo que tú conozcas porque obviamente entiendo que tienes unas personas que están más enfocadas en estos temas pero desde lo que tú conozcas sobre estos elementos, sobre esta publicidad, las promociones, las relaciones públicas, las ventas personales y las mismas redes sociales para mirar de qué manera se pueden integrar todos estos elementos que sería lo que yo te dejaría una vez finalizado todo el trabajo. Serían una serie de recomendaciones de cómo se pueden articular esas acciones para generar un mayor impacto y un posicionamiento mucho más claro de la marca. entonces ese es finalmente el objetivo o el resultado final de este proyecto será poder entregarte esas recomendaciones que sobre todo van a estar muy orientadas porque en este caso el trabajo está muy orientado a la comunicación a través de las redes sociales que de todas maneras está muy relacionada con lo que tú me estás comentando sobre los objetivos de crecer en e-commerce ya que según lo que me han contado Laura y Angelo en las entrevistas que he tenido con ellos, pues lo que se está buscando en las redes sociales es mover la plataforma de e-commerce que se tiene con Mercado Libre. Entonces, esa es la idea. Entonces, pues no, para empezar ahí quisiera que me contaras un poco sobre sobre lo que conozcas que se está trabajando actualmente en temas de publicidad en redes sociales, en las redes sociales y antes de eso que me confirmes cuáles son las redes sociales que actualmente están activas para MaxeCall Tenemos Instagram

#42 Speaker 2

Tenemos algo de Facebook que no se mueve mucho y no más. En algún momento tratamos de construir algún tipo de comunicación a través de WhatsApp Business, pero no, el tema no prosperó. Y ya, yo creo que estamos muy enfocados en Instagram.

#43 Speaker 1

Listo. Listo, ahora sí cuéntame un poco sobre los temas de publicidad desde lo que tú conoces que se están trabajando en redes sociales, ¿cómo se está haciendo la publicidad en las redes sociales?

#44 Speaker 2

Pues nuestro enfoque desde un comienzo ha sido muy, muy, muy a construir comunidad, digamos que es lo que hemos venido haciendo, pues todavía muy chiquitos, pero pero es lo que hemos venido haciendo. Eventualmente se hace o se articula ese tipo de actividades con algo comercial, entonces algún tipo de concurso. Hemos hecho también actividades en puntos de venta en los almacenes de cadena para hacer que la gente entre pues a nuestras redes y haga parte de nuestra comunidad. Y de alguna manera si hemos hecho varias actividades que articulen una cosa y otra, o compra esto y participa en la rifa de tal vaina, o no necesariamente compra, sencillamente haciendo algún tipo de actividad o algo que pueda participar en la rifa, o en ganarse un premio directo, cosas de ese tipo. Yo creo que todavía no hemos llegado al punto donde se articule totalmente esa comunicación con el tema comercial, que era lo que yo te decía yo. Pero también entiendo que es un tema, todavía somos muy pequeños en la comunicación, por lo tanto no sé qué tanto impacto tengamos ahí. Se han hecho cositas ahí, pero no de manera articulada o ambiciosa.

#45 Speaker 1

Entiendo, listo. Una pregunta, esta publicidad que se trabaja en las redes sociales está, digamos que uno la podría ver desde dos maneras, una es dirigida al consumidor final y la otra es dirigida a esos otros como grupos de interés que hablamos sobre distribuidores, mayoristas. En este caso, ¿cómo la trabajan ustedes? ¿está dirigida a ese público?

#46 Speaker 2

Muy al cliente final, sí, al consumidor final, sí. es ahí donde te digo que no hemos logrado, digamos, articular el tema hacia canales. Pero está bien, digamos que está bien en esta etapa que ha resultado más largo de lo que creíamos, de lo que se trata de construir comunidad y demás para luego dirigir el tema a lo otro, a que eso genere venta. Pero nuestro interés ahora es poder crecer en seguidores y demás.

#47 Speaker 1

OK.

#48 Speaker 2

además hay resulta mucha información interesante de gente experta y conocedora de los productos y es un ejercicio interesante cuando uno recibe información directa del cliente final mucha información que ni siquiera uno conoce o ni siquiera el producto mismo lo quería canalizar por ahí nosotros participamos de una categoría de gaming y estos jugadores es gente muy conocedora del tema, entonces ahí llega mucha información valiosísima, no sólo nuestra, sino de las marcas de nuestra competencia.

#49 Speaker 1

Bueno, perfecto, o sea que en este momento podríamos decir que las redes sociales también están retroalimentando de alguna manera el proceso de la comunicación.

#50 Speaker 2

Absolutamente.

#51 Speaker 1

Y una pregunta, ¿es esa retroalimentación que se recibe allí de alguna manera? ¿Ustedes la registran o es un poco más como del que se pilló el dato, por decirlo así, o del que se pilló la información clave y la agarró, o cómo lo manejan?

#52 Speaker 2

digamos que un poco más es como que leemos y mire este dijo tal cosa y tal es bastante informal sin embargo dentro del plan de trabajo que estamos haciendo para todo el tema de e-commerce se está se está fortaleciendo el tema de nuestra página y redireccionando eso para que la información que llega a través de la página la podamos de hecho lo tenemos pero no lo hacemos pero la idea es hacerlo como un proceso estructurado de poder organizar la información y demás para poder tenerla y poder hacer algo con ella porque hoy día lo hacemos como con los datos que nos generan interés pero no es de manera organizada.

#53 Speaker 1

Entiendo, listo, perfecto. Y otra pregunta Félix, si es en temas de publicidad, en redes sociales actualmente, ¿qué inversión están realizando?

#54 Speaker 2

Pues eso es bien relativo, nosotros nos fijamos como un nivel de inversión mensual o trimestral más bien, dependiendo de las campañas que se establezcan. Pero si tú me preguntas en pesos, yo creo que eso puede ser no superior a un millón de pesos mensuales o algo así. Cuidado bastante menos.

#55 Speaker 1

Listo, perfecto. Vale, Félix. Hay otro elemento que se trabaja en las comunicaciones integradas de marketing que es el marketing directo que es como la posibilidad de establecer una comunicación directa con una persona en este caso a través de las redes sociales y para ir con el propósito de generar como una acción específica como por ejemplo enviarle a un cliente una promoción porque se ha identificado que este cliente tiene un interés por decir en los productos de audio por ejemplo. Quisiera saber si ese tipo de cosas suceden ahorita a través de las redes sociales si están como en la capacidad ahorita de generar ese tipo de acciones de un contacto más personalizado o de un envío de un mensaje más directo a un público

específico, si me entiendes, no tan amplio, sino como poder llegar a atender una necesidad particular de una persona e invitarla a realizar una acción con MaxeCall.

#56 Speaker 2

Se hace en la medida en que, como tú dices, pillemos el tema. La idea es hacerlo de manera mucho más organizada y mucho más juiciosa, pero sí lo hacemos. Digamos que cuando hay inquietudes específicas y hay comunicación directa, nosotros siempre, siempre tratamos de dar respuesta clara y contundente al tema. Hemos llegado al punto de mandar producto gratis, por ejemplo, a personas o algún tipo de accesorio que complementa su producto si es que tiene una necesidad particular. Eso lo hemos hecho. y es normal en nosotros hacerlo realmente, más allá de por donde venga la información. Por ejemplo, mira, Mercado Libre es un canal de venta, sin duda, pero para nosotros ha resultado ser un canal de comunicación muy efectivo. Una vez tú realizas la primera venta, ahí ya hay una comunicación directa con este tipo de clientes, y esos clientes se vuelven muy... reiterativos, no en la compra, pero sí en la solicitud de información. Ahí, por ejemplo, tenemos una comunicación muy directa con el cliente final y tratamos de dar información específica.

#57 Speaker 1

Listo, perfecto. Y una consulta. En estas acciones de marketing directo se menciona y se trabaja mucho como la construcción de bases de datos de esos clientes o de esos grupos de interés. Actualmente ustedes han trabajado con esta herramienta como de construir una base de datos.

#58 Speaker 2

Tenemos y hemos hecho, pero de nuevo, no lo hemos hecho, no es parte de un proceso o un procedimiento orgánico nuestro, pero la idea sí es hacerlo a partir de ya. Es que de hecho, ahí hemos generado unos cambios importantes, comenzando por el perfil de la persona y estamos ya listos para arrancar. De hecho, te cuento que ya definimos a alguien finalmente porque no fue un proceso fácil. Conseguir gente se ha vuelto un tema muy complicado, pero ya la próxima semana comienza alguien, digamos que con un conocimiento muy diferente o con un perfil muy diferente al que veníamos manejando, entonces ahí tenemos previsto todos estos alcances que se van a volver parte elemental pues de su trabajo del día a día, ¿no?

#59 Speaker 1

En este momento si lo tienen identificado como una acción importante dentro de la estrategia de comunicación.

#60 Speaker 2

Claro, así es y debe serlo, tiene que serlo.

#61 Speaker 1

Ahora hablemos un poquito sobre las promociones que se trabajan en las redes sociales y quisiera saber cómo se definen esos productos que se promocionan y qué es lo que se busca destacar en esas promociones. ¿Qué conoces sobre lo que se trabaja de promociones en redes sociales ahorita?

#62 Speaker 2

Mira, en redes básicamente tratamos de que sean productos muy llamativos por sus características, ¿sí? nada que ver con las promociones que se hacen dirigidas a nuestros clientes intermediarios, digamos. Ahí son productos con particularidades que llamen mucho la atención, ¿no? Entonces, audífonos, no sé, Bluetooth, pero con alguna característica especial, o bien sea diseño o bien sea de características mismas técnicas. o el tema de gaming, por ejemplo, que resulta ser muy llamativo en redes, porque realmente la gente que está ahí en estos grupos de tecnología, o por lo menos en nuestro conocimiento, es gente que sabe el tema y que no le va a generar el mismo interés, por ejemplo, no sé, un autifono básico de 80 mil

pesos Bluetooth que vendemos en El Éxito. más allá de la información como tal de que esa promoción está en el éxito y todo eso que también lo comunicamos, hay que orientar el esfuerzo más a temas técnicos y de marca, más que de precio.

#63 Speaker 1

¿Cómo que dame un ejemplo?

#64 Speaker 2

Por ejemplo, no sé, un audífono que es inalámbrico pero que vibra, interactúa con sus juegos y demás, que eso no es muy común. O puede ser ese audífono que te digo de 80 mil pesos que es barato pero en colores pastel que no es normal que las otras marcas la tengan. Muy enfocado a niñas, a mujeres. ese tipo de cosas son mucho más relevantes en ese canal que el precio mismo, que es nuestra cotidianidad en las otras comunicaciones.

#65 Speaker 1

Sí, te entiendo entonces cómo destacar esos atributos especiales de los productos.

#66 Speaker 2

Así es, no sólo los atributos sino, sí, bueno, sí, porque no solamente las características técnicas sino también las especificaciones mismas del producto, de su diseño, de sus colores y demás.

#67 Speaker 1

Y otra pregunta, ¿qué tan relacionado están los productos que se ofertan en la promoción con la disponibilidad del stock o con la necesidad de movilizar algún producto en particular por, no sé, por algún lanzamiento o por alguna instrucción desde la Casa Matriz en Panamá? ¿Qué tanto tiene que ver esto con los productos que se ofertan en la red?

#68 Speaker 2

Pues absolutamente todo tiene que ver. Entonces, tú me preguntas por lo que se hace en redes.

#69 Speaker 1

Sí, sí, por lo que se hace.

#70 Speaker 2

No, fijate que no necesariamente. Lo que sí procuramos es que lo que comunicamos en redes, más allá de que haya un stock grande, sí por lo menos esté disponible en muchos puntos de venta. Me explico. Éxito, por ejemplo, tiene Nuestra marca más de 90 puntos de venta, Home Center en 39, Panamericana en 38. Bueno, digamos que en sumatoria, en retail nosotros tenemos alrededor de unos 300 puntos de venta donde están nuestros productos. No todo nuestro portafolio está en todos los puntos de venta. cada cadena segmenta de acuerdo con su negocio. Hay cosas mucho más masivas, hay canales mucho más tecnológicos, digamos. Entonces, cuando nosotros comunicamos lo que sea, cualquier producto, más allá del stock, porque es que hay productos que yo te digo, como ese audífono, por ejemplo, que puedes interactuar, que siendo inalámbrico vibra y tú interactúas con el juego, Ese no están todos los puntos de venta, pero como es un producto tan específico, a quienes les interesa saben dónde conseguirlo, entonces por lo menos garantizamos que tenga la facilidad de conseguirlo. No es un audífono que vayas a conseguir por una exhibición masiva en un éxito cualquiera, no va a pasar, pero sí lo podemos orientar a la tienda oficial nuestra de Mercado Libre que existe, o al Panamericana de un centro donde con seguridad lo va a conseguir, o al éxito de Contri que es muy enfocado a tecnología, eso sí. O aquellos productos que sí queríamos que la cosa sea masiva, como te ponía el ejemplo, por ejemplo el autifono barato de Bluetooth, ahí sí Melocho a la vuelta de su casa lo consigue, entonces eso también se comunica en su momento.

#71 Speaker 1

¿Y la decisión sobre qué productos se ofertan puntualmente? ¿Quién la toma?

#72 Speaker 2

La tomamos nosotros dependiendo del objetivo de la actividad misma o de la comunicación misma. Si es generar ventas, si es hacer algo de bulla ahí o si sencillamente se trata de hacer presencia en redes de la marca o lo que sea.

#73 Speaker 1

Depende de eso. ¿Nosotros es aquí en Colombia o eres tú?

#74 Speaker 2

Sí, aquí en Colombia nosotros, porque también puedo obedecer, como bien decías, a un exceso de inventario. Entonces necesitamos algo súper masivo porque necesitamos evacuar, no sé, diez mil audifonos que tenemos ya destruidos. O si los tenemos en bodega y no distribuidos, pues no hacemos nada hasta que no los tengamos disponibles en punto de venta. O Max a veces dice, oiga, necesito mover tal vaina que estoy acá repleto, entonces se articula todo para eso, para lograr eso. Pero no solamente en redes, sino también la comunicación misma con nuestros clientes y en sus canales de comunicación.

Listo.

#75 Speaker 1

Bueno, hay otro par de temitas que te quería preguntar. Uno es sobre las relaciones públicas y quisiera saber si actualmente tú consideras que se están trabajando relaciones públicas en las redes sociales no por no en este momento no lo hablemos por fuera de las redes sociales sino dentro de las redes sociales y para darte un ejemplo como para que de pronto puedas ubicar un poco mejor la pregunta ¿Cómo podría uno trabajar las relaciones públicas a través de redes sociales? Podría ser por ejemplo a través de comunicados que se publiquen en las redes, conferencias o entrevistas que se puedan transmitir a través de envíos por ejemplo. o también se pueden considerar relaciones públicas como el generar expectativas sobre un nuevo lanzamiento o sobre algún evento que se va a realizar por ejemplo tú me contabas ahorita que había una articulación también con la parte comercial de lo que se hacía en redes sociales, no sé si ahí trabajan también eventos de cuál de alguna de estas formas que tú identifiques que se pueda estar haciendo a través de las redes sociales.

#76 Speaker 2

Y se hace. Hemos hecho en vivos, hemos hecho comunicación, por ejemplo, de actividades comerciales que algún cliente pueda tener activo en este momento, o en su momento. Básicamente comunicados de lanzamientos, o de eventos que no necesariamente son de un cliente, sino de algún evento importante donde la marca esté participando. Sí, eso se hace. Yo no sé qué tanto de manera muy planeada, pero sí se hace y es habitual para nosotros hacerlo. Ahora, digamos que ese detalle lo puedes hablar con Laura. nosotros creo que podemos ser bastante tímidos en el tema, pero se hace.

#77 Speaker 1

Y ya por último, como un último elemento de la comunicación integrada de marketing que quisiera tratar de ahondar para ver si se trabaja en las redes sociales nuevamente es el tema de las ventas personales y tiene un poquito de relación con lo que hablábamos del marketing directo y es de saber que tanto a través de las redes sociales se consolida la venta, es decir, se atiende a un cliente, se asesora, se le brinda información o se le redirecciona por ejemplo al sitio web o lo que tú me comentabas a un sitio, a un punto físico donde puede adquirir el producto y quisiera saber qué tanto esto está pasando en este momento en las redes sociales de Maxxel.

#78 Speaker 2

Pasa pero no mucho. un cubrimiento amplio de redes y de hecho parte de lo que estamos haciendo es justamente eso, es ver cómo finalmente hacemos un match entre lo poco o mucho que se hacen redes y demás para volverlo una venta efectiva, entonces estamos haciendo cosas como activando nuestra, o volviendo nuestra página transaccional, activando el tema de WhatsApp Business y que la persona encargada tenga una comunicación directa para que la respuesta sea inmediata y podamos tener en esos canales definitivamente una respuesta inmediata que puede generar una venta, puede generar una venta en ese momento. Entonces, Eso es parte de lo que justamente estamos del proyecto integral de e-commerce o de venta virtual o como lo quieras llamar.

#79 Speaker 1

Listo, Félix, pues muchas gracias. Te quería preguntar una cosa para saber si es posible que tú me compartieras un organigrama de cómo está organizada actualmente la empresa y si me cuentas más o menos cuántas personas hay actualmente.

#80 Speaker 2

Nosotros somos 28 personas a nivel nacional. Organigrama tendría que actualizarlo, pero lo que te puedo comentar es así muy sencillo, somos una estructura muy muy plana. Entonces, está pues digamos que la Junta de Socios, está luego la Agencia General. Hay una persona con todo el tema logístico que para nosotros es supremamente importante en nuestro negocio. Yo diría que más que comercial tiene un enfoque muy logístico o no un enfoque, sino un nivel de importancia muy logístico por el manejo del inventario, por la compra misma, por el abastecimiento, pero sobre todo por la distribución a nivel nacional. En el canal de retail hay dos personas, hay dos ejecutivas que manejan, digamos, grupos de clientes diferentes y que tienen a su cargo, además, todas las mercaderistas que visitan los diferentes puntos de venta a nivel nacional. Ese grupo es el grueso nuestro, que son como 17 mercaderistas a nivel nacional o algo así. Hay un director de canal de mayoristas y papeleros que tiene a su vez unos vendedores regionales que son como cinco o seis a nivel nacional. Está el ejecutivo de e-commerce. Ya está el tema contable con un contador. Y toda la logística que le reporta a una directora ahí de logística en bodega con sus respectivos auxiliares y demás. Es una estructura muy plana, muy plana, pero queremos que así sea y que así se mantenga.

#81 Speaker 1

Y en esta estructura que estamos hablando, ¿dónde está Laura?

#82 Speaker 2

Ah, no te la mencioné. Laura me reporta directamente a mí, pero digamos que es una estafa y no está jerárquicamente dentro de la estructura, pero funciona como un tercero, ¿no? Ok.

#83 Speaker 1

Listo. Bueno no, pues listo Félix yo creo que eso es por ahora, pues lo que quería tratar contigo.

#84 Speaker 2

Perdóname, Laurí es tercero pero también tiene a su cargo o podría tener a su cargo o se apoya con la persona de e-commerce porque tiene que estar claramente articulada con él.

#85 Speaker 1

Listo Félix, te agradezco muchísimo por tu tiempo, por tu disposición, por el nivel de detalle que me has compartido con toda la amabilidad y con toda la disposición para poder hacer esta entrevista y esta investigación. Como te conté pues la idea es llegar a esas recomendaciones que puedan ayudar a la marca a mejorar su gestión de las comunicaciones de marketing a través de redes sociales y pues nuevamente te agradezco muchísimo por el tiempo y por toda la disposición.

#86 Speaker 2

Mira Anicet, soy yo quien te agradece primero porque te hayas interesado en nuestra marca y en nuestra compañía, pero sobre todo muchas gracias anticipadas por todo lo que nos vas a sugerir, a recomendar que de verdad para nosotros es supremamente importante. y que en lo personal lo estoy esperando con mucho entusiasmo.

#87 Speaker 1

Claro que sí, por supuesto. Esperemos que lo más pronto posible. Yo pensaría que más o menos en un mesesito, un mesesito y medio podemos tener ya este documento.

#88 Speaker 2

Si necesitas algo, me cuentas. Si de pronto para complementar quieres hablar con alguien de Max en Latinoamérica encargado de este tema, lo podemos hacer sin problema. Yo puedo coordinar el asunto, así que me cuentas.

#89 Speaker 1

Super, perfecto Félix, perfecto. Te agradezco muchísimo, eres muy muy amable.

#90 Speaker 2

No, yo a ti Lizeth. Muchísimas gracias. Vale, que estés muy bien Félix, un feliz día. Igual tú que tengas muy buen día, gracias.

#91 Speaker 1

Bueno, hasta luego.

#92 Speaker 2

Chao, chao.

Transcripción Entrevista Coordinadora de Mercadeo y Community Manager de Maxell Latin

Sinthia Transcript

My script - Spanish

#0 Speaker 2

la grabación de la entrevista quisiera pedir tu autorización para realizar la grabación y para utilizar la información que vamos a compartir en los próximos minutos. Sí, perfecto, autorizada. Muchísimas gracias, Cynthia. Bueno, Cynthia, en realidad este es una entrevista pues que no tiene como mayor dificultades simplemente para que me compartas un poquito desde tu perspectiva con Maxel Colombia y pues para que de esa manera desde la labor que estoy haciendo en la investigación de mi trabajo de grado pues podamos como brindar unas recomendaciones mucho más precisas y que sean mucho más oportunas para que la empresa pueda mejorar la gestión de sus comunicaciones principalmente a través de las redes sociales. Entonces, nada, para que sepas un poquito cómo va a ser la entrevista, vamos a ir de lo general a lo particular. Entonces, para empezar, por favor, compárteme tu nombre completo y el cargo que actualmente tienes en Max El Latin.

#1 Speaker 1

Mi nombre es Sinti Hernández y, bueno, actualmente estoy como coordinadora de Mercadeo y Community Manager.

