



Influencia de las estrategia a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogota Beer Company (BBC)

**Lina María Varela Galindo
Rodrigo Gutierrez Munguia**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Influencia de las estrategia a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogota Beer Company (BBC)

**Lina María Varela Galindo
Rodrigo Gutierrez Munguia**

**Director:
Juan Camilo Quiroga**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
PALABRAS CLAVE	2
1. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE TRABAJO	1
1.1 Objetivos.....	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Hipótesis de trabajo.....	2
2. METODOLOGÍA.....	2
2.1. FASE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	2
2.1.1. Diseño del instrumento de investigación	3
2.1.2. Ejecución de la investigación	5
2.2. FASE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	5
2.2.1. Diseño del muestreo	6
2.2.2. Diseño de la herramienta	6
2.2.3. Variables	6
2.2.4. Técnicas.....	7
2.2.5. Ejecución de la investigación	7
2.3. LOGROS Y LIMITACIONES DE LA METODOLOGÍA.	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1. LA EMPRESA.	9
3.1.1. Historia	9
3.1.2. Portafolio.....	10
3.1.3. Estrategias de marketing.....	12
3.1.4. Publicidad	12
3.1.5. Perfil del consumidor	13
3.1.6. Modelo de negocio.....	14
3.1.7. Competencia	15
3.2. SOCIAL MEDIA.....	18
3.3. REDES SOCIALES	21
4. PRINCIPALES METRICAS PARA MEDIR IMPACTO DE ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.....	25
4.1 METRICAS ACERCA DEL RETORNO FINANCIERO UNA INVERSION DIGITAL. 25	

4.2. METRICAS ACERCA DEL IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN REDES SOCIALES	27
5. MEJORES PRÁCTICAS DIGITALES RELACIONADAS.....	30
5.1. HEINEKEN (GLOBAL).....	31
5.2. OLD PARR (COLOMBIA).....	33
5.3. ANDES (ARGENTINA)	34
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6.1. Social media en Bogotá Beer Company	37
6.2. Impacto estrategias de Social media en Bogotá Beer Company.....	39
6.3. Recomendaciones: Plan de marketing digital para BBC.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	49
APÉNDICE (ÁNEXOS)	55
Apéndice A: Detalle entrevistas a profundidad realizadas.....	55
Apéndice B: Cuestionario a consumidores	75
Análisis de resultados encuesta.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posturas autores social media..... 19

Tabla 2 Elementos básicos marketing viral..... 35

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Primer "PUB" BBC Andino	10
Ilustración 2 Portafolio actual BBC	11
Ilustración 3 Imagen antigua BBC	12
Ilustración 4 Imagen actual BBC.....	13
Ilustración 5 Panorama actual social media.....	20
Ilustración 6 Redes sociales en el mundo	22
Ilustración 7 "La entrada" Heineken	32
Ilustración 8 "El candidato" Heineken	33
Ilustración 9"#ModoOldParr" Old Parr.....	33
Ilustración 10 "Teletransporter" Cerveza Andes.....	34

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información y acercamiento con temas de su interés alejándose de los medios tradicionales de comunicación. Lo anterior incluye la búsqueda y contacto con información referente a marcas, productos y servicios; como consecuencia, las compañías están más conscientes que nunca de la necesidad de encaminar esfuerzos en la creación de relaciones recíprocas y personales con los consumidores que fomenten las interacciones con las marcas. (Bernoff, 2011)

Existe poca información y entendimiento acerca del impacto que en los consumidores tiene este auge en la comunicación a través de medios digitales por parte de las marcas, especialmente de los contenidos generados en redes sociales. Con el fin de determinar si hay o no un impacto, particularmente en la imagen de marca y en la intención de compra por parte de los consumidores a causa de la estrategia implementada en las redes sociales, se investigó 200 consumidores de la microcervecería colombiana Bogotá Beer Company muy activa en redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube). Los resultados de estas encuestas realizadas a consumidor junto con entrevistas a expertos en medios digitales de compañías afines constituyen el presente documento que además de determinar el impacto que tiene la estrategia en redes sociales de la empresa en el consumidor propone un plan de acción a partir de la definición de las redes sociales de mayor conveniencia para la microcervecería y el rol de cada una dentro del ecosistema digital de la empresa.

PALABRAS CLAVE

Bogotá Beer Company, microcervecería, cerveza artesanal, social media, redes sociales, intención de compra, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Bogotá, contenido, engagement, awareness, relevancia, dispositivos, publicaciones, afinidad, fan.

1. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE TRABAJO

1.1 Objetivos

a. Objetivo general

Identificar el impacto en los consumidores, particularmente en la imagen de marca y la intención de compra, generado por el uso de estrategias a través de las redes sociales en las estrategias de marketing de BBC.

b. Objetivos específicos

- Identificar si existe una estrategia digital que guíe los esfuerzos en redes sociales por parte de BBC, cuál es su aporte al valor del negocio y cómo ha influenciado en su relación con los clientes.
- Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital de BBC han contribuido en la construcción y conocimiento de marca.
- Identificar como las estrategias de social media en redes sociales implementadas por BBC han influenciado la decisión de compra de sus consumidores.
- Determinar cuáles estrategias de social media son más atractivas para el consumidor objetivo de BBC.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo ha influido la estrategia implementadas por Bogotá Beer Company (BBC) a través de redes sociales en la construcción de su marca y la intención de compra de sus consumidores?

1.3 Hipótesis de trabajo

Las estrategias de social media desarrolladas por BBC en las redes sociales han contribuido al conocimiento de su marca e influenciado la intención de compra en los consumidores.

2. METODOLOGÍA

Para la presente investigación acerca de la influencia que han tenido en la construcción de marca y en la intención de compra de sus consumidores las estrategias implementadas por Bogotá Beer Company en social media a través de las redes sociales se realizarán investigación de tipo exploratoria y concluyente.

2.1. FASE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La primera fase será de tipo exploratorio. El objetivo principal de este tipo de investigación es el de brindar información y comprensión sobre la situación del problema a la que se enfrenta el investigador. (Malhotra, 2008).

En la actualidad el social media está en auge y cada día más empresas se encuentran ingresando a este campo, sin embargo, la información existente acerca de la influencia que en los consumidores tienen estas estrategias para el contexto colombiano continúa siendo muy limitada.

Durante esta etapa de la investigación se consultaron diferentes fuentes de información académica y comercial que permitieron aumentar el grado de conocimiento sobre la

empresa Bogotá Beer Company, sus principales competidores, su industria, el social media y las redes sociales.

Durante esta etapa también se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en social media, marketing digital y redes sociales con el fin de obtener información relevante sobre estos temas y conocer de primera mano cómo se mide el impacto de las redes sociales en cada una de sus industrias, si lo hacen, así como indagar acerca de sus creencias, motivaciones y recomendaciones que surgen a partir de su experiencia.

2.1.1. Diseño del instrumento de investigación

El instrumento utilizado en esta fase fue la entrevista a profundidad realizada a expertos en el área de investigación, donde se logró obtener de primera mano información relevante para el desarrollo del presente proyecto.

Estas entrevistas consisten en encuentros cara a cara entre el investigador y el experto en el tema y buscan la comprensión de la perspectiva que tiene él informante del tema de investigación desde sus experiencias personales.

Para estas entrevistas se construyó un guion con las preguntas que se consideraron relevantes para responder los objetivos del proyecto iniciando con una introducción hacia la persona entrevistada contándole de los objetivos del proyecto y el uso de la información para luego pasar a preguntas generales de la empresa hasta llegar a preguntas muy específicas acerca de la estrategia digital de la empresa o marca. El detalle de esta entrevista a profundidad se puede encontrar en el *Apéndice A – Guion de la entrevista a profundidad* del presente documento.

Etapas del diseño de la entrevista a profundidad:

Fase 1 entrevista: Generalidades sobre la empresa o marca.

- Tipos de productos comercializados y su contribución a las ventas anuales de la empresa.
- Segmentos de mercado a los que se dirige la marca o productos.
- Canal de distribución.
- Ambición de crecimiento de la compañía y estrategias para alcanzarlo.

Fase 2 entrevista: Estrategia de mercadeo de la compañía.

- Estrategias de comunicación y canales.
- Uso de estrategia digital y objetivo buscado con la misma.
- Uso de redes sociales para las marcas o productos, método de selección y objetivos con cada una de estas.

Fase 3: Profundización en estrategia digital.

- Diferenciación entre plataformas utilizadas.
- Generación de contenido.
- Herramientas de medición de resultados.
- Número de contactos por plataforma y tendencias en las mismas.

Fase 4: Percepción influencia estrategia digital en intención de compra y conocimiento de marca.

- Herramientas para la medición del impacto en ventas de estas estrategias.
- Uso de estrategias promocionales en plataformas digitales.
- Casos de éxito en el sector.
- Porcentaje de presupuesto destinado a estrategia digital dentro de todo el plan de marketing de la marca.
- Aprendizajes a partir de su conocimiento en la implementación de estrategia digital.

2.1.2. Ejecución de la investigación

El instrumento se aplicó a un total de 3 personas encargadas de la estrategia digital de BBC y empresas afines a la misma. La encuesta se realizó en la ciudad de Bogotá y su implementación tuvo una duración aproximada de 40 minutos por experto entrevistado.

2.2. FASE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Para este tipo de investigación se usará un diseño de investigación transversal simple, es decir se establecerá una muestra de la población total a la que se le aplicará una única vez una encuesta diseñada utilizando el método de preguntas en escala de Likert donde el encuestado podrá manifestar su acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones dadas medido en una escala de 1 a 7 puntos donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 7 corresponde a “Totalmente de acuerdo”, preguntas abiertas y preguntas de selección única o múltiple.

2.2.1. Diseño del muestreo

Esta encuesta será aplicada a 196 hombres y mujeres entre 18 y 40 años residentes de la ciudad de Bogotá de estratos 4 a 6 que consumen cerveza en Bogotá Beer Company y tengan acceso a redes sociales. Esta muestra se obtuvo a partir de una población infinita por el método de muestreo aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito de 0.5, probabilidad de fracaso 0.5 y un error muestral del 7%. (Casal, 2003)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$E^2$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 7\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.25)}{(0.07)^2} = 196$$

2.2.2. Diseño de la herramienta

El guion de encuesta se realizó con preguntas cuyo objetivo fue el de determinar el grado de influencia que tiene la estrategia implementada por las compañías de cerveza en redes sociales en su percepción de una marca y su intención de compra así como sus preferencias en cuanto a consumo de cerveza de tipo artesanal.

2.2.3. Variables

Las variables a medir en esta encuesta incluirán información demográfica tal como la edad, estado civil y nivel educativo, así mismo, se evaluarán variables de percepción de la marca y el producto, los competidores, hábitos de consumo, momentos de consumo, preferencias en cuanto a la comunicación generada por la marca en las diferentes plataformas sociales, conocimiento de marca, calidad percibida e intención de compra.

2.2.4. Técnicas

La encuesta se realizará de manera electrónica contactando a los encuestados a través de correo electrónico y Facebook.

Además, se realizarán observaciones periódicas de las diferentes plataformas digitales donde la empresa tiene presencia recopilando información acerca del contenido generado por la empresa, comentarios generados por los consumidores tanto positivos como negativos, número de “me gusta” en las publicaciones, cambios en el número de seguidores, plataformas utilizadas y momentos de consumo expresados.

Por último, con base a los hallazgos obtenidos se establecerán conclusiones que permitan a Bogotá Beer Company conocer mejor su consumidor y la influencia que su estrategia en social media a través de las redes sociales tiene en los mismos así como recomendaciones referentes al curso a seguir en este aspecto.

2.2.5. Ejecución de la investigación

La encuesta se realizó a través de la plataforma “Survey Monkey”, fue enviada a consumidores y fans de la marca a partir de una base de datos facilitada por la empresa y a personas dentro del target.

La herramienta estuvo en línea por un periodo de 2 semanas comprendidas entre el 15 de marzo y el 29 de marzo de 2015 durante las cuales se recibieron un total de 200 encuestas completas realizadas por personas residentes en la ciudad de Bogotá o que hubiesen residido en la misma durante los 2 años anteriores.

2.3. LOGROS Y LIMITACIONES DE LA METODOLOGÍA.

Dentro de las limitaciones de la presente investigación se encontraron:

- Dificultad para encontrar personas que además de consumir en BBC fueran fans de la marca en alguna red social o conocieran la actividad de la marca en las mismas.
- Se pudo realizar la entrevista a profundidad únicamente a 3 individuos principalmente por dificultad para lograr el contacto, cruce de agendas o políticas de protección de la información por parte de la compañía.
- Únicamente 11 de los 200 respondientes de la encuesta realizada en la fase descriptiva son fans de la marca en alguna plataforma digital lo que puede generar sesgo en los resultados.
- No se presentan resultados de las redes sociales Tumblr y Flickr planteadas inicialmente dentro de la investigación dado que en la prueba piloto de la encuesta aplicada un 98% de los encuestados afirmaron no haber usado ni usar en la actualidad dichas plataformas.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. LA EMPRESA.

Bogotá Beer Company (BBC) es una cervecería artesanal originaria de Bogotá, Colombia que se dedica a la elaboración de cervezas inspiradas en estilos clásicos europeos siguiendo la ley de la pureza alemana “Reinheitsgebot” de 1516, que requiere que la cerveza sea elaborada con cebada malteada, agua y lúpulo (Bogotá Beer Company, 2014). La empresa elabora cervezas en pequeñas cantidades a base de cebadas y lúpulos importados de la mejor calidad, los cuales, al ser mezclados con agua pura sirven para la elaboración de varios estilos de cervezas de gran sabor, con mayor carácter y frescura que las cervezas tradicionales (Bogotá Beer Company, 2014)

Buscando que sus clientes puedan disfrutar de sus productos BBC tiene disponibles 13 “Pubs” a lo largo de la ciudad de Bogotá los cuales se caracterizan por tener un ambiente que evoca los años dorados de la historia bogotana y evidencia detalles de la cervecería (Bogotá Beer Company, 2014).

3.1.1. Historia

Bogotá Beer Company se fundó en el año 2002 por Berny Silberwasser. El proyecto inicial nació como una tesis de pregrado de la carrera de administración de empresas en la Universidad ICESI (Cali) que consistía en crear bares donde se pudiera fabricar cerveza dentro del mismo establecimiento. La idea trascendió lo académico y se convirtió en un proyecto de negocio (Ruiz, 2012).

En 1995, Berny decidió viajar a Estados Unidos para conocer y trabajar dentro de micro cervecerías, un negocio emergente a nivel mundial, a su regreso a Colombia trajo un plan de negocio definido y en 1998 junto con algunos socios monta “Palos de Moguer”, del que luego vendería su participación por algunas diferencias con sus socios respecto a su visión de la empresa. Para el año 2000, Berny junto con un socio Irlandés crean el pub “The Irish Pub” ubicado en la Zona T, en Bogotá. El negocio consistía en importar cerveza y venderla en éste establecimiento, sin embargo, Berny no estaba a gusto por lo que decidió volver a empezar e invirtió sus ganancias de dicho pub en un nuevo proyecto para crear cerveza artesanal (Ruiz, 2012).

Berny compró una maquinaria de segunda en Estados Unidos para preparar cerveza y así nació BBC. Con el apoyo de inversionistas del restaurante Crepes & Waffles montaron el primer local en el año 2002 ubicado en la zona T al frente del centro comercial Andino (Ruiz, 2012).

Ilustración 1 Primer "PUB" BBC Andino



Fuente: Tomado de “Quiénes Somos” por Bogotá Beer Company (2014)

3.1.2. Portafolio

Los diferentes tipos de cerveza que se comercializan en BBC son nombrados en honor a los barrios más icónicos de la ciudad de Bogotá:

- Candelaria Clásica: Cerveza tipo Kölsch, es rubia, suave y afrutada, inspirada en el estilo típico de la ciudad de Colonia en Alemania. 5% de alcohol.
- Cajicá Honey Ale: Cerveza rubia, suave y refrescante, con una generosa adición de miel orgánica, tiene 2 semanas de maduración. 5° de alcohol.
- Monserrate Roja: Cerveza roja, receta de origen británico, afrutada y lupulosa con mucho cuerpo y rico aroma. 2 semanas de maduración. 5% alcohol.
- Chapinero Porter: Cerveza negra y cremosa con un sabor ligeramente tostado. De origen inglés. 2 semanas de maduración. 5% de alcohol.

Adicionalmente a este portafolio, cada año BBC lanza alrededor de siete cervezas de diferente tipo y sabor que son llamadas las cervezas de temporada. BBC produce 3 mil barriles de cerveza por mes, una parte de esta cantidad se distribuye en botellas pero la mayor parte se queda en los barriles que venden en sus “Pubs”. Monserrate Roja es la cerveza bandera de ésta micro empresa. (Ruiz, Cinthya, 2012)

Ilustración 2 Portafolio actual BBC

Fuente: Tomado de “Quiénes Somos” por Bogotá Beer Company (2014).



3.1.3. Estrategias de marketing

Según Gómez (2012) el mercado de la cerveza cuenta con enormes jugadores, entre ellos grandes multinacionales con recursos de marketing prácticamente inagotables y estructuras de distribución intensiva que los vuelven sumamente poderosos. Al referirse a BBC Gómez (2012) identifica que la mejor forma de participar de este mercado es no competir directamente con estas grandes multinacionales sino diferenciarse promoviéndose como una cerveza artesanal. Ser especialistas es este tipo de cerveza es su diferencial frente a los otros gigantes y poderosos jugadores del mercado.

3.1.4. Publicidad

A finales del año 2009 BBC cambió su imagen corporativa tomando como ícono al antiguo camión de Ford con el cual la empresa reparte la cerveza a bares y domicilios. Con base a la imagen del camión y con una tipografía moderna se comenzó a ampliar el sistema gráfico de la cervecería, creando de esta forma las etiquetas que hoy lo identifican. (Zanotti, Mariano, 2011)

Ilustración 3 Imagen antigua BBC



Fuente: Tomado de “El blog del diseñador gráfico” por Zanotti (2011)

Ilustración 4 Imagen actual BBC



Fuente: Tomado de “Quiénes Somos” por Bogotá Beer Company (2014)

Así mismo, su publicidad a consumidor se focaliza en una estrategia digital implementada en los siguientes medios: BBC Radio (radio on-line disponible de manera permanente en internet con el fin de que sus consumidores se lleven a casa no solo la cerveza sino también la música de sus Pubs), Twitter, Facebook y Youtube. La empresa realiza también esfuerzos publicitarios puntuales tales como conciertos exclusivos para sus consumidores y alianzas como la realizada en el 2013 con la revista SoHo para su décimo cuarto aniversario en el cual BBC lanzó una cerveza SoHo edición especial.