#2 Speaker 2

Listo, Cynthia, muchas gracias. Bueno, Cynthia, cuéntame si muy a grandes rasgos cuáles son las tareas que tú desempeñas en Maxell Latin y cómo está organizado un poquito el área de mercado y de comunicaciones en Maxell Latin.

#3 Speaker 1

Bueno, actualmente yo me encargo de llevar la agenda del departamento de mercadeo, ya sea para apoyo a clientes, apoyo a los vendedores, apoyo a la gerencia, y apoyo obviamente a clientes, me refiero a todo lo que tenga que ver con los distribuidores de Maxwell en los diferentes países. Y aparte, llevo la agenda de la comunicación de redes sociales de Maxwell, y supervisa también la comunicación de los productos o de la marca en la región.

#4 Speaker 2

Vale, perfecto. Cuéntame, Cintia, cómo se organiza un poquito el área allá, cuántas personas hacen parte del equipo, con quién más trabajas.

#5 Speaker 1

Ok, en el departamento de mercadeo somos cuatro personas, tres diseñadores y mi persona. Perfecto.

#6 Speaker 2

Listo. Perdón, mi niña, un segundo que estoy tomando algunos apuntes, entonces de pronto... Tranquilos. Por eso me vas a sentir un poquito lenta. Bueno, cuéntame ahora sí, ya yéndonos un poquito más a la relación con Maxwell Colombia, cómo es esa articulación, a partir de qué trabajo se hace, cómo lo organizan, cómo se tiene pensado, digamos, desde Maxwell Latin, ese trabajo con los diferentes países y un poquito que me cuentes, en que digamos en que hay autonomía en las decisiones que tienen los países porque entiendo que ellos pueden tomar ciertas decisiones y en que digamos están un poquito más supeditados como a los que es desde Max el Latin.

#7 Speaker 1

Bueno, básicamente nosotros desde aquí, mayormente nuestra colaboración o apoyo en los distribuidores va dependiendo de lo que ellos nos soliciten ya directamente. Mayormente nosotros los apoyamos a los clientes, ya sea si nos pidan algún tipo de arte en especial para redes sociales, algún diseño para algún mobiliario que vayan a realizar en el país, alguna comunicación que ellos internamente se estén generando. Nosotros hacemos el apoyo, sino el cliente obviamente no lo solicita. Y nosotros desde aquí, desde Inhouse, le damos ese tipo de apoyo, ya sea que se les envíe por tráiler, en correo, o... Realmente cada cliente tiene la potestad de llevar la comunicación de la marca como cada país lo necesite. Nosotros aquí, mayormente lo único que le pedimos a los clientes es que traten de llevar gráficamente la misma línea que llevamos aquí desde in-house, pero obviamente como todo es un proceso, hay que ir poquito a poquito hasta que ya todo se logre ver lo más unificado posible. Pero de verdad cada cliente tiene la decisión de llevar la comunicación dependiendo de la necesidad del mercado.

#8 Speaker 2

Vale, perfecto. Actualmente, ¿con cuántos países están trabajando en coordinación ahorita?

#9 Speaker 1

Bueno, realmente nosotros tenemos la representación de toda Latinoamérica, así que cada país tiene diferentes productos de Maxell, tengo clientes que solo la comunicación es batería, hay clientes que solo son las otras gamas de productos, hay clientes que me maneja las dos líneas de productos, entonces es darte con quién, con todos porque cada cliente es diferente, pero si desde Estamos desde Costa Rica, Colombia, Argentina, México, Paraguay, Guatemala, República Dominicana, Venezuela, o sea, son bastantes.

#10 Speaker 2

Listo, perfecto, muchas gracias. Bueno, Cynthia, quisiera que me contaras un poquito cuando ustedes hacen... la planeación de esa comunicación o atienden esas necesidades que me comentas de cada país, esa comunicación está dirigida a qué tipo de públicos, qué públicos tienen ustedes identificados o hacia qué públicos dirigen ustedes la comunicación.

#11 Speaker 1

Mira, te puedo hablar de nosotros aquí, de la cuenta de Maxé Latinoamérica, que es la que yo puedo darte la información, porque realmente no sé cuál es el público consumidor de Colombia o cuál es el público consumidor de Costa Rica. En qué rango de edad está el público de los países porque esa información no me la dan a mí. De nosotros aquí, de Maxwell Latinoamérica, te puedo decir que el rango de edad de consumo de nuestra comunicación va gente desde los 25 hasta los 45 años. Pero de los demás países, lo que te diría sería mentira porque no lo tengo contabilizado porque es una información que no me la facilitan los distribuidores. Vale, sí señora. Mayormente el apoyo que yo les doy, el apoyo que les doy es básicamente de que si van a lanzar alguna promoción o van a abrir espacio en algún retail nuevo, entonces yo les doy el apoyo en lo gráfico para poder hacer habladores, saltarines, etiquetas, ese es más o menos el apoyo que nosotros les damos en cuestión a la parte de mercadeo de la marca.

#12 Speaker 2

Ok, vale, perfecto. Listo, siguiente ya. También hay otra duda que tenía y es, además de las redes sociales existen otros canales de comunicación que ya digamos desde Maxxel Latin, pues porque obviamente tú no tienes el detalle de los países, pero desde Maxxel Latin hay otros canales de comunicación que ustedes estén empleando aparte de las redes sociales o que me pudieras comentar.

#13 Speaker 1

No, bueno, actualmente nos manejamos solamente con lo que es el meta business que vendría haciendo Facebook e Instagram y lo que viene siendo la comunicación orgánico, o sea, vulgar que vendría siendo los habladores, la comunicación entre los pisos de venta, eso sería los canales de comunicación que tenemos ahorita activos. Posteriormente se está planificando poder ampliar un poco más las publicaciones, ya sea pagando alguna publicación en YouTube, en algún periódico, pero eso es parte de lo que se está trabajando con las campañas que vienen en los próximos meses.

#14 Speaker 2

¿Es decir que la comunicación actual que se trabaja en redes sociales está manejándose únicamente desde la parte orgánica?

#15 Speaker 1

Sí, nosotros no estamos ahorita pagando ads en ningún lado, ni siquiera en Instagram estamos pagando publicación, simplemente se sube el clip post y orgánicamente se está consumiendo el contenido.

#16 Speaker 2

Listo, entendido. Otra pregunta que te quería hacer es si en este momento tienen como definidos algunos objetivos de comunicación para el material que están desarrollando y las acciones que desarrollan en las redes sociales.

#17 Speaker 1

Bueno, realmente el objetivo de nosotros, o bueno, el objetivo de que estamos ahorita trabajando en las campañas que están por venir, el objetivo es lograr generar la compra del producto. No solo se quede en la comunicación en redes, o en una valla publicitaria, o en un mopping, sino que logre que el consumidor que está viendo la publicación o la campaña, vaya a tienda y compre el producto. Eso es lo que quisiéramos ahorita lograr. Pero es un poco... es tedioso, ¿no? Porque nosotros somos una... nosotros somos la regional, entonces habría que trabajar individualmente con cada cliente y con cada distribuidor para poder lograr ese objetivo. La idea de las campañas es que nosotros la hagamos aquí en Latinoamérica completa, o es decir que Colombia también esté en el mismo momento que nosotros estemos lanzando la campaña, Colombia también la puede lanzar, Costa Rica también la puede lanzar y

todo Maxel en la región se vea con la misma comunicación. Y entonces poder lograr ese objetivo que es generarle a nuestros clientes o a nuestros distribuidores la venta final.

#18 Speaker 2

Perfecto, super muchas gracias. Otra duda es que me surgió también como viendo la comunicación actual que está en las redes sociales tanto de Maxel Latin como en las de Maxel Colombia. es si existe algún tipo de lineamiento o cómo hacen o cómo trabajan ustedes la construcción de los mensajes que acompañan esas publicaciones, tienen digamos algún mensaje sombrilla o depende ya de la necesidad de cada país o cómo trabajan ese diseño de los mensajes.

#19 Speaker 1

Bueno, nosotros realmente aquí en la oficina tratamos que los posts o lo que se vaya a trabajar de visual para las redes sociales, el mensaje se basa en lo que hace el producto, ¿no? Las cualidades del producto, más que lograr, mira, ve y cómpralo en tal lugar porque nosotros no lo podemos hacer en la red social de Maxwell Latinoamérica. Básicamente, mi objetivo es que la gente pueda ver los atributos del producto y ver el producto en sí. Ese es el enfoque de nosotros aquí en House. Ya lo que independientemente haga cada cuenta de Maxwell en los diferentes países es criterio de cada distribuidor. Pero nosotros aquí, lo que nos interesa es que la gente pueda saber el atributo y el beneficio del producto y ver el producto. y mantener siempre el eslogan de tecnología japonesa.

#20 Speaker 2

Eso te iba a preguntar, si hay algún tipo de mensaje, cómo a posicionar.

#21 Speaker 1

Siempre, siempre mantenemos eso, la tecnología japonesa, Japan technology, es lo que mantenemos siempre, ya sea en la imagen del producto o en el escrito, mantenemos siempre ese, como que la gente se grabe que somos tecnología japonesa, incluso los post van en esa onda japonesa cada vez que los diseñamos.

#22 Speaker 2

Listo, perfecto. Super, muchas gracias. Buenas, Sinta. Entonces, quisiera preguntarte ahora como para irnos ya un poco más a detalles si tú has escuchado hablar de las comunicaciones integradas de marketing.

#23 Speaker 1

Si las he escuchado, no las he como analizado Debidamente, pero sí escucho un poco del tema.

#24 Speaker 2

Vale, bueno, Cintia, pues te cuento un poquito el trabajo que yo estoy realizando. Actualmente en mi tesis está relacionado con este tema, con las comunicaciones integradas de marketing. que básicamente apelan a la importancia de tener un mensaje unificado en las comunicaciones y de aprovechar o capitalizar todas esas oportunidades de contacto que se tiene con las audiencias para entregar mensajes estratégicos que permitan la construcción de una relación entre la marca y sus públicos de interés. Entonces dentro de la comunicación integrada de marketing hay elementos que son muy conocidos como la publicidad, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, entonces es sobre estos temas que en adelante te voy a hacer algunas preguntas y para que entiendas un poquito el objetivo de mi investigación es como poder sugerir cómo articular muy bien todas estas acciones que te comento de publicidad, de promociones, de ventas personales, de manera que se pueda como maximizar el impacto en las audiencias y transmitir un mensaje contundente de la marca y que permita su posicionamiento. ¿Listo? Bueno, quisiera que me contaras un poquito sobre el tema de la publicidad y cómo trabajan ustedes la publicidad de Max en latín.

#25 Speaker 1

¿A qué te referes, cómo la trabajamos?

#26 Speaker 2

Digámosle en qué la enfocan, qué tipo de acciones la hacen, por ejemplo, para poner un Un ejemplo, ustedes tienen en Maxel diferentes líneas de producto, entiendo, ¿cierto? Por un lado todo el tema de gaming, por el otro lado, como tú me comentabas, el tema de las baterías. Quisiera saber, por ejemplo, si hay alguno que se trabaje con más fuerza la publicidad en alguna de esas líneas o cómo tienen pensado ustedes la publicidad que desarrollan.

#27 Speaker 1

Bueno, mayormente al producto donde más se le está dando apoyo, podría decirse en publicidad, es baterías. Ya sea que se le está haciendo apoyo a los clientes que ya tienen el producto, haciéndoles un material de apoyo en habladores, mobiliarios, stickers, ese tipo de cosas que que necesita el cliente para poder exhibir el producto en piso. Pero ahorita te podría decir que nuestro orden de prioridades en apoyo de material publicitario o comunicación vendría siendo batería y luego vendrían siendo audífonos que vienen siendo los true wireless y luego entonces vendrían las memorias, los mouse y todas las demás gamas de productos. También como te decía al principio, depende de la necesidad que tenga el distribuidor, el cliente o dependiendo de la prioridad que le quiera dar gerencia a la comunicación de los productos de Maxxed.

#28 Speaker 2

Ok, súper y me llama muchísimo la atención lo que me cuentas. Digamos a que obedece como la decisión de hacer un énfasis en la publicidad de las baterías.

#29 Speaker 1

Sí, bueno lo que pasa es que para nosotros ahorita el producto que más estamos vendiendo ahorita en estos momentos es batería, entonces se le está haciendo como que una campaña bastante fuerte al producto, porque ahorita es el de todos los gamos de productos está como el batería, luego vendrían memorias, luego pueden venir audífonos, mouse, teclados, todo eso, entonces digamos que las memorias y las baterías son nuestros productos fuertes y ahorita estamos trabajando, bueno, ahorita no, desde el año pasado se está trabajando en una campaña que amarre todo lo que tenga que ver con baterías.

#30 Speaker 2

Super, muchas gracias, me parece muy interesante eso que me cuentas. Bueno, por otro lado dentro de las comunicaciones integras de marketing, existe también el marketing directo y con marketing directo me refiero puntualmente como a esas acciones que son muy dirigidas a ciertos grupos específicos y en las que sobre todo se utiliza como como una base de datos para poder llegar a esos públicos, no sé si ustedes en Maxxel Latin están trabajando este tipo de acciones que me puedas contar.

#31 Speaker 1

No, nosotros realmente no vamos a, lo hemos intentado pero no hemos logrado conciliar esa parte, digamos que no tenemos una sola forma de trabajar, tratamos de trabajar de varias maneras para lograr varias vías de comunicación y poder abarcar un poquito más. No es la manera correcta pero bueno es la manera en que nosotros aquí ayudando a gerencia lograr el objetivo que es la venta. Este año hemos logrado que bueno este año hemos tratado de trabajar que Mercadeo sea un en la parte de venta y compra de los productos, entonces hemos enfocado mucho más el tema de las publicaciones o el tema de la comunicación del producto, ya sea audífonos, baterías o teclados, haciéndole presentaciones, haciéndole visuales y montajes al cliente como para que puedan ver cómo se va a ver Maxel en sus tiendas o cómo Maxel se ve en sus en sus racks, en sus muebles, entonces digamos que estamos un poquito más en la comunicación de lograr ese toque al cliente final que es la persona que va a la tienda en Colombia, en las

diferentes tiendas donde esté el producto y compra el producto. No ha sido, no tengo como decirte una estadística o un número porque en verdad no lo tenemos, ni lo llevamos tampoco, ni una forma de medición tampoco la tenemos. Solo la medición que tenemos es que el vendedor nos diga lo logramos gracias por su apoyo y ya. Es lo único que te puedo decir.

#32 Speaker 2

Vale, súper entendido. Bueno, yéndonos a otro de los elementos de la comunicación integrada de marketing que es la promoción de ventas está dentro de lo que yo he podido observar en las redes sociales, es como una de las acciones de comunicación más presentes que veo, hay muchísimas promociones y quisiera que me contaras de eso, por ejemplo, cuáles son como los tipos de incentivos que más utilizan, si descuentos concursos o cómo lo manejan y cómo es esa planeación y cómo son esas decisiones con respecto a las promociones de ventas.

#33 Speaker 1

Nosotros como Mercadeo no tenemos esa información. Si el vendedor le da alguna promoción o hace algún apoyo al distribuidor para alguna promoción, algún giveaway, algún descuento en tienda a la hora de comprar, nosotros como Mercadeo no sabemos cómo es ese proceso. Simplemente sabemos que el cliente va a hacer alguna información porque nos taguieron en el Instagram o nos mandaron un correo porque necesitan hacer un visual para la promoción, pero nosotros como departamento de mercadeo, yo como mercadeo no tengo esa comunicación de decirte, no, mire, hablé con el distribuidor de Costa Rica y para este mes voy a ayudarlos a hacer tres giveaway. No, no lo tengo. nosotros como mercadeo no participamos en ese apoyo de promoción al cliente eso lo es eso mayormente lo maneja directamente los vendedores con gerencia y el distribuidor o el cliente el apoyo es únicamente como en el diseño y en la promoción solamente. Solamente nosotros como mercadeo y diseño gráfico, solamente apoyamos en el visual que es el pose o el flyer o el roll up que va a poner el cliente. Nosotros no, ni siquiera en las condiciones, ni en qué producto, ni cómo va a ser el manejo de la promoción. Nosotros como mercadeo, no hacemos parte de eso, simplemente apoyamos en hacer el diseño o el arte de dicha promoción. Las demás condiciones o los demás procesos, nosotros como mercadeo no lo manejamos. Al menos que sea algo que yo haga aquí in house, que básicamente sí lo controló yo porque doy apoyo aquí mismo en Panamá, entonces sí puedo tener yo el control. Pero Panamá es el único lugar donde yo te puedo decir, yo soy la que tomo las decisiones de, hoy quiero hacer un giveaway y lo hago, y ya. Pero los demás países, ¿cómo es el proceso? No lo sé, porque nosotros, incluso hay veces que ni siquiera el apoyo de arte hacemos.

#34 Speaker 2

y bueno y me surge una inquietud no sé si de pronto desde desde tu perspectiva me pudieras ayudar a entender y es yo veo bastante orientadas las acciones hacia la promoción de ventas y me surge como la duda de de porque es como una de esas herramientas más presentes, no sé si de pronto tú me puedas ayudar, digamos que lo veo un poquito más presente en muchas ocasiones o por periodos también que la publicidad, cierto, que la publicidad de un producto a veces es un poquito más fuerte la promoción de los productos en términos de cupones y descuentos. ¿A qué crees que se debe eso?

#35 Speaker 1

Bueno, yo pienso que mayormente cuando los clientes se ayudan en hacer algún cupón de descuento o en hacer alguna promoción de descuento o por la compra de tanto te doy tanto es porque a veces puede ser que el producto tiene mucho tiempo en piso de venta y no se está moviendo y eso va a ser una forma en la que genere que ese producto de alguna otra forma nueva, se rote porque qué pasa cuando un producto no rota es que el cliente mayormente no nos compra a nosotros o nos dice no no no te puedo comprar ese

producto otra vez porque no rota en el tiempo necesario entonces y tengo que hacer muchas promociones y tengo que hacer muchas cosas para que ese producto se mueva entonces a veces pasa eso que ves que hay muchas promociones dentro del mes porque es que el cliente necesita hacerle la rotación a ese producto porque tiene más de dos semanas en piso y no es viable tener tanto tiempo un producto en piso porque por ser productos electrónicos necesitan tener una rotación necesaria para que el cliente pueda aprovechar el beneficio del producto. Entonces, mayormente eso es lo que pasa, cuando un cliente tiene tres, cuatro, cinco promociones de descuento de cupones de Giffaway y no sé qué, es porque necesita que ese producto tenga la rotación que no está teniendo o tuvo una rotación excelente y hicieron otra compra y entonces en la siguiente compra el producto se estancó, entonces tienen que buscar la forma de cómo moverlo. Pero es una estrategia que funciona, depende del país también.

#36 Speaker 2

Listo, muchas gracias, súper. ahora te voy a preguntar ya por temas relacionados como con relaciones públicas pero pensándolo muy desde muy desde las acciones que ustedes hacen en redes sociales cierto entonces por ejemplo las relaciones públicas en redes sociales pueden estar presentes a través, no sé, de un comunicado, de una entrevista, de algún evento que, digamos, se pueda transmitir en vivo o cosas así, y como sé que el detalle de los países tú no lo tienes, quisiera saber, pues, en Panamá o en Maxxel Latin, si este tipo de acciones están presentes.

#37 Speaker 1

No.

#38 Speaker 2

No identificas acciones de relaciones públicas?

#39 Speaker 1

Mira, nosotros en Maxell Latin American ni en Maxell Latin hacemos live de mostrando algún producto o haciendo ese tipo de información, ese tipo de comunicación, no lo hacen. se intenta hacer algún tipo de trabajo o de relación pública con algún influencer nacional, con algún influencer internacional, pero a veces la constancia no es la necesaria y no es por culpa del influencer, sino más que todo es por temas internos administrativos. Entonces, yo como departamento de mercadeo trato no optar por esa parte de los influencers porque en verdad si no tienes una constancia no logras el objetivo. Entonces, ni Maxell Latinoamérica ni Maxell Latinoamérica ni Panamá hacemos live o hacemos alguna comunicación o alguna información pública así como tú dices y que, ay, mire, vamos a grabar cómo está el stand de Maxell en Stevens, una tienda aquí en Panamá o vamos a ir a tal lado y, ay, mira, me encontré la... No, nada de eso nosotros hacemos ni... Como Maxel Latinoamérica no lo puedo hacer porque obviamente soy más branding que venta, entonces no lo podría hacer, pero como Maxel Panamá lo podría hacer, sí lo puedo hacer, que lo haga, son otros 500 pesos y no, no se hace. Uno porque no hay nadie que quiera hacerlo, dos yo no puedo realmente estar en ese proceso porque lo que haga Maxel Panamá no es mi día a día, entonces no sé cuáles son los objetivos de ellos como Maxel Panamá. Entonces, como complicado, si puedo dar el apoyo, lo doy, si me lo solicitan, doy las ideas, también las doy, pero ya que el cliente lo ejecute, es decisión del cliente. Si hemos ido a ferias, si se han ido a ferias, se han ido a eventos locales, y se han dado un apoyo a otros distribuidores que han ido a ferias. Esas cosas sí se hacen, no la constancia es necesaria, pero sí se les trata de dar el apoyo.

#40 Speaker 2

Listo. Y me llama mucho la atención del tema de los influencers y entiendo todo el contexto que me estás explicando, pero quisiera que me contaras como algún tipo de acción que hayan hecho con un influencer, cómo se hace, cómo se planea.