3.1.5. Perfil del consumidor

El consumidor de cerveza artesanal pertenece a la generación de los “millennials”, hombres y mujeres entre 19 y 33 años que consideran superior el sabor de éste tipo de cerveza vs otras ofrecidas en el mercado (Market Realist, 2013). En muy pocos casos son leales a una sola marca de cerveza (AzCentral, 2014). Valoran la variedad en el consumo de éste tipo de producto por lo que gustan de cervezas con diferente carácter y sabor y están dispuestos a probar nuevas variedades ofrecidas en los pubs, buscan una cervecería que les ofrezca múltiples opciones de cerveza en lugar de un único producto icónico (Beverage Media Group, 2012). Tienen una capacidad de compra y educación superior a la del consumidor promedio de cerveza. Valoran la independencia, creatividad y mano de obra asociada con las microcervecerías, suelen considerarse a sí mismos como conocedores de cervezas especiales (AzCentral, 2014).

3.1.6. Modelo de negocio

Según Ruiz (2012) el principal punto de contacto de BBC con el consumidor son sus 13 “Pubs” ubicados por toda Bogotá. Éstos representan su principal fuente de ingresos con ventas aproximadas de 36 mil barriles anuales y generan más de 250 empleos directos. Además de estos 13 “Pubs” BBC cuenta con un punto de venta en la ciudad de Medellín ubicado en el sector de Provenza y un punto de venta adicional en Bogotá bajo un concepto denominado “Garaje” en el cual se venden cervezas y barriles para llevar a casa (Bogotá Beer Company, 2014).

En el 2011, BBC expandió su modelo de negocio creando una alianza con almacenes Éxito que le permitió por primera vez llevar su producto a retail. Dicho modelo luego se expandiría a otras cadenas y almacenes y actualmente representan el 25 por ciento de los ingresos que le entran a la cervecería. La más reciente estrategia de crecimiento que BBC ha

adoptado ha sido la de vender sus productos embotellados en restaurantes y hoteles a nivel nacional (Ruiz, 2012).

3.1.7. Competencia

Según el periódico Portafolio (2013) el mercado de cervezas en Colombia se encuentra prácticamente monopolizado por la multinacional Sab Miller, cuya participación en el mercado de bebidas alcohólicas junto con sus subsidiarias es cercano al 63% y en el de cervezas corresponde al 98%. Año tras año ha mantenido su liderazgo a pesar de la competencia de marcas importadas y artesanales que aunque han hecho crecer la categoría de cervezas aun cuentan con participaciones de mercado muy pequeñas.

El portafolio de esta multinacional consta de una serie de cervezas dirigidas a diferentes segmentos:

- **Águila (Colombia):** Cerveza tipo lager dirigida a personas entre 18-40 años, NSE 2 a 4, con nivel educativo inferior a Universidad. Identificados actitudinalmente con el segmento “unión”, es decir, que disfrutan de la compañía de familia y amigos (Market Team Investigaciones, 2008).
- **Póker (Colombia):** Cerveza tipo lager dirigida a personas entre 18-35 años, NSE 1 a 3, con nivel educativo inferior a Secundaria. Identificados actitudinalmente con el segmento “sobreviviente”, es decir, que busca pagar el menor precio posible (Market Team Investigaciones, 2008).
- **Pilsen (Colombia):** Cerveza tipo lager dirigida a personas entre 18-45 años, NSE 2 a 4, con nivel educativo inferior a Universidad. Identificado actitudinalmente con el segmento

“unión”, es decir, que regularmente van tomar algo con los compañeros de trabajo (Market Team Investigaciones, 2008).

- Costeña (Colombia): Cerveza tipo lager dirigida a personas entre 18-35 años, NSE 1 a 4 identificados actitudinalmente con el segmento “rumba” pues lo considera el mejor momento de la semana (Market Team Investigaciones, 2008).
- Club Colombia (Colombia): Cerveza premium tipo Lager dirigida a personas entre 26-40 años, NSE 4 a 6, con nivel educativo Universitario. Identificado actitudinalmente con el segmento que busca “calidad” como una elección inteligente (Market Team Investigaciones, 2008).
- Redd’s (Importada de Sudáfrica): Cerveza no agria y saborizada con manzana, frutos rojos y cítricos, dirigida a mujeres entre 18-35 años, NSE 3 a 6, con nivel educativo Universitario e identificadas actitudinalmente con el segmento “atractivo” que busca proyectar su imagen (Market Team Investigaciones, 2008).
- Peroni (Importada de Italia): Cerveza premium tipo Euro Ale Lager dirigida a personas entre 26-35 años, NSE 5 y 6 identificadas actitudinalmente con el segmento “estatus”. Buscan una bebida que los haga sentir especiales, exclusivos y acorde con su alto estilo de vida (Market Team Investigaciones, 2008).

En el segmento de cervecería artesanal, Bogotá Beer Company compite con los siguientes fabricantes:

- Cervecería Colon: Cerveza artesanal disponible en 4 variedades: Light (tipo Kolsh), Roja (Pale Ale), Rubia (Golden Ale), Negra (Brown Ale). Dirigida a hombres y mujeres de entre 25-35 años que buscan un producto premium y de calidad (Cerveza Colón, 2014).

- Tres Cordilleras: Cerveza artesanal tipo Ale enfocadas a un pequeño nicho compuesto por personas amantes de la cerveza y con deseos de desarrollar el conocimiento y paladar cervecero (3 Cordilleras, 2014).
- Apóstol: Cerveza artesanal disponible en 4 variedades: Helles (tipo Lager), Weizen (Ale), Marzen (Lager), Dubbel (Ale) y Bock (Lager). Dirigida a hombres y mujeres de entre 25-40 años que buscan un producto de calidad para socializar con sus amigos (Apóstol, 2014).

Los Pubs son un mercado en crecimiento en Colombia, Bogotá Beer Company compete con los siguientes:

- The London calling: Esta cadena colombiana abrió su primer pub & restaurante en el 2006 en una casa de más de 120 años de antigüedad ubicada en Usaquén, hoy en día cuenta con 3 establecimientos en la ciudad de Bogotá. Sus establecimientos son inspirados en los Pubs británicos y esto lo refleja la música, ambientación y carta de cervezas ofrecidas: London (Golden Ale Rubia), Liverpool (Irish Red Ale Roja), Manchester (Brown Ale Negra) y London Lager (doble proceso de fermentación y más de 30 días de maduración) (London Calling, 2014).
- The Irish pub: Fundado en el año 2000, actualmente cuenta con 2 establecimientos en la ciudad de Bogotá. Sus pubs se caracterizan por ser una réplica de los legendarios pubs irlandeses de pequeños y familiares espacios que cuentan en sus paredes las historias locales; la música de sus establecimientos es interpretada por las mejores bandas de rock irlandés y británico y se mezcla con la tradicional música celta que no puede faltar. Su oferta de bebidas incluye todos los tipos de cerveza irlandesa además de la mayor variedad de whiskies en Colombia con más de 12 single malts provenientes de Irlanda y Escocia (The Irish Pub, 2014).

- Palos de Moguer: Primer Brew Pub del país establecido en 1998 en Bogotá, pioneros de la nueva ola de cervezas artesanales en Colombia bajo la marca de cervezas Colón que se caracterizan por ser frescas con gran cuerpo y aroma de estilo inglés y alemán. Actualmente Palos de Moguer cuenta con 3 establecimientos en Bogotá (Palos de Moguer, 2014).
- Beer Station: nace en la ciudad de Bogotá en el año 2004 para ofrecer platos únicos acompañados con cervezas artesanales de barril: Tumaco Negra, Calima Roja, Tairona Rubia y Quimbaya Light. Beer Station cuenta con 5 establecimientos en la actualidad: 2 en Bogotá, 1 en Chía, 1 en Cartagena y 1 en Barranquilla (Beer Station, 2014).

3.2. SOCIAL MEDIA

El concepto de Web 2.0 surgió en el año 2001 durante una conferencia entre O’reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, uno de los pioneros en la web y vicepresidente de O’Reilly afirmó en cuanto a la crisis tecnológica del punto-com que se vivía en el momento que en lugar de estar colapsando, la web, estaba cada vez cobrando más importancia con interesantes nuevas aplicaciones y la aparición de nuevos sitios web con regularidad sorprendente.

Según (Falcón, 2012) la Web 2.0 se refiere a cualquier aplicación web que permite la interacción entre los usuarios, convirtiendo internet en un medio de vinculación social. A partir de la web 2.0 nace el Social media, medio de comunicación donde el contenido es generado por los mismos usuarios.

A continuación se presentan posturas de diferentes autores referentes al social media:

Tabla 1 Posturas autores social media

Autor	Definición
(Kaplan & Haenlein, 2010)	Social media como el grupo de aplicaciones basadas en internet creadas bajo los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por sus usuarios
(Safko & Brake, 2009)	Social media como el conjunto de actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimiento y opiniones utilizando aplicaciones basadas en la Web.
(Magnold & Faulds, 2009)	Social media como un elemento híbrido de la promoción dentro del marketing mix porque combina algunas características de comunicación tradicional de marketing con una forma superior de la publicidad boca a boca donde los gerentes de marca no pueden controlar el contenido y la frecuencia de esa información.
(Dateling & Bick, 2013)	Social media como la nueva área emergente en marketing que los consumidores y empresas están utilizando para comprometer, comunicar y construir relaciones con sus clientes.
(Bryer & Zavattaro, 2011)	Social media como tecnologías que facilitan la interacción social, hacen posible la colaboración y permite la discusión entre las partes interesadas.

Fuente: Elaboración propia (2014)

Para la presente investigación se utilizará la definición de social media desarrollada por Bryer & Zavattaro (2011) “tecnologías que facilitan la interacción social, hacen posible la colaboración y permite la discusión entre las partes interesadas” (p.327). Bajo ésta

definición, Social media incluye herramientas como blogs, microblogs (Twitter), redes sociales (Facebook), comunidades de contenido (Youtube, Flickr), sitios de reseñas (Yelp), foros y mundos virtuales (Second Life).

Todas las anteriores herramientas facilitan la interacción entre los usuarios en diferentes proporciones, el presente proyecto de investigación se ocupará de la influencia que tiene el social media implementado por BBC a través de las redes sociales.

Ilustración 5 Panorama actual social media



Tomado de: "Social media landscape" por Cavazza (2013)

Según un estudio realizado por Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2011), el social media ofrece tanto a compañías como a consumidores nuevas formas de comprometerse con el otro a través de la creación de comunidades. El compromiso de un consumidor con una comunidad virtual se traduce en mayor lealtad, satisfacción, empoderamiento, conexión

emocional, confianza y lealtad. Así mismo, sus estudios mostraron que este proceso generalmente inicia por la necesidad de información por parte del consumidor.

Con respecto al impacto del social media y los medios tradicionales de comunicación en los consumidores, Bruhn, Schoenmueller, & Schaefer (2012) afirman que mientras los medios tradicionales tienen un gran impacto en conocimiento de marca, el social media influye en la imagen de la marca.

Para Schivinski & Dąbrowski (2013), el contenido generado por los usuarios en social media tiene una influencia positiva en la imagen de marca, la lealtad a la marca y la actitud hacia la marca mientras el contenido generado por las compañías únicamente influye en la actitud hacia la marca. Ambas, tanto generada por los usuarios como por las compañías, tienen influencia en la intención de compra de sus usuarios.

3.3. REDES SOCIALES

La aparición de las tecnologías Web 2.0 y social media le han permitido a los usuarios de internet tener una enorme exposición en línea, la principal de estas exposiciones es la que se da a través de las redes sociales (Schivinski & Dąbrowski, 2013). La creación de redes sociales a través de medios digitales puede ser entendida como una variedad de fuentes digitales de información creadas, iniciadas, circuladas y consumidas por usuarios de internet como una forma de educar a otros acerca de productos, marcas, servicios, celebridades y asuntos (Chauhan & Pillai, 2013).

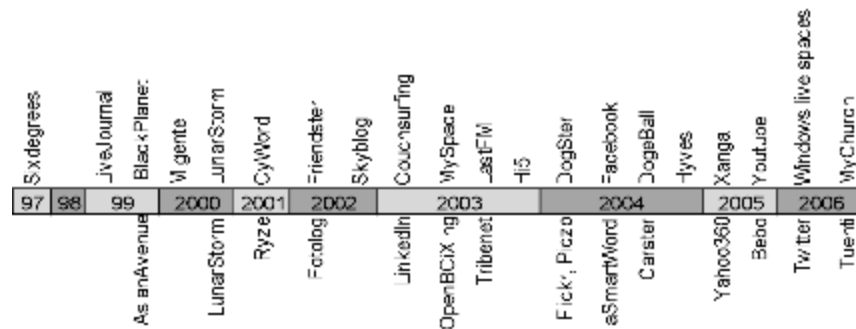
Según Carballar (2012) las primeras comunidades en línea se crearon en el año 1977 con base a un antiguo sistema informático conocido como BBS (Bulletin Board System),

permitía que sus usuarios intercambiaran textos y archivos a través de la línea telefónica. Con los años este sistema fue sustituido por internet con AIM o ICQ.

La primera red social similar a las que conocemos hoy apareció en el año 1997 con sixdegrees.com, esta red social permitía crear un perfil y una lista de amigos para intercambiar mensajes, así como encontrar nuevos amigos. En 2002 nació friendster, su éxito se debió a que fue pionera en generar beneficios a través de publicidad tales como anuncios emergentes, contextuales o patrocinados desapareció debido a errores técnicos y empresariales (Carballar, 2012).

Desde 2003 surgió una explosión de redes sociales, pasando por myspace.com y llegando a Facebook.com en 2004 la cual además de permitir crear un perfil, buscar y hacer listas de amigos como sus antecesoras permitía compartir información de manera interactiva y fomentar las relaciones (Carballar, 2012)

Ilustración 6 Redes sociales en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de "Redes sociales" por Carballar (2012)

Según Merodio (2010) las redes sociales son la evolución, en términos de herramientas y canales, de la comunicación del ser humano; se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza. Las redes sociales han tenido tal impacto en la forma de hacer marketing que han desplazado las clásicas 4P e introducido las 4C, claves para generar impacto en el público objetivo de las marcas a través de éstas plataformas: contenido, contexto, conexión y comunidad donde los usuarios generan un contenido en un contexto relevante que lo lleva a establecer conexiones con afines y posteriormente a la creación de una comunidad (Merodio, 2010).

En términos de usuarios inscritos y frecuencia de uso, Facebook cuenta con 750 millones de usuarios a nivel mundial, LinkedIn con más de 100 millones de usuarios, Twitter registra más de 177 tweets por día y Youtube más de 3 visualizaciones por día (Chen & Bryer, 2012). El uso de sitios web de redes sociales ha sido repetidamente identificado como el tipo de sitio más visitado entre los usuarios entre 18 y 29 años, así mismo el segmento de 35+ años es el grupo de edad que más crece en registros dentro de este tipo de plataformas. En términos del total de la población mundial, Facebook es la red social más utilizada (92%) seguida por MySpace (29%), LinkedIn (18%) y Twitter (13%) (Hampton, Sessions, Rainie, & Purcell, 2011). Para el caso Colombiano, 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales. La edad en donde más penetración de redes sociales se da está entre los 15 y los 34 años. De estos, 31% tiene cuenta en Twitter y el 98% en Facebook. El 56% de los colombianos entra a las redes sociales 1 o más veces en un mismo día (Franco, 2012). Colombia ocupa el puesto número 16 entre los países con mayor número de cuentas registradas en la red social Facebook (Socialbakers, 2013).

Para la presente investigación se utilizará la definición de redes sociales dada por Chauhan & Pillai (2013) "Una variedad de fuentes digitales de información creadas, iniciadas,

circuladas y consumidas por usuarios de internet como una forma de educar a otros acerca de productos, marcas, servicios, celebridades y asuntos”.

Según Magnold & Faulds (2009), los consumidores están utilizando cada día más las redes sociales para buscar información y opiniones alejándose de los medios tradicionales. Esto incluye la búsqueda de información referente a marcas y productos.

Analizando específicamente el caso de Facebook hay dos características que la hacen una red social muy poderosa: cada vez más personas están utilizando este sitio como motor de búsqueda el cual brinda recomendaciones boca a boca basados en las conexiones sociales que el usuario tenga en dicha plataforma (Offenberger, 2013).

Según Offenberger (2013), otro aspecto muy importante es la generación de tráfico incremental hacia las diferentes plataformas de venta de las empresas (ya sea a sus sitios web o puntos de venta directos). Actualmente el usuario promedio de Facebook pasa 7 horas conectado de manera mensual en contraste con las 2 horas en que se conectan los usuarios de Google, estudios demuestran que el usuario promedio de Facebook es mayor de 30 años y que el 51% prefiere comprar marcas a las que ellos siguen en la red social vs otras marcas.

La red social también permite a las empresas el conocer mejor a sus consumidores pues les permite interactuar con ellos de manera directa y así conocer de primera mano sus gustos, preferencias y posturas tanto para sus marcas como las de sus competidores, incluso a través de Facebook es posible obtener percepciones muy valiosas de las cuales pueden resultar campañas ganadoras (Offenberger, 2013).

Smith (2012) asegura que quienes afirman haber tenido una buena experiencia con una marca a través de Facebook tienen mayor tendencia a realizar una acción en la página como por ejemplo dar un “me gusta” o comentar sobre un tema específico. Así mismo al haber tenido una buena experiencia hace que tengan una mayor tendencia a llegar a preferir la marca sobre otras y a recomendar la marca.