#41 Speaker 1

Bueno, mayormente yo trato de buscar un perfil que vaya con lo que quiero comunicar, Trato que siempre sean micro-influencer porque a veces los macro-influencer se creen un artista de Hollywood y ya el consumo de redes sociales es que la gente sabe que estás usando esa persona pública para que promocione tus productos pero hay una forma comercial y orgánica de hacerlo. Desde que yo estoy aquí en Maxell, he tratado que los influencers que han trabajado con nosotros lo hagan de la manera más natural y orgánica posible porque es lo que el cliente o es lo que las redes sociales están consumiendo con mayor cantidad. Es decir que si yo contraté un influencer para que me promocionara toda la línea gaming, yo trato de que esa persona tenga los productos que realmente le valdrá sacar el provecho puede hacerlo en un trabajo de un mes o dos meses, esporádicamente, es decir, que si hoy posteo un producto, la semana que viene posteo otro y así va, sino que no se vea como que todos los días está posteando la marca, todos los días está haciendo algo con bachelor porque ya la gente se aburre, entonces el objetivo no va a ser igual. ¿Cuál es el objetivo? Que la gente diga, ay, mira, este sacó un mouse Maxell, ay, me parece, mira, lo está usando, no sé qué, otro día salió otra cosa de nosotros, y así pues, o sea, que el consumidor vea, como que, mira, él está usando productos Maxell, tengan la duda de que será que le están pagando o es que él los consume naturalmente. Entonces, ese es mi enfoque de trabajar con influencer, siempre les digo a los clientes cuando quieran hacer algo así, traten de buscar un micro influencer y si van a tener un macro influencer, tratar de manejarlo lo más orgánico posible y tratar de que el trato sea cánjeno, traten de lograr que sea un porcentaje en dinero, otro porcentaje en producto porque así el presupuesto de mercado puede tener una balanza. No todos los influencers trabajan en canje, es verdad, pero entonces nosotros tenemos que buscar el beneficio para la marca. Si este influencer no va a trabajar conmigo con canje, solo quieren pago, no me funciona. Porque el objetivo es que el consumidor de redes sociales o la persona que está consumiendo las redes o la comunicación o la publicidad lo vea lo más natural posible. y no lo vea forzado porque al hacerlo forzado en vez de traer más gente a consumir tu producto disminuyes al consumidor y no es la idea entonces trabajar con influencer es tedioso no todo el mundo tiene la paciencia piensa que compagar es la opción y después dicen esto no me funciona no pero es que no lo manejaste correctamente

#42 Speaker 2

Bien. Oye, muy chévere esa parte que me compartes. Y tengo otra duda al respecto y es si hay alguna línea de productos que trabajen más con influencers. Tú me mencionaste la de gaming.

#43 Speaker 1

Bueno, es que va a depender. Por lo menos Panamá necesitaba mover esa línea, entonces se buscó la forma de trabajar con alguien que manejara que sea de ese rubro, de esa sociedad, de esa comunidad gaming y se pudiera aprovechar correctamente. Se ha trabajado con chicos que son chicos normales, que van a la universidad, trabajan y que pueden utilizar los diferentes productos Maxell en su día a día. se ha trabajado con influencers que se dedican solamente a cosas de oficina, entonces se les da los productos que sean solamente de oficina, pero yo pienso que mientras tengas una persona lo más versátil posible y puedas trabajar todas las gamas con un solo influencer en tiempos, en todo el mes, pero en todo el año, en diferentes meses, le sacas mucho más provecho, ¿no? que casarte con tres influencers que manejen tres cosas diferentes, puedes dividirlo en dos porque no todo el mundo es gaming, entonces puedes tener un perfil gaming y un perfil común que vendría siendo la persona que te puede manejar toda la otra gama de productos que vienen siendo baterías, memorias, mouse, teclados, audífonos, cables, o sea todo ese poco de productos que tenemos que a la final es un grosor bastante amplio más que el de gaming porque gaming si tenemos creo que son 20 productos es mucho entonces es como que hiciste con tener

un influencer que solo te va a comunicar 20 productos cuando tienes un poco ton de productos del otro lado que te manejan más masa que una sola línea entonces básicamente es eso, al trabajar con influencer no es que mira me gustó lo quiero y chao te pagué y me publicaste y ya, trabajar con influencer es lograr ver la relación a un largo plazo que sea algo que te beneficie a ti, beneficie a tu cliente y a tu comunidad

#44 Speaker 2

Super, super, muy chévere. Y una última inquietud con respecto a este tema de los influencers es cuando han hecho este trabajo con los influencers, esto se replica a través de los países o queda como exclusivo de Max el Latin o siempre es en articulación, si digamos siempre la comunicación se trabaja para que esté disponible con los países que coordinan ustedes.

#45 Speaker 1

Bueno, las veces que lo he trabajado, lo he trabajado con Maxel Latinoamérica y Maxel Panamá. Porque a veces los influencers no te dejan trabajar regionalmente porque te quieren cobrar un poco más, ¿no? Entonces yo lo que siempre recomiendo es que trabaja y que a veces el influencer de aquí, Panamá, capaz no lo conoce en Colombia o no lo conoce en Costa Rica. no me funciona pasarte mi contenido a Colombia si allá no le van a dar el provecho necesario. Entonces yo trato de que cada país logre conseguir por lo menos un influencer, una vez al año por lo menos, que lo hagan, para que puedan tener esa otra parte como de comunicación que te va a generar contenido que tú puedes replicar de vez en cuando. Y que tu cliente o que el país va a decir, mira, este está usando Maxelme, no sé qué, y como ellos son Influencer mayormente, si la persona tiene el poder adquisitivo, va y se compra el mismo producto que el Influencer está promocionando, ¿no? ¿Qué es lo que nosotros quisieran?

#46 Speaker 2

Bueno, quisiera pasar a otro tema que es el tema de las ventas personales y quisiera que me contaras que tanto este tema está presente dentro de las redes sociales y se puede sacar por ejemplo una comunicación con una promoción de ventas o con una publicidad y si hay, por ejemplo, un seguidor o un usuario interesado en el producto que les escribe, por ejemplo, solicitando más información, esa interacción ustedes la manejan en las redes sociales, como el poder orientar a la persona en su proceso de compra o cómo lo trabajan.

#47 Speaker 1

Mayormente cuando el producto gusta, me escriben y me preguntan cuál es el precio o dónde lo puedo conseguir. Yo mayormente cuando me escriben y me accedo a Latinoamérica no puedo dar precio y no puedo decir dónde lo puedes conseguir si no sé de dónde me estás escribiendo. Entonces mayormente les respondo. Te enviamos una respuesta al DM y entonces en mensaje directo tengo esa comunicación más personalizada con el consumidor o con el seguidor. y le preguntó de dónde nos escribes, de qué parte eres, si me dicen de Panamá, entonces lo redirecciono a Maxel Pity Way, escríbele directamente a nuestro distribuidor, que es Maxel Pity Way, para que puedas tener la información de dónde conseguir este producto. Si me escriben de República Dominicana, lo mismo los direcciono a nuestros distribuidores en República Dominicana si me escriben para saber de Colombia los direcciono a Maxel Colombia y así eso es lo que yo trato porque desde Maxel Latinoamérica no puedo dar precio porque obviamente nosotros somos distribuidores, o sea, somos regional no puedo dar el precio de un mouse porque no No es. Entonces tengo que direccionar a la persona interesada dependiendo del país. Ya que si la persona se escribió a Maxel Pity White y ahí no le dieron la información, no puedo hacer nada, no puedo tener ese control. Porque ya va a depender de cada distribuidor y de cada community que tenga cada país.

#48 Speaker 2

y una duda qué tan común es que se presente esto que te escriban usuarios bastante lo identificas como una acción recurrente si cada vez que hay un producto que llama la atención pueden pasar

#49 Speaker 1

constantemente. Hay hasta incluso clientes o gente que me escribe de productos que ya tienen un rato publicado y me preguntan dónde lo puedo conseguir. O me escriben de que se les dañó el producto o quieren conseguir otro producto igual de dónde lo pueden conseguir. Pero es constante. O sea, todos los días puede haber alguien escribiendo de otro país preguntándome dónde pueden conseguir los productos de Marcel en su país.

#50 Speaker 2

Listo, súper, vale muchas gracias. Bueno Cynthia ahorita ya quisiera que habláramos un poquito sobre las redes sociales y es que me cuentes actualmente cuáles son las redes que ustedes tienen abiertas, si de pronto tienen algún objetivo puntual con cada una de esas redes sociales y cómo y digamos cuál es el objetivo que tienen a grandes rasgos en la comunicación de las redes sociales.

#51 Speaker 1

Bueno, nosotros tenemos cuenta en Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. Esas son las cinco redes sociales que tenemos de Maxell Latinoamérica. Las que más se trabajan son Instagram y Facebook. Las otras tres no se han estado... Bueno, también tenemos YouTube, pero también está en stand-by. No se ha dado el seguimiento o la constancia de publicación necesaria. Ahorita no estamos publicando desde hace un par de meses en ninguna cuenta. Bueno, más que todo en Instagram no se ha publicado porque estamos enfocadas, como te dije al principio, en dar el apoyo ya a los vendedores y a gerencia de poder abrir más puertas en otros mercados. Entonces... paralelamente estamos trabajando en dos campañas que queremos lanzar en los próximos meses. Entonces estamos como sin hacer nada en este momento porque estamos tratando de definir con cuál de las dos campañas que estamos trabajando paralelamente vamos a empezar a dar la comunicación constante en todas las redes sociales. Entonces, el objetivo es, como te decía al principio, tratar de que nuestras publicaciones, ya sea en redes sociales, que vienen siendo Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, lograr que el cliente vaya a la tienda y compre el producto o se interese mucho más o ese producto genere esa apertura a que ya nuestros distribuidores que no tienen el producto lo quieran. Ese es el objetivo con lo que queremos hacer en redes. No lo tenemos numéricamente hablado, pero ese es el objetivo. Lograr generar más interés de los productos que se van a manejar en las campañas y generar la compra final. O que nuestros distribuidores compren ese producto si nunca lo habían comprado. Entonces el enfoque es lograr que Mercadeo apoye a que aumenten las ventas de la marca, como tal.

#52 Speaker 2

Listo y una pregunta, hay algún tipo de segmentación o algunas decisiones que tomen como decir este tipo de contenido lo manejamos más a través de Facebook y este otro a través de Instagram o eso todavía?

#53 Speaker 1

No, todos los vamos a no todos los vamos a manejar de la misma manera todos vamos a hacer la misma comunicación va a verse en todas las redes que te dije youtube instagram facebook y tiktok obviamente lo que más se va a poder parecer va a ser tiktok y instagram porque tenemos el apoyo de los reels y los videos en tiktok y youtube también podemos manejar el mismo video que se puede manejar en tiktok reels y y YouTube puede manejarse el mismo video o sea realmente esos van a ser como nuestros cuatro pilares de comunicación ahorita porque pueden ser bastante unificados pues lo mismo que posteo en Facebook, lo puedo postear en Instagram, TikTok y en YouTube y así viceversa. No queremos hacerlo

como segmentado porque más que segmento queremos masa entonces queremos que mientras más gente nos pueda ver más gente pueda atraer el mensaje que es lograr que se genere más ventas del producto.

#54 Speaker 2

Listo. Súper entendido. Una inquietud. ¿Tú sabes de cuánto más o menos existen estas redes sociales de Max en latín?

#55 Speaker 1

La de Instagram te la puedo dar. La de TikTok se abrió el año pasado. la de Pinterest se abrió el año pasado, la de Twitter te la debo porque no me la sé y la de Facebook debe ser al mismo tiempo que la de Instagram o un poquito más que también te la puedo dar, dame un chancecito y te la doy para no darte como quien dice información Listo del 2014 se abrió la cuenta de instagram y la de facebook cuidado y no es un año antes

#56 Speaker 2

Bueno, de acuerdo con lo que hemos hablado entiendo entonces que la persona que está encargada actualmente de manejar y gestionar las redes sociales de Max El Latín eres tú, ¿verdad? cuéntame si también tienes como a tu cargo el trabajar con todos los comentarios los likes y si tienes entiendo que me dijiste que no tenían muchos indicadores pero quisiera saber si llevas algún registro como de de lo que logran en términos de difusión, es decir, en términos de que tanto la gente interactúa con las comunicaciones en las redes sociales.

#57 Speaker 1

Sí, claro. Bueno, hablando de la cuenta de Maxel Como Tal, el año pasado cuando yo obtuve la cuenta eran 20.056 seguidores, Yo entré en enero del año pasado, cuando recibí la cuenta éramos 20.56 mil seguidores. Actualmente somos 20.8 mil. En un periodo de un año hemos aumentado considerablemente y orgánicamente los seguidores. Te puedo decir que la interacción de nosotros, a pesar de que estamos ahorita como quien dice en el stand-by de publicar, porque en verdad tengo meses que no lo hemos publicado, las interacciones de nosotros ha sido bastante grande. Hemos tenido interacciones de, vamos a darte lo más completo. Bueno, en los últimos 90 días, la interacción ha sido de 4.500 personas, son personas que no nos siguen, que han tenido interacción de nuestro contenido. Y 1.700 han sido personas que sí nos siguen. o sea que un alcance de 6200 personas consumen en los últimos 90 días nuestro contenido de las cuales tenemos como 14 mil impresiones del contenido, gente que hace captura de pantalla del contenido de nosotros. Obviamente la ciudad principal que nos consume es Panamá y este déjame darte la otra información que se me... Panamá luego vendía Bogotá Y bueno, las edades que te dije vamos desde los 25 a los 45 años, más o menos el consumo del contenido de nosotros. El rango de edad con mayor porcentaje es de 25 a 34 años, dando un 52% más de hombres y un 47 mujeres. 47 mujeres, ¿cierto? Sí. O sea, el porcentaje exacto es 47,8% mujeres y 52,1% hombres. Listo.

#58 Speaker 2

Cynthia, otra duda que tengo de la gestión de las redes sociales y quisiera preguntarte si esto pasa o no tanto es saber que tanto se capitaliza o que tanto sirve como feedback para la marca los comentarios que se reciben a través de redes sociales si a partir de esas interacciones con los seguidores digamos, se toman decisiones como, no sé, como destaquemos más ciertas características de los productos o enfoquemos más la comunicación en ciertos aspectos, cómo saber qué tanto se nutren las comunicaciones del mismo feedback de los usuarios.

#59 Speaker 1

Bueno, en Maxell Latinoamérica no te puedo dar esa respuesta concreta porque como somos la regional, mayormente los comentarios son me gustan, se ve bonito, aplauden, mandan caritas felices. O esos son

los comentarios. No es que me interesa dónde lo puedo comprar. Son muy pocos los que logran escribir en los comentarios. Son más la gente que me responde al DM de me gusta cuánto cuesta o cosas así pero yo de decirte una respuesta concreta de que eso vaya a diferenciar el la venta del producto o la comunicación del producto no vas no va a haber diferencia alguna te lo podría sacar de panamá pero panamá no Panamá estamos muy bien posicionados, o sea todo el mundo sabe que es Maxwell, todo el mundo consume Maxwell de una u otra manera. Entonces, ¿qué vaya a afectar? No te lo puedo decir porque no es algo que tenga yo algo contabilizado. En Maxwell Latinoamérica, como te digo, los comentarios Sí puedo decirle a Jerencia cuando me pide cuánta gente está consumiendo el producto o cuánta gente está consumiendo el contenido de nosotros en redes, le digo, mire, en este mes nuestros consumidores fueron más de Colombia, fueron más de Costa Rica, fueron más de Panamá, fueron más de... eso sí se lo puedo dar, sí se lo puedo dar, pero ya que eso vaya... a variar en la comunicación? No, porque nosotros la comunicación de nosotros en la cuenta es tratar de darle al cliente la vista de nuestros nuevos productos o de productos que necesitan movimiento y lo que hacemos es que en vez de que se vea algo tan básico como un audífono, tratar de que se vea lo más bonito posible y que la gente diga, ay, wow, me gusta, voy a darle like, o voy a compartirlo, voy a dar mi impresión, lo voy a guardar para ver cuando lo vea en la tienda, ver cuánto cuesta y si me interesa lo compro. Pero no es un comentario concreto de que la gente me diga lo quiero, no. Como te digo, los comentarios son fueguitos, caritas felices, like y chau que te vi. No tengo más nada en la cuenta de nosotros como Maxel Latinoamérica. En Maxel Pitigüay sí. Maxel Panamá sí pregunta mucho cuánto cuesta, dónde lo consigo. Interactúan entre los mismos seguidores. Interactúan y les dicen, no, mira, ese audífono cuesta tanto, lo consigues en tal tienda. Y viene otro y le dice, no, pero también lo puedes conseguir en esta. Sí pasa más en Panamá, en la cuenta de Panamá que en la cuenta de Maxel Latinoamérica.

#60 Speaker 2

bueno Cynthia ya vamos como terminando quería preguntarte un par de cositas más una es saber si pues digamos me queda claro pero quiero cómo dejarlo mencionado dentro de la entrevista y es saber si además de las redes sociales actualmente están manejando la comunicación por otro canal. Igual ya lo discutimos un poco pero quiero que quede en la grabación si hay algún otro tipo de acción o si están súper concentrados en el tema de redes sociales.

#61 Speaker 1

Sí hemos pensado hacer publicaciones en periódicos, digitales y en Mooping o en Vaya, pero no lo hemos, como quien dice, bajado a realidad. No sé si en las nuevas campañas que vamos a lanzar en los últimos meses vayamos a decidir si va a ser una Vaya o va a ser un Mooping o va a ser full digital. No te lo puedo dar que en concreto, sí sé que hemos dado el apoyo a Costa Rica para comunicaciones en pantallas digitales dentro de los centros comerciales y hemos dado apoyo para vallas, pero nosotros ahorita como Maxel Latinoamérica no hemos dado, no hemos definido exactamente cuál va a ser otro medio de comunicación que no sean redes sociales. No sé si con las nuevas campañas. decidamos en algún otro método, pero por ahora lo que sí te puedo asegurar solamente son redes sociales.

#62 Speaker 2

Y por último quería preguntarte, Cynthia, es ¿cómo ocurre la articulación en un nivel más alto? Es decir, tú articulas como con todos los países de Latinoamérica, ¿cierto? Pero quisiera saber si tú tienes una comunicación más directa con Casa Matriz o recibes algún otro tipo de lineamientos o instrucciones, digamos, de algún equipo que esté como por encima de los hubs, como que articule los hubs o algo así.

#63 Speaker 1

No, yo hago todo aquí en House. Nosotros decidimos todo aquí. Mi único, como quien dice, el que me dice eso no, es herencia, el jefe. Pero de resto no tengo otro alineamiento que no sea lo que nosotros hagamos o decidamos aquí en oficina. al menos que sea algo que el jefe diga esto no va es lo único que podemos decir aunque no sea así pero realmente nosotros tomemos nosotros hacemos todo aquí la decisión la tomamos todos aquí con gerencia y nosotros no hay alguien más arriba es decir no digamos no hay no hay no sé algún lineamiento de manejo de la marca digamos desde japon o algo así eso no pasa es la que mantenemos es la única que tenemos es el manejo es el manejo del logo mientras nosotros cumplamos cumplamos que luego esté en lo que ellos pidieron nosotros podemos hacer lo que queramos Ya si hay algún otro protocolo más estricto, ya sea la fabricación de un producto o alguna cosa de eso, sino nosotros como mercadeo no tenemos nada de información al respecto, siempre lo maneja compra, gerencia y ventas. Nosotros como mercadeo lo único que nos piden es el cumplimiento del resto, la comunicación que queramos hacer, estamos en la libertad de hacerlo. Y es lo que yo mayormente hago con los distribuidores, mantener que respeten la posición del logo y en qué va el logo.

#64 Speaker 2

Super, perfecto, Cynthia. Y termino con una última inquietud y es que quisiera saber si en Maxxel Latin, además del área de mercadeo, existe alguna otra como de comunicaciones o todo está concentrado en mercadeo.

#65 Speaker 1

Todo está en el departamento de mercadeo. No hay otra forma de comunicación que no seamos nosotros. No hay otro departamento al menos que hagamos un contrato por fuera con alguna publicitaria o algo para que nos ayuden con mayor alcance en la comunicación de lo que queramos hacer, pero de resto todo lo hacemos aquí en el departamento de mercado. No hay otro departamento para comunicar.

#66 Speaker 2

Listo, Cynthia. Bueno, pues con eso terminaríamos nuestra entrevista. Quiero agradecerte de manera muy especial por tu tiempo, por toda la información y los detalles que has compartido conmigo para poder hacer este trabajo. que podamos desarrollar unas recomendaciones que sean muy prácticas para Maxel Colombia y que ayuden a que igualmente el posicionamiento de Maxel pueda aumentar y pueda mejorarse la comunicación.

#67 Speaker 1

No, super, yo a la orden encantada de poder colaborar un poquito más, así sea en micro, pero cualquier duda, si quedó algo por fuera que necesites que te responda o necesitas aclararme, deja saber y yo trato en lo que pueden como darte la respuesta lo más pronto posible. Y bueno, yo por ahí te llené el formulario y te dije si tenías cuando pudieras pasarme la el trabajo que estás haciendo para yo mostrárselo a gerencia porque posiblemente me lo pida y eso me imagino que va para el expediente del señor Félix así que cualquier cosa que necesites extra me deja saber y si te puedo ayudar para ayudarlos a ustedes desde aquí con gustos en lo que necesites me deja saber y yo en lo que pueda te colaboro Vale Cintia eres muy muy amable muchísimas gracias De nada, estamos a la orden.

#68 Speaker 2

Espero que todo te salga bien. Mil gracias. Listo, Cynthia, te deseo entonces un buen día.

#69 Speaker 1

Igual, que tengas una feliz semana. Chao, bye. Chao.

Anexo 3

Formato de Consentimiento Informado

Bogotá, 13 de junio de 2023

Apreciado

Anyelo Lozano

Mi nombre es Lizeth Palomino Orozco y soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana. Como parte de mis estudios, estoy desarrollando un proyecto de investigación titulado “La gestión de las comunicaciones integradas de marketing en las redes sociales de Maxell Colombia”. Quiero invitarlo a participar en este proyecto, que permitirá analizar cómo se gestionan las comunicaciones integradas de marketing a través de las redes sociales de Maxell Colombia para generar una propuesta sobre cómo desarrollar acciones para mejorar estas comunicaciones. Este proyecto tiene una finalidad académica; no una finalidad comercial.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle y realizar una grabación de este ejercicio. La entrevista tendrá una duración aproximada de una hora y le haré preguntas sobre las herramientas y los canales de comunicación que emplea Maxell Colombia para llegar a sus públicos objetivo.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado.

Gracias.

Atentamente,

Lizeth Palomino Orozco

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto:

- Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee

- Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma

- Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista

- Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima

- Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas

- Solicito que me haga llegar copia del trabajo de grado que se deriven de esta investigación

Nombre de participante: anyelo sebastian lozano

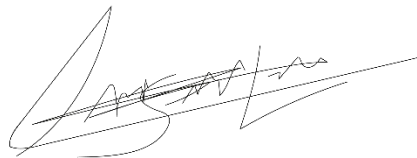
Cédula de ciudadanía del participante: 1010194731

Fecha: 13/6/20223

Correo electrónico: anyelos.lozanog@gmail.com

Teléfono: 3059044123

Firma:



Formato de Consentimiento Informado

Bogotá, 21 de junio de 2023

Apreciada

Laura Garnica

Mi nombre es Lizeth Palomino Orozco y soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana. Como parte de mis estudios, estoy desarrollando un proyecto de investigación titulado “La gestión de las comunicaciones integradas de marketing en las redes sociales de Maxell Colombia”. Quiero invitarlo a participar en este proyecto, que permitirá analizar cómo se gestionan las comunicaciones integradas de marketing a través de las redes sociales de Maxell Colombia para generar una propuesta sobre cómo desarrollar acciones para mejorar estas comunicaciones. Este proyecto tiene una finalidad académica; no una finalidad comercial.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle y realizar una grabación de este ejercicio. La entrevista tendrá una duración aproximada de una hora y le haré preguntas sobre las herramientas y los canales de comunicación que emplea Maxell Colombia para llegar a sus públicos objetivo.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado.

Gracias.

Atentamente,

Lizeth Palomino Orozco

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto:

- [Sí] Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee

- [Sí] Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma

- [Sí] Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista

- [Sí] Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima

- [Sí] Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas

- [Sí] Solicito que me haga llegar copia del trabajo de grado que se deriven de esta investigación

Nombre de participante: Laura Camila Garnica Rosas

Cédula de ciudadanía del participante: 1.020.748.578

Fecha: 21/06/2023

Correo electrónico: laura.camila.garnica@gmail.com

Teléfono: 3153356186

Firma: 

Anexo 5

Marca:	Maxell	País:	Colombia	
Página de Facebook				
No. me gusta	423	No. seguidores	449	
Link:	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064752823909&mbextid=zbWkwL		Fecha registro seguidores:	27/07/2023
No. publicaciones registradas:	93	Periodo de estudio:	Mayo de 2022 a mayo de 2023	

FECHA		CONTENIDO										DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO										RESULTADOS				DATOS DE LA PUBLICACIÓN					
Publicación		Elementos de la CIM					Formato					Detalles del formato					Recursos comunicacionales										Reacciones				Link
AÑO	MES	DÍA	PB	MD	PV	RP	VP	IM	VD	IM-U	IM-S	VD-A	VD-S	VD-P	TX1	TX2	EM	US	HT	LK	No. MG	No. MF	No. C	No. Cm	Link	Observación					
2022	5	7			x			x			x				<p>¡¡¡Llegaron las rebajas de @blackfridaycol.official!!! 🎉🎉🎉 Ingresar YA a maxecol.store y obtén un -20% DTO en todas las unidades disponibles. ⚠️ Últimas horas para comprar los regalos de #diadelamadre 🎁🎁</p> <p>APROVECHA Y LLÉVATE EL TUYO 🎁🎁</p> <p>#blackfriday #blackfridaycate #rebajas #diadelamadre #diadelamadre2022 #madres #rebajas2022 🎁 #descuentosespeciales</p>	<p>IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS</p> <p>IM2: Código BLACKMX20 En maxecol.store</p> <p>IM3: COLORFUL RGB ADJUSTABLE MICROPHONE</p>	x		x	x	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02xv8WwpkX1zgzZdah8nJHSa2abNG6c2awc1WwifczGyZakKCTVEn4tjeE8GJqB&id=101082412043182</p>	<p>Las imágenes que acompañan la publicación están relacionadas con la temática de la celebración del blackfriday que se menciona en el texto 1.</p> <p>El producto (audífonos) es protagonista en la composición de la imagen y ocupan un porcentaje importante del espacio.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con la celebración del blackfriday y con descuentos y promociones.</p>					
2022	5	8				x		x			x				<p>¡¡¡¡¡Feliz Día #mamas!!! 🤍🤍🤍 Qué pasen un día increíble rodeadas de amigos, hijos y familia! Hoy es un homenaje para ustedes por ser #mujereshermosas y #mujeresestraordinarias🤍 ¡¡Feliz Feliz Día les desea @maxell_colombia!!!</p> <p>#diadelamadre #diamamás #felizdiamama #mama #celebraciónmamas #mamasgirl🤍 #felizdia</p>	<p>IM1: SÚPER MAMÁS</p> <p>IM2: PARA LAS MAMÁS EJECUTIVAS</p> <p>IM3: PARA LAS MAMÁS DEPORTISTAS</p> <p>IM4: ¡PARA DISFRUTAR MOMENTOS EN FAMILIA! Y JUGAR VIDEOJUEGOS</p>	x		x		2	1	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02hKwAQecniA3jMDIC2FudcpvVcwgw7ym5X0BbhtdhAeA3jbyzueGpJubGphB9PI&id=101082412043182</p>	<p>Las imágenes que acompañan la publicación están relacionadas con la temática de la celebración del día de la madre que se menciona en el texto 1.</p> <p>Los productos (mouse, audífonos deportivos, audífonos gamer) son protagonistas en la composición de la imagen y ocupan un porcentaje importante del espacio.</p>					
2022	5	17			x			x			x				<p>🎉SORTEO GIVE AWAY DE LA #championsleague 🎉 ¡¡Queremos festejar la final #liverpool vs #realmadrid !! 🎉</p> <p>🎉 ¡¡Sortearemos unos audífonos B52!! 🎉🎉</p> <p>👉 Participar es muy fácil, solo debes seguir los siguientes pasos 👉:</p> <p>1) Seguirnos 🤍👉</p> <p>2) Poner me gusta a esta publicación y dejar un comentario con el marcador de la final 🎉🎉</p> <p>3) Etiquetar a dos amigos (puedes etiquetar las veces que quieras) 🎉</p> <p>4) Si aciertas el marcador de la final, participas en nuestro sorteo🎉 (¡Y listo! 🎉)</p> <p>Es muy fácil!!! 🎉</p> <p>Suerte para todos 🎉🎉</p> <p>👉 El sorteo se realizará el próximo domingo 29 de mayo</p>	<p>IM1: GIVE AWAY</p> <p>1. Sigue @maxell_colombia</p> <p>2. Adivina el marcador final de la Champions League.</p> <p>IM2: 3. Etiqueta a dos amigos.</p> <p>4. El sorteo se realizará entre quienes acierten el marcador.</p>	x		x		5	1	0	4	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0yamiHSP2avpbmEnZ2eQzQRNvVWbG3UX6eF6MmsyVcFuE5sC9hR1mmEpp8YVn&id=101082412043182</p>	<p>Las imágenes que acompañan la publicación están relacionadas con la temática del partido de la final de la Champions League que se menciona en el texto 1.</p> <p>El producto (audífonos) es protagonista en la composición de la imagen y ocupan un porcentaje importante del espacio.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con la celebración del partido de la final de la Champions League.</p>					
2022	5	26			x			x			x				<p>Tenemos una SÚPER PROMOCIÓN PARA TI 🎉</p> <p>A PRECIO DE LOCURAA!! 🎉 en almacenes @exitto, @supertiendasolimpica y @foto_japon_oficial 🎉🎉🎉</p> <p>🎉 Maxell Legacy HP-300</p> <p>🎉 Headband HP- 200</p> <p>🎉 Mini Duo TWS</p> <p>🎉 SOLIDS 2</p> <p>🎉 Studio ST-2000</p> <p>🎉 HP - 852</p> <p>👉 Info por mensaje directo o al WA +57 317 645 9100</p> <p>#promociones #promociontecnologia #tecnologia #colombiano #maxellatulado #audifonos</p>	<p>EN MAYO ENCUENTRA Tus productos favoritos en oferta</p> <p>Hasta -25 %</p> <p>Compra en cadenas</p>	x	x	x		1	1	0	0	<p>https://www.facebook.com/101082412043182/photos/a.110035074481249/385924876892266/</p>	<p>El producto (audífonos) es protagonista en la composición de la imagen y ocupan un porcentaje importante del espacio.</p> <p>La mención de usuarios corresponde a las marcas aliadas que comercializan productos Maxell.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con promociones y descuentos. Se utiliza un hashtag de la marca #maxellatulado</p>					
2022	5	31				x		x							<p>¡¡¡ Felicitaciones @flaquis19j eres nuestra ganador del concurso #finalchampions!! 🎉🎉🎉</p>	<p>¡TENEMOS UNA GANADORA!</p> <p>¡FELICITACIONES @FLAQUIS19J!</p>	x	x	x		0	0	0	0	<p>https://fb.watch/meOXOQqadO/</p>	<p>El producto (audífonos) es protagonista en la composición del video animado y ocupa un porcentaje importante del espacio.</p> <p>La mención de usuarios corresponde a la persona ganadora del concurso que promociona la publicación.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con la celebración del partido de la final de la Champions League.</p>					
2022	6	11	x					x			x				<p>#Maxell presenta los nuevos discos portátiles SSD. Es la solución ideal para almacenar información de forma rápida y confiable. 🎧🎧🎧</p> <p>+ Puerto USB C 3.1 de 5GB</p> <p>+ Compatibles con Windows XP/Vista/Windows 7/Windows 8/Mac OS X 10.8.</p> <p>#windows #applestore 🎧🎧🎧</p> <p>+ Capacidades de: 512 GB</p> <p>+ Color plateado 🎧🎧</p> <p>Clic aquí para conocer más Disco Sólido S52 512gb 3.1 Portable Externo Maxell (maxecol.store)</p> <p>#maxell @mercadolibre.co @tecnologia @tecnologiamayorista #almacenamiento #memorias #información</p>	<p>IM1: ¡LO QUE NO SABÍAS DE LOS DISCOS SSD!</p> <p>IM2: 1. NO TIENEN PIEZA MÓVILES EN SU INTERIOR, LOS DATOS SE ALMACENAN EN MICROCHIPS.</p> <p>IM3: 2. NO ES UN DISCO DURO. ES LA ÚLTIMA GENERACIÓN DE ALMACENAMIENTO DE ALTA VELOCIDAD.</p> <p>IM4: 3. LA GARANTÍA DE MAXELL ES DE POR VIDA.</p> <p>IM5: 4. CONOCE EL DISCO SÓLIDO SSD 512GB 3.1 PORTABLE EXTERNO</p>	x		x	x	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0y9T65d5Qoqf58KGBU8WpJ3eIN5IpdDz8Yd832GdWZxL8QDsbDd4z7cFhRMUz&id=101082412043182</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (disco portátil) aparece en 2 de las 5 imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto.</p>					

2022	11	2				x				x											Seguimos con las ofertas de #cybersemana Encuentra el GAMING SAMURAI FAN LAPTOP COOLER de la linea #gaming Ingres a nuestra #tiendavirtual de #maxell y explora más productos en oferta	cyber semana OFERTAS CANDENTES		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid027nshyGvBy5ohtpbpFCN35n8UcDaAV2HtQzscCnzAs5VDG6LD2PM498UBGu4QdPyI&id=100064752823909	El producto (laptop cooler) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con sorteos y promociones. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellamilado #maxell
2022	11	3				x				x											!!Que nunca te falte el mejor sonido con este par de audífonos!! Compatibilidad con todos los dispositivos. Disfruta los descuentos en #cybersemana de #maxell Cable plano. Controlador manos libres para diversas funciones Excelente calidad de sonido. Micrófono integrado. Clic en nuestra tienda virtual https://bit.ly/3U5s5ny #homeoffice #audifonos #maxellamilado #audifonoscon cable #audifonoszonmicrófono #CyberSemana #cybersemana #ofertas	cyber semana OFERTAS CANDENTES		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid028kV5XUjV5Wf6BZ8QokEdLttVEr8g8MKSf2n3M3oVckXYEsmY1Y9dW69x2WDPIn9Y&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con sorteos y promociones y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellamilado #maxell
2022	11	4				x				x											!!ÚLTIMO DÍA DE OFERTAS!! En #cybersemana de #maxell GAMING VIBRATION HEADSET con micrófono Potente vibración para juegos Gamers Efecto de iluminación LED multicolor en copa y micrófono Banda ancha ajustable y cómoda almohadilla de protección Sonido envolvente de alta calidad ¡Aprovecha ya esta súper oferta!! Oferta Especial #maxell #audifonosgamer #audifonos #LED #Sonido Soporte para GAMING HEADPHONE con 4 puertos USB #maxell #gamerlife #gamerlife #gamerlifestyle Compacto y fácil de llevar Iluminación RGB. Transferencia rápida de datos 2.0 Perfecto para colocar los audífonos. #audifonoscolombiana #auriculares #accessorioscolombiana #audifonos #tendencia #tecnología #gamerlife #maxellamilado #envioscolombiana #seguros #audio #audifonos #soporte	cyber semana OFERTAS CANDENTES		x	x	0	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid028mvrAmE8nzd3aU7r1V397W338HnKX3y494lCj2Efr8sjUcJ2V6pAe82trrHVpl&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con sorteos y promociones y con tecnología.
2022	11	5	x							x											¡Aprovecha ya esta súper oferta!! Oferta Especial #maxell #audifonosgamer #audifonos #LED #Sonido Soporte para GAMING HEADPHONE con 4 puertos USB #maxell #gamerlife #gamerlife #gamerlifestyle Compacto y fácil de llevar Iluminación RGB. Transferencia rápida de datos 2.0 Perfecto para colocar los audífonos. #audifonoscolombiana #auriculares #accessorioscolombiana #audifonos #tendencia #tecnología #gamerlife #maxellamilado #envioscolombiana #seguros #audio #audifonos #soporte		x	x	0	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid02HnuZ8vS12Y2G4W6F4r4Trvplq1NeeCuCjRR8AulCVW4bDxC8msW4AD0xKaI&id=100064752823909	El producto (soporte gaming headphone) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellamilado #maxell	
2022	11	6	x							x											Llévate tu música a cualquier parte, con nuestros auriculares inalámbricos Bluetooth ANC1 #maxell #maxellatulado Conéctalos fácilmente a tu teléfono y responde a las llamadas con un toque. Además, puedes controlar el volumen, cambiar de canción y mucho más tocando los auriculares. Reproducir/Pausar/Avanzar Música Contestar y Colgar llamadas Sonido Envolvente Aísla Sonido Conexión Bluetooth IOS - ANDROID 100% Tátil Disponibles en 2 colores No esperes: ó antes que se agoten. #audifonosinalambricos #headphones #auricularesinalambricos		x	x	0	0	0	2	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid02h53hJRQogX2h8UUEA08R2bc33aksyweeT45SRVNC047z5zKfD0bY8daAayDxral&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. En los comentarios existe una interacción entre un seguidor interesado en el precio del producto y Maxell Colombia que lo redirrecciona a su línea de whatsapp.		
2022	11	7	x							x											Mouse inalámbrico óptico con tecnología BEAM MOWL 250 Pequeño y cómodo Mouse Con tecnología BEAM: Tecnología óptica revolucionaria que funciona en la mayoría de las superficies. Resolución de 1600 DPI. Rango inalámbrico de hasta 6 metros. Compatible con MAC y Windows. Diseño ultrafino, ergonómico, ligero y cómodo para viajar. Colores variados para elegir. #mouseinalambrico #mousecolombiana #mousemedellin #maxellatulado #maxell #envionacionales #tecnología #medellingamers #gamerscolombiana #mouse #Mousepad ##mousebogotá #gamersbogotá		x	x	1	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid02h3ct0yAhENv66666CTsGxHbEeqMF3nBoLElBYdau408n4W320jwCidagC4I&id=100064752823909	El producto (mouse) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado #maxell		
2022	11	8	x							x											Audífonos inalámbricos Bluetooth hechos con acabados de metal y plástico Fusionmaxell #maxellatulado Ajuste seguro. Batería de litio recargable de uso continuo mínimo de 2 horas seguidas. Micrófono incorporado Incluye cable micro USB, mini bolso para audífonos y manuales WA +57 317 6459100. Envíos seguros y rápidos a todo Colombia. Ingres a www.maxecol.store #tecnología #colombiana #audifonos #audifonosbluetooth #enviosnacionales #maxellatulado #tiendavirtual		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid02h23ctoYahENv66666CTsGxHbEeqMF3nBoLElBYdau408n4W320jwCidagC4I&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatulado #maxell	
2022	11	9	x							x											Audífonos FUSION+ en colores variados con la tecnología Bluetooth #maxell Tienda Maxell en Colombia www.maxecol.store @Maxell Colombia #PowerDealBogotá ; #PowerDealColombia ; ; #havitbogotá ; #havitcolombia ; #havit ; #tiendatecnologiabogotá ; #PerifericosGamerBogotá ; #PerifericosGamerColombia ; #ProductosGamerBogotá ; #ProductosGamerColombia ; #tiendagamerbogotá ; #tiendagamercolombiana #gamerscolombiana ; #computadoresbogotá #enviosnacionales #tiendavirtual		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid07ufuKM1aRTz6hc2281MFSnNQdIP4RRKDSa3hZ6IT8Dn5#m=144035hWw42FEI&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatulado #maxell	
2022	11	10	x							x											Audífonos FUSION+ con micrófono integrado Colores Disponibles: Negro, Azul y Rojo. Pequeño control de mandos incorporado con luz LED. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO Medios de pago. #audifonos #maxell #maxellamilado #bluetooth #audifonosbogotá #AudifonosBarranquilla #audifonosmedellin #audifonoscali #tiendadigital #envioscolombiana		x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=fbid08rXubQmbe1J7psgvDeGoTE7y1N9dGrwWBPXc5dgsMbdaz9eMR7hX7v5swze4u&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellamilado		

2023	1	27	x																		Un diseño práctico con un sonido potente 🎧 conoce y adquiere nuestros audífonos IN-BAX EARPHONES y disfruta tu música al máximo. ¡No te quedes sin el tuyo! Haz tu pedido por: www.maxecol.store 📻 Entrada de audio 3.5mm 🎤 Micrófono con botón contestador de llamadas 🎨 Sonidos claros y en tres colores diferentes: blanco, rojo y negro. #audífonos 🎧 #earbuds #tecnologiacolombiana #tecnología #audio #sonido #ofertas #mejoresprecios #tiendavirtual #maxell #maxellatulado		x	x	x	0	0	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0xvVf6G76XCYr9N3zjB8CmGjnm5U5ooZnAqZpYjnkwyDfV6m8dCvCY442ca&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado
2023	2	1	x																		Compra nuestro One Mobile Mono Auricular en https://www.maxecol.store 🎧 TODOS NUESTROS PRODUCTOS ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA en #maxell_colombia. Observa este increíble #unboxing 📦 y disfruta de la mejor calidad para tus manos libres. 🎤 Micrófono incorporado 🔊 Control de volumen 🔌 Contiene un gancho adicional de oreja desmontable 🎧 Sonido claro 📦 El Paquete incluye cable micro USB y manuales 🇨🇴 Envíos a nivel nacional 🇨🇴. 🛒 Compra directamente en https://www.maxecol.store 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia #manoslibres #maxell #maxellatulado #OneMobile #bluetooth		x	x	x	0	0	0	0	0	https://fb.watch/mflczahZn/	El producto (auricular) es protagonista en el video. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado #maxell_colombia	
2023	2	1	x																		Compra nuestro One Mobile Mono Auricular en https://www.maxecol.store 🎧 TODOS NUESTROS PRODUCTOS ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA en #maxell_colombia. Observa este increíble #unboxing 📦 y disfruta de la mejor calidad para tus manos libres. 🎤 Micrófono incorporado 🔊 Control de volumen 🔌 Contiene un gancho adicional de oreja desmontable 🎧 Sonido claro 📦 El Paquete incluye cable micro USB y manuales 🇨🇴 Envíos a nivel nacional 🇨🇴. 🛒 Compra directamente en https://www.maxecol.store 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia #manoslibres #maxell #maxellatulado #OneMobile #bluetooth		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/reel/50779594774955	El producto (auricular) es protagonista en el video. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado #maxell_colombia		
2023	2	2	x																		¡¡¡SI!!! Ya puedes comprar tu #onequick de #maxell. Disfruta de nuestro #outboxing 📦 📦 📦 🎧 Ingresa a nuestra tienda virtual www.maxecol.store 🇨🇴 Envíos a nivel nacional 🇨🇴. 🛒 Compra directamente en https://www.maxecol.store 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia 🎧 TODOS NUESTROS PRODUCTOS TIENE GARANTIA UN AÑO 🎧 #bluetooth #audífonos #tecnología #recarga #tiendavirtual		x	x	x	0	0	0	0	https://fb.watch/mflzgCqoi/	El producto (audífonos) es protagonista en el video. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell		
2023	2	3	x																		Conoce nuestros Audífonos Mini DUO 🎧 📦 Compra en www.maxecol.store 🎧 Diseño pequeño con tapones de silicona 🔊 Rango de Bluetooth de hasta 10 metros 🔌 Diseño de un solo botón de comandos fácil de controlar: Encendido, apagado, Pausa, Contestar y Finalizar llamada, modo de emparejamiento. 🔌 Estuche cargador con carga completa puede cargar hasta 5 veces más los audífonos. ⌚ Tiempo mínimo de carga 3 horas. #bluetooth #miniduo #maxell #maxellatulado #outbox #outboxingday		x	x	x	0	0	0	0	https://fb.watch/mfIH9UO/S/	El producto (audífonos) es protagonista en el video. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado		
2023	2	4	x																		Descubre todos los beneficios que te ofrece nuestra Balanza Digital 📱 Aquí te explicamos cómo enlazar tu Balanza Digital a tu Smartphone o tu celular 📱 Es una balanza inteligente digital con Bluetooth 📱 Panel de vidrio templado 📱 Conectividad Bluetooth 📱 7 indicadores de composición corporal: Peso, Masa muscular, porcentaje de Agua Corporal, Masa ósea, Proteína, Grasa visceral, TMB (Tasa de Metabolismo Basal) 🎧 Tus productos favoritos de tecnología en #maxell_colombia. Mira nuestra serie de #unboxing 📦 🇨🇴 Envíos a nivel nacional 🇨🇴. 🛒 Compra directamente en https://www.maxecol.store 📞 WhatsApp +57 317 6459100		x	x	x	0	0	0	0	https://fb.watch/mfIPLDnAP/	El producto (balanza digital) es protagonista en el video. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxell_colombia		
2023	2	16	x																		Conoce los nuevos audífonos de @maxell_colombia and BE DYNAMIC!!!! 🎧 🎧 🎧 ☆ Conexión #bluetooth. ☆ Con estuche cargador ☆ En diferentes colores ☆ Ideales para correr, contestar llamadas y hacer #homeoffice. Compra tus #dynamic en www.maxecol.store #envioscolombia #bluetooth #estuchecargador #audífonos #tecnologiacolombiana #tecnologiacolombiano #tiendavirtualcolombia #homeofficegoals #homeofficelife #sportslife #maxellatulado		x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0316f11chXoasFEg8K9sg1GhobkLcFuMRMvYbUF8nEgeW89GRbkcyRvZNDXm7z4PI&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatulado		
2023	2	18	x																		Si somos Dynamic!!!! 🎧 🎧 🎧 🎧 @maxell_colombia #maxellatulado Descubre nuestro nuevo súper poder 🎧 ☆ Audífonos #bluetooth para que los lleves a dónde quieras 📦 🔌 Con estuche súper cargador 📦 🎧 Disfruta más 🎧 #blueenergy #bluetooth #audífonosbluetooth #audífonosgamer #dynamicduo #dynamic #fitnessmotivation #teletrabajo #homeoffice		x	x	x	2	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0vRAJbEs9iCKEjEgZcVs5KOBNlRNWHfNp9iteaAflUCb3xvSqd4MkhSr2mjpvj&id=100064752823909	El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.		