Según Ipsos (2013), El 55% de los consumidores a nivel mundial se informa sobre productos y marcas en las redes sociales lo que según IPSOS asegura el triunfo del social media respecto a otro tipo de fuentes de información tradicionales como las anteriormente utilizadas páginas web corporativas. Este fenómeno se da en todas las franjas de edad, de menores de 35 años (66%), entre 35 y 49 (53%) a mayores de 50 (40%). Esta tendencia tampoco entiende de sexo (52% de hombres y 58% de mujeres), clase social (baja 57%, media 53% y alta 57%), o estado civil (55% casados y 56% de otra condición).

Así mismo, Ipsos (2013), afirma que uno de cada tres consumidores ha comprado un producto a raíz de una publicación en las redes sociales. Además, cabe destacar que las mujeres son hasta un 50% más propensas que los hombres a comprar un producto o servicio que han visto anunciado en las redes sociales (22% vs 15%) y un 67% en el caso de las publicaciones tradicionales (20% vs 12%). Analizando los segmentos por edad, el los productos anunciados en las redes sociales que los mayores de 50 años (28% vs 10%).

4. PRINCIPALES METRICAS PARA MEDIR IMPACTO DE ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

4.1 METRICAS ACERCA DEL RETORNO FINANCIERO UNA INVERSION DIGITAL.

A pesar de que el beneficio para las marcas de su estrategia en redes sociales es ampliamente reconocido, en términos de métricas no existe un consenso acerca de la manera de determinar la rentabilidad derivada de estas estrategias. Lo anterior se debe a que las métricas tradicionales de medición de resultados como lo es el ROI no logra capturar en su totalidad el impacto de estas estrategias.

Según (Capgemini Consulting, 2014) solo el 16% de los gerentes de marca afirman haber encontrado la manera de cuantificar el impacto de sus estrategias digitales en los ingresos. Así mismo se estima que durante 2016 el 75% de las aplicaciones móviles serán desarrolladas sin el respaldo de un caso financiero positivo. Sumado a esto, las inversiones digitales constantemente se realizan sobre tecnologías emergentes que evolucionan de manera acelerada y sin certeza acerca de su desempeño lo que dificulta tomar decisiones a largo plazo en este tema.

(Capgemini Consulting, 2014) Sugiere tres enfoques para medir las iniciativas digitales:

1. Mantenimiento: Caracterizado por inversiones necesarias para mantener las estrategias ya implementadas del negocio andando. Dentro de estas inversiones encontramos mantenimiento de páginas web y proyectos asociados con seguridad.
2. Inversiones aprobadas por el nivel gerencial de la compañía: Su finalidad es la de crear una transformación digital para la compañía de alto costo pero que beneficie ampliamente a diferentes áreas de la compañía. Dentro de estas inversiones encontramos plataformas, sistemas o servicios.
3. Inversión en tecnologías emergentes: Generalmente el retorno de estas inversiones es altamente especulativo por lo que las compañías deben tomar un enfoque similar

al de un capitalista de riesgo, realizando inversiones en una variedad de ideas a las que se les permite desarrollarse rápidamente para posteriormente identificar su potencial y así continuar invirtiendo o por el contrario frenar la iniciativa. Aquellas iniciativas atractivas, serán posteriormente sometidas a una prueba piloto esperando el momento adecuado para evaluar su retorno sobre la inversión el cual no debe ser tan apresurado que pueda desvirtuar el potencial de la inversión o tan tardío que signifique un desperdicio de recursos.

4.2. METRICAS ACERCA DEL IMPACTO DE LA INVERSIÓN EN REDES SOCIALES

A continuación se describen las métricas más importantes para medir el impacto y éxito de una estrategia digital a través de redes sociales (Ribó, 2015):

1. Métricas de actividad: cuantifican el volumen de actividad que se despliega en las plataformas sociales. Algunas de estas métricas son:
 - Ratio de contenidos: las piezas totales de contenido que se han producido en comparación con el período anterior.
 - Ratio de publicaciones: el total de posts, actualizaciones y contenidos compartidos en relación al período anterior.
 - Tiempo medio de respuesta: la media de tiempo que tarda alguien de la corporación en responder una consulta, pregunta, etc.
 - Tasa de respuesta: la cantidad de comentarios, menciones, dudas y problemas que han recibido respuesta por parte de la marca durante el período contemplado.

2. Métricas de alcance: permiten obtener información sobre el público objetivo, su ritmo de crecimiento potencial y efectivo. Entre estas métricas se encuentran:

- Seguidores: número total durante el período evaluado.
- Tasa de crecimiento: ritmo al que crece o decrece la audiencia. Se calcula dividiendo a los nuevos seguidores entre el número total que forman tu audiencia.
- Notoriedad de la marca: menciones de la marca en el segmento de tiempo seleccionado.
- Alcance de una publicación: el número de personas que han visto unos contenidos determinados al menos una vez.
- Sentimiento: menciones positivas, neutrales y negativas, y su correspondiente comparativa.

3. Métricas de compromiso: las métricas de “engagement” o “compromiso” cuantifican a la parte de su audiencia que interactúa con tus contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua. Algunas de estas métricas son:

- Tasa de amplificación: mide las veces en que se “comparte” una publicación.
- Índice de aplauso: se contabilizan las muestras de aprobación, incluyendo “me gusta”, favoritos, +1, veces compartidas, etc.
- Tasa de conversación: se centra en los comentarios que generan los usuarios en las distintas redes sociales.
- Compromiso por seguidor: acciones totales de “engagement” divididas por número de seguidores en un canal social.
- Compromiso total de la audiencia: se suman las muestras de compromiso en todas las redes sociales y se divide por la audiencia total.

4. Métricas de adquisición: miden una parte de la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca, dichas métricas están normalmente vinculadas al sitio oficial de la marca, y las conexiones entre esta y los canales sociales. Algunas de las métricas más relevantes son:

- Páginas vistas: el número total de páginas que se han visto en un sitio web, con independencia del número de usuarios.
- Sesiones o visitantes únicos: personas que han llegado al sitio web con independencia de la cantidad de páginas que han visto.
- Porcentaje de visitas sociales: total de visitantes que han llegado al sitio web a través de las redes sociales.
- Suscriptores por e-mail: número de personas que nos han dejado su correo electrónico suscribiéndose al blog corporativo.
- Leads: número de clientes potenciales obtenidos a través de las redes sociales.

5. Métricas de conversión: aportan datos acerca de aquellos leads que han realizado alguna acción deseada. Dentro de estas métricas se encuentran:

- Conversiones totales: acciones deseadas logradas durante el período.
- Tasa de conversión: se calcula dividiendo el número de conversiones por el tráfico total.
- Tasa de conversiones sociales: total de conversiones atribuibles a las redes sociales.
- Coste por conversión: estimación sobre el dinero que le ha costado a la empresa cada acción deseada.

6. Métricas de fidelización: aportan información sobre los leads o clientes que regresan tras haber realizado una conversión. Como ejemplo de estas métricas podemos mencionar:

- Embajadores de marca: número de usuarios que pueden considerarse evangelizadores de la marca y que no solo participan en los eventos y promociones de la marca sino que también contribuyen a difundirlos.
- Tasa de retorno: clientes que regresan. Diferencia entre los que no lo hacen, y los que sí.
- Índice de satisfacción del cliente: se obtiene preguntando el nivel de satisfacción del usuario en una escala de 0 a 100.
- Testimonios de clientes: valoraciones positivas obtenidas durante el período en medición.

5. MEJORES PRÁCTICAS DIGITALES RELACIONADAS

Como en muchas otras industrias, las compañías cerveceras y licoreras se encuentran muy interesadas en liderar el área digital en cuanto a marketing se refiere. Por lo general, estas empresas cuentan con estrategias apalancadas en los principales medios digitales como Facebook, Twitter, Youtube y sitios propios en donde potencializan y amplifican las diferentes actividades que realizan; una práctica muy común dentro de la industria es la “viralización” de videos creados específicamente para las plataformas digitales o bien las mismas piezas de televisión adaptadas a los diferentes medios. Según (Ralph Wilson, 2005) “marketing viral” es una estrategia que facilita y alienta a las personas a pasar de boca a boca un mensaje mercadológico utilizando medios no convencionales como la internet creando un potencial de crecimiento exponencial en la exposición del mensaje y su influencia (Wilson, 2012).

Wilson (2012), recomienda 6 elementos básicos para incluir en una estrategia de “viralización”. Se piensa que entre más elementos se involucren en una estrategia mayor es la probabilidad de tener éxito:

1. Realizar una oferta de su producto o servicio.
2. Elaborar un mensaje que resulte fácil de transmitir a otros.
3. Una estrategia capaz de producir un escalamiento rápido y progresivo del mensaje.
4. Aprovechar las motivaciones y comportamientos comunes de los usuarios.
5. Utilizar las redes sociales de comunicación pre-existentes.
6. Tomar ventaja de los recursos de otros.

A continuación se presentan algunos ejemplos destacados dentro del marketing digital en empresas relacionadas con la industria en la que opera BBC:

5.1. HEINEKEN (GLOBAL)

Heineken, la marca Holandesa de cervezas, es sin duda alguna una de las mejores referencias globales en cuanto a marketing digital y ha logrado unificar sus estrategias de marketing tradicional con el marketing digital de una manera asombrosa.

En 2011 como parte de su campaña “Open your world” iniciaron parte de su estrategia digital cuyo objetivo era llegar a una audiencia global con un mismo mensaje, cosa que los medios tradicionales no le permiten hacer de manera tan fácil por el simple hecho de ser más costoso. El primer video lanzado fue “La Entrada” que incluso salió en medios digitales tres meses de salir al aire en televisión y rápidamente generó cuatro millones de visitas en

Youtube a nivel mundial lo cual abrió la puerta a este tipo de actividades para la compañía (Forbes, 2011).

Ilustración 7 "La entrada" Heineken



Fuente: Tomado de "La entrada" por Youtube (2011)

En 2013, su campaña "Open your world" fue premiada con 17 premios en el pasado Festival de Creatividad de Cannes, una actividad parte de su campaña es la de "El Candidato" en donde refuerza sus credenciales creativas a través de un acercamiento no convencional a la forma de reclutar empleados en donde estos eran puestos a prueba a través de situaciones inesperadas y embarazosas de principio a fin durante la entrevista. "El Candidato" tenía como objetivo contratar a una persona para el área de eventos de Heineken y consistía en que los consumidores votaran en línea por su candidato favorito de entre una terna posible y cuyo ganador sería anunciado durante un partido de la Liga de Campeones de Europa de la cual Heineken es patrocinador mundial (Heineken Company, 2013).

Este video digital "viral" estableció un impacto sin precedentes alineando de manera sorprendente las diferentes plataformas digitales de Heineken (Facebook, Twitter y

Youtube) y causó sensación desde un inicio con 2.8 millones de vistas en sus primeros 7 días.

Ilustración 8 "El candidato" Heineken



Fuente: Tomado de "El candidato" por Youtube (2014)

5.2. OLD PARR (COLOMBIA)

En Colombia, la marca de whiskey británica Old Parr como parte de su campaña "#ModoOldParr" lanzó el pasado Diciembre de 2013 un video "viral" con el cantante de vallenato Silvestre Dangond como protagonista en el que retaba a dos personas a reunir cincuenta amigos en tres horas para ganarse una fiesta privada cortesía de Old Parr. El video fue "viralizado" a través de las cuentas de Facebook, Twitter y Youtube de la marca con excelentes resultados pues a la fecha lleva casi 1 millón de vistas.

Ilustración 9 "#ModoOldParr" Old Parr



Fuente: Tomado de "#ModoOldParr" por Youtube (2014)

5.3. ANDES (ARGENTINA)

En 2010, la cerveza Andes producto de Cervecería y Maltería Quilmes tuvo su campaña "Teletransporter" que fue premiada en varios festivales y es una clara muestra de integración de un plan de marketing tradicional y digital. Una campaña publicitaria tan original como machista basada en el mito de que todas las mujeres odian que su novio salga con sus amigos, la cerveza Andes acerca la solución para que los hombres puedan disfrutar de un momento en un bar con amigos y salir airosos si su novia los llama y deben mentir acerca de dónde están pues les brinda una cabina insonorizada que no sólo aísla los ruidos del bar en su interior, sino que recrea diferentes sonidos ambiente para reforzar una mentira.

Se instalaron cabinas reales en bares de Mendoza, Argentina y se creó una página web para aprender acerca del funcionamiento del "Teletransporter" (Vía Gourmet, 2014).

Ilustración 10 "Teletransporter" Cerveza Andes



Fuente: Tomado de “Andes Teletransporter” por Youtube (2014)

La siguiente tabla muestra el desarrollo de los 6 elementos básicos del marketing viral establecidos por Wilson (2014) en las “mejores prácticas” detalladas anteriormente:

Tabla 2 Elementos básicos marketing viral

Marca / Campaña	Heineken: Open your world (El candidato)	Old Parr: #ModoOldParr	Andes: Teletransporter
1. Realizar una oferta de su producto o servicio	Un trabajo dentro de la compañía en el área de eventos	Una fiesta gratis para 50 amigos	Una solución para salir a tomar cerveza con tus amigos sin tener problemas con tu novia
2. Elaborar un mensaje que resulte fácil de transmitir a otros	Todas las entrevistas de trabajo son iguales	Es mejor vivir la fiesta con Old Parr	Salir con tus amigos está mal visto por tu novia
3. Una estrategia capaz de producir un escalamiento rápido y progresivo del mensaje	2.8 Millones de visitas en Youtube en 7 días a través de su estrategia digital.	900K visitas en Youtube a la fecha a través de su estrategia digital	Aproximadamente 2 Millones de visitas a la fecha en Youtube a través de su estrategia digital

4. Aprovechar las motivaciones y comportamientos comunes de los usuarios	Al segmento de la marca le atraería trabajar en Heineken por lo cual refiere el mensaje a sus amigos y también interactúa votando en línea por el candidato con que más se identifica	Old Parr es una marca aspiracional para las personas que salen de fiesta, que les brinda cierto grado de estatus y es percibida como de buena calidad por la población en general	Generalmente las mujeres odian cuando los hombres van al bar a tomar cerveza con sus amigos por lo que ellos buscan una solución para salir con sus amigos sin tener problemas
5. Utilizar las redes sociales de comunicación pre-existentes	Facebook, Twitter, Youtube, Heineken.com	Facebook, Twitter, Youtube	Facebook, Youtube
6. Tomar ventaja de los recursos de otros	La comunicación de la elección del candidato se dio en vivo en un partido de la UEFA Champions League lo cual le permite amplificar el mensaje de la actividad directamente con todos los asistentes al estadio y posteriormente en otros medios	Al invitar a otras 50 personas a formar parte de la actividad se amplificó el mensaje con su círculo cercano de familiares y amigos de manera directa (boca a boca)	Instalaron en muchos bares máquinas teletransportadoras lo cual permitió mantener recordación y presencia de marca en el lugar donde se consumía el producto

Fuente: Elaboración propia (2015)

Los anteriores casos muestran como un contenido relevante al target en las redes sociales logra amplificar el mensaje que la marca desea transmitir de una manera natural. Con base a lo observado en estos caso para “viralizar” un mensaje las redes sociales más

recomendadas son Facebook y Youtube, es clave resaltar la importancia de una estrategia integrada entre ambas plataformas para generar mayor impacto entre el segmento.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Social media en Bogotá Beer Company

La empresa cuenta con una estrategia de comunicación en redes sociales cuya función principal actualmente es la de comunicar a su consumidor novedades tales como aperturas de nuevas cervecerías.

La marca se enfoca en tres plataformas:

- Facebook: Principal canal de comunicación con el consumidor, cuentan con él desde hace aproximadamente 3 años. En este medio se cuentan noticias sobre lo que sucede con los locales, información sobre los productos y lanzamientos de nuevos tipos o estilos de cerveza.
- Instagram: Este medio es utilizado desde hace 2 años. Es utilizado para compartir imágenes relacionadas a la cultura de la cerveza, productos de BBC e imágenes enviadas por los consumidores.
- Youtube: La empresa cuenta con un canal en Youtube desde hace aproximadamente 3 años y lo ha utilizado para comunicar contenido específico a través de videos como la historia de la empresa, entrevistas con el maestro cervecero e información de nuestras nuevas campañas como la campaña lanzada en el mes de septiembre “Bienvenido al 1%”.

- Canal de radio: A este canal se conectan alrededor de 15 mil usuarios al mes buscando la música que encuentran en los Pubs.

Actualmente Bogotá Beer Company no hace ningún tipo de publicidad en medios masivos, su contacto con el consumidor lo realiza a través de 4 tácticas:

- Comunicación en sus Pubs a través de material POP.
- Comunicación en redes sociales las cuales gestiona directamente desde el área de mercadeo. Este equipo se encarga de diseñar el contenido para las diferentes plataformas que maneja siempre buscando entregar al consumidor contenido atractivo y relevante.
- Patrocinio a eventos culturales, festivales de cine, teatro o gastronómicos acordes con la imagen que quieren proyectar de la marca.
- Publicidad en revistas afines a su target como SoHo.

El éxito de la estrategia implementada en redes sociales actualmente es medido por la empresa a través de tres indicadores:

1. El número de seguidores.
2. El número de “me gusta” obtenido por una determinada pieza.
3. El engagement rate, actualmente de un 20%.

Sin embargo, no existe ningún estudio o indicador que determine si estos resultados están impactando o no la imagen de la marca o generando intención de compra. Esto no es un caso aislado para BBC, en general ninguna de las empresas contactadas para la presente investigación cuenta con una herramienta o lineamiento para medir el impacto de su

estrategia en redes sociales en sus consumidores. Empresas de amplio presupuesto como lo son Unilever o Sab Miller incluye digital como parte de su “consumer journey” realizado en ATL y BTL por lo que los resultados de la campaña principalmente en share of market (SOM) son asociados al buen o mal desempeño de todas las actividades realizadas a consumidor en todos los canales, esto incluye digital.

Estas empresas en su experiencia se han encontrado con que la base de sus seguidores en digital no es lo suficientemente amplia para que se presente un cambio positivo en SOM, digital debe ser parte del “consumer journey”, pero las actividades deben ser amplificadas en otros canales de contacto con el consumidor. Lo mismo se da para el caso de BBC, siendo muy bajo el numero de seguidores de la marca en redes sociales vs. el total de consumidores el impacto no se puede de evidenciar en SOM o en ventas de los establecimientos.

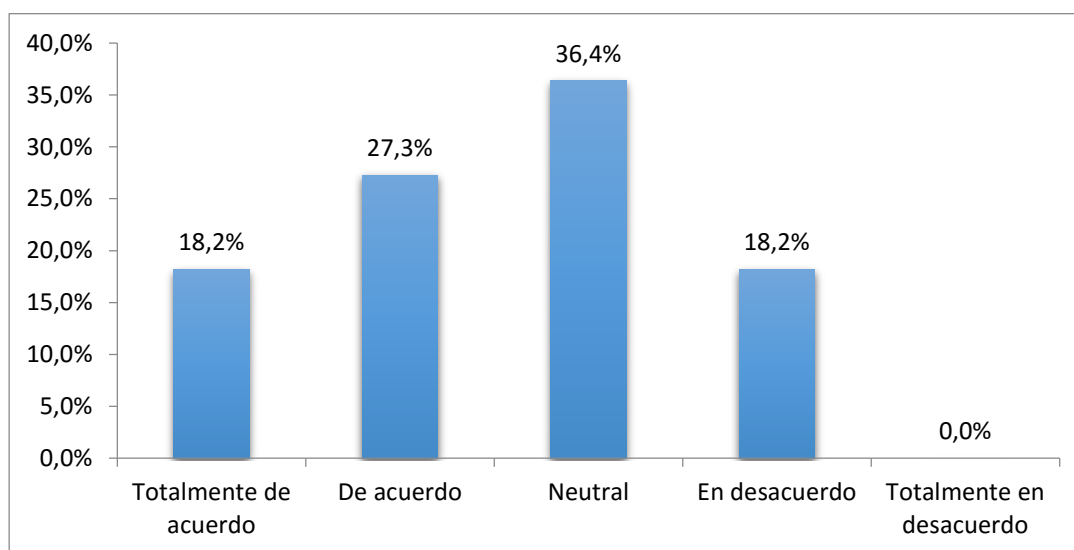
6.2. Impacto estrategias de Social media en Bogotá Beer Company

1. Impacto en la intención de compra: la estrategia de la marca en redes sociales no ha generado mayores ventas para la marca:

- 63% de los encuestados afirma no haber visitado establecimientos de BBC motivados por la comunicación de la marca en redes sociales.
- 52% afirma no visitar los establecimientos con mayor frecuencia desde que sigue la marca en redes sociales.
- 100% de los encuestados manifiesta no haber adquirido en BBC un producto después de haberlo visto en redes sociales.
- Unicamente el 9% de los encuestados afirman haber recomendado un producto de BBC que vió en redes sociales.

2. Impacto en imagen de marca: en consecuencia con la investigación realizada por Schoenmueller, & Schaefer (2012) la cual llevo a que estos concluir que mientras los medios tradicionales tienen un gran impacto en conocimiento de marca, el social media influencia la imagen de la marca, en la presente investigación el 45% de los encuestados afirmo tener una mejor imagen de la marca desde que la sigue en redes sociales con solo un 18,2% en desacuerdo.

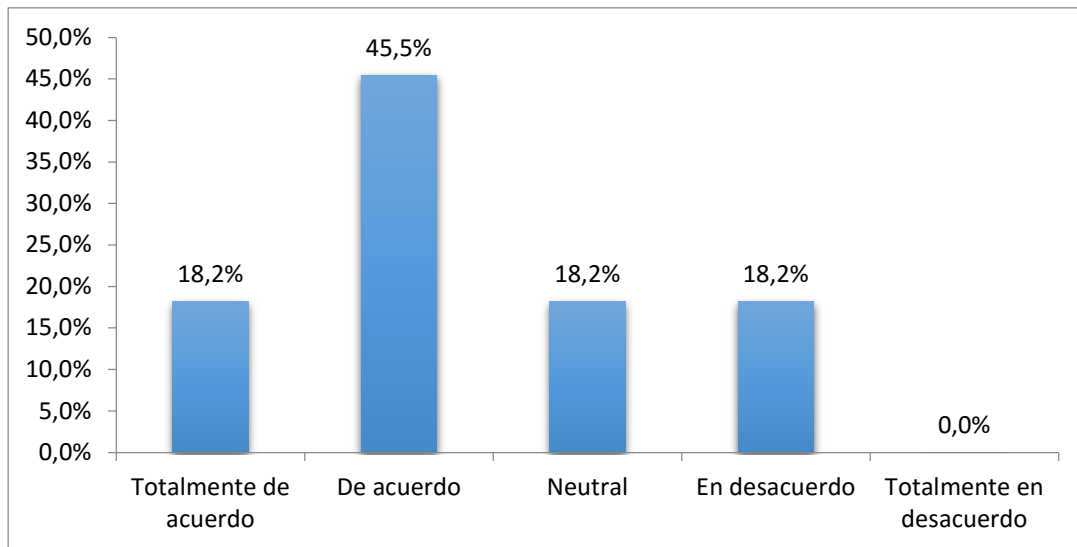
P.14. Tengo una mejor imagen de la marca BBC desde que la sigo en redes sociales:



Fuente: Elaboración propia (2014)

Quienes afirman tener una mejor imagen de la marca son en su mayoría mujeres entre 26 y 30 años y hombres mayores de 31 años. Así mismo, un 63% de los encuestados afirma considerar a la marca interesada en conocer a sus consumidores al estar presente en redes sociales:

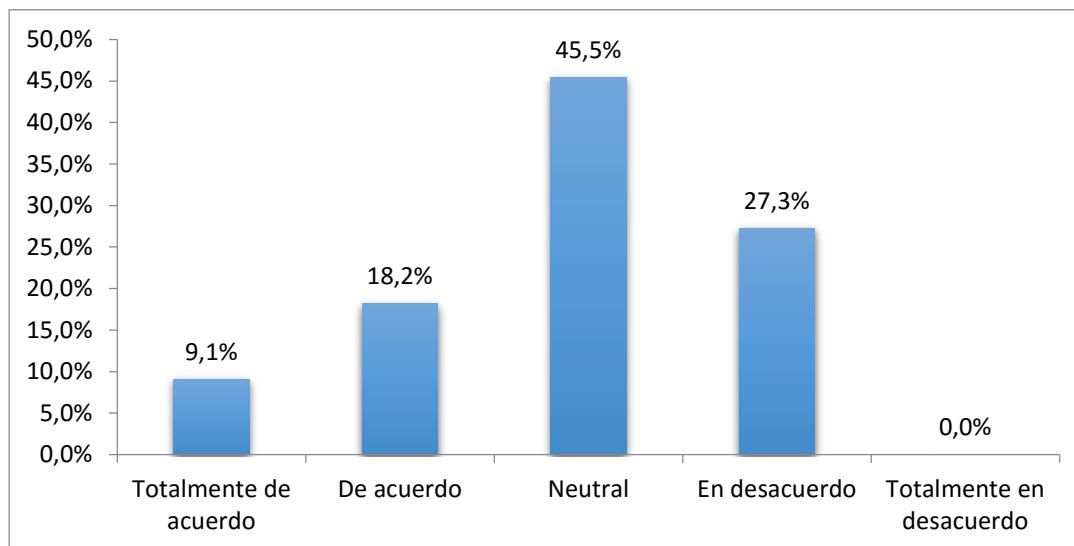
P. 15. El hecho de que BBC sea activo en redes sociales demuestra que es una marca moderna cercana a sus consumidores:



Fuente: Elaboración propia (2014)

Sin embargo, la marca debe trabajar en contenido impactante y afín con sus consumidores pues el 72% afirma ser neutral o estar en desacuerdo en considerar la marca más afín después de seguirla en redes sociales:

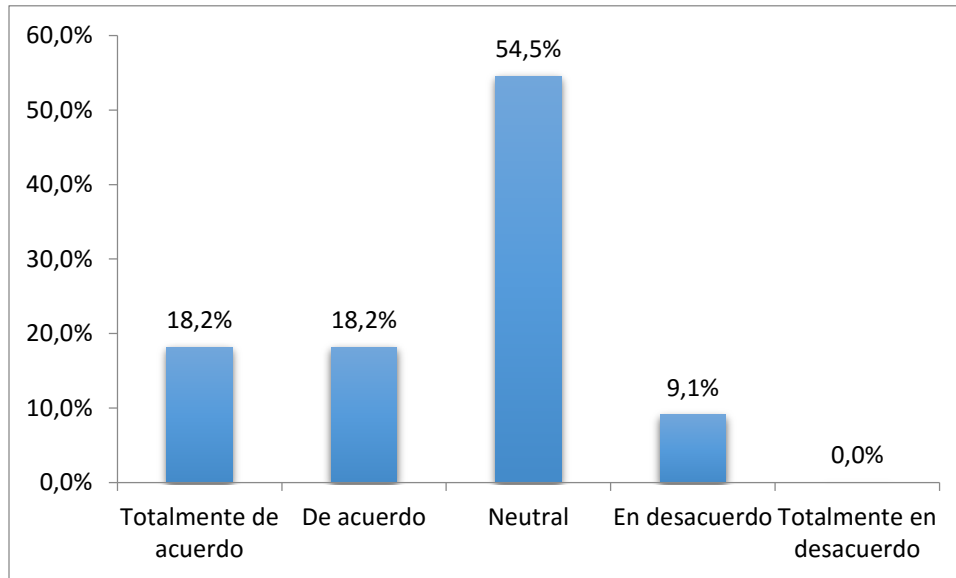
P.14. Considero BBC una marca más afín a mí desde que la sigo en redes sociales:



Fuente: Elaboración propia (2014)

El contenido actual generado por BBC no es de interés para los consumidores tanto en el caso de las publicaciones generadas por la marca como por las generadas por otros usuarios con un 63% de los encuestados considerándose neutral o en desacuerdo con que el contenido generado por la marca en redes sociales le resulta atractivo:

P.13. La comunicación a través de redes sociales de BBC me resulta muy atractiva.



Fuente: Elaboración propia (2014)

Esto puede deberse a que la empresa no cuenta con una estrategia digital que guíe sus esfuerzos de manera diferenciada a través de sus 3 principales plataformas (Facebook, Instagram, Youtube), generalmente replican sus mensajes en las 3 plataformas. Como resultado de esta falta de diferenciación se puede concluir que la estrategia actual no genera un valor agregado tangible al negocio pues los mensajes están pasando desapercibidos por los consumidores.

Por último, es importante resaltar que la marca debe trabajar en dar a conocer su actividad en redes sociales dado que únicamente el 33% de los respondientes siguen la marca en redes sociales, el principal motivo por el que no siguen a la marca es desconocimiento de la presencia de la marca en estas redes (61,7%). Esto se da principalmente en personas entre los 31 y 40 años. Así mismo, el 57% de los encuestados sigue a la marca únicamente en Facebook lo que evidencia una oportunidad de comunicar la presencia de la marca en otras redes.

6.3. Recomendaciones: Plan de marketing digital para BBC.

El mundo digital es realmente complejo y dinámico pues día a día evoluciona con el surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias lo cual hace que un manejo in-house pueda no ser el adecuado para una compañía como BBC por lo que se recomienda la contratación de una agencia especializada en el tema que pueda sacar un mayor provecho a las plataformas sociales.

Aunque a través de la investigación se encuentra una oportunidad de apoyar otros productos/servicios de BBC adicionales a la cerveza como lo son sus picadas y platos fuertes dentro de sus Pubs, se considera que BBC deba focalizar todos sus esfuerzos principalmente en un claro objetivo: el conocimiento de la marca BBC.

La fuerte propuesta de la compañía de posicionarse como “La cervecería pequeña más grande de Colombia” tiene todavía mucho kilometraje por explotar con la distribución de sus productos a través de terceros y la venta directa en sus establecimientos a través de un plan integral de marketing en donde su estrategia digital debe desempeñar un plan primordial.

BBC debe trabajar fuertemente en dar a conocer su presencia en redes sociales para así enfocarse en generar contenido atractivo a su público objetivo. Según la investigación realizada solo el 33% de los encuestados es fan de la marca en redes sociales mientras que el 61% de las personas que no son fans afirma no tener conocimiento de que la marca tuviera presencia en Facebook, principal red social utilizada por BBC.

Dicho todo lo anterior, se recomienda la elaboración de una estrategia clara y ejecutable a través del modelo de las 4C: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Contenido: El contenido de dicha estrategia debe ejecutarse bajo la creación de los territorios de marca basados en el modelo de google de “castillo de marca” para trabajar en el posicionamiento deseado de BBC bajo el desarrollo de contenido de marca, categoría y afinidad. Estos tres territorios anteriormente mencionados deben segmentarse con roles claros para cada plataforma:

- Facebook: Utilizarlo como medio de alcance principalmente a través del principal contenido de interés según los encuestados como lo son imágenes (57,5%), eventos (41%) y noticias (40,5%) tipo de contenido favorito por los usuarios en esta red social, que ayuden a BBC a posicionarse como el experto en cervezas artesanales a través de información relevante a la cultura cervecera con el objetivo de educar al consumidor. Esta herramienta también juega un papel muy importante sobre temas relacionados a eventos, aperturas e innovaciones de la compañía.
- Instagram: La creciente penetración de esta plataforma la hace imprescindible dentro de la estrategia digital. Esta plataforma sería utilizada para a través del principal contenido de interés según los encuestados como lo son imágenes (40,5%), memes/chistes (26%) y videos cortos (19%) comunicar los principales atributos de la marca, sus productos y demás temas relacionados a BBC. Importante tomar en cuenta que debido a que la herramienta no cuenta con filtros para detectar menores de edad como seguidores el contenido debe ir mucho más orientado hacia la marca que a mensajes que puedan crear algún tipo de conflicto en la imagen de BBC.
- Youtube: Al no contar con un presupuesto publicitario para televisión, este canal puede servir a BBC para la generación contenido de la cultura cervecera a través de videos con

información relevante para el segmento objetivo principalmente sobre sus productos (14%). Noticias, eventos y temas relacionados a sus innovaciones pueden ser temas interesantes para explorar en esta plataforma.

- Twitter: Esta plataforma será utilizada para la comunicación sobre noticias de lo que sucede en BBC (34,5%) principal contenido de interés para los usuarios de esta herramienta. La comunicación a través de Twitter deberá ser muy concreta pero dinámica con sus consumidores.
- Bogotabeercompany.com: El sitio propio será el centro de información de todo lo relacionado a BBC donde además de ofrecer la información habitual sobre la compañía y sus productos se generará contenido interactivo relacionado a: blogs, comunidad, radio, videos, eventos, promociones e incluso una tienda virtual. Es importante mencionar que el sitio debe ser el destino final de toda la estrategia y se alimentará del flujo que las plataformas digitales anteriormente mencionadas le generen.

Contexto: El contexto es vital dentro de la estrategia, para ello se recomienda trabajar bajo la premisa “más conversación y menos promoción” pues los consumidores que se acercan a las marcas a través de las redes sociales lo hacen para hablar directamente con ellas y no para comprar un producto por lo que esperan una relación fluida en que obtengan respuesta concretas en un tiempo razonable. Específicamente en Facebook el 54,4% de las personas no creen en las publicaciones realizadas por las marcas mientras que el 59% cree en las publicaciones realizadas por sus amigos. El monitoreo diario de las menciones de BBC dentro de las redes sociales es muy importante dentro de la estrategia digital recomendada para poder mantener una comunicación efectiva entre las partes interesadas.

Conexión: Es importante que cada una de las plataformas anteriormente mencionadas respete su rol en cuanto a la interacción con los consumidores de BBC para que la suma

de todas las acciones recomendadas realmente aporte a la construcción y al conocimiento de la marca BBC dentro del público objetivo. Para ello se recomienda trazar una estrategia tomando en cuenta el “consumer journey” lo cual ayudará a definir claramente los roles de herramienta capturando al consumidor con el mensaje adecuado para cada una de ellas. Para ello también es de gran importancia tomar en cuenta que el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales es el Teléfono Celular en donde destacan principalmente Instagram con el 78,3% y Facebook con el 72% de conexiones mediante este medio. Todo el contenido digital que se desarrolle debe ser pensado para ser vista en dispositivos móviles y luego en el resto de dispositivos.

Comunidad: Como resultado de las entrevistas con los expertos se puede afirmar que es vital crear rápidamente un masa crítica de seguidores y consumidores para que el negocio crezca, por lo que es importante que BBC tomé parte activa dentro de la conversación social relacionada a la cultura cervecera aportando contenido especializado sobre las cervezas artesanales y fomentando el engagement con la marca por parte de sus consumidores. Para ello se recomienda el uso de influenciadores y expertos que aporten contenido específico para ser explotado a través las diferentes plataformas y que brinden mayor credibilidad a BBC como marca. Dependiendo del territorio de cada red social BBC debe acercarse a sus consumidores con información rica en contenido que ayude a la conversación con sus consumidores.

Por último, es importante tener en cuenta que aunque no hay una formula exacta para tener una estrategia digital exitosa si hay ciertos aprendizajes que se deben tomar en cuenta en el momento de la planificación para aumentar la probabilidad de éxito.

- Tener una alta creatividad en la generación del contenido para cada plataforma para que la experiencia del consumidor sea completamente satisfactoria. La gente siempre va a dirigirse hacia el buen contenido.
- Pensar siempre en el consumidor primero y en cómo podemos serle útil. Definir un modelo de engagement que sea medible.
- Planificar para generar una comunicación en doble vía y que no sea solo BBC el que converse.