2023	2	23	x																<p>¿Ya conoces nuestros audifonos #onequick de #maxell? 張張張張</p> <p>↳ Son audifonos #bluetooth</p> <p>↳ Con estuche cargador. La batería dura más de 5 horas 張</p> <p>↳ Viene con gomitas de diferentes tallas S,M y L para un ajuste perfecto al oído 張</p> <p>Ingresa YA a www.maxell.store y consiguen tus audifonos al mejor precio 張張張張</p> <p>#maxellatulado #maxell @maxellatin #audifonosbluetooth #audifonos 張</p>		x	x	x	0	0	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0GMG48UVEISMk8t9YH8F8usSMPwR7zwVGEaFvGGBskYvG V2DdtgPK8vUTngkLaM61&id=100064752823909</p>	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p>
2023	3	8		x															<p>DESCUENTOS 張 Audifonos Diadema Con Micrófono Maxell Hp - B52 張</p> <p>↳ Con micrófono incorporado.</p> <p>El largo del cable es de 1.5m.</p> <p>Sonido superior y sin límites.</p> <p>Cómodos y prácticos.</p> <p>Tamaño del altavoz: 40mm.</p> <p>Aprovecha 張 al mejor precio 張 Haz clic aquí #https://www.mercadoibre.com.co/audifonos-diadema-con-microfono-maxell-hp-b52-negro/p/MCO19312947?pd_filters=category:MCO3697&searchVariation=MCO19312944&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=9eaab21f-b223-45f2-98a8-3f9d80b11fa8</p> <p>#liquidaciondetemporada #rebajas #liquidacion #ofertas #promo #promociones #descuentos</p>	<p>IM1: 25 % DESCUENTO REBAJAS AUDIFONOS DIADEMA</p> <p>IM2: SOLO POR EL MES DE MARZO COMPRO DIADEMA HP B-52 CON EL -25 %</p> <p>IM3: INGRESA WWW.MAXECOL.STORE</p>	x	x	x	1	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0279UDxnEn92zhUNXDeV73TSAu54svyA5hUNafaGVCfmzpb69tATDDG54kEVvVMzVl&id=100064752823909</p>	<p>El producto (audifonos) y la información comparten protagonismo en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones.</p>	
2023	3	10		x															<p>¿ Los Quiéres Comprar ?</p> <p>Escribenos vía WhatsApp (317 6459100) 張</p> <p>Solo Colombia 張</p> <p>Dale clic en el enlace de mi biografía</p> <p>Y te enlazaras directamente a nuestra tienda virtual www.maxell.store 張</p> <p>#bogota #barranquilla #medellin #cartagena #cali #pereira #antioquia #bucaramanga #santamarta #armenia #cundinamarca #regalos #sorpresas #tienda #venta #rebajas #descuentos #promociones #blackfriday #colombia</p>	<p>IM1: OFERTAS B52 / -25 % OFF</p> <p>IM2: Auriculares de copa completa con micrófono de bajos profundos</p> <p>IM3: Banda ajustable y con copa ultra-alconchada</p> <p>IM4: Calidad de sonido inmersivo y con botón para contestar llamadas</p> <p>IMS: www.maxell.store ¡Pide el tuyo en oferta!</p>	x	x	x	1	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02eky89s1LEBjh3fhaN2vafZ4UyNx3rXP8R7MR4H8RPX1Z9b3awbHpbzLaRkDl&id=100064752823909</p>	<p>El producto (audifonos) y la información comparten protagonismo en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones y ciudades de Colombia.</p>	
2023	3	13		x															<p>¿ Quisieras disfrutar de música sin interrupciones? Participa en nuestro sorteo y llévate 1 mes gratis de #Spotify 張</p> <p>¡Es muy fácil! 張 Haz clic en el link y compra una diadema Solids2 por menos de \$79.000 張 escribe el número de compra en los comentarios y ya estás listo para bailar 張</p> <p>↳ ¿Cómo participar en 3 pasos?</p> <p>↳ Sigue @maxell_colombia</p> <p>↳ Compra tu diadema</p> <p>↳ Publica en los comentarios tu número de compra.</p> <p>Spotify 張 + Maxell 張 te regalan este increíble premio 張</p> <p>El sorteo se realizará en vivo el 28 de marzo 張</p> <p>Disfruta de tu música sin interrupciones.</p> <p>@spotifycolombia @spotify #maxellatulado #maxell #giveaway #sorteos #musica #diademas #audifonos</p>	<p>IM1: LLEVATE 1 MES GRATIS DE SPOTIFY</p> <p>¿CÓMO PARTICIPAR?</p> <p>IM2: Siguenos en @maxell_colombia haz la compra de tu diadema</p> <p>IM3: Escribe el número # DE COMPRA en un comentario de la ultima PUBLICACIÓN</p> <p>IM4: ¡Y PREPÁRATE PARA SER UN FUTURO GANADOR!</p>	x	x	x	0	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid022dmp3jpnTzCp4UjxPvW9Q4aGahy9G3adcuVvuspUykalUsaaSpr8RM6tRDKXl&id=100064752823909</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>Las etiquetas de usuario corresponden a las cuenta de Spotify y Spotify Colombia.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con sorteos y con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p>	
2023	3	29		x															<p>CELEBREMOS JUNTOS EL INICIO DE LAS VACACIONES 張</p> <p>Les traemos este increíble giveaway 張 ¡¡¡¡Gánate unos audifonos Solids2!!!!</p> <p>Participa siguiendo estos pasos:</p> <p>1) Seguir @maxell_colombia</p> <p>2) Compartir con 2 amigos con quiénes va a pargar estas vacaciones (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas)</p> <p>3) Deja un comentario en dónde nos cuentas cuál es tu música preferida para estas vacaciones.</p> <p>El concurso inicia hoy 29/03/2023, y culmina el día 10/04/2023</p> <p>¿Él o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>(*) APLICA TÉRMINOS Y CONDICIONES</p> <p>Se seleccionará un solo ganador.</p> <p>El costo del envío del premio está incluido.</p> <p>MUCHA SUERTE PARA TOD@S</p> <p>#concurso #concursoencolombia #concursoenbogota #concursoenbogota #bogotaconcurso #giveawaycolombia #colombiagiveaway #giveawaybogota #bogotagiveaway #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyvana #hechoencolombia #Sorteo #premios #emprendedoresbogota</p>	<p>IM1: Give Away Time ¡¡LEGAN LAS VACACIONES DE SEMANA SANTA! SIGUENOS COMENTA CUÁL ES TU MÚSICA PARA ESTAS VACACIONES TAGGEE A DOS AMIGOS</p> <p>IM2: ¡GANA! UNOS AUDIFONOS SOLIDS 2 PARTICIPA ENTRE EL 29 DE MARZO HASTA EL 7 DE ABRIL EL SORTEO SE REALIZARÁ EL LUNES 10 DE ABRIL</p> <p>IM3: ¡Participa! QUEREMOS SABER TU MÚSICA FAVORITA PARA ESTAS VACACIONES DISFRUTA CON MAXELL</p>	x	x	0	0	0	0	1	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid05QLJ8fthw82Vbm8eTpkexG68RPvuvGFWC1vmGcUWHzFEsiHoxCE3DPpogqu5l&id=100064752823909</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (audifonos) aparece en dos de las 3 imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con concursos y sorteos.</p> <p>El comentario de la publicación contiene una imagen sobre una vacante laboral, no guarda relación con la publicación.</p>		
2023	3	30		x															<p>Participar y Ganar tus audifonos Solids2 es muy sencillo 張張張張</p> <p>1) Sigue @maxell_colombia</p> <p>2) Comenta en esta publicación etiquetando a 2 amigos diferentes (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas)</p> <p>3) Comenta cuál es tu música favorita para estas vacaciones.</p> <p>NO pierdas tu oportunidad de ganar 張</p> <p>El sorteo se realizará el día lunes 10 de abril, y él o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>#concurso #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyvana</p>	<p>Give Away Time ¡¡LEGAN LAS VACACIONES DE SEMANA SANTA! SIGUENOS COMENTA CUÁL ES TU MÚSICA PARA ESTAS VACACIONES TAGGEE A DOS AMIGOS</p>	x	x	0	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0UM9XGVJfIKDjLytCo2umTe6ThX3vL42cUqRg7e93y4wz7GLU1Mj6vkw7bvRa&id=100064752823909</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con concursos.</p>		
2023	4	1		x															<p>Participar y Ganar tus audifonos Solids2 es muy sencillo:</p> <p>1) Sigue @maxell_colombia</p> <p>2) Comenta en esta publicación etiquetando a 2 amigos diferentes (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas)</p> <p>3) Comenta cuál es tu música favorita para estas vacaciones.</p> <p>NO pierdas tu oportunidad de ganar 張</p> <p>El sorteo se realizará el día lunes 10 de abril, y él o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>#concurso #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyvana</p>	<p>Give Away Time ¡LA FECHA DEL SORTEO SE REALIZARÁ EL 10 DE ABRIL!</p>	x	x	0	0	0	0	0	<p>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid025z5zKv8B7hmuoReCxmDLeP3RoxP99r3k2Fwkvzhgc23P4G0rOx6674mvyTFr&id=100064752823909</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con concursos.</p>		

2023	5	15	x							x								Sin unos audifonos apropiados, te estás perdiendo detalles que te permitirían más diversión en tus actividades diarias 🎧. Mejor prueba nuestros audifonos DYNAMIC + con tecnología bluetooth 📶🔊. Para más información, escríbenos al 📞 +57 317 6459100 #audifonos🎧 #Bluetooth #earbuds #dynamic #ULTRABASS	IM1: SOY DYNAMIC + EARPHONES COMPRÁ EL TUYO EN WWW.MAXECOL.STORE IM2: ESTUCHE RECARGABLE + CONTROL TÁCTIL PERMITE CONTESTAR LLAMADAS IM3: INDICADORES LED EL ESTUCHE SE CARGA CON CABLE USB IM4: RANGO AMPLIO + ULTRA BASS INGRESA A WWW.MAXECOL.STORE	x	x	0	0	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid032ruq0RwQ0vYH-MTN56s8h7H2a19e9br5hY72ahL310819F4Y9z2HL4HnoQeR0d8eE1&id=100064752823909	Información y producto (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.
2023	5	19	x							x							Su funcionamiento touch e inalámbrico lo hace el audifono ideal para deportes, trabajo, viajes, entre otros, por lo que podrás llevarla a cualquier lugar y cargarla en todo momento. Prueba Soy Dynamic + 🎧🔊 ☑ Envíos a toda Colombia 📞 Coordina tu compra por WhatsApp: +57 317 6459100 ☑ Colores según stock. Ingresa a www.maxecol.store 🛒🛒🛒	IM1: SOY DYNAMIC + EARPHONES IM2: AUDÍFONOS LIGEROS CON BATERÍA DE LARGA DURACIÓN IM3: BLUETOOTH CON RANGO AMPLIO IM4: INGRESA A WWW.MAXECOL.STORE	x		x	0	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02vqWpMgeeRTOkMU5HdwtEu2mE4yXp9N1A9KNYoobVFH1M9wuN2UyM5x8GuffRfH8&id=100064752823909	Información y producto (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.	
2023	5	23	x							x							A pedido de nuestros seguidores... 🙏🎧 Sumamos un nuevo soporte para notebook ¡MÁS GRANDE! 📺🖨️🖨️ Ingresa a www.maxecol.store 🛒🛒🛒 #soportenotebook #soportenotbook #homeoffice #escritorio #homeoffice #pc #soporte #ventiladorPC #cooler	IM1: LAPTOP COOLER Un producto especializado para tu portátil Contáctanos por WA www.maxecol.store +57 317 6459100 IM2: BASE REFRIGERANTE PARA LAPTOPS	x	x	x	0	0	0	0	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02Nj112VangrkWnH9tCYHdlhAoiCLdWxUQsf23Ye2hH5GFAK2gdpARbvYwqXSI&id=100064752823909	Información y producto (laptop cooler) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.		
2023	5	30		x						x							En #maxell amamos darte las mejores ofertas 💖🌟 por eso, queremos que te lleves nuestros audifonos LEGACY con -35% DTO. 🔗 Clic en el Link https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-608636651-maxell... !!!No esperes más y disfruta de esta gran PROMOCIÓN!!! 🛒🛒🛒 @mercadolibre.co #ofertas #tiendavirtualcolombia #audifonos #microfono #rebajas #rebajas!! #tecnologia #maxellatulado #descuentosespeciales #descuentosincreibiles	IM1: REBAJAS HASTA -35 % IM2: CON MICRÓFONO CONTESTADOR DE LLAMADAS Y BOTONES DE REPRODUCIR Y DE PAUSA IM3: BANDA AJUSTABLE	x	x	x	0	0	0	2	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid05NTUAxulC2J54AIsuB3L1rtr45WvN4FwrRvko11RBB6HpruZ5Hob9PWcHEmuj&id=100064752823909	Información y producto (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con ofertas y descuentos. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado En los comentarios un seguidor se queja de la calidad del producto y Maxell responde ofreciendo la garantía del producto.		
			56	6	19	12	0	76	17	23	53	4	0	13				93	9	88	52	23	4	0	11				

Anexo 6

Marca:	Maxell	País:	Colombia
Perfil de Instagram			
No. seguidores	1.868	Fecha registro seguidores:	27/07/2023
Link de la página: https://www.instagram.com/maxell_colombia/			
No. publicaciones registradas:	113	Periodo de análisis:	Mayo de 2022 a mayo de 2023

FECHA		CONTENIDO										DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO										RESULTADOS		DATOS DE LA PUBLICACIÓN	Observación
Publicación		Elementos de la CIM					Formato					Recursos comunicacionales					Reacciones		Link						
AÑO	MES	DÍA	PB	MD	PV	RP	VP	IM	VD	IM-U	IM-S	VD-A	VD-S	VD-P	TX1	TX2	EM	US	HT	LK	No. MG	No. Cm	Link		
2022	5	6			x			x	x		x	x			¡¡ Llegó @blackfridaycol.official!!! 🎉 Ingresate este 6, 7 y 8 de mayo, 2022 📅 a la página web maxecol.store y recibe -20% DTO en TODAS nuestras unidades 📦 📦 📦 ¡ Apresúrate! Al momento de compra inserta el Código: BLACKMX20 🎁 🎁 🎁 Tic toc el tiempo corre ⏰ ⏰ Es momento de comprar tu #maxell @maxell_colombia #blackfriday #enviosnacionales #tecnología #audifonos #audifonosbluetooth #memorias #gaming #descuentos #blackfridaysale	IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS Usa el código BLACKMX20 En maxecol.store IM2: ¡Hasta el 8 de mayo! IM3: Ingresate a MAXECOL.STORE	x	x	x	x	21	0	https://www.instagram.com/p/CdOS7tsuOp6/	Las imágenes están relacionadas con la temática de la celebración del blackfriday que se menciona en la publicación. Los productos (audifonos) ocupan un proporción de espacio importante en 2 de las 3 imágenes. La etiqueta de usuario corresponde a la cuenta de blackfriday, marca aliada que promueve el periodo de descuentos que menciona la publicación. El uso de hastags está relacionado con la celebración del blackfriday y con descuentos y promociones. Se utiliza un hashtag de la marca #maxell	
2022	5	7			x			x			x				¡¡ Llegaron las rebajas de @blackfridaycol.official!!! 🎉 🎉 Ingresate YA a maxecol.store y obtén un -20% DTO en todas las unidades disponibles. ⏰ Últimas horas para comprar los regalos de #diadelamadre ❤️📦 APROVECHA Y LLÉVATE EL TUYO 📦 📦 #blackfriday #blackfridaysale #rebajas #diadelamadre #diadelamadre2022 #madres #rebajas2022 📦 #descuentosespeciales	IM1: REBAJAS BLACK FRIDAY 20 % MENOS IM2: Código BLACKMX20 En maxecol.store IM3: COLORFUL RGB ADJUSTABLE MICROPHONE IM4: SÚPER MAMÁS	x	x	x	x	20	0	https://www.instagram.com/p/CdRgH1mv1P/	Las imágenes están relacionadas con la temática de la celebración del blackfriday que se menciona en la publicación. Los productos (audifonos) ocupan un proporción de espacio importante en 2 de las 3 imágenes. La etiqueta de usuario corresponde a la cuenta de blackfriday, marca aliada que promueve el periodo de descuentos que menciona la publicación. El uso de hastags está relacionado con la celebración del blackfriday y con descuentos y promociones.	
2022	5	8				x		x			x				¡¡¡¡ Feliz Día #mamas!!! ❤️📦 Qué pasen un día increíble rodeadas de amigos, hijos y familia! Hoy es un homenaje para ustedes por ser #mujereshermosas y #mujeresextraordinarias📦 ¡¡ Feliz Feliz Día les desea @maxell_colombia!!! #diadelamadre #lamamás #felizdiaz #mama #celebraciónmamas #mamasgirl📦 #felizdia	IM2: PARA LAS MAMÁS EJECUTIVAS IM3: PARA LAS MAMÁS DEPORTISTAS IM4: ¡PARA DISFRUTAR MOMENTOS EN FAMILIA! Y JUGAR VIDEOJUEGOS	x			x	22	0	https://www.instagram.com/p/CdTeAQOHCm/	Las imágenes que acompañan la publicación están relacionadas con la temática de la celebración del día de la madre que se menciona en la publicación. Los productos (mouse, audifonos deportivos, audifonos gamer) son protagonistas en la composición de la imagen y ocupan un porcentaje importante del espacio. El uso de hastags está relacionado con la celebración del día de la madre.	
2022	5	17			x			x			x				📦 SORTEO GIVE AWAY DE LA #championsleague 📦 ¡¡ Queremos festejar la final #liverpool vs #realmadrid !! 📦 📦 ¡¡ Sortearemos unos audifonos BS2!! 📦 📦 📦 Participar es muy fácil, solo debes seguir los siguientes pasos 📦: 1) Seguínos 📦 📦 2) Poner me gusta a esta publicación y dejar un comentario con el marcador de la final 📦 📦 3) Etiquetar a dos amigos (puedes etiquetar las veces que quieras) 📦 4) Si aciertas el marcador de la final, participas en nuestro sorteo 📦 ¡Y listo! 📦 Es muy fácil!!! 📦 Suerte para todos 📦 📦 📦 El sorteo se realizará el próximo domingo 29 de mayo DISFRUTA DEL MEJOR #SONIDO 📦 CON NUESTRAS #OFERTAS... EN #AUDIFONOS. Excluidos de almacenes @exit, @supertiendasolimpica y @foto_japon_oficial 📦 📦 📦 ¡Diversos Colores! ✔️ Maxell Legacy HP-360 -25% ✔️ Headband HP-200 -20% ✔️ Mini Duo TWS-20% ✔️ SOLIDS 2 -15% ✔️ Studio ST-2000 -15% ✔️ HP – BS2 -10% ¡No pierdas esta oportunidad! Somos #maxellatulado Siempre con los mejores precios del mercado. #audifonos #gamer #gamers #tienda #sonido #tienda #productos #promociones #promotion #promocionaudifonos #ofertaaudifonos #audifonosinalambricos	IM1: GIVE AWAY 1. Sigue @maxell_colombia 2. Adivina el marcador final de la Champions League. IM2: 3. Etiqueta a dos amigos. 4. El sorteo se realizará entre quienes acerten el marcador.	x	x	x		288	420	https://www.instagram.com/p/CdRv1_7u7WV/	Información y producto (audifonos) comparten protagonismo en el diseño de las imágenes. Las menciones de usuario corresponden a cuentas relacionadas con la Champions League. El uso de hastags está relacionado con el partido de la final de la Champions League que menciona la publicación. Los comentarios de la publicación corresponden en su gran mayoría a usuarios participando en el concurso que menciona la publicación.	
2022	5	24			x			x			x				Muchas UNIDADES y descuentos	x	x	x		14	0	https://www.instagram.com/p/Cd8-RQFPW9/	Información y producto (audifonos) comparten protagonismo en el diseño de las imágenes. Las menciones de usuario corresponden a marcas aliadas en la comercialización. El uso de hastags está relacionado con el producto, con tecnología y con ofertas y promociones. Se usa un hashtag asociado a la marca: #maxellatulado		