BIBLIOGRAFÍA

- International Communication Union. (2013). *ItuNews*. Obtenido de ItuNews:
<https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>
- 3 Cordilleras. (20 de Enero de 2014). *Mestiza*. Obtenido de 3cordilleras:
<http://www.3cordilleras.com/mestiza.html>
- American Marketing Association. (16 de Noviembre de 2013). *www.marketingpower.com*.
 Obtenido de www.marketingpower.com:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Apostol. (20 de Enero de 2014). *www.apostol.com.co*. Obtenido de www.apostol.com.co:
<http://www.apostol.com.co/helles.php>
- AzCentral. (28 de Febrero de 2014). *What Is the Market for Microbrewery Beers?*
 Obtenido de *What Is the Market for Microbrewery Beers?*:
<http://yourbusiness.azcentral.com/market-microbrewery-beers-21053.html>
- Bedri. (26 de enero de 2014). *www.bedri.es*. Obtenido de www.bedri.es:
http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cerveza/Tipos_de_cerveza/Kolsch.htm
- Bedri. (26 de Enero de 2014). *www.bedri.es*. Obtenido de www.bedri.es:
http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cerveza/Tipos_de_cerveza.htm#TIPO_LAGER
- Beer Station. (26 de Enero de 2014). *www.beerstation.com.co*. Obtenido de www.beerstation.com.co:
<http://www.beerstation.com.co/>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados* (Primera ed.). Mexico: Pearson Education.
- Bernoff, C. L. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Beverage Media Group. (1 de Mayo de 2012). *Who is The New Beer Consumer?*
 Obtenido de *Who is The New Beer Consumer?*:
<http://www.beveragemedia.com/index.php/2012/05/who-is-the-new-beer-consumer-brewers-ready-to-say-ihola-and-more-to-expand-reach/>
- Bogotá Beer Company. (18 de Enero de 2014). *Quienes somos*. Obtenido de www.bogotabeercompany.com:
<http://www.bogotabeercompany.com/index.php/quienes-somos.html>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 8-9.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schaefer, D. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 770-790.

- Bryer, T., & Zavattaro, S. (2011). Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to symposium. *Administrative Theory & Praxis*, 325-340.
- Capgemini Consulting. (2014). *Measure for Measure: The Difficult Art of Quantifying Return on Digital Investments*.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: Rc Libros.
- Casal, e. M. (2003). Tamaño de la muestra. Barcelona. Obtenido de http://www.insbaixcamp.cat/moodle/pluginfile.php/23190/mod_resource/content/1/C%C3%A0lcul%20de%20mostres%20poblacionals.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Cavazza, F. (2013). *Social media Landscape*. Obtenido de Fred Cavazza: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>
- Cerveza Andes. (25 de Enero de 2014). *www.youtube.com*. Obtenido de El teletransporter: <http://www.youtube.com/watch?v=TsJu-Y3qzEE>
- Cerveza Colón. (20 de Enero de 2014). *Portafolio*. Obtenido de Cerveza Colón: <http://www.cerveceriacolon.com/portafolio.html>
- Chandrasekar, K. S. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. India: McGraw Hill.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of product & Brand Management*, 1(22), 40-51.
- Chen, B., & Bryer, T. (2012). Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13, págs. 87-104.
- Christine V. Bullen, R. L. (2010). *Implementing Strategic Sourcing: A Manager's Guide to World Class Best Practices*. London: Van Haren Publishing.
- Company, B. B. (21 de 02 de 2014). *Bogota Beer Company*. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.bogotabeercompany.com/index.php/quienes-somos.html>
- comunicaciones, M. d. (s.f.).
- Dateling, M., & Bick, G. (2013). The impact of social media on the marketing strategies of South African businesses. *Annual International Conference on Enterprise Marketing & Globalization*, (pág. 52). Singapur.
- David Gómez. (7 de Diciembre de 2013). *www.nuggetsdemercadeo.com*. Obtenido de www.nuggetsdemercadeo.com/2012/02/bogota-beer-company-cuando-ser-pequeno.html
- Dutta, M. F. (2008). *Throwing sheep in the Boardroom*. Chicester : John Wiley & Sons.
- El Universal. (24 de Diciembre de 2013). *Comercio Electrónico creció un 40 % en Colombia durante el 2013*. Obtenido de Comercio Electrónico creció un 40 % en

- Colombia durante el 2013: <http://www.eluniversal.com.co/economica/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013-146529>
- Forbes. (22 de Junio de 2011). *www.forbes.com*. Obtenido de Heineken breaks from traditional advertising makes digital core of new campaign: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/06/22/heineken-breaks-from-traditional-advertising-makes-digital-core-of-new-campaign/>
- Franco, I. N. (2012). *Primer gran estudio continuo de ipsos Napoleón Franco sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas*. Bogotá.
- Garrett, O. (2011). *Craft Brewing*. Oxford: Oxford University Press. Obtenido de Oliver, Garrett (2011), «Craft brewing», en Oliver, Garrett, *The Oxford Companion to Beer*, Oxford University Press, pp. 270–271
- Gómez, D. (10 de Febrero de 2012). *Bogotá Beer Company: Cuando ser pequeño es diferencial*. Obtenido de Nuggets de mercadeo: <http://www.nuggetsdemercadeo.com/2012/02/bogota-beer-company-cuando-ser-pequeno.html>
- Haenlein, A. K. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 101-104.
- Hampton, K., Sessions, L., Rainie, L., & Purcell, K. (16 de Junio de 2011). *Social networking sites and our lives*. Obtenido de Pew research internet proyect: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>
- Heineken. (2011). *www.youtube.com*. Obtenido de "La entrada": <http://www.youtube.com/watch?v=i4m5Wkywew0>
- Heineken. (25 de Enero de 2014). *www.youtube.com*. Obtenido de El candidato: <http://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE>
- Heineken Company. (25 de Junio de 2013). *www.theheinekencompany.com*. Obtenido de www.theheinekencompany.com: <http://www.theheinekencompany.com/media/media-releases/press-releases/2013/06/1711938>
- Inalambria. (26 de Enero de 2014). <http://www.inalambria.com/>. Obtenido de <http://www.inalambria.com/>: <http://www.inalambria.com/>
- Independent Guide to traditional English Pubs. (26 de Enero de 2014). <http://www.pubs.com/>. Obtenido de <http://www.pubs.com/>: <http://www.pubs.com/>
- Ipsos. (21 de Diciembre de 2013). *Cambios en consumo de medios online*. Obtenido de Ipsos: http://www.ipsos.es/sites/default/files/documents/np_20130304_01.pdf
- Jonathan Groucutt, P. L. (2004). *Marketing: Essential Principles, New Realities*. London: Bell and Bain.
- Kantar World Panel. (2013). *Informe Privado*. Bogotá: Kantar World Panel. Obtenido de Estudio Privado.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 59-68.
- Keith Hampton, Rainie Goulet, K Purcell. (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington: Pew Research Center.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). Forum Mundial de Marketing y Ventas. *Forum Mundial de Marketing y Ventas. 1*. Barcelona: Forum Mundial de Marketing y Ventas.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Lapointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing. *Journal of advertising research*, 286-287.
- London Calling. (26 de Enero de 2014). www.londoncallingpub.com. Obtenido de www.londoncallingpub.com: www.londoncallingpub.com
- Magnold, G., & Faulds, D. (2009). Social Media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Education.
- Market Realist. (30 de Diciembre de 2013). *Why craft beer attracts Millennials and consumers with momentum*. Obtenido de Why craft beer attracts Millennials and consumers with momentum: <http://marketrealist.com/2013/12/craft-beer-attracts-millennials-consumers-momentum/>
- Market Team Investigaciones. (2008). *Drivers e inhibidores de consumo marcas de cerveza Bavaria*. Bogotá.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative commons.
- Michelle Dateling, G. B. (2013). The impact of social media on the marketing strategies of South African businesses. *3rd Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization*, (pp. 52-56). Singapore.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. (2013). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras segundo semestre de 2013*. Bogotá: MinTic.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. (25 de Enero de 2014). *El ecosistema digital*. Obtenido de www.mintic.gov.co: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/ecosistema>

- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. (25 de Enero de 2014). *Plan Vive Digital*. Obtenido de www.mintic.gov.co:
<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/introduccion>
- MinTiC, M. d. (2010). *La apropiación de las tecnologías*. Obtenido de Slideshare.net:
<http://www.slideshare.net/lawebcomco/presentacin-vive-digital-versin-iab-colombia-9269548>
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. Obtenido de What Is Web 2.0:
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Offenberger, B. (16 de Noviembre de 2013). Social media marketing. Why your business need to market actively on Facebook. *Casual Living*, 90. Obtenido de www.casualiving.com: www.casualiving.com
- OldPArr. (25 de Enero de 2014). *www.youtube.com*. Obtenido de #ModoOldPArr:
http://www.youtube.com/watch?v=OaMeGvZ_KYE
- Palos de Moguer. (26 de Enero de 2014). *www.facebook.com*. Obtenido de www.facebook.com: www.facebook.com/pages/Palos-De-Moguer/103922229656923
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for onlie success*. London: New Holland Publishers.
- Portafolio. (28 de Mayo de 2013). Participacion Bavaria en el mercado. *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/participacion-bavaria-el-mercado>
- Ribó, M. (14 de Abril de 2015). *marcribo.com*. Obtenido de marcribo.com:
<http://marcribo.com/2015/04/14/kpis-imprescindibles-en-social-media-marketing/>
- Roberto Hernández Sampieri, C. C. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Roderick Brodie, Ana Llic, Bilijana Juric, Linda Hollebeek. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Ruiz, C. (25 de 12 de 2012). *El hombre que le apostó a la pola*. Recuperado el 2013, de www.KienyKe.com: <http://www.kienyke.com/historias/berny-silberwasser-el-hombre-que-le-aposto-a-la-pola/>
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Effect of Social-Media Communication on Consumer. *Working Paper Series A*, 2-20.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (Junio de 2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *Working papers series A*.

- Semana. (5 de Noviembre de 2013). *PESE A LA DESCONFIANZA, MÁS COLOMBIANOS COMPRAN POR INTERNET*. Obtenido de www.facildigital.com: <http://www.facildigital.com/tips/articulo/cifras-de-comercio-electronico-en-colombia/6176>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, S. (2012). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357-374.
- Socialbakers. (2013). *www.Socialbakers.com*. Obtenido de www.Socialbakers.com: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- The Irish Pub. (26 de Enero de 2014). *www.thepub.com.co*. Obtenido de www.thepub.com.co: <http://www.thepub.com.co/>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Unilever. (17 de 04 de 2015). *Nuestra Historia*. Obtenido de Unilever Middle Americas: <http://www.unilever-middleamericas.com/conocenos/nuestrahistoria/historiapaises/colombia/>
- Vera, A. D. (2010). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Vía Gourmet. (25 de Enero de 2014). *www.viagourmet.com*. Obtenido de Cerveza Andes: <http://www.viagourmet.com/la-bebida/notas/cerveza-andes-tiene-teletransporter.html>
- W. Glynn Magnold, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Wilson, R. (10 de Mayo de 2012). *Los 6 principios del marketing viral*. Obtenido de Mercadeo Global: <http://mercadeoeninternet.com/marketing-viral/>
- Zanotti, M. (14 de 06 de 2011). *Antes y después de Bogotá Beer Company*. Obtenido de Soydg: <http://www.soydg.com/blog/2011/06/14/antes-y-despues-bogota-beer-company/>

APÉNDICE (ÁNEXOS)

Apéndice A: Detalle entrevistas a profundidad realizadas

BOGOTA BEER COMPANY

Introducción

Buenos días/tardes. Antes que nada queremos agradecerle por el tiempo concedido para esta reunión. Somos Lina Varela y Rodrigo Gutiérrez, estudiantes de tercer semestre de Maestría de dirección en marketing del CESA. En estos momentos nos encontramos trabajando en una de las líneas de investigación de la universidad para nuestro proyecto final de grado centrado en “la influencia de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcada en la empresa Bogotá Beer Company (BBC)”. El objetivo final de dicha investigación es determinar la influencia que han tenido las estrategias implementadas a la fecha por su empresa en el social media a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter) en la construcción de su marca, así como determinar si estos esfuerzos se traducen en una mayor intención de compra. Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos durante los cuales esperamos conocer de primera mano su experiencia relacionada al tema. Por último, es importante mencionar que toda la información recolectada durante este espacio será manejada con absoluta confidencialidad y será utilizada solamente para los fines anteriormente solicitados.

El guion de entrevista detallado a continuación es solo un recordatorio con un orden lógico de los temas a tratar. Por favor siéntase en total libertad de profundizar en los puntos que considere más relevantes así como de adicionar aspectos adicionales que considere importante incluir dentro de la investigación.

Datos generales del entrevistado:

Fecha: 3 de Septiembre de 2014

Nombre: Juan Dennis

Cargo: Gerente de Mercadeo

Tiempo de trabajar dentro de Bogotá Beer Company: Un año y medio

Tiempo de desempeñar el cargo actual dentro de Bogotá Beer Company: Un año y medio

Durante su vida profesional Juan ha pasado por varias compañías desempeñando roles importantes en el marketing. Dentro de su amplia experiencia destaca su trabajo en Jhonson & Jhonson en donde trabajó con el manejo de algunas marcas del portafolio así como también dentro del área de inteligencia de mercado. Posteriormente trabajó en Coca-Cola durante casi 2 años liderando las iniciativas digitales de la región para la marca. Antes de llegar a BBC Juan tuvo la oportunidad de trabajar en Diageo liderando el lanzamiento de nuevos productos al mercado Colombiano e identificando nuevas oportunidades de crecimiento en la categoría de bebidas alcohólicas.

A manera de comprender de mejor manera la dinámica de la industria, queremos conocer de primera mano los aspectos generales de la compañía:

1. ¿Qué tipo de cervezas comercializan en BBC? Le agradeceríamos mencionara las referencias más comercializadas en los diferentes canales que manejan. ¿Cuál es

el porcentaje de contribución de cada una de estas referencias tanto en valor como en volumen a las ventas totales anuales de la empresa?

Juan Dennis:

En BBC elaboramos el 100% de las cervezas que vendemos en nuestros locales propios y a través de terceros. Nuestras cervezas son tipo artesanal que son hechas localmente en nuestra nueva fábrica en Toncaciapá la cual abrimos hace aproximadamente 10 días. Contamos con 13 tipos de cerveza que elaboramos a lo largo del año de las cuales 6 se mantienen permanentes y 7 adicionales que se fabrican únicamente por temporadas específicas. La variedad BBC Lager es la más vendida con 25% de las ventas seguida de la Monserrate con un 22%. Las otras 3 variedades Cajicá, Chapinero y Candelaria también aportan un volumen importante de ventas por encima de las cervezas de temporada.

2. ¿Qué categoría de productos y servicios integran el negocio de BBC? ¿Qué contribución tiene cada categoría dentro negocio total de la compañía?

Juan Dennis:

BBC se compone principalmente de dos negocios:

- a. Los “Pubs” que representan el 80% de nuestra facturación. Aquí la venta de nuestra cerveza representa el 55% de nuestros ingresos, la venta de comida representa el 25% y la venta de cocteles o licores representan el 20% restante.
 - b. La distribución de nuestra cerveza embotellada a nivel nacional a través de Éxito, Carulla y John Restrepo (distribuidor). Este negocio que representa el 20% de nuestra facturación.
3. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado a los cuales se dirige BBC? Le agradeceríamos nos hiciera una breve descripción de cada uno de ellos.

Juan Dennis:

Estamos dirigidos a hombres de entre 21 y 40 años de edad, de estrato 3 en adelante y a nivel nacional. Sin embargo aunque todos nuestros esfuerzos de comunicación van dirigidos hacia el segmento anteriormente descrito, sabemos que la cerveza como bebida es un poco más democrática por lo cual podemos llegarle a todo tipo de consumidores ya sea menores de 21 años o mayores de 40.

4. ¿Podría por favor detallarnos cómo es el funcionamiento de su modelo de negocio para la venta de su cerveza BBC? ¿Manejan únicamente canales de distribución propios o tienen algún tipo de canal de distribución a través de terceros? En el caso de manejo de canales de distribución a través de terceros, ¿Qué nivel de autonomía tienen estos terceros para el manejo de actividades de marketing? ¿Cuentan con lineamientos establecidos sobre la experiencia del cliente con su producto así como también sobre el manejo de la marca en estos canales?

Juan Dennis:

Como mencioné anteriormente tenemos 2 tipos de negocio, la venta directa a través de nuestros “Pubs” y la distribución de nuestra cerveza embotellada a través de nuestros distribuidores autorizados. Para la distribución a través de terceros los lineamientos de marketing son muy sencillos como por ejemplo el aviso de

“establecimiento autorizado” que ponemos a cada establecimiento autorizado que vende nuestros productos.

Contamos con un “emprendedor cervecero” que realiza las funciones de trade marketing en cada ciudad y se encarga de visitar y activar los nuevos establecimientos autorizados así como también el manejo de toda la parte logística requerida para la activación por parte de BBC. Para que un nuevo establecimiento pueda empezar a vender nuestras cervezas debe haber pasado por una capacitación adecuada en donde conocen la empresa, las cervezas, los sabores, los aromas y otras características de nuestros productos. Adicionalmente contamos con material promocional como vasos propios de BBC en donde los clientes si así lo prefieren pueden servir nuestras cervezas.

La experiencia a través de terceros ha sido muy difícil por tener un monopolio cervecero por parte de Sab-Miller (99% de participación) por lo cual hay muchas barreras de entrada. Cuando llegamos a un nuevo cliente es porque el realmente quiere manejar una cerveza nuestra, es decir que hay interés importante por parte de ellos. A lo largo de los 12 años que llevamos en este negocio hemos aprendido muchísimo, la alianza con grupo éxito nos ha permitido llegar a varias ciudades que no hubiéramos podido hacerlo de manera directa, adicionalmente podemos percibir que la gente poco a poco está aprendiendo un de cerveza cada vez más, y eso es lo que queremos hacer, contarle a la gente que no hay solo un tipo de cerveza si no que hay muchos estilos de cerveza para acompañar diferentes comidas, momentos y que puede consumirse de diferentes maneras.

5. ¿Podría por favor detallarnos cómo es el funcionamiento de su modelo de negocio para los “pubs” BBC? ¿Manejan únicamente “pubs” propios o tienen algún modelo de franquicia? De ser afirmativo, ¿Qué nivel de autonomía tienen estas franquicias para el manejo de actividades de marketing? ¿Cuentan con lineamientos establecidos sobre la experiencia del cliente con su producto así como también sobre el manejo de la marca en estos canales?

Juan Dennis:

Todos los “Pubs” de BBC son propios. Por el momento no hay ningún modelo de franquicia aunque más adelante pensamos en que el concepto de “La bodega BBC” pudiera ser franquiciable, de momento contamos con 3 de estos establecimientos en 3 barrios distintos.

En cuanto a la capacitación interna somos muy estrictos pues queremos transmitir experiencia y mucho conocimiento de cerveza por lo que todos nuestros empleados van a producir cerveza a nuestra fábrica cada tres meses. Nosotros somos los expertos de la cerveza en Colombia, por lo tanto todos nuestros empleados tienen que estar debidamente capacitados. Esta misma idea tratamos de transmitir a nuestros establecimientos aliados por lo que dentro del proceso de capacitación de un nuevo establecimiento se incluye un espacio para una inducción adecuada sobre nuestros productos BBC.

6. Hablando de los objetivos estratégicos de BBC, ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de la compañía? ¿considera usted que el enfoque de la compañía está centrado hacia la generación de nuevos mercados, penetración de mercados

actuales, fidelización o desarrollo de producto? ¿O cree que hay otros objetivos de mayor relevancia dentro que atacando en la actualidad?

Juan Dennis:

Nuestra estrategia de crecimiento está dividida en dos:

1. En primer lugar nos interesa crecer el negocio de distribución llegando a nuevas ciudades y expandir el negocio en las ciudades en donde están presentes ya que todavía hay mucho espacio fuera de Bogotá. Dentro de la ciudad al menos un 40% de los consumidores han tomado alguna cerveza BBC durante el último mes pero por fuera de Bogotá ese número se divide a la mitad. El formato de "La Bodega" se considera el ideal para llegar a nuevas ciudades ya que es aproximadamente un 40% más barato que un Pub BBC.
2. Por otra parte el crecimiento a través de terceros desempeña una parte vital dentro de nuestra estrategia principalmente a través de los puntos de venta del grupo Éxito quien nos brinda un importante espacio en góndola dentro de sus puntos de venta y nos dan un trato preferencial. Adicionalmente contamos con 2 distribuidores exclusivos a nivel nacional los que llegamos a cerca de 500 puntos de venta (restaurantes) y esperamos llegar a 2000 durante el próximo año. Más que crecer la base nos interesa crecer el consumo de cerveza en cada uno de los clientes.

La estrategia de nuestra compañía está focalizada hacia la penetración de hogares. El mercado de cerveza en Colombia son 20 millones de hectolitros y nosotros vendemos aproximadamente 22 mil hectolitros que equivale al 0,2% del mercado. Mientras la gente conozca más de cerveza estamos seguros que nosotros creceremos.

También estamos buscando sacar un mejor aprovechamiento de nuestros locales en las horas muertas del día como por ejemplo el ser considerado por nuestros consumidores como una oferta interesante a la hora de almuerzos ya que por el momento todavía nos ven como un sitio exclusivo para consumir cervezas y no saben que tenemos una amplia oferta gastronómica.

Nos interesa conocer un poco más acerca de las estrategias de mercadeo normalmente implementadas por BBC por lo que le agradeceríamos su ayuda respondiendo las siguientes preguntas:

7. ¿Qué estrategias y canales de comunicación utilizan para llegar a nuevos consumidores? ¿Prefieren dirigirse a ellos de manera masiva o a través de una estrategia de comunicación segmentada?

Juan Dennis:

En BBC el área de mercadeo lo comprendemos dos personas más y yo. Somos una empresa pequeña en donde el presupuesto de inversión también es pequeño por lo que debemos estar muy enfocados. Adicionalmente contamos con una agencia creativa que nos ayuda más temas relacionados a la estrategia de marca. Cabe mencionar que no utilizamos medios masivos o utilizamos muy pocos y casi toda la forma de conectarnos con la gente es en nuestros mismos "Pubs" o a través de los medios digitales.

Nuestra estrategia principal es culturizar a la gente alrededor de la cerveza alrededor de nuestros diferentes puntos de contacto y es por ello que consideramos importante mencionar que siempre tratamos de hacerlo de una manera diferente.

- Comunicación en locales: En nuestros “Pubs” contamos con material POP en donde transmitimos información relevante sobre BBC. Mensualmente pasan 130 mil personas por nuestros locales lo que lo convierte en nuestro principal punto de contacto y de comunicación con nuestros clientes. También es importante mencionar que cuando nuestras cervezas son distribuidas a otros restaurantes también les enviamos vasos y otro material educativo sobre nuestros tipos de cerveza que contribuyan a la experiencia de los consumidores con nuestros productos.
- Redes sociales: Anteriormente contábamos con una agencia digital que nos brindaba el servicio de manejo de nuestras redes sociales pero desde hace dos semanas decidimos manejarlo de manera interna. Para ello, una persona del equipo de mercadeo es la encargada del diseño de materiales y demás temas del día a día. La ventaja de manejarlo de manera interna es que pensamos que nosotros tenemos más claro el contenido que queremos manejar a diferencia del manejo a través de una agencia digital. Para este tipo de comunicación es importante contar con una buena imagen además de un contenido adecuado lo cual pienso que es precisamente es lo que nos faltaba cuando manejábamos el tema a través de la agencia. Actualmente contamos con alrededor de 200 mil seguidores con los que tratamos de interactuar con temas de interés a través de diferentes plataformas pero principalmente con Facebook e Instagram.
- Patrocinios: Buscamos participar en eventos culturales como por ejemplo festivales de cine, teatro o gastronómicos a nivel nacional. Es importante que estos eventos se ajusten a la imagen de marca que buscamos para BBC.
- Publicidad impresa: Es el 4º rubro en términos de nuestra inversión. Utilizamos principalmente medios que también se ajusten con la imagen de nuestra marca como por ejemplo la revista SoHo con quienes recientemente tuvimos la oportunidad de trabajar durante una edición de su revista e incluso hicimos una variedad de cerveza durante esa temporada.

8. ¿Utilizan estrategias digitales? De ser así, ¿Qué esperan de una estrategia de este tipo?

Juan Dennis:

Si utilizamos estrategias de este tipo. Principalmente buscamos que sea un medio de generación de contenido sobre la marca, que sea la herramienta principal fuera de los locales para saber qué pasa con BBC, información sobre eventos importantes como la reciente apertura de nuevas cervecerías así como un punto de contacto con nuestros clientes.

9. ¿Utilizan plataformas de redes sociales como un canal dentro de sus estrategias digitales? ¿Qué plataformas utilizan específicamente? ¿Cómo fueron seleccionadas

y desde hace cuánto tiempo las utilizan? ¿Cuáles son los objetivos de dichas estrategias?

Juan Dennis:

Actualmente utilizamos tres plataformas:

- Facebook: Es nuestro canal principal pues contamos con él desde hace aproximadamente 3 años. En este medio contamos noticias sobre lo que sucede con los locales, información sobre nuestras cervezas y nuevos tipos o estilos que estamos lanzando así como noticias cerveceras en general.
- Instagram: Le estamos apostando mucho a este medio que utilizamos desde hace aproximadamente 2 años. Por su esencia aquí compartimos imágenes relacionadas a la cultura de la cerveza, productos de BBC e imágenes de nuestros consumidores.
- Youtube: Contamos con nuestro canal de BBC desde hace aproximadamente 3 años y es utilizado para comunicar contenido específico a través de videos como por ejemplo historias de BBC, entrevistas con nuestro maestro cervecero, información de nuestras nuevas campañas y otros. Con este medio esperamos comunicar nuestra nueva campaña “Bienvenido al 1%”.

Creemos que en Colombia estos son los 3 medios principales de comunicación digital adicionando también a Twitter, sin embargo, este último hemos dejado de utilizarlo ya que no le hemos identificado un rol tan claro dentro de nuestra estrategia.

Adicionalmente tenemos una radio digital llamada Bogotá Beer Company Radio en donde compartimos con nuestros consumidores la música que está escuchándose dentro de nuestros “Pubs”. A dicha radio se conectan alrededor de 15 mil personas mensualmente.

10. ¿De dónde proviene el contenido de sus estrategias digitales en redes sociales? ¿Qué temas abordan y cómo diferencian dicho contenido de una plataforma a otra? ¿Cómo es medido el éxito o los resultados de dichas estrategias? ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos a la fecha?

Juan Dennis:

El contenido es desarrollado por el equipo de marketing de BBC en donde tratamos temas relacionados a la marca y a la cultura cervecera tratando de diferenciar dependiendo de la plataforma utilizada.

- Facebook: en este medio tratamos de comunicar todo lo que sucede alrededor de BBC. Manejamos 3 líneas de contenido para las cuales se hace una parrilla semanal a manera de hablar proporcionalmente de cada línea:
 - Lo que pasa en los locales BBC (nuevas aperturas, aniversarios de los locales, menú, etc.)
 - Información sobre nuestras cervezas BBC (nuevos tipos, ingredientes, etc.)
 - Noticias cerveceras (información sobre la cerveza en general)

- Instagram: en este medio se replican imágenes relacionadas con BBC enviadas por la gente.
- Youtube: nuestro canal no ha sido aprovechado como nos gustaría por lo que estamos desarrollando videos con contenido para contar historias de nuestros trabajadores, temas relacionados a la cerveza e incluso desarrollar piezas que incluyan a nuestros consumidores.

A la fecha nuestros resultados son considerados muy positivos. El éxito de las diferentes campañas es medido a través del número de seguidores y “me gusta” de una determinada pieza. Adicionalmente el “engagement rate” de Facebook es de 30 mil personas lo que equivale al 20%. Nuestro objetivo es llegar a los 300 mil seguidores en un corto plazo para Facebook.

11. ¿Cuántos seguidores tienen en cada plataforma? ¿Han observado alguna tendencia de crecimiento relevante en cuanto a número de seguidores y publicaciones durante el último año para alguna de las redes sociales utilizadas?

Juan Dennis:

- Facebook: 150 mil seguidores
- Instagram: 10 mil seguidores
- Youtube: 333 suscriptores
- Twitter: 25 mil seguidores

12. Por favor haga una breve descripción de las estrategias de marketing que han desarrollado a través de estas plataformas. ¿Con qué objetivo específico las han implementado y a qué segmento de mercado han abordado? ¿Qué resultados han obtenido? ¿Cómo los han medido y que métricas utilizan?

Juan Dennis:

La campaña de la nueva planta de cerveza ha sido a la fecha nuestra campaña más exitosa. En esta ocasión estuvimos hablando durante aproximadamente 1 mes previo a la inauguración y abrimos las invitaciones a nuestro evento en las redes sociales y podemos decir que tuvimos un éxito rotundo ya que recibimos muchísimos “me gusta”, forwards y nos vimos beneficiados en el “engagement rate”.

13. ¿Cómo compararía estos resultados con los obtenidos mediante otras de sus estrategias definidas en su plan de marketing?

Juan Dennis:

Creemos que la estrategia ha sido exitosa y complementa lo realizado en otros canales.

14. ¿Considera que sus estrategias digitales desarrolladas específicamente a través de las redes sociales han colaborado al conocimiento de la marca BBC? De ser así, ¿Cómo han medido estos resultados? ¿Tienen algún tipo de estudio que respalde esta afirmación?

Juan Dennis:

Hacemos un cierre mensual en el cual se analizan los 10 publicaciones más exitosas de para aprender del porqué de su éxito. Así mismo, también se hace el mismo

análisis para los menos exitosos para también tomar en cuenta dicho aprendizaje en futuras campañas.

Adicionalmente, se hace una revisión del engagement rate. Con toda esta información creamos una parrilla de las nuevas campañas a trabajar semanal y mensualmente. Lo bueno de trabajarlo internamente es que podemos hacer un trabajo muy flexible e intuitivo que permite postear mensajes en tiempo real si así lo creemos necesario, nos permite hacer todo “en vivo”.

15. ¿Utilizan estrategias promocionales a través de las redes sociales para atraer consumidores de su segmento objetivo? De ser así, ¿Qué tipo de actividades utilizan? ¿Estas estrategias tienen alguna relación con su estrategia de marketing tradicional? Le agradeceríamos nos comentara sobre los resultados obtenidos.

Juan Dennis:

A la fecha únicamente hicimos un par de ejercicios a través de Facebook en donde nuestros consumidores podían imprimir cupones de descuento para nuestra carta de comida en donde queríamos que la gente probara nuestros nuevos productos. Como resultado puedo comentarles que nos fue muy bien sin embargo, y aunque nos gustaría, de momento no tenemos como medir la intención de compra de nuestros consumidores.

Los medios digitales los utilizamos principalmente para generar conocimiento de marca entre nuestros consumidores actuales y posibles consumidores. Ya que no manejamos medios masivos para nosotros es muy importante apoyarnos en estos medios para generar ese *awareness*.

16. ¿Tienen conocimiento a través de que dispositivo se conectan sus seguidores para acceder a las redes sociales? De ser así, ¿Trabajan contenidos específicos dependiendo del dispositivo utilizado?

Juan Dennis:

Manejamos únicamente la información que nos dan los mismos medios como Facebook, por ejemplo horarios de conexión, interacción, etc. Lastimosamente nuestros contenidos no se especifican dependiendo del dispositivo de conexión utilizado.

17. ¿Qué referentes tienen de las estrategias digitales en su sector? ¿Pudieran compartirnos algún caso de éxito que los haya inspirado a trabajar alguna estrategia para el mercado local?

Juan Dennis:

Un caso de éxito impresionante y que nos gusta mucho es el de Mama Luchetti de Argentina en Facebook.

Para la generación de contenido vemos mucho a Dove, lo que hace Coca Cola a nivel global, Pepsi en Argentina y Heineken con su campaña del candidato además de su contenido de la Champions League.

18. ¿Cuál es el porcentaje de distribución de su presupuesto de marketing para cada una de las actividades que componen su plan 360? ¿Cómo se divide entre actividades ATL y BTL?

Juan Dennis:

- ATL: Asignamos un 50% de nuestro presupuesto. Aquí se incluyen los medios que nos ayudan a la generación de awareness como redes sociales, producción de videos, etc.
- BTL: Asignamos un 50% de nuestro presupuesto. Se divide principalmente en material POP con un 40% y un 10% para los patrocinios de eventos.

19. Para concluir, nos gustaría saber ¿Cuáles son los principales aprendizajes que pudiera compartirnos sobre el manejo de sus estrategias digitales a la fecha?

Juan Dennis:

- Tener objetivos claros para sacar el máximo provecho de nuestros recursos en la estrategia implementada.
- Tener clara la mecánica de como lograremos la participación de la gente para tener una interacción con nuestros consumidores en una comunicación de doble vía.
- Tener roles claros de cada plataforma pues el mismo contenido puede no ser adecuado en cada una de ellas.

Despedida

Agradecemos mucho su tiempo y disposición. Le recordamos que toda la información proporcionada durante esta entrevista será utilizada únicamente con la finalidad anteriormente mencionada.

ENTREVISTA SAB-MILLER (BAVARIA)

Introducción

Buenos días/tardes. Antes que nada queremos agradecerle por el tiempo concedido para esta reunión. Somos Lina Varela y Rodrigo Gutiérrez, estudiantes de tercer semestre de Maestría de dirección en marketing del CESA. En estos momentos nos encontramos trabajando en una de las líneas de investigación de la universidad para nuestro proyecto final de grado centrado en “la influencia de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcada en la empresa Bogotá Beer Company”. El objetivo final de dicha investigación es determinar la influencia que han tenido las estrategias implementadas a la fecha por su empresa en el social media a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter) en la construcción de su marca, así como determinar si estos esfuerzos se traducen en una mayor intención de compra. Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos durante los cuales esperamos conocer de primera mano su experiencia relacionada al tema. Por último, es importante mencionar que toda la información recolectada durante este espacio será manejada con absoluta confidencialidad y será utilizada solamente para los fines anteriormente solicitados.

El guion de entrevista detallado a continuación es solo un recordatorio con un orden lógico de los temas a tratar. Por favor siéntase en total libertad de profundizar en los puntos que

considere más relevantes así como de adicionar aspectos adicionales que considere importante incluir dentro de la investigación.

Datos generales del entrevistado:

Fecha: 22 de Abril de 2015

Nombre: David Reina

Cargo: Especialista de medios digitales

Tiempo de trabajar dentro de Sab-Miller: Cuatro años y medio

Tiempo de desempeñar el cargo actual dentro de Sab-Miller: Cuatro años y medio (salió de la compañía en Enero de 2015)

David cuenta con un amplio conocimiento en los temas digitales con más de 10 de experiencia en diferentes compañías relacionadas a la industria. Con Sab-Miller trabajó más de 5 años en la planeación estratégica de las marcas del portafolio de Sab-Miller para Colombia con responsabilidades relacionadas a la estructuración de todos los temas relacionados a las áreas digitales de la compañía, el establecimiento de lineamientos digitales en estrategia, contenido y relación con las agencias que les brindan servicios digitales. En la actualidad David se encuentra trabajando en Nestlé Colombia en estrategia y desarrollo digital.

A manera de comprender de mejor manera la dinámica de la industria, queremos conocer de primera mano los aspectos generales de la compañía:

1. ¿Qué tipo de cervezas comercializan en Sab-Miller dentro de Colombia? Le agradeceríamos mencionara las referencias más comercializadas en los diferentes canales que manejan. ¿Cuál es el porcentaje de contribución de cada una de estas referencias tanto en valor como en volumen a las ventas totales anuales de la empresa?

David Reina:

Sab-Miller produce en su mayoría cervezas tipo Lager: Doradas, negras y rojas. Las cervezas más importantes son Póker y Águila las cuales son producidas localmente y entran dentro del segmento de “gran consumo”. Por temas de confidencialidad no puedo compartir cifras pero les puedo comentar que Póker es muy fuerte en Cundinamarca, Boyacá junto con el Eje Cafetero y todo el Occidente del país. Por otra parte, Águila y Águila Light en conjunto son la marca predominante en toda Colombia y se manejan muy de la mano pues se ven como una sola marca. El segmento “Premium” tiene marcas como Club Colombia también producida localmente y que lidera el segmento que penetrando estratos del 2 al 6 y también manejamos un segmento de marcas “importadas” en donde se encuentran la cerveza norte americana Miller Genuin Draft y la recientemente lanzada marca holandesa Grolsch.

2. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado a los cuales se dirige Sab-Miller? Le agradeceríamos nos hiciera una breve descripción de cada uno de ellos.