2022	6	9	x									<p>En #mitosverdades queremos contarte todo sobre las USB y cómo funcionan en la realidad.</p> <p>Desafiamos lo que nuestros usuarios nos han preguntado.</p> <p>Conoce nuestro producto recomendado USB KEY.</p> <p>Valor de tu USB KEY desde \$19.900</p> <p>WhatsApp +57 317 645 9100</p> <p>Página web maxecol.store</p> <p>#enviosnacionales #mitos #verdades #tiendaonline #tiendavirtual #tecnologia #almacenamiento #usb @maxelllatin @maxellpty</p>	<p>IM2: Una USB se daña si la retiro del PC sin usar la opción de EXPULSAR (Cierto, puedes perder datos!) IM3: Utilizar la USB en un PC cuando están en un avión, la deteriora (No es cierto, puedes seguir grabando información!) IM4: La USB se daña si permanece conectada por largo tiempo en el PC (No es cierto, puedes mantenerla conectada el tiempo que quieras!)</p> <p>IM5: Nuestra garantía en USB es de 1 año (Cierto, las memorias USB, SD y OTG Maxell cuentan con garantía de 1 año por defectos de fabricación!)</p>	x	x	x	x	x	19	1	https://www.instagram.com/p/CemmmBEuTY/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a las cuentas de Maxell Latin y Maxell Panamá.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología y con el producto que menciona la publicación.</p> <p>En el comentario preguntan cuándo volverá a estar en descuento el producto.</p>
2022	6	11	x									<p>#Maxell presenta los nuevos discos portátiles SSD. Es la solución ideal para almacenar información de forma rápida y confiable.</p> <p>+ Puerto USB C 3.1 de 5GB</p> <p>+ Compatibles con Windows XP/Vista/Windows 7/Windows 8/Mac OS X 10.8. # Windows #applestore</p> <p>+ Capacidades de: 512 GB</p> <p>+ Color plateado</p> <p>Clic aquí para conocer más Disco Solido Ssd 512gb 3.1 Portable Externo Maxell (maxecol.store)</p> <p>#maxell @mercadolibre.co @tecnologia @tecnologiamayorista #almacenamiento #memorias #información</p>	<p>IM1: ¿LO QUE NO SABÍAS DE LOS DISCOS SSD!</p> <p>IM2: NO TIENEN PIEZAS MÓVILES EN SU INTERIOR, LOS DATOS SE ALMACENAN EN MICROCHIPS.</p> <p>IM3: NO ES UN DISCO DURO. ES LA ÚLTIMA GENERACIÓN DE ALMACENAMIENTO DE ALTA VELOCIDAD.</p> <p>IM4: LA GARANTÍA DE MAXELL ES DE POR VIDA</p> <p>IM5: CONOCE EL DISCO SÓLIDO SSD 512 GB 3.1 PORTABLE EXTERNO</p>	x	x	x	x	x	7	0	https://www.instagram.com/p/Cerru2lUjDp/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (USB) acompaña la información de manera de referencia.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a marcas o negocios aliados en la comercialización de productos Maxell. Una de las menciones corresponde a un perfil de un artista.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca #maxell #maxellatulado</p>
2022	6	13	x									<p>DESPEJA TUS DUDAS ACERCA DE LAS USB y descubre el producto indicado para ti.</p> <p>Encuentra la garantía de #maxell_colombia para las USB es de 1 año por defectos de fabricación. te damos siempre la mejor calidad.</p> <p>Consulta nuestro catálogo de productos en maxecol.store o en el enlace de nuestra tienda.</p> <p>PRODUCTO RECOMENDADO: USB Flex desde 16 hasta 256 GB en colores gris, rojo, amarillo, morado y negro.</p> <p>Desde \$19.120</p> <p>WhatsApp +57 317 645 9100</p> <p>garantías #usb #almacenamiento #maxellatulado #preguntas @tecnolandretix @tecnologiamayorista @maxell_colombia @maxelllatin @maxellpty</p>	<p>IM1: 3 PREGUNTAS SOBRE LAS USB</p> <p>IM2: ¿Cuánto dura una USB? Entre los 10.000 y los 100.000 ciclos de escritura, es decir unos 30 años</p> <p>IM3: ¿Cuáles son las ventajas de las USB? Sin conexión a internet Seguridad: el difícil de hackear Movilidad: Fácil de llevar Resistencia: Duran muchos años</p> <p>IM4: ¿Cómo sé que está dañada? 1. Clic en Inicio - Ejecutar 2. Escribir devgmt 3. Buscar dispositivo 4. Clic en USB 5. La USB Flex tiene un diseño retráctil y cuenta con tapa protectora. Es rápida en la transferencia de datos. Disponible desde 16 gb hasta 256 gb.</p>	x	x	x	x	x	11	1	https://www.instagram.com/p/Cew_Td2f6D/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (disco SSD) aparece en dos de las 5 imágenes.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a marcas o negocios aliados en la comercialización de productos Maxell.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología y con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca #maxell.</p> <p>El comentario corresponde a un usuario recomendando el producto.</p>
2022	6	15		x								<p>FALTAN 2 DÍAS Y NO TE LO PUEDES PERDER</p> <p>En @maxell_colombia nos gustan las buenas noticias y este viernes 17 de junio tendremos miles de razones para celebrar. #diasiniva #diasinivacolombia</p> <p>Descuentos en audífonos + parlantes + mouses y teclados + accesorios para PC + gaming + cables + accesorios para cámaras y celulares + USB,</p> <p>Pero eso no es todo...</p> <p>Sigue @maxell_colombia y comparte este post con aquella persona que te tiene un regalo pendiente. Ingresa a maxecol.store y encuentra todos nuestros productos con -19% DTO.</p> <p>#diasiniva #tecnologia #audifonos #usb #gaming #gamingcommunity #challenge #challengeaccepted #reto #regalos #mouse #teclados #parlantesbluetooth #memorias #cables</p>	<p>IM1: ¡DÍA SIN IVA! SOLO EL 17 DE JUNIO DE 2022</p> <p>IM2: -19% MENOS En todos LOS PRODUCTOS de maxecol.store</p> <p>IM3: ¡ÚNICO DÍA PARA COMPRAR!</p>	x	x	x	x	x	8	0	https://www.instagram.com/p/Ce16_r4OKd4/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a una marca aliada en la comercialización de productos Maxell y a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología y con el día sin iva que menciona la publicación.</p>
2022	6	16		x			x	x				<p>FALTA 1 DÍA para el #diasiniva</p> <p>Desde ya puedes planear tus compras. Ingresa a maxecol.store!</p> <p>Comunicate con +57 317 645 9100 si tienes preguntas sobre nuestros productos en #tecnologia.</p> <p>Descuentos en audífonos + parlantes + mouses y teclados + accesorios para PC + gaming + cables + accesorios para cámaras y celulares + USB,</p> <p>19% EXENCIÓN IVA+ TU PRODUCTO FAVORITO</p> <p>APROVECHA el único día sin IVA.</p> <p>Te esperamos</p> <p>#usb #audifonos #audifonosbluetooth #gaming #teclados #mouse #gamingpc #dj #discos #ssd #camara #fotografias #almacenamiento @homeofficecol @mercadolibre.co @maxelllatin @maxellpty</p>	<p>VD1: TRUE WIRELESS EARBUDS</p> <p>IM2: ¡DÍA SIN IVA! - 19% MENOS</p> <p>IM3: ENTRA A MAXECOL.STORE (Solo el 17 de junio de 2022!) EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS</p>	x	x	x	x	x	10	0	https://www.instagram.com/p/Ce4sqKqBPr4/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a una marca aliada en la comercialización de productos Maxell y a las cuentas de Maxell Latin y Maxell Panamá.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología y con el día sin iva que menciona la publicación.</p>

2022	6	21																	<p>Set de 3 dispositivos para #gamer ¡FELIZ Día Papás!</p> <p>✓ Teclado Gamer Maxell Samurai Series QWERTY Iluminación RGB</p> <p>✓ Mouse Gaming Maxell ILUMINATED Samurai Series</p> <p>✓ Diadema Gamer Maxell Headset Force9 Conexión 3.5mm/USB</p> <p>🎁 Promoción exclusiva para el #diadelpadre2022: visita nuestra tienda virtual maxecol.store</p> <p>💖 ¡TE ESPERAMOS! 💖</p> <p>📅 RECUERDA PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL DOMINGO 26 DE JUNIO 2022</p> <p>📱 Escríbenos vía WhatsApp y realiza tu compra de forma Online</p> <p>#diadelpadre #promocion #ofertas #gamerlife @gamerscolombia @mercadolibre.co #audifonos #tecladogamer #mousegamers #maxellatlado @maxelllatin</p>	<p>IM1: ¡FELIZ DÍA PAPÁS!</p> <p>IM2: PAPÁ DE DÍA GAMER DE NOCHE</p> <p>IM3: DESCUBRE NUESTRO COMBO MPUSE + TECLADO + AUDIFONOS = \$368,415</p>	x	x	x	x	13	0	https://www.instagram.com/p/CFR2jhO_fp/	<p>Información y productos (teclado, audifonos, mouse) son protagonistas en el diseño de las imágenes.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a marcas aliadas en la comercialización de productos Maxell y a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología, promociones y con el Día del Padre que menciona la publicación</p> <p>Se utiliza un hashtag de la marca #maxellatlado</p>						
2022	6	22																<p>Tu Combo GAMER para papá en SOLO POR \$368,415 COP</p> <p>DESCUENTO</p> <p>🖱 Teclado iluminado</p> <p>🖱 Mouse Gaming</p> <p>🎧 Diadema headset</p> <p>🎧 y mucho más...</p> <p>📱 Mira nuestro catálogo completo en maxecol.store</p> <p>📱 Clic en https://www.maxecol.store/MCO-893421189-combo-teclado-mouse-audifonos-gamer-maxell-samurai-series_JM</p> <p>📍 Envío a domicilio</p> <p>🎁 REGALA LO MEJOR A Papá</p> <p>📅 Promoción válida hasta el domingo 28 de junio de 2022.</p> <p>@gamerscolombia @colombia.gamer.co @maxelllatin #gaming #gaminglife #felizdiadelpadre #? #felizdiapapa #papa #celebraciónpapa</p> <p>¡Amamos a todos nuestros papás! Por eso les deseamos un súper FELIZ DÍA. Por muchos años de diversión y de amor en familia. 💖💖💖💖 Qué sea un día lleno de amor.</p> <p>Síguenos en @maxell_colombia</p>	<p>VD2: ¡FELIZ DÍA PAPÁS!</p> <p>REGALO = COMBO GAMER PAPÁ DE DÍA GAMER DE NOCHE</p>	x	x	x	x	13	0	https://www.instagram.com/p/CFR2pOYAR/	<p>Información y productos (teclado, audifonos, mouse) son protagonistas en el video pregrabado. En el video aparece una persona.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a marcas aliadas en la comercialización de productos Maxell y a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología y con el Día del Padre que menciona la publicación</p>							
2022	6	26																<p>¡Amamos a todos nuestros papás! Por eso les deseamos un súper FELIZ DÍA. Por muchos años de diversión y de amor en familia. 💖💖💖💖 Qué sea un día lleno de amor.</p> <p>Síguenos en @maxell_colombia</p>		x						8	0	https://www.instagram.com/p/CFScFrOIC/	<p>Los productos (teclado, audifonos, mouse) son protagonistas en el diseño de la imagen. En la imagen aparece una persona.</p>					
2022	6	29																<p>Las USB han cambiado de nombre a lo largo de la HISTORIA</p> <p>Las USB son increíbles dispositivos de almacenamiento que funcionan para GUARDAR todo tipo de archivo de una manera fácil y segura ¡Llévala a dónde quieras!</p> <p>Desliza y guarda esta publicación para cuando lo necesites.</p> <p>Síguenos en @maxell_colombia para seguir aprendiendo sobre tecnología.</p> <p>#usb #usbflix #almacenamiento #informacion #computador #pendrive #seguridad #ofertas #rebajas #maxellatlado #historia #revolucion #nombres #curiosidades @maxelllatin</p>	<p>VD1: 6 NOMBRES DE LA USB</p> <p>VD2: Desde su creación en 1987, ha recibido varios nombres</p> <p>VD3: LÁPIZ DE MEMORIA Dedo</p> <p>VD4: Pincho Memocápsula Llave mágica Memorin</p> <p>VD5: LLAVE MAYA PENEDRIVE</p> <p>VD6: ¿Conocías estos nombres para la USB?</p> <p>Te leemos en los comentarios Comparte con un amigo si te gustó este post</p>	x	x	x		12	0	https://www.instagram.com/p/CFR-MZpO-m/	<p>La información es protagonista en los videos animados. El producto (USB) aparece en 2 de los 6 videos animados.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación</p>							
2022	6	30																<p>Jueves de #VHS</p> <p>✓ Hoy queremos recordar este comercial #Maxell en 1985 porque: El VHS fue un sistema de audio casero, sus siglas en inglés significan "Video Home System" y apareció a finales de la década de los 70.</p> <p>FUE REEMPLAZADO POR:</p> <p>El DVD y otros sistemas de almacenamiento como los PENDRIVES y discos.</p> <p>¿Qué puedes hacer con los VHS?</p> <p>Los puedes convertir a otros formatos usando un servicio técnico, videograbadores independientes o procesos de transferencia especializados: De VHS a PC o de VHS a Pendrive.</p> <p>A TI que lees comparte este post con ese amigo que ama los VHS.</p> <p>Y un abrazo a quienes lo recuerdan.</p> <p>#TBT #MaxellLatinoamérica</p>															<p>El video corresponde a un comercial de la marca de algunos años atrás sobre VHS</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que expone la publicidad y con una tendencia viral que se publica los días jueves (throwback thursday).</p> <p>Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatlado</p>	<p>El video corresponde a un comercial de la marca de algunos años atrás sobre cintas para VHS.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con una tendencia viral que se publica los días jueves (throwback thursday) y con el producto que menciona la publicación..</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #Maxell #MaxellLatinoamérica</p>

2022	7	1		x						<p>🔍 La CLAVE para guardar TODOS LOS ARCHIVOS que quieras es la USB FLIX de capacidad de 128 GB. #usbflix #usb</p> <p>🗨 Dicen que las USB vinieron a destronar a los CDs y a los disquetes, y es verdad. Son más pequeñas y prácticas de llevar.</p> <p>👉 Desliza y conoce nuestra promoción de julio para las USB en dónde puedes guardar + información.</p> <p>📍 Siguenos aquí @maxell_colombia</p> <p>#cds #almacenamiento #tecnología #usb #usbflix #capacidad #seguridad #promocion #ofertajulio #julio #rebajas</p>													<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes de la publicación</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con promociones y rebajas.</p>																
2022	7	9	x					x													<p>Descubre por qué tener en tu casa o en tu oficina 🎮 nuestro nuevo producto FAN COOLER para tu laptop #maxell #maxellatlado</p> <p>👉 Ingresa a maxecol.store para comprar el tuyo 🎮</p> <p>🔍 Puedes ajustarlo a la altura que quieras para que trabajes más cómodo en tu PC</p> <p>🔍 Tiene potentes ventiladores para refrescar y evitar que tu laptop se recaliente</p> <p>#laptop #fan #cooler #pc #lineagaming #tecnología #colombiano #enviosnacionales #trabajoremoto #trabajoencasa</p>	<p>IM1: 3 RAZONES PARA TENER UN FAN LAPTOP COOLER Recomendado por @maxell_colombia</p> <p>IM2: ¿QUÉ ES UN FAN LAPTOP COOLER? Es un ventilador para que tu computador portátil trabaje a la máxima potencia. Se encarga de enfriar el equipo. Sigue @maxell_colombia</p> <p>IM3: 1. EXTRAER EL AIRE CALIENTE Es fresco y silencioso. Tiene potentes ventiladores con un soporte para tu celular.</p> <p>IM4: 2. ES MÁS CÓMODO Tiene un diseño ergonómico para que ajustes a la altura de tu PC.</p> <p>IM5: 3. ES COMPATIBLE CON TODOS LOS TIPOS DE PC Cuenta con textura antiresbalante para un mejor soporte de tu equipo.</p> <p>IM6: SI TE GUSTÓ ESTE CONTENIDO</p>										21	0	https://www.instagram.com/p/CtH3ud0UjP/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (laptop cooler) aparece en 4 de las 6 imágenes como referencia y complemento de la información.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatlado</p>				
2022	7	11	x							x											<p>Existen 2 factores que podemos cuidar con el nuevo FAN COOLER:</p> <p>1. Que nuestro laptop se recaliente, en especial cuando realizamos operaciones que consumen mucha energía. 📶 🔥</p> <p>2. Que nuestro laptop se resbale y caiga al suelo.</p> <p>Desliza y conoce nuestro nuevo producto con potentes ventiladores para refrescar tu computador portátil y con textura antideslizante para evitar posibles caídas. Trabaja más cómodo y ajústalo a la posición que prefieras. 📶 🔥</p> <p>Síguenos en @maxell_colombia</p> <p>#pc #colombia #tecnología #gamer #shopping #gaming #laptop #smartphone #games #medellin #cali #videojuegos #computadora #barranquilla #serviciotecnico #ps4 #computer #mantenimiento #tiendavirtual #cucuta #compromiso #tecnología #ventas #tiendafisica #compras</p>	<p>M1: FAN COOLER</p> <p>IM2: DE LA LÍNEA GAMING</p> <p>IM3: PIDE EL TUVO Y MAXIMIZA EL RENDIMIENTO DE TU PORTÁTIL</p>												16	0	https://www.instagram.com/p/Ct44etmjek/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto aparece ocupando una proporción de espacio importante en la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto, con tecnología y con compras.</p>		
2022	7	14	x																		<p>Hoy en jueves #btv recordamos las cintas de #maxell para el VHS. La fórmula de nuestros productos ha sido siempre la calidad</p> <p>1- Más duración. 📺</p> <p>2- Los productos cuidan tus dispositivos y evitan posibles daños.</p> <p>3- Te damos garantía extendida y la asesoría que necesitas.</p> <p>Síguenos en @Maxell Colombia</p> <p>#vhs #photography #film #instagood #photographer #art #90s #photooftheday #follow #design #amous #artgallery</p> <p>#megaprimaquito y la Gama Prima de Tiendas Jumbo Colombia te trae tus productos #maxell favoritos a los mejores precios. 📺</p>														0	0	https://www.instagram.com/p/CgAxw6HMjD/	<p>El video corresponde a un comercial de la marca de algunos años atrás sobre cintas para VHS.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con una tendencia viral que se publica los días jueves (throwback thursday) y con el producto que menciona la publicación.. Se utiliza un hashtag de la marca: #Maxell</p>	
2022	7	15		x																	<p>ALGUNOS PRODUCTOS QUE ENCONTRARÁS EN OFERTA 📺</p> <p>1. FUS-9 FUSION EARPHONE: tapones de silicona y bajos profundos.</p> <p>2. DYNAMICS TWS EB-BT95 📺 audífonos inalámbricos bluetooth ❤️</p> <p>3. EB-MIC EARBUDS</p> <p>4. USB Metal: diseño pequeño, compacto y de bajo perfil.</p> <p>5. GAMING VIBRATION HEADSET: Potente vibración para juegos 📺</p> <p>#audífonos #colombia #tecnología #bogota #accesorios #medellin #barranquilla #cali #auriculares #cucuta #bucaramanga #santamarta #pereira #musica #celulares #cartagena #sonido #technology #iphone #caribe #accessories #best #instagram #audio @tiendasjumbo colombia @exito</p>	<p>VD1: 5 productos en la megaprima 2022</p> <p>VD2: Dynamic Bluetooth</p> <p>VD3: Con cable y micrófono</p> <p>VD4: USB Metal</p> <p>VD5: FUSIÓN CON MICRÓFONO</p> <p>VD6: Diandemora Gaming Vibration Headset</p>														13	1	https://www.instagram.com/p/CgC_ZBAuQ3u/	<p>Información y productos (audífonos, USB, headset) son protagonistas en el video animado.</p> <p>Las menciones de usuarios están relacionadas con cuentas de marcas aliadas en la comercialización de productos Maxell.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con la celebración de la megaprima en los almacenes de las amrcas aliadas, con tecnología, y con ciudades de Colombia.</p> <p>Se utiliza un hashtag de la marca: #Maxell</p> <p>El comentario no tiene relación con el contenido.</p>