David Reina:

A manera general nuestro target son personas de entre 18 años y 24 años pues nos interesa mantener unas marcas jóvenes. Sin embargo, dependiendo de cada cerveza el segmento se va ajustando según las necesidades de la marca.

3. ¿Podría por favor detallarnos cómo es el funcionamiento de su modelo de negocio para la venta de su cerveza Sab-Miller? ¿Manejan canales de distribución propios o todo se hace a través de terceros? En el caso de manejo de canales de distribución a través de terceros, ¿Qué nivel de autonomía tienen estos terceros para el manejo de actividades de marketing? ¿Cuentan con lineamientos establecidos sobre la experiencia del cliente con su producto así como también sobre el manejo de la marca en estos canales?

David Reina:

Contamos con distribución propia desde la planta a los centros de distribución. De estos centros de distribución hacia los minoristas el producto ya es manejado por terceros que lo llevan hacia los distintos puntos de venta en donde es ofrecido nuestro producto.

4. Hablando de los objetivos estratégicos de Sab-Miller, ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de la compañía? ¿considera usted que el enfoque de la compañía está centrado hacia la generación de nuevos mercados, penetración de mercados actuales, fidelización ó desarrollo de producto? ¿O cree que hay otros objetivos de mayor relevancia dentro que atacando en la actualidad?

David Reina:

Tratamos de atacar los cuatro enfoques sin embargo considero que buscamos siempre el generar una mayor fidelización por parte de nuestros consumidores pues constantemente entran nuevos productos o propuestas. Por otra parte, también nos encontramos en una constante búsqueda por diversificar nuestro portafolio y así poder llegar a nuevos mercados con propuestas diferentes a las actuales.

Nos interesa conocer un poco más acerca de las estrategias de mercadeo normalmente implementadas por Sab-Miller por lo que le agradeceríamos su ayuda respondiendo las siguientes preguntas:

5. ¿Qué estrategias y canales de comunicación utilizan para llegar a nuevos consumidores? ¿Prefieren dirigirse a ellos de manera masiva o a través de una estrategia de comunicación segmentada?

David Reina:

Consideramos supremamente importante todo lo que se haga en ATL o medios masivos y al mismo tiempo estamos conscientes de la importancia que están teniendo los medios digitales en la actualidad, es por ello que también representan una parte muy importante dentro de nuestra estrategia de comunicación. Nuestras marcas son de las que más invierten en medios a nivel nacional de entre todas las categorías y nuestros consumidores tienen muy buena percepción de ellas y de sus atributos por lo que siempre es importante mantenerse a la vanguardia y en la mente de nuestros consumidores.

6. ¿Utilizan estrategias digitales? De ser así, ¿Qué esperan de una estrategia de este tipo?

David Reina:

Si utilizamos estrategias de este tipo. Por ejemplo ahora que patrocinamos la Liga Águila de Fútbol contamos con un portal en donde se pueden consultar resultados, tabla de posiciones, análisis y otra información de interés para nuestros consumidores en donde buscamos una interrelación con ellos y generar engagement y lealtad hacia nuestras marcas por sobre todos los objetivos. También nos interesa el generar bases de datos con información relevante en donde podamos entender un poco mejor a nuestros consumidores a través de sus gustos y preferencias para luego generar contenido promocional a través del mismo sitio y las diversas plataformas digitales.

También hicimos una serie de Póker llamada “entre panas” en donde se hizo una serie en video a través de la amistad que también tuvo excelentes resultados en términos de engagement.

7. ¿Utilizan plataformas de redes sociales como un canal dentro de sus estrategias digitales? ¿Qué plataformas utilizan específicamente? ¿Cómo fueron seleccionadas y desde hace cuánto tiempo las utilizan? ¿Cuáles son los objetivos de dichas estrategias?

David Reina:

Utilizamos Facebook, Twitter y Youtube como las principales. Adicionalmente estamos iniciando a través de Instagram sin embargo por temas de responsabilidad social ligado a las bebidas alcohólicas no podemos utilizarlo mucho pues no se tiene como filtrar a las personas que nos siguen y así asegurarnos sean mayores de edad.

8. ¿De dónde proviene el contenido de sus estrategias digitales en redes sociales? ¿Qué temas abordan y cómo diferencian dicho contenido de una plataforma a otra? ¿Cómo es medido el éxito o los resultados de dichas estrategias? ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos a la fecha?

David Reina:

Cada equipo de marca está encargado de desarrollar el contenido según las plataformas a utilizar. Ellos están capacitados profundamente sobre las funcionalidades y propósitos de cada plataforma para que con base a ello puedan decidir cómo sacarle mejor provecho. La idea principal es que cada plataforma sume valor a una campaña y tenga una congruencia a lo largo de toda la comunicación incluyendo a los medios masivos.

9. ¿Cuántos seguidores tienen en cada plataforma? ¿Han observado alguna tendencia de crecimiento relevante en cuanto a número de seguidores y publicaciones durante el último año para alguna de las redes sociales utilizadas?

David Reina:

El grueso de nuestros seguidores se encuentra en las siguientes plataformas:

- Facebook: más de 3,5 millones seguidores entre todas las marcas. La marca principal es Águila con 1,5 millones seguida de Póker que tiene unos 800 mil.
- Twitter: 200 mil seguidores entre todas las marcas.

10. Por favor haga una breve descripción de ¿Cómo miden sus resultados y que métricas utilizan para definir el éxito de una campaña?

David Reina:

Se tiene un modelo establecido para medir los indicadores dentro del cual se establecen unos benchmark con los cuales se compara la campaña para saber si se tuvo o no el éxito esperado.

11. ¿Cómo compararía estos resultados con los obtenidos mediante otras de sus estrategias definidas en su plan de marketing?

David Reina:

No nos gusta comparar pues consideramos que una estrategia debe verse como un todo ya que el consumidor es uno solo. La tarea que hay que hacer es ver cuál es el valor o el aporte del medio digital a la estrategia de comunicación sobre todo en términos de engagement, awareness incremental, aporte de TRPs por video online, etc. Consideramos que es el medio digital es algo complementario dentro de un contexto mucho más grande.

12. ¿Considera que sus estrategias digitales desarrolladas específicamente a través de las redes sociales han colaborado al conocimiento de la marca Sab-Miller? De ser así, ¿Cómo han medido estos resultados? ¿Tienen cómo medir si las compras se incrementaron debido a esto?

David Reina:

Se hicieron varias mediciones pero en general no todas las acciones deben llevar a una intención de compra especialmente en marcas tan masivas como algunas de las nuestra salvo promociones específicamente creadas para mover producto. Creemos que es más importante también tener un buen “top of mind” mayor al de la competencia el cual medimos a través de Millward Brown, o bien focalizamos en mejorar los atributos de la marca y generar un mayor engagement día tras día.

13. ¿Utilizan estrategias promocionales a través de las redes sociales para atraer consumidores de su segmento objetivo? De ser así, ¿Qué tipo de actividades utilizan? ¿Estas estrategias tienen alguna relación con su estrategia de marketing tradicional? Le agradeceríamos nos comentara sobre los resultados obtenidos.

David Reina:

Si, normalmente se trabaja bastante bajo esta línea haciendo promociones masivas que conducen a los sitios web de la marca en donde participan en concursos experienciales tipo trivias o retos y el ganador por ejemplo se va a un día de tomas de fotografía para el calendario de las chicas Águila. Otro ejemplo es lo que se hace con Pony Malta cuyas botellas tienen impresa la dirección del sitio web para que los consumidores puedan redimir códigos que acumulan puntos que luego pueden redimirse en tiendas virtuales. Con Redds puedes descargar música y viajar alrededor del mundo. Sab-Miller en general está muy metido en todo el tema de conciertos y eventos deportivos lo cual casi siempre es ligado a la estrategia digital de cada marca dependiendo del tamaño de la actividad.

14. ¿Tienen conocimiento a través de que dispositivo se conectan sus seguidores para acceder a las redes sociales? De ser así, ¿Trabajan contenidos específicos dependiendo del dispositivo utilizado?

David Reina:

Si se tiene conocimiento por el lado de Facebook y de los diferentes sitios web. Lo que sabemos es que las marcas Premium tienen mayor acceso a través de dispositivos móviles versus marcas como Póker o Águila. Manejamos el mismo contenido de los sitios web pero tomando en cuenta que sea “digital responsive” para que sirva desde donde nuestro consumidor se conecte. Realmente nos fijamos más en contar con un buen contenido y en un segundo o tercer plano en el dispositivo de conexión.

15. ¿Qué referentes tienen de las estrategias digitales en su sector? ¿Pudieran compartirnos algún caso de éxito que los haya inspirado a trabajar alguna estrategia para el mercado local?

David Reina:

A nivel mundial Heineken lidera la industria en temas digitales con todas sus campañas realizadas desde hace unos años atrás.

Entre las compañías de mayor generación de engagement se encuentra Sab-Miller a nivel global y localmente Zona Pony es uno de los casos más relevantes junto con la serie de Póker son casos que representaron un gran impacto dentro de la empresa y son consideradas como mejores prácticas dentro de la compañía generando también altos niveles de engagement por parte de los consumidores.

16. ¿Cuál es el porcentaje de distribución de su presupuesto de marketing para cada una de las actividades que componen su plan 360? ¿Cómo se divide entre actividades ATL y BTL?

David Reina:

Puedo comentarles que digital es un poco menos 10% del total del presupuesto de medios de la compañía pero que debido al tamaño de Sab-Miller Colombia y comparado con compañías de otras categorías se convierte en un monto bastante robusto.

17. Para concluir, nos gustaría saber ¿Cuáles son los principales aprendizajes que pudiera compartirnos sobre el manejo de sus estrategias digitales a la fecha?

David Reina:

- Pensar siempre en el consumidor primero. Pensar en cómo podemos ser útiles para el consumidor. Generar servicios que sean trascendentes por ejemplo las aplicaciones que cada quien tiene en su celular son las que usan porque son las que le sirven para un determinado propósito.
- Definir un modelo de engagement que sea medible.
- Siempre centrarse en generar contenido diferente independientemente de la tecnología disponible o el momento en que se esté. La gente siempre va a ir hacia el buen contenido.

Despedida

Agradecemos mucho su tiempo y disposición. Le recordamos que toda la información proporcionada durante esta entrevista será utilizada únicamente con la finalidad anteriormente mencionada.

ENTREVISTA UNILEVER

Introducción

Buenos días/tardes. Antes que nada queremos agradecerle por el tiempo concedido para esta reunión. Somos Lina Varela y Rodrigo Gutiérrez, estudiantes de tercer semestre de Maestría de dirección en marketing del CESA. En estos momentos nos encontramos trabajando en una de las líneas de investigación de la universidad para nuestro proyecto final de grado centrado en “la influencia de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcada en la empresa Bogotá Beer Company (BBC)”. El objetivo final de dicha investigación es determinar la influencia que han tenido las estrategias implementadas a la fecha por su empresa en el social media a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter) en la construcción de su marca, así como determinar si estos esfuerzos se traducen en una mayor intención de compra. Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos durante los cuales esperamos conocer de primera mano su experiencia relacionada al tema. Por último, es importante mencionar que toda la información recolectada durante este espacio será manejada con absoluta confidencialidad y será utilizada solamente para los fines anteriormente solicitados.

El guion de entrevista detallado a continuación es solo un recordatorio con un orden lógico de los temas a tratar. Por favor siéntase en total libertad de profundizar en los puntos que considere más relevantes así como de adicionar aspectos adicionales que considere importante incluir dentro de la investigación.

Desarrollo de la entrevista:

Datos generales del entrevistado

Fecha: 23 de Abril de 2015

Nombre: Ricardo González

Cargo: Senior Media Specialist

Tiempo de trabajar dentro de Unilever: 7 años

Tiempo de desempeñar el cargo actual dentro de Unilever: 3 años

Ricardo cuenta con mucha experiencia en el manejo de los planes de medios para Unilever Middle Americas (Centro América, Ecuador, Venezuela y Colombia) apoyando las marcas de las 4 categorías en que participa Unilever a nivel regional: Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Alimentos y Refrescos. Su labor consiste en la elaboración del media mix en conjunto a los gerentes de marca y los equipos locales de cada país.

A manera de comprender de mejor manera la dinámica de la industria, queremos conocer de primera mano los aspectos generales de la compañía:

1. ¿Qué tipo de productos comercializan en Unilever? Le agradeceríamos mencionara las referencias más comercializadas en los diferentes canales que manejan. ¿Cuál

es el porcentaje de contribución de cada una de estas referencias tanto en valor como en volumen a las ventas totales anuales de la empresa?

Ricardo González:

En Unilever Colombia comercializamos productos de consumo masivo bajo 3 líneas de negocio divididas en: Cuidado Personal, Cuidado del Hogar y Alimentos/Bebidas. En todas las categorías contamos con marcas líderes o competidores importantes como por ejemplo podemos mencionar en detergentes a Fab y Puro, en cuidado para el cabello a Sedal, en desodorantes y jabones corporales a Rexona, cuidado para la piel a Dove y en alimentos marcas muy importantes como Fruco, Rama y Knorr. Como comprenderán, por temas de confidencialidad no podemos compartir información sobre ventas.

2. ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado a los cuales se dirige UNILEVER? Le agradeceríamos nos hiciera una breve descripción de cada uno de ellos.

Ricardo González:

En Unilever tratamos de llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, para ello contamos con diferentes propuestas para diferentes segmentos dentro de una misma categoría, por ejemplo para cabello contamos con Sedal que puede ser dirigido al grueso de la población con productos de desembolsos bajos y tamaños adecuados que nos permiten llegar a la base de la pirámide con una propuesta de valor adecuada. Al mismo tiempo contamos con una marca como Dove que puede ser percibida para un segmento más alto y que tiene un diferencial de precio un poco mayor al de Sedal pero que también ofrece otros beneficios más diferenciados y mejor percibidos por nuestros consumidores. Esto mismo pasa en otras marcas y categorías de las cuales manejamos.

3. ¿Podría por favor detallarnos cómo es el funcionamiento de su modelo de negocio para la venta de sus productos? ¿Manejan canales de distribución propios o todo se hace a través de terceros? En el caso de manejo de canales de distribución a través de terceros, ¿Qué nivel de autonomía tienen estos terceros para el manejo de actividades de marketing? ¿Cuentan con lineamientos establecidos sobre la experiencia del cliente con su producto así como también sobre el manejo de la marca en estos canales?

Ricardo González:

La distribución de nuestros productos se hace de manera directa hacia los principales clientes del canal moderno con los cuales se tienen grandes negociaciones siempre en marcha. Al mismo tiempo para llegar al canal tradicional manejamos una estructura de tercerización a través de Agentes Comerciales exclusivos con los cuales se tiene una estrecha relación comercial y mediante los cuales llegamos a tiendas, superetes, mayoristas y droguerías. En cuanto a las actividades de marketing estas en su mayoría son manejadas directamente por la empresa pero en ciertos casos implementados con la ayuda de estos distribuidores anteriormente mencionados sobre todo para el canal tradicional.

4. Hablando de los objetivos estratégicos de UNILEVER, ¿Cuál es la estrategia de crecimiento de la compañía? ¿considera usted que el enfoque de la compañía está centrado hacia la generación de nuevos mercados, penetración de mercados

actuales, fidelización o desarrollo de producto? ¿O cree que hay otros objetivos de mayor relevancia dentro que atacando en la actualidad?

Ricardo González:

La visión de la compañía se basa en la penetración de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevas propuestas que generen algún valor agregado a nuestros consumidores sobre todo con productos de mejor desempeño y menor impacto en el medio ambiente. Al mismo tiempo es sumamente importante fidelizar a nuestros consumidores y tratar de estar siempre entre las primeras opciones para las categorías en las que competimos. Sabemos que es sumamente costoso el atraer nuevos consumidores es por ello que una prioridad de la compañía es la generación de lealtad mediante todas nuestras acciones en el mercado y de comunicación.

Nos interesa conocer un poco más acerca de las estrategias de mercadeo normalmente implementadas por UNILEVER por lo que le agradeceríamos su ayuda respondiendo las siguientes preguntas:

5. ¿Qué estrategias y canales de comunicación utilizan para llegar a nuevos consumidores? ¿Prefieren dirigirse a ellos de manera masiva o a través de una estrategia de comunicación segmentada?

Ricardo González:

Al ser compañía fabricante de productos de consumo masivo al momento de definir nuestra estrategia de comunicación se toma en cuenta tocar a la mayor cantidad de consumidores posible. Sin embargo, para ciertas acciones se intenta trabajar la segmentación por los targets de cada marca capturando al consumidor en sus diferentes momentos del día (consumer journey) contactándolo a través de medios especializados.

6. ¿Utilizan estrategias digitales? De ser así, ¿Qué esperan de una estrategia de este tipo?

Ricardo González:

Si utilizamos, dependiendo de la campaña de cada marca los objetivos se segmentan en: awareness, engagement y trial.

7. ¿Utilizan plataformas de redes sociales como un canal dentro de sus estrategias digitales? ¿Qué plataformas utilizan específicamente? ¿Cómo fueron seleccionadas y desde hace cuánto tiempo las utilizan? ¿Cuáles son los objetivos de dichas estrategias?

Ricardo González:

Si utilizamos y nos focalizamos principalmente en 2 plataformas:

- Facebook: Ya no se ve como red social si no como un medio de alcance que aporta a un mix de medios. Facebook es una herramienta que permite segmentar a las audiencias con un mensaje específico según objetivos de campaña y estamos en ella desde 2011.

- Twitter: El 60% los twittereros no generan interacción con ninguna marca, son más bien consumidores que consumen información más que compartir información por lo que se segmenta y se utiliza una estrategia pagada para generar contenido adecuado para llegar a una mayor cantidad de personas.

Por otra parte Youtube no es vista como una red social pues no hay una comunicación de doble vía. Youtube es visto más bien como un canal que complementa las audiencias de televisión pues es el mayor canal de video después de Caracol y RCN. Se estima un universo de 18 millones de usuarios únicos y es manejado como pauta para contactar personas con mensajes clave y lograr una viralización social si la creatividad es buena. En este canal también debe haber un impulso pago siempre.