2022	8	19	x					x									x			<p>AUDÍFONOS DIADEMA LEGACY MAXELL 🎧🎧</p> <p>Audifonos con almohadillas de espumas en diferentes colores 🌈</p> <ul style="list-style-type: none"> 💠 Peso y diseño liviano 💠 Banda de goma ajustable 💠 Sonido dinámico de alta fidelidad 💠 Graves profundos 💠 Micrófono con botón contestador de llamadas, pausa y play 💠 Cable TRRS 4 <p>Este y otros artículos disponible en nuestra tienda #maxellatulado Maxell Colombia Visítanos! https://www.maxell.com/store/</p> <p>♥ Si te gustó dale like, comenta, comparte y guarda el post para verlo después. 🎧🎧</p> <p>#tecnologia #tecnologia #aparatos #audifonos #audio #musica #novedades #relojes #audifonos #audifonosbluetooth #maxell #maxellatulado #comunidad #ejercicio #musicaparati #maxelllatin♥</p>	<p>IM1: Guía para elegir tus audifonos</p> <p>IM2: In-Ear vs Over-Ear uno</p> <p>In-Ear son los que se introducen en el oído y permiten aislar el sonido exterior. Los Over-Ear se apoyan en la cabeza</p> <p>IM3: dos</p> <p>Los auriculares circunaurales (Over-Ear) rodean completamente la oreja, y cuando son cerrados, permiten el aislamiento sonoro casi por completo. Estos audifonos son over-ear</p> <p>IM4: Los transductores</p> <p>Res Son cuando convierten la señal de audio (energía electromagnética) en sonido (energía mecánica). Si es más grande el auricular, mayor será la potencia.</p> <p>IM5: En resumen: Busca tu audifono ideal. Elige entre la modalidad In-Ear vs Over-Ear. Elige por tamaño según la potencia. No te debes sentir cansado, después de usarlo por mucho</p>	x	x	x		19	0	https://www.instagram.com/p/Chdd1U0IHic/	<p>La información es protagonista en las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado #maxell #maxelllatin♥</p>
2022	8	21	x					x									x			<p>📞 DESCUBRE LOS AUDÍFONOS INALÁMBRICOS MAXELL BLUETOOTH MINI DUO, NEGROS 🎧🎧</p> <p>📞 Servicio Contra entrega 📦</p> <p>Los #audifonos #mini duo tienen un diseño compacto, de modo que son fáciles de llevar, proporcionan un sonido realmente #potente. Contienen estuche de carga con puerto micro USB 📶</p> <p>📞 Además, un alcance de 10 metros y botones de interacción: encendido/apagado, contestar/colgar.</p> <p>✓ Frecuencia 20 HZ -20 KHZ</p> <p>✓ Tamaño del driver :10 mm</p> <p>✓ Impedancia 16 ohm. Tiempo de reproducción: 6h /24h si se usa toda la carga del estuche.</p> <p>📞 Solicítalo ahora 📞 https://api.whatsapp.com/send?phone=573176459100</p> <p>#SoundtotheMax Maxell Latin America #audifonos #audifonosbluetooth #audifonos #audiomax #audiomaxparati #audifonosparati #audifonosbluetooth #enviosnacionales #audifonosbluetooth #audifonosinalambricos #earbuds #wirelesheadphones #wirelessearbuds #maxellatulado</p>	<p>IM1: ¿CÓMO LEER LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE TUS AUDÍFONOS?</p> <p>IM2: Respuesta de Frecuencia Gama de graves, medios y agudos Se mide en Hertzios (HZ)</p> <p>IM3: Sensibilidad Se mide en decibelios por miliwatts Es la rpección sonora que generan por una fuente de sonido.</p> <p>IM4: Impedancia Se refiere a la intensidad del sonido producido por los auriculares. Se mide en Ohmios. Los auriculares de los DIs tienen entre 25-70 ohmios.</p> <p>IM5: Factor de distorsión Alteraciones de la seña original. Las alteraciones producidas por el transductor en sí o por otras partes del auricular.</p>	x	x	x		24	8	https://www.instagram.com/p/ChnbA5jn8k/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. Los productos (audifonos) aparecen en 2 de las 5 imágenes. Aparecen personas en 2 de las 5 imágenes</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado</p> <p>Se identifican 5 comentarios en la publicación de usuarios interesados en el producto, 2 respuestas de Maxell en atención a estos usuarios y un comentario de un usuario no satisfiecho con su experiencia de compra de productos Maxell.</p>
2022	9	12	x					x									x			<p>Como siempre hay algo que no sabemos de las USB 📶...</p> <p>¡Aquí tienes funcionalidades que te sorprenderán 🎧!</p> <p>📞 Revisa nuestra categoría "USB" en www.maxell.com/store/ y encuentra la tuya</p> <p>♥ ¡Únete a La Comunidad @Maxell Colombia!</p> <p>#Tecnologia #Cables #Usb #Cargarapida #USB #envioscolombia📶📶 #maxell @maxelllatin</p>	<p>IM1: 5 funcionalidades que no sabias de las USB</p> <p>IM2: 2. Guarda tus apps Instala tus apps en cualquier dispositivo que quieras. Pudes almacenarla directamente en tu USB:</p> <p>IM3: Instala la aplicación Ready Boost al momento de insertar tu USB y optimiza la memoria RAM de tu computador.</p> <p>3. Mejora el rendimiento de tu PC</p> <p>IM4: 4. Guarda imágenes de respaldo Almacena tus fotos y videos personales ¡Nunca los pierdas!</p> <p>IM5: Guarda Chrome OS y juegos para cargarlos en otros dispositivos. 5. Instala sistemas operativos portables.</p> <p>IM6: Siguenos en @maxell_colombia Comparte este post</p>	x	x	x	x	30	0	https://www.instagram.com/p/Ciaf-C5jYm/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (USB) aparece en 4 de las 6 imágenes como referencia y complemento de la información.</p> <p>Las menciones de usuario corresponden a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell</p>
2022	9	14	x					x									x			<p>Sabemos que tienes un montón de videos y de fotos que quieres guardar ¡No te quedes sin espacio! Inserta a tu teléfono una Memoria MICRO SD Maxell 📶📶</p> <p>Haz clic https://bit.ly/3U5z5ny y prepárate para guardar con la mejor velocidad.</p> <p>#StorageToTheMax #Maxell #MicroSD #memorias #ToTheMax Maxell Colombia @maxelllatin</p>	<p>IM1: Micro SD para celulares</p> <p>IM2: ¿Qué significa Clase 2? Una Micro SD de clase 2 garantiza una velocidad mínima de 2MB/s en velocidad para grabar y para reproducir videos</p> <p>IM3: ¿Qué es Clase 6 en tu Micro SD? Tiene una velocidad de los 6MB/s en reproducción</p> <p>IM4: ¿Qué significa Clase 10? Una Micro SD de clase 10 garantiza los 10 MB/s en velocidad para grabar y reproducir.</p> <p>IM5: Haz parte de @maxell_colombia Guarda este post y comenta</p>	x	x	x	x	29	0	https://www.instagram.com/p/Cia1LoM38a/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (micro SD) aparece en 2 de las 5 imágenes como referencia y complemento de la información.</p> <p>La mención de usuarios corresponde al la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p>

2022	11	4					x					x	x							<p>¡¡ÚLTIMO DÍA DE OFERTAS!! En #cybersemana de #maxell</p> <p>GAMING VIBRATION HEADSET con micrófono</p> <ul style="list-style-type: none"> Potente vibración para juegos Gamers Efecto de iluminación LED multicolor en copa y micrófono Banda ancha ajustable y cómoda almohadilla de protección Sonido envolvente de alta calidad <p>¡Aprovecha ya esta súper oferta!</p>	cyber semana OFERTAS CANDENTES		x		x			9	0	https://www.instagram.com/p/CkixPrPNAdu/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con sorteos y promociones y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell</p>
2022	11	5					x					x	x							<p>#OfertaEspecial #maxell #audifonosgamer #audifonos #LED #Sonido</p> <p>Soporte para GAMING HEADPHONE con 4 puertos USB #maxell #gamersetup #gamerlife #gamerlifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> Compacto y fácil de llevar Iluminación RGB Transferencia rápida de datos 2.0 Perfecto para colocar los audifonos. <p>#audifonoscolombia #auriculares #accesorioscolombia #audifonos #tendencia #tecnología #gamersetup #maxellamilado #envioscolombia #seguros #audio #audifonos #soporte</p>			x		x			10	0	https://www.instagram.com/p/CkxQzGceK/	<p>El producto (soporte gaming headphome) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellamilado</p>
2022	11	7					x					x	x							<p>Mouse inalámbrico óptico con tecnología BEAM MOWL 250</p> <p>Pequeño y cómodo Mouse</p> <ul style="list-style-type: none"> Con tecnología BEAM: Tecnología óptica revolucionaria que funciona en la mayoría de las superficies. Resolución de 1600 DPI. Rango inalámbrico de hasta 6 metros. Compatible con MAC y Windows. Diseño ultrafino, ergonómico, ligero y cómodo para viajar. Colores variados para elegir. <p>#mouseinalambrico #mousecolombia #mousemedellin #maxellatlado #maxell #envionacionales #tecnología #medellingamers #gamerscolombia #mouse #mousepad #mousebogotá #gamersbogota</p>			x		x			9	0	https://www.instagram.com/p/Ckafzooil/	<p>El producto (mouse) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utilizan hashtag de la marca: #maxellatlado #maxell</p>
2022	11	8					x					x	x							<p>Audifonos inalámbricos Bluetooth hechos con acabados de metal y plástico</p> <p>#fusionmaxell #maxellatlado</p> <ul style="list-style-type: none"> Ajuste seguro. Batería de litio recargable de uso continuo mínimo de 2 horas seguidas. Micrófono incorporado Incluye cable micro USB, mini bolso para audifonos y manuales <p>WA +57 317 6459100. Envíos seguros y rápidos a todo colombia. Ingresa a www.maxecol.store</p> <p>#tecnología #colombia #audifonos #audifonosbluetooth #enviosnacionales #maxellatin #tiendavirtual #maxell</p>			x		x	x		6	0	https://www.instagram.com/p/CkEa9GPaNa/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatin #maxell #maxellatlado</p>
2022	11	9					x					x	x							<p>Audifonos FUSION+ en colores variados con la tecnología Bluetooth</p> <p>#maxell</p> <p>Tienda Maxell en Colombia www.maxecol.store @Maxell Colombia</p> <p>#PowerDealBogota ; #PowerDealColombia ; #tiendatecniabogota ; #PerifericosGamerBogota ; #PerifericosGamerColombia ; #ProductosGamerBogota ; #ProductosGamerColombia ; #tiendagamerbogota ; #tiendagamercolombia #gamerscolombia ; #computadoresbogota #enviosnacionales #tiendavirtual #MaxellLatin</p>			x		x	x		5	0	https://www.instagram.com/p/CkvpNUAINOK/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatin #maxell</p>
2022	11	10					x					x	x							<p>Audifonos FUSION+ con micrófono integrado</p> <p>Colores Disponibles: Negro, Azul y Rojo.</p> <p>~</p> <p>DESCRIPCION DE PRODUCTO</p> <p>Pequeño control de manos incorporado con luz LED.</p> <ul style="list-style-type: none"> Envíos a todo el país y todos los Medios de pago. <p>#audifonos #maxell #maxellamilado #Bluetooth #audifonosbogota #AudifonosBarranquilla #audifonosmedellin #audifonoscali #tiendadigital #envioscolombia</p>			x		x			4	0	https://www.instagram.com/p/CkYz2Clm4c/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellamilado</p>
2022	11	11					x					x	x							<p>M2 DUAL DRIVER EARBUDS ¡Aumenta tu experiencia musical con controladores dinámicos dobles!</p> <ul style="list-style-type: none"> Envíos a toda Colombia Todos los medios de pago Más información por DM Más información en nuestro WA +57 317 6459100 <p>#maxell #audifonodual #audifonm2 #maxellamilado #audifonosbogota #audifonosmedellin #AudifonosBarranquilla #envioscolombia #SoundToTheMax #livetothemaxx</p>			x		x			6	0	https://www.instagram.com/p/CkYz2Clm4c/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellamilado</p>

2022	11	15	x																		<p>Noviembre y lo mejor para ti en #mouse 🐭</p> <p>Tienda online 24/7 📍 Link de compra en biografía 📄 La tecnología beam funciona para todas las superficies 🖱️ y para todas las ocasiones: trabajo, colegio, universidad 🎓 🖱️ Textura anti-resbalante 🖱️ Compatible con MAC y Windows 🖱️ Con compartimento interno para guardar el receptor USB. 🖱️ Resolución de 1600 DPI</p> <p>Envíos a todo el país 📦 Haz clic aquí para compra directa https://bit.ly/3sr14TJ</p> <p>#instagood #tiendaonline #Tecnologia #mouse #Mousepad #tecnologiabeam #maxellatulado #maxellatinoamérica #maxellcolombia #envioscolombia 🇨🇴 📦 #worktothetmax @Maxell Latin America @maxelllatin</p>	<p>IM1: 3 CARACTERÍSTICAS DE TU MOUSE BEAM</p> <p>IM2: 1. La tecnología beam hace que tu mouse funcione en todas las superficies.</p> <p>IM3: 3. Rango inalámbrico de hasta 6 metros y textura antiresbalante</p> <p>IM4: 2. Tiene una resolución de 1.600 DPI y un compartimento interno para guardar el receptor USB</p> <p>IM5: El empaque incluye Receptor USB y batería alcalina para tu mouse ¡Pide el tuyo!</p>	x	x	x	x	7	0	https://www.instagram.com/p/CIAD1Bct19X/	<p>Información y producto (mouse) comparten protagonismo en el diseño de la imagen.</p> <p>La mención de usuarios corresponde a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con tecnología.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado #maxellatinoamérica #maxellcolombia</p>	
2022	11	16	x																		<p>Comienza tu día entrenando con nuestros #Audifonos Fusión+ o hacia el trabajo o el colegio 🎧 Y qué nada te detenga.</p> <p>😊 Con conexión bluetooth 💡 Luz led incorporada 🎮 Controles de mando 🎧 Perfecto ajuste y agarre</p> <p>Clic aquí para compra directa-> https://bit.ly/3sr14TJ</p> <p>#Maxell #Maxellatinoamérica #Música #Music #AudifonosMaxell #LifeStyle #AudifonosTips Maxell Colombia #Tecnologia #envioscolombia 🇨🇴 seguros #tiendavirtual #tiendaonline</p>	<p>IM1: Funcionalidades #AudifonosFusion</p> <p>IM2: Tiene un pequeño control de mando y luz led incorporado. Lo puedes usar como manos libres y en conexión bluetooth</p> <p>IM3: Sirven para hacer ejercicio o actividades deportivas los puedes colgar de tu cuello.</p> <p>IM4: Cuenta con ala de ajuste seguro en auriculares, por lo que puedes usarlos mientras trabajas o estudias.</p> <p>IM5: El empaque incluye cable micro USB, mini bolso para audifonos y manuales</p>	x			x	x	8	0	https://www.instagram.com/p/CI8Dagj_U/	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes.El producto (audifonos) aparece como referencia de la información en 4 de las 5 imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatinoamérica</p>
2022	11	17	x																		<p>Comienza el día con buena #Música con nuestros #Audifonos M2. ¡Disponibles en colores metalizados! 🎧</p> <p>😊 Con controlador dual. 🎧 Disfruta de un potente sonido musical. 🛒 Compra en nuestra #tiendavirtual en https://bit.ly/3sr14TJ 🎧 Tapones de silicona para una mayor comodidad.</p> <p>#Maxell #Maxellatinoamérica #AudifonosMaxell #Audifonos #musica #Tecnologia #maxellatulado #contestadorllamadas #enviosnacionales</p>	<p>IM1: M2 Audifonos con micrófono, tapones de silicona y controlador dual</p> <p>IM2: Tiene micrófono con botón contestador de llamadas y control de volumen</p> <p>IM3: Colores metalizados y potente sonido musical</p> <p>IM4: Cómpralos por unidades en www.maxellstore.com</p>	x			x	x	12	5	https://www.instagram.com/p/CI8PIbuRJK/	<p>La información y el producto (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatinoamérica #maxellatulado #audifonosmaxell</p> <p>Se pueden visualizar 4 de los 5 comentarios. Se identifican dos comentarios de usuarios interesados en el producto y dos comentarios de respuesta de Maxell a estos usuarios.</p>
2022	11	21	x																		<p>¡¡¡¡¡ Es un #maxell ❤️❤️❤️ Vive la pasión del mundial #Qatar y apoya a tu equipo favorito. @maxellatin Comenzamos a gritar la emoción de Mundial con @leomessi y @cristiano</p> <p>¿Quieres conocer estos audifonos? Descubre la potencia de los #gamer 🎮🎧🎧 en nuestra tienda virtual www.maxecol.com</p> <p>Somos tecnología en Colombia - 100% Orgullosos 🇨🇴🇨🇴🇨🇴</p> <p>#tiendaonline #audifonosgamer #gamer #mundialqatar2022 #mundial2022 #audio #colombiano #enviosnacionales 🇨🇴</p>		x	x	x	x	17	0	https://www.instagram.com/p/CI8PiaCpt13b/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen. En la imagen aparece una persona.</p> <p>Las menciones de usuario están relacionadas con Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y con Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto y con el Mundial Qatar 2022 que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell</p>	
2022	11	28	x																		<p>METALZ EARPHONES 🎧📶 Conócelos! 📄</p> <p>Earphones Bluetooth 🎧 + PowerBank 🔋 🎧 Horas continuas de música</p> <p>INCLUYE — Estuche — Cable de Carga — Manual de Comandos.</p> <p>#maxell #earphonescolombia #maxell_colombia #Tecnologia #accesorios #bluetooth #metalz #envios #tiendavirtual</p>		x			x	12	0	https://www.instagram.com/p/CI8W3mD0IF/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. En todas las imágenes aparecen personas.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxell_colombia</p>	
2022	11	29	x																		<p>AUDIFONOS #maxell</p> <p>🎧 Metalz earphones</p> <p>🎧 Halo TRUE Wireless Earhooks para #Deportes #homeoffice</p> <p>🎧 B-52 Headphones #auricularesdecopa</p> <p>🎧 Bass True Wireless</p> <p>🎧 Alta calidad de audio en llamada.</p> <p>🎧 Sonido stereo de Alta calidad.</p> <p>Verlos es comprarlos en nuestra tienda www.maxecol.com 🇨🇴</p> <p>¡Una Excelente opción para regalar esta Navidad! #navidad2022 #regalos #obsequios</p> <p>Disponibilidad Inmediata.</p> <p>¡Cómpralos Ya! Antes de que se agoten.</p> <p>#audifonos #audifonosbluetooth #audifonosinalámbricos #audifonos 🇨🇴 #audifonosgamer #audifonoshook #earhooks #earphones 🇨🇴 #b52 #maxellatulado #tiendavirtual #colombia</p>		x			x	x	10	0	https://www.instagram.com/p/CI8G6ynllPn/Zlr/	<p>Los productos (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p>

2022	11	30	x								x	x	12	0	https://www.instagram.com/p/C1mrOqkM0I/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado #maxell_colombia</p>	
2022	12	5	x								x	x	x	8	0	https://www.instagram.com/p/C1zri2Purq/	<p>El producto (headset) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxell_colombia</p>
2022	12	6	x								x	x	x	17	0	https://www.instagram.com/p/C17eiKjaVG/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el diseño de las imágenes. Aparece una persona en 1 de las 3 imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxellatulado #maxell_colombia</p>
2022	12	7	x								x	x		9	0	https://www.instagram.com/p/C14hRVPmNnI/	<p>El producto (pilas) es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell_colombia</p>
2022	12	8	x								x	x	x	0	1	https://www.instagram.com/p/C17SF2-vDVI/	<p>El producto (audifonos) es protagonista en el video.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se identifica un comentario de un usuario recomendando la marca.</p>
2022	12	9	x								x	x	x	0	0	https://www.instagram.com/p/C18SF7PvGm/	<p>El producto (laptop cooler) es protagonista en el video.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell_colombia</p>

2023	1	27	x							x									<p>Un diseño práctico con un sonido potente 🔊 conoce y adquiere nuestros audífonos IN-BAX EARPHONES y disfruta tu música al máximo.</p> <p>¡No te quedes sin el tuyo!</p> <p>Haz tu pedido por: 🌐 www.maxecol.store 📞 Entrada de audio 3.5mm</p> <p>✅ Micrófono con botón contestador de llamadas 🎧 Sonido claro y en tres colores diferentes: blanco, rojo y negro.</p> <p>#audifonos 🎧 #earbuds #tecnologiacolombiana #tecnología #audio #sonido #ofertas #mejoresprecios #tiendavirtual #maxell #maxellatulado</p> <p>Compra nuestro One Mobile Mono Auricular en ➔ https://www.maxecol.store ➔</p>	x	x	x	11	3	https://www.instagram.com/p/Cn680U5u2Dw/	<p>El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p> <p>De los 3 comentarios, solo se visualiza 1 en el que un usuario expresa descontento con su experiencia de compra de la marca.</p>
2023	2	1	x							x									<p>TODOS NUESTROS PRODUCTOS ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA en #maxell_colombia. Observa este increíble #unboxing 📦 y disfruta de la mejor calidad para tus manos libres.</p> <p>🎧 Micrófono incorporado 🔊 Control de volumen 🔌 Contiene un gancho adicional de oreja desmontable 🎧 Sonido claro 📦 El Paquete incluye cable micro USB y manuales</p> <p>📦 Envío a nivel nacional 🇨🇴. 📌 Compral directamente en ➔ https://www.maxecol.store ➔ 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia</p> <p>#manoslibres #maxell #maxellatulado #OneMobile #bluetooth #monoauricular #tecnología #colombia #tiendavirtual #enviosnacionales</p> <p>¡¡¡SI!!! Ya puedes comprar tu #onequick de #maxell. Disfruta de nuestro #outing 🎉 🎉 🎉</p> <p>🔗 Ingresa a nuestra tienda virtual www.maxecol.store 📦</p> <p>📦 Envío a nivel nacional 🇨🇴. 📌 Compral directamente en ➔ https://www.maxecol.store ➔ 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia</p> <p>TODOS NUESTROS PRODUCTOS TIENE GARANTIA UN AÑO 📦</p> <p>#bluetooth #audifonos #tecnología #recarga #tiendavirtual</p> <p>Descubre nuestros Audífonos BT Mini Duo Tws Earbuds 🎧 🎧</p>	x	x	x	0	1	https://www.instagram.com/p/CoIszHOrze/	<p>El producto (auricular) es protagonista en el video.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado #maxell_colombia</p> <p>Se identifica un comentario de un usuario interesado en conocer e precio del producto.</p>
2023	2	2	x							x									<p>Envío a nivel nacional 🇨🇴. Compral directamente en ➔ https://www.maxecol.store ➔ 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia</p> <p>TODOS NUESTROS PRODUCTOS TIENE GARANTIA UN AÑO 📦</p> <p>#bluetooth #audifonos #tecnología #recarga #tiendavirtual</p> <p>Descubre nuestros Audífonos BT Mini Duo Tws Earbuds 🎧 🎧</p> <p>Estuche cargador. Se conectan automáticamente a cualquier dispositivo. Hasta 5 horas continuas de música.</p> <p>Ingresa a www.maxecol.store 📦 📦</p> <p>#audifonosbluetooth #audifonos 🎧 #tiendavirtual #maxellatulado #maxell #dinosaurios 🦖 #tecnologiacolombiana #tecnología #minidaurio</p> <p>¡¡¡Feliz San Valentin!!! 🎉 🎉 🎉 A todos los Maxisaurios!!!</p> <p>¿Cómo saber que eres un Maxisaurio? #maxell #maxellatulado #maxellatulado #tecnología</p> <p>Te encanta la tecnología 📦 Eres aficionado a escuchar música o a ver videos 📺 Quieres saber todas las funcionalidades de tus dispositivos. Y tú eres un Maxisaurio? 🦖 🦖 🦖</p> <p>#sanvalentin #diesanvalentin 📅 #dinosaurios @maxell_colombia @maxellatin #tecnología #tiendavirtual #envioscolombiac</p>	x	x	x	0	0	https://www.instagram.com/p/CoLemTzvK0Q/	<p>El producto (audífonos) es protagonista en el video.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p> <p>Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell</p>
2023	2	13	x							x									<p>Estuche cargador. Se conectan automáticamente a cualquier dispositivo. Hasta 5 horas continuas de música.</p> <p>Ingresa a www.maxecol.store 📦 📦</p> <p>#audifonosbluetooth #audifonos 🎧 #tiendavirtual #maxellatulado #maxell #dinosaurios 🦖 #tecnologiacolombiana #tecnología #minidaurio</p> <p>¡¡¡Feliz San Valentin!!! 🎉 🎉 🎉 A todos los Maxisaurios!!!</p> <p>¿Cómo saber que eres un Maxisaurio? #maxell #maxellatulado #maxellatulado #tecnología</p> <p>Te encanta la tecnología 📦 Eres aficionado a escuchar música o a ver videos 📺 Quieres saber todas las funcionalidades de tus dispositivos. Y tú eres un Maxisaurio? 🦖 🦖 🦖</p> <p>#sanvalentin #diesanvalentin 📅 #dinosaurios @maxell_colombia @maxellatin #tecnología #tiendavirtual #envioscolombiac</p>	x	x	x	12	0	https://www.instagram.com/p/CondoHuz7r/	<p>El personaje (dinosaurio) y el producto (audífonos) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p>
2023	2	14	x							x									<p>Envío a nivel nacional 🇨🇴. Compral directamente en ➔ https://www.maxecol.store ➔ 📞 WhatsApp +57 317 6459100 📍 Bogotá, Colombia</p> <p>TODOS NUESTROS PRODUCTOS TIENE GARANTIA UN AÑO 📦</p> <p>#bluetooth #audifonos #tecnología #recarga #tiendavirtual</p> <p>Descubre nuestros Audífonos BT Mini Duo Tws Earbuds 🎧 🎧</p> <p>Estuche cargador. Se conectan automáticamente a cualquier dispositivo. Hasta 5 horas continuas de música.</p> <p>Ingresa a www.maxecol.store 📦 📦</p> <p>#audifonosbluetooth #audifonos 🎧 #tiendavirtual #maxellatulado #maxell #dinosaurios 🦖 #tecnologiacolombiana #tecnología #minidaurio</p> <p>¡¡¡Feliz San Valentin!!! 🎉 🎉 🎉 A todos los Maxisaurios!!!</p> <p>¿Cómo saber que eres un Maxisaurio? #maxell #maxellatulado #maxellatulado #tecnología</p> <p>Te encanta la tecnología 📦 Eres aficionado a escuchar música o a ver videos 📺 Quieres saber todas las funcionalidades de tus dispositivos. Y tú eres un Maxisaurio? 🦖 🦖 🦖</p> <p>#sanvalentin #diesanvalentin 📅 #dinosaurios @maxell_colombia @maxellatin #tecnología #tiendavirtual #envioscolombiac</p>	x	x	x	12	0	https://www.instagram.com/p/CoobY0gt5iu/	<p>El personaje (dinosaurio) es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>La mención de usuario corresponde a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con la celebración de San Valentin que menciona la publicación y con tecnología.</p> <p>Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado</p>
2023	2	16	x							x									<p>Conoce los nuevos audífonos de @maxell_colombia and BE DYNAMIC!!!! 🎧 🎧 🎧</p> <p>📶 Conexión #bluetooth. 🔌 Con estuche cargador 🎨 En diferentes colores 🏃 Ideales para correr, contestar llamadas y hacer #homeoffice.</p> <p>Compra tus #dynamic en www.maxecol.store 🇨🇴 🇨🇴 🇨🇴 🇨🇴</p> <p>#envioscolombia #bluetooth #estuchecargador #audifonos 🎧 #tecnologiacolombiana #tecnologiacolombiano #tiendavirtualcolombia #homeofficegoals #homeoffice #sportsife #sportifestyle #maxellatulado Si somossss Dynamic!!!! 🎧 🎧 🎧 @maxell_colombia @maxellatin</p>	x	x	x	14	0	https://www.instagram.com/p/CoUWl600L-3Z/	<p>El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con tecnología.</p> <p>Se utiliza un hashtag de la marca: #maxellatulado</p>
2023	2	18	x							x									<p>Descubre nuestro nuevo súper poder 🦖 Audífonos #bluetooth para que los lleves a dónde quieras 📦 Con estuche súper cargador 🎧</p> <p>Disfruta más 📦</p> <p>#blueenergy #bluetooth #audifonosbluetooth #audifonosgamer #dynamicduo #dynamic #fitnessmotivation #teletabajo #homeoffice</p>	x	x	x	12	0	https://www.instagram.com/p/Coz7575uPh/	<p>El producto (audífonos) es protagonista en el diseño de las imágenes.</p> <p>La mención de usuario corresponde a la cuenta de Maxell Latin.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.</p>

2023	3	22	x																	<p>¿Buscando unos audifonos para hacer deporte? Estos audifonos Maxell EB-BTMINI son una excelente opción</p> <p>🔊 Sistema TWS 🔋 Carga TYPEC 🕒 Batería 4-5 Horas (50mah) 📦 Cajita Power Bank 400mah (Hasta 4 veces) 🛡️ Ajuste Seguro para impactos 🔊 Frecuencia: 20 Hz-20 Khz 📏 Distancia hasta 10m</p> <p>📞 \$129.900 Envío Gratis! Paga contraentrega</p> <p>Adquiérelos en nuestra página web www.tecnologiamayorista.com</p> <p>Si deseas comprar este producto y más de 900 referencias para tu negocio nos puedes contactar para recibir toda la información.</p> <p>📞 +57 310 216 0160 Nico 📞 +57 300 653 4827 Tata 📞 +57 301 343 2447 Detal</p> <p>📍 Cra 22 # 13-20 Bogota DC</p> <p>#mayoreo #tendencia #gym #maxell #audifonosbluetooth #audifonosinalambricos #bogota #colombia</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>x</p> <p>911</p> <p>46</p> <p>https://www.instagram.com/p/CgGeTu9LyfZ/</p>	<p>El contenido es creado por una marca aliada en la comercialización de productos Maxel. Los audifonos son protagonistas en el video.</p> <p>La mención de usuario se hace a la cuenta de Maxell Colombia.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell</p> <p>Los comentarios en su mayoría corresponden a usuarios interesados en el producto.</p>	
2023	3	29	x																	<p>CELEBRAMOS JUNTOS EL INICIO DE LAS VACACIONES</p> <p>Les traemos este increíble giveaway. ¡Gánate unos audifonos Solids2!!!!</p> <p>Participa siguiendo estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Seguir @maxell_colombia 2 Compartir con 2 amigos con quienes vas a parchar estas vacaciones (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas) 3 Dejar un comentario en dónde nos cuentes cuál es tu música preferida para estas vacaciones. <p>📅 El concurso inicia hoy 29/03/2023, y culmina el día 10/04/2023</p> <p>📢 El o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>(*) APLICA TÉRMINOS Y CONDICIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔍 Se seleccionará un solo ganador. 📦 El costo del envío del premio está incluido. 📢 MUCHA SUERTE PARA TODOS <p>#concurso #concursoencolombia #concursoenbogota #concursoenbogota #bogotaconcurso #giveawaycolombia #colombiagiveaway #giveawaybogota #bogotagiveaway #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyavana #hechoencolombia #Sorteo #premios #emprendedoresbogota</p>	<p>IM1: Give Away Time ¡LLEGAN LAS VACACIONES DE SEMANA SANTA! SÍGUENOS COMENTA CUÁL ES TU MÚSICA PARA ESTAS VACACIONES TAGGEE A DOS AMIGOS</p> <p>IM2: ¡GANAL UNOS AUDIFONOS SOLIDS 2 PARTICIPA ENTRE EL 29 DE MARZO HASTA EL 7 DE ABRIL EL SORTEO SE REALIZARÁ EL LUNES 10 DE ABRIL</p> <p>IM3: ¡Participa QUEREMOS SABER TU MÚSICA FAVORITA PARA ESTAS VACACIONES DISFRUTA CON MAXELL</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>228</p> <p>679</p> <p>https://www.instagram.com/p/CqY9xlO9J/</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El producto (audifonos) aparece en 2 de las 3 imágenes.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones.</p> <p>Los comentarios corresponden en su mayoría a usuarios participando en la dinámica que propone la publicación.</p>
2023	3	30	x																	<p>Participar y Ganar tus audifonos Solids2 es muy sencillo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Sigue @maxell_colombia 2 Comenta en esta publicación etiquetando a 2 amigos diferentes (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas) 3 Comenta cuál es tu música favorita para estas vacaciones. <p>🚫 No pierdas tu oportunidad de ganar</p> <p>📢 El sorteo se realizará el día lunes 10 de abril, y el o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>#concurso #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyavana</p>	<p>Give Away Time ¡LLEGAN LAS VACACIONES DE SEMANA SANTA! SÍGUENOS COMENTA CUÁL ES TU MÚSICA PARA ESTAS VACACIONES TAGGEE A DOS AMIGOS</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>102</p> <p>173</p> <p>https://www.instagram.com/p/CqS7wAeUmTL/</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones.</p> <p>Los comentarios corresponden en su mayoría a usuarios participando en la dinámica que propone la publicación.</p>
2023	4	1	x																	<p>Participar y Ganar tus audifonos Solids2 es muy sencillo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Sigue @maxell_colombia 2 Comenta en esta publicación etiquetando a 2 amigos diferentes (NO famosos, NO cuentas empresariales, NO cuentas falsas) 3 Comenta cuál es tu música favorita para estas vacaciones. <p>🚫 No pierdas tu oportunidad de ganar</p> <p>📢 El sorteo se realizará el día lunes 10 de abril, y el o la ganadora será publicado en nuestro live.</p> <p>#concurso #giveaway #giveawaypremios #premios #ganadoresgiveaway #giveawayganadores #concursoyavana</p>	<p>Give Away Time ¡LA FECHA DEL SORTEO SE REALIZARÁ EL 10 DE ABRIL!</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>86</p> <p>161</p> <p>https://www.instagram.com/p/CqCmrBuzbN/</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de la imagen.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones.</p> <p>Los comentarios corresponden en su mayoría a usuarios participando en la dinámica que propone la publicación.</p>
2023	4	6	x																	<p>👉 Somos mayoristas de productos #Maxell</p> <p>📞 CONTACTANOS</p> <p>📞 WHATSAPP +57 317 6459100</p> <p>#servicio #contactanos #maxell #mayoristas #mayoristascolombia #mayoristasbogota #comercio #alpormayor #alpormayorbogota</p>	<p>IM1: Llámanos o escríbenos Teléfono: +57 317 6459100 CENTRO DE ATENCIÓN PARA MAYORISTAS Vendemos productos Maxell al por mayor.</p> <p>IM2: TODOS LOS PRODUCTOS MAXELL PARA TI</p>	<p>x</p> <p>x</p> <p>10</p> <p>0</p> <p>https://www.instagram.com/p/CqS7HrVOiIN/</p>	<p>La información es protagonista en el diseño de la imagen. Se observa el logo en una proporción que ocupa un porcentaje importante del espacio. Los productos (USB, audifonos) también ocupan un porcentaje importante del espacio.</p> <p>El uso de hashtags está relacionado con el comercio mayorista. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell</p>

2023	4	10	x							Sencilmente Espectaculares!!! Pídelos en nuestro whatsapp +57 317 6459100 AUDÍFONOS, USB, PILAS Y BATERÍAS, MICRO SD, TECLADO, MOUSE Y LÍNEA GAMMING Precios mayoría geniales para que emprendas con nosotros	CENTRO DE ATENCIÓN PARA MAYORISTAS CONTÁCTANOS www.maxecol.store +57 317 6459100	x	x			7	0	https://www.instagram.com/p/Ca3ouyuu7e0/	La información es protagonista en el diseño de la imagen. El uso de hashtags está relacionado con el comercio mayorista. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell				
2023	4	13		x						¡¡¡Tenemos un ganador de nuestro Give Away!!! eres nuestra ganadora Mira nuestros reels para conocer cómo seleccionamos al ganador de nuestros audífonos #solid2s de #maxell Muchas gracias a todos nuestros participantes!!! Nos encantó saber qué música escuchas de vacaciones Si tienes dudas sobre el sorteo escríbenos a maxellcolombiamaxecol.co Clic en la bio para nuestro WA Este fue un sorteo por @app_sorteos_	Give Away Ganador FELICITACIONES @ALEXANDRAPATRICIAA GANASTE NUESTRO CONCURSO ¡MIRA EN LOS REELS CÓMO SELECCIONAMOS EL GANADOR!	x	x	x			18	2	https://www.instagram.com/p/Ca_Ms6uurjil/	La información es protagonista en el diseño de la imagen. La mención de usuario corresponde a la persona ganadora del concurso que menciona la publicación. El uso de hashtags está relacionado con promociones y concursos. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellstagoftheday #maxelllatinoamérica Los comentarios corresponden a mensajes de felicitaciones a la ganadora.			
2023	4	14	x							¡¡¡Te presentamos nuestro NUEVO producto!!! Obtén la mayor cantidad de clics por segundo Disfruta de una experiencia de juego única Compra en www.maxecol.store y aprovecha la mejor calidad de productos para #gamers #gaming #gamerssetup #gamersofinstagram #mouse #envioscolombiamaxell #maxell #playtothemax	IM1: Gaming Mouse Tron IM2: 7 botones 1600 a 7800 DPI Todos los botones son configurables Aplicación para configurar	x		x	x			11	0	https://www.instagram.com/p/CrB1GmOIHf/	El producto es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell		
2023	4	17	x							¡¡Wowwww!! Encuentra tu compañero ideal de juegos Haz clic para comprar #gamers #gamerssetup #gamersforlife #juegos #videojuegos #mouse #másclics #tecnología #colombiac	IM1: Nuevo Producto IM2: Para gamers IM3: Alcanza hasta 3 millones de clics IM4: Ingresa a www.maxecol.store IM5: Síguenos en @maxell_colombia	x		x				4	0	https://www.instagram.com/p/Cr1zqx8OZVM/	El producto es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxelllatinoamérica		
2023	4	20	x							Te presentamos nuestro nuevo producto especial para todos los apasionados por los videojuegos Haz clic en el link de la BIO y prepárate para vivir la mejor experiencia de juegos No lo pienses más Es el único mouse que te da más clics por segundo #gamers #gamerslife #videojuegos #realidadvirtual #mouse #clics #tecnología #maxell #playtothemax #envioscolombiamaxell	IM1: MOUSE MAXELL TRON IM2: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 1. DE 1600 HASTA 7800 DPI 2. CONFIGURACIÓN DE COLORES 3. 7 BOTONES 4. CONFIGURACIÓN DE TODOS LOS BOTONES	x		x					7	0	https://www.instagram.com/p/CrRdKxuyVII/	El producto es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell	
2023	4	28		x						¡¡¡Amamos los descuentos!!! No esperes más Y aprovecha esta oportunidad inigualable Los descuentos son válidos hasta el 1 de mayo de 2023 Haz clic en nuestra bio para ingresar a la tienda virtual #maxellatulado #maxellcolombiamaxell #descuentos #tiendavirtual #ofertas #ofertascolombiamaxell #tecnología	IM1: DESDE 10 % HASTA 40 % DE DESCUENTO EN ZONA GAMING IM2: DESCUENTAZOS EN MEMORIAS DESDE 10 % HASTA EL 1 DE MAYO	x		x	x			12	0	https://www.instagram.com/p/Cris_1TUEf/	Información y productos (teclado, USB) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con descuentos y promociones. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado #maxellcolombiamaxell		
2023	5	12		x						¡¡¡Feliz Día Mamás!!! Ordena tu regalo en nuestra tienda virtual desde -10% OFF #maxell #regalos #mamás2023 #ofertas #tecnología #regalosoriginales #diamamás Contamos con entregas personales en Colombia	IM1: ¡FELIZ DÍA MAMÁ! VALIENTES FUERTES AMOROSAS CARIÑOSAS Celebralo con maxell IM2: Descuentos exclusivos para el Día de las Mamás IM3: Ingresa a www.maxecol.store y recibe -10 % DTO	x		x					12	0	https://www.instagram.com/p/Csjp5bhLKfH/	La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con la celebración del Día de las Mamás que menciona la publicación. Se utiliza un hashtag de la marca: #maxell	
2023	5	13		x						¡Gracias mamá! es por ustedes que hoy sabemos que el amor incondicional sí existe y que no se encuentra en otra parte, se encuentra en el hogar Celebra con mamá y compra tu obsequio favorito en nuestra tienda virtual Haz clic en la BIO #FelizDia #DiaMamás #Colombiamaxell #maxellatulado #ofertas #tecnología #envios #regalosbonitos #regalosunicos	IM1: ¡Feliz Día Mamás! PORQUE LA FELICIDAD ES UN ABRAZO DE MAMÁ, TE INVITAMOS A CELEBRARLO CON maxell IM2: desde -10 % OFF IM3: Elige tu producto en tecnología para mamá IM4: En nuestra tienda virtual www.maxecol.store	x		x	x					14	0	https://www.instagram.com/p/CsmFRKt5w/	Información y productos (audífonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con la celebración del Día de las Mamás que menciona la publicación y con ofertas. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado

2023	5	14			x				x			x					¡¡GRACIAS POR LA VIDA, POR EL AMOR, POR EL PODER!! 🥰 Encuentra tu producto favorito en nuestra tienda virtual www.maxecol.store o escríbenos por WA con -10% de descuento. #diadelasmadres #diamamá #tecnología #obsequios 🎁 #diezdemayo #regalos #regalosunicos	IM1: Celebra tu día IM2: Recibe desde -10 % OFF en www.maxecol.store IM3: ¡Para todas las mamás! IM4: Diviértete con mamá	x		x	x	12	0	https://www.instagram.com/p/CsQIEm_P8ON/	La información es protagonista en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con la celebración del Día de las Mamás que menciona la publicación.
2023	5	22	x						x			x					A pedido de nuestros seguidores...👉 Sumamos un nuevo soporte para notebook ¡MÁS GRANDE! 🖥️📁🎧 Ingresa a www.maxecol.store 📱📞📧 #soportenotebook #soportepc #soportenotbook #homeoffice #escritorio #homeoffice #pc #soporte #ventiladorPC #cooler	IM1: LAPTOP COOLER Un producto especializado para tu portátil Contáctanos por WA maxecol.store +57 317 6459100 IM2: BASE REFRIGERANTE PARA LAPTOPS	x		x	x	15	0	https://www.instagram.com/p/CsjbhcpQ3z/	Información y producto (laptop cooler) son protagonistas en el diseño de las imágenes. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación.
2023	5	30			x				x			x					En #maxell amamos darte las mejores ofertas 🥰👉👉 por eso, queremos que te lleses nuestros audifonos LEGACY con -35% DTO. 👉 Clic en el Link 📄 https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-608636651-maxell-audio-legacy-hp-360-midsize-black-_JM ¡¡¡No esperes más y disfruta de esta gran PROMO!!! 📞📧📱 @mercadolibre.co #ofertas #tiendavirtualcolombia #audifonos #microfono #rebajas #rebajas! #tecnología #maxellatulado #descuentosespeciales #descuentosincreibles	IM1: REBAIAS HASTA -35 % IM2: CON MICROFONO CONTESTADOR DE LLAMADAS Y BOTONES DE REPRODUCIR Y DE PAUSA IM3: BANDA AJUSTABLE	x	x	x	x	16	0	https://www.instagram.com/p/Cs4ll7BOCnI/	Información y producto (audifonos) son protagonistas en el diseño de las imágenes. La mención de usuario corresponde a una cuenta aliada en la comercialización de productos Maxell. El uso de hashtags está relacionado con el producto que menciona la publicación y con ofertas y descuentos. Se utilizan hashtags de la marca: #maxell #maxellatulado
			64	7	29	13	0	89	30	33	56	13	0	18				113	34	110	65	3,533	4,567			