8. ¿De dónde proviene el contenido de sus estrategias digitales en redes sociales? ¿Qué temas abordan y cómo diferencian dicho contenido de una plataforma a otra? ¿Cómo es medido el éxito o los resultados de dichas estrategias? ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos a la fecha?

Ricardo González:

El contenido viene de la creación de los territorios de marca para los cuales nos basamos en el modelo de google de “castillo de marca”: desarrollo de contenido de marca (productos), categoría y afinidad para trabajar en el posicionamiento deseado. Estos 3 territorios se segmentan para cada plataforma ya sea video, fotografía y contenido editorial.

El éxito es medido dependiendo de los objetivos establecidos ya sean awareness, engagement o loyalty. Una gran métrica es el número de visitas logrado, el tiempo de permanencia de casa visita y el porcentaje de rebote alcanzado pues todo esto te dice la calidad del contenido digital generado.

En cuanto a los resultados obtenidos a la fecha considero que Unilever va por buen camino pues tenemos gran visión de SEO. Sin embargo todo el mundo digital es un tema del día a día en el cual siempre hay que estar estudiando las tendencias. Un paso muy importante es dejar de pensar en redes sociales y tomarlas más bien como un medio de alcance. Adicionalmente pensamos en dispositivos móviles y verlo como un “medio pago” hace incrementar el alcance día a día.

9. ¿Cuántos seguidores tienen en cada plataforma? ¿Han observado alguna tendencia de crecimiento relevante en cuanto a número de seguidores y publicaciones durante el último año para alguna de las redes sociales utilizadas?

Ricardo González:

- Facebook: Contamos con más de 5 millones entre todas las marcas siendo Sedal la marca con mayor número de seguidores con aproximadamente 800 mil fans. Sin embargo al considerar Facebook como un medio de alcance ya no es relevante el que una persona se haga fan o no.
- Twitter: Contamos con alrededor de 200 mil seguidores entre todas las marcas.

10. ¿Cómo compararía estos resultados con los obtenidos mediante otras de sus estrategias definidas en su plan de marketing?

Ricardo González:

En la industria del consumo masivo las estrategias en medios digitales todavía son muy tímidas comparadas con los medios tradicionales principalmente por el tipo de productos que se manejan en los cuales todavía se puede llegar con un mismo mensaje a muchas personas. Sin embargo en los últimos 2 años hemos apostado a hacer cosas diferentes especialmente con temas de video y de alcance para los cuales nos hemos apoyado en iniciativas globales como es el caso de la campaña “You’re Beautiful” de Dove.

11. ¿Considera que sus estrategias digitales desarrolladas específicamente a través de las redes sociales han colaborado al conocimiento de las marcas de UNILEVER? De ser así, ¿Cómo han medido estos resultados? ¿Tienen cómo medir si las compras se incrementaron debido a esto?

Ricardo González:

Si ha colaborado al conocimiento de las marcas y nos ha colaborado a mejorar los atributos de las mismas, este tipo de mediciones se hace a través de Millward Brown periódicamente y se ha podido observar que desde determinadas campañas la percepción de los consumidores ha mejorado. En la actualidad no tenemos como medir si las ventas han incrementado por alguna estrategia digital específica ya que este tipo de medios forma parte de una estrategia más grande en donde se involucran otros medios también de suma importancia.

12. ¿Utilizan estrategias promocionales a través de las redes sociales para atraer consumidores de su segmento objetivo? De ser así, ¿Qué tipo de actividades utilizan? ¿Estas estrategias tienen alguna relación con su estrategia de marketing tradicional? Le agradeceríamos nos comentara sobre los resultados obtenidos.

Ricardo González:

Realmente considero que lo ideal sería hacer una estrategia promocional en todos los medios para tener un mayor alcance, sin embargo, por lineamientos globales en muchos casos es muy difícil o casi imposible incluirlas. Dicho esto, en ciertas ocasiones se hacen esfuerzos de este tipo en medios digitales como por ejemplo recientemente con una promoción con Axe llamada Axe Sale en donde otorgamos un 60% de descuento a nuestros consumidores y para la cual se concibió toda la estrategia a partir de una actividad concebida para los medios digitales pues se buscaba saber qué tipo de hombre Axe eran nuestros consumidores a partir de cuantas amigas tenía cada uno en Facebook. Finalmente toda esta estrategia digital pudo amplificarse en otros medios generando bastante awareness para la marca.

13. ¿Tienen conocimiento a través de que dispositivo se conectan sus seguidores para acceder a las redes sociales? De ser así, ¿Trabajan contenidos específicos dependiendo del dispositivo utilizado?

Ricardo González:

Si, sabemos que más del 80% de nuestros consumidores se conectan a través de dispositivos móviles siendo un 70% los que se conectan a través de “smartphones” y un 10% a través de “feature phones”. Al desarrollar cualquier tipo de material

creativo tomamos en cuenta a este 70% como target principal y nos aseguramos que la experiencia del 10% restante también sea placentera.

14. ¿Qué referentes tienen de las estrategias digitales en su sector? ¿Pudieran compartirnos algún caso de éxito que los haya inspirado a trabajar alguna estrategia para el mercado local?

Ricardo González:

Internamente tenemos el ejemplo de “You’re beautiful” de Dove que tuvo excelentes resultados de engagement tanto localmente como a nivel global.

Como mejores prácticas de otras compañías podemos mencionar todo lo que hace Heineken con el tema de la liga de campeones de Europa en donde todo su contenido es simplemente excelente. Nike con por ejemplo la campaña de “Find your greatness” o Red Bull con todo el desarrollo de contenido y su esfuerzo por siempre entregar un mensaje diferente al consumidor lo cual lo manejan de manera interna y lo hacen excelente. Lo importante de todos estos ejemplos considero es que todos ellos trabajan 1 solo mensaje que después logran amplificar en todos sus medios.

15. ¿Cuál es el porcentaje de distribución de su presupuesto de marketing para cada una de las actividades que componen su plan 360? ¿Cómo se divide entre actividades ATL y BTL?

Ricardo González:

Puedo comentarte sobre las estrategias ATL en donde a nivel compañía dividimos nuestra inversión acuerdo a lo siguiente:

- Digital 12%
- Televisión abierta 80%
- Televisión por cable 5%
- Radio 3%

Cada marca tiene su propia estrategia por lo cual unas pueden tener mayor inversión en términos digitales que otra sin embargo en promedio puede estar entre el 10% y el 14%.

16. Para concluir, nos gustaría saber ¿Cuáles son los principales aprendizajes que pudiera compartirnos sobre el manejo de sus estrategias digitales a la fecha?

Ricardo González:

- Pensar en una estrategia digital en el “consumer journey”, es decir, debemos tratar de capturar al consumidor en sus diferentes momentos con el mensaje adecuado.
- Hoy en día una buena estrategia debe ser pensada para ser vista en dispositivos móviles y luego en el resto de dispositivos.
- La estrategia debe tener un claro objetivo de alcance.
- Debe tener una alta creatividad para que la experiencia sea satisfactoria para el consumidor.

Despedida

Agradecemos mucho su tiempo y disposición. Le recordamos que toda la información proporcionada durante esta entrevista será utilizada únicamente con la finalidad anteriormente mencionada.

Apéndice B: Cuestionario a consumidores

Saludo para el encuestado:

Buenos Días/Tardes. Somos estudiantes de Maestría de dirección en marketing del CESA. Para nuestro proyecto de grado estamos realizando una investigación acerca de la influencia de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra de los productos de Bogotá Beer Company en la ciudad de Bogotá. Esta encuesta tiene una duración de 10 minutos aproximadamente, no hay respuestas buenas ni malas solo necesitamos que estas reflejen su opinión acerca de las preguntas.

Datos Personales:

Nombre:

Edad:

De 18 a 24 años () 25 a 32 años () 32 a 40 años () Más de 40 años ()

Género:

Femenino () Masculino ()

Nivel Educativo:

Primaria () Bachillerato () Pregrado () Posgrado () Maestría ()

Estado civil:

Soltero(a) () Casado(a) () Unión libre () Viudo(a) () Separado(a) ()

Por favor responda:

1. ¿Es usted cliente de Bogotá Beer Company?

Si	No

Si: Continuar con pregunta # 3

No: Continuar con pregunta # 2

2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no ha consumido cerveza en BBC?

No conozco la marca	No consumo cerveza

3. ¿Es usted usuario de redes sociales?

Si	No

4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no es usuario redes sociales?

No me llaman la atención	
--------------------------	--

Calificar "Me gusta"	Diario										
	Semanal										
	Mensual										
	Ninguno										
¿Es usted fan de alguna marca en alguna de estas redes?	Si, ¿Cuál?										
	No										
¿Qué tipo de contenido llama más su atención en cada una de las siguientes redes sociales?	Imágenes										
	Noticias										
	Memes / Chistes										
	Información										
	productos										
	Descuentos										
	Moda										
¿Cree usted en los publicaciones realizados por las marcas que sigue en esta red social?	Si										
	No										
¿Cree usted en los publicaciones realizados por sus amigos en esta red social?	Si										
	No										

7. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
BBC es una marca que me despierta simpatía					
BBC es una marca que transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras					
Así otras marcas ofrecieran lo mismo que BBC, yo seguiría prefiriendo BBC					
Los productos ofrecidos por BBC presentan características que otras marcas no tienen					
Los productos de la competencia suelen ser más económicos					
Aunque existen marcas tan buenas como BBC, yo prefiero comprar en BBC					

Tengo una excelente imagen de BBC					
BBC es una marca con excelente reputación					
Asocio características positivas con BBC					
Los productos ofrecidos por BBC superan mis expectativas					
BBC es una marca interesada en conocer a sus consumidores					
BBC es mi primera opción cuando de beber cerveza en un Pub se trata					
BBC es mi primera opción para compartir tiempo con mis amigos					
BBC es mi primera opción para compartir tiempo con colegas					

8. ¿Qué productos de Bogotá Beer Company ha consumido?

Cervezas	
Licores	
Picadas	
Platos fuertes	
Otros	
Cual	

9. Para usted la marca BBC es sinónimo de: _____

10. ¿Es usted fan de BBC en Facebook?

Si	No

No: Continuar con pregunta # 11

Si: Continuar con pregunta # 12

11. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no es fan de BBC?

No conocía que están presentes en Facebook	
No me interesa seguir a ninguna marca	
Deje de seguirla	

Terminar encuesta

¡Gracias por su tiempo!

12. ¿Cómo llegó usted a esta página?

Recomendación de un amigo	
Recomendación de Facebook	
Me enteré en el establecimiento	
Lo busqué por mi cuenta	
Fui referido desde otras plataformas	

13. ¿Además de Facebook, sigue usted a BBC en alguna de las siguientes plataformas?

Twitter	
Youtube	
Instagram	
BBC Radio	
Ninguna	

14. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy satisfecho con la comunicación a través de redes sociales de BBC					
El nivel de actividad en redes sociales de BBC cumple mis expectativas					
La comunicación a través de redes sociales de BBC me resulta muy atractiva					
La comunicación a través de redes sociales de BBC es mejor que la comunicación de otras marcas que sigo.					
Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios acerca de BBC en redes sociales.					
El nivel de contenido en redes sociales generado por otros usuarios acerca de BBC cumple mis expectativas					
El contenido generado por otros usuarios en redes sociales acerca de BBC es muy atractivo					
El contenido generado por otros usuarios en redes sociales acerca de BBC es mejor que el de otras marcas a las que sigo.					

15. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo una mejor imagen de la marca BBC desde que la sigo en redes sociales					
El hecho de que BBC sea activo en redes sociales demuestra que es una marca moderna cercana a sus consumidores					
Considero BBC una marca más afín a mí desde que la sigo en redes sociales					
Conozco mejor los productos ofrecidos por BBC desde que lo sigo en redes sociales.					
He visitado BBC motivado por su comunicación en redes sociales					
Visito BBC con mayor frecuencia desde que sigo la marca en redes sociales					

16. He adquirido un producto de BBC que vi por primera vez en redes sociales.

Si	No

17. He recomendado consumir un producto de BBC que vi en redes sociales.

Si	No

18. Por favor responda:

Red social		Facebook	Twitter	Youtube	Otros ()
¿Qué tipo de contenido de BBC llama más su atención en cada una de las siguientes redes sociales?	Imágenes				
	Noticias				
	Memes				
	Información productos				

	Descuentos				
	Moda				
	Eventos				
¿Interactúa usted con el contenido de BBC en redes sociales?	Dando "me gusta"				
	Compartiendo				
	Comentando				
	Ninguno				

19. ¿Qué tipo de contenido de BBC le gustaría encontrar en redes sociales?

Análisis de resultados encuesta

Ficha técnica

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 18 años y 40 años de los estratos 4 al 6
Universo	671.500 individuos (Proyección DANE 2014)
Tamaño de la muestra	200 encuestas
Marco estadístico	Asistentes regulares al BBC
Técnica	Encuesta asistida por internet
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple entre asistentes
Precisión	Se espera un error de estimación del 6,9% para el total, Que nos permite establecer una tendencia del mercado, nivel de confiabilidad del 95%
Cobertura geográfica	Bogotá
Período de recolección	19 de Febrero de 2015 al 5 de Marzo de 2015
Desagregación de resultados	A nivel demográfico, sexo, edad

Datos Personales:

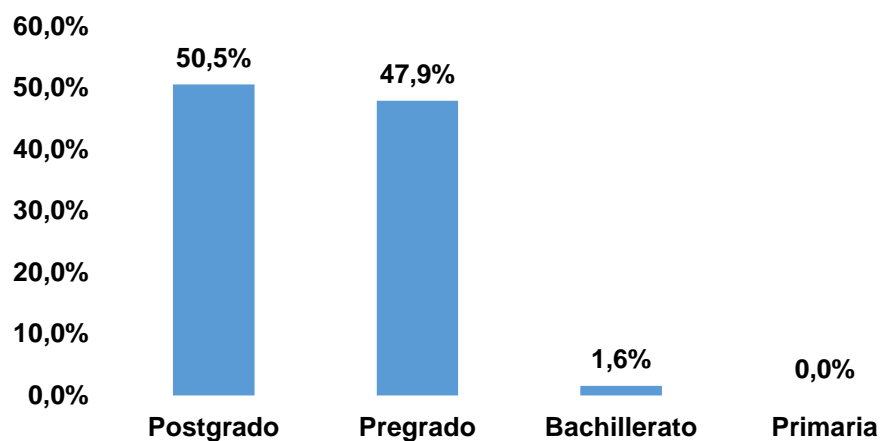
Nombre:

Edad & Genero:

Datos		No. De Encuestas	%
Total		200	
SEXO	Hombre	91	45,5%
	Mujer	109	54,5%

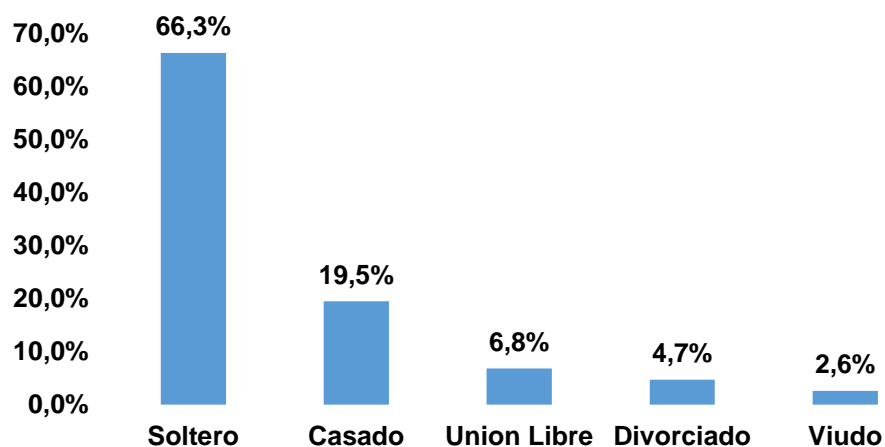
EDAD	18 a 25 Años	26	13,0%
	26 a 30 Años	108	54,0%
	31 a 40 Años	66	33,0%

Nivel Educativo:



El 98,4% de los encuestados tiene un alto nivel de estudios, ya que cuentan con Postgrado y Pregrado. En Postgrado la mayoría (55,8%) son Hombres de 31 a 40 años (75%), mientras que en Pregrado la mayoría (51,9%) son Mujeres de 18 a 30 Años (78,3%).

Estado civil:



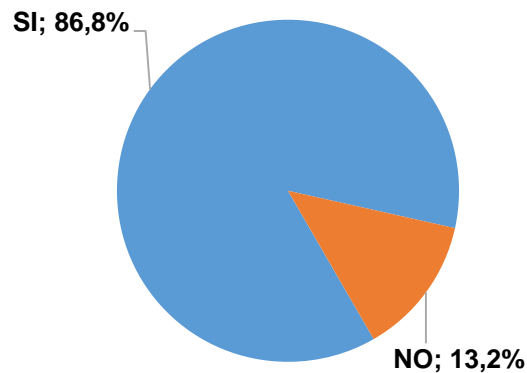
El 66,3% de los encuestados son solteros, principalmente en Hombres y Mujeres de 18 a 30 años (82,6%). Por otra parte, la proporción de casados perfila a los Hombres mayores de 31 años (31,3%).

Por favor responda:

1. ¿Es usted cliente de Bogotá Beer Company?

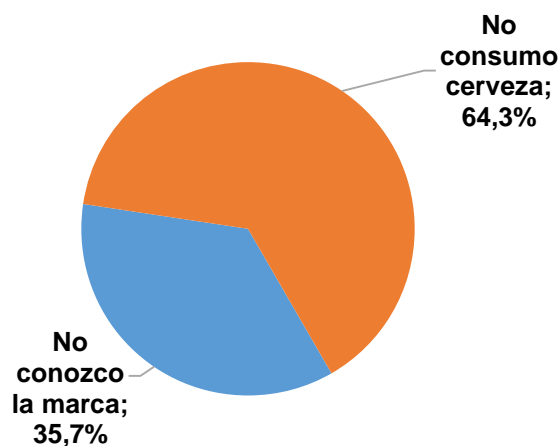
El 86,8% de los encuestados son clientes de BBC, resaltando al 89,5% de los Hombres de 26 a 30 años (88,3%)

Un 13,2% de los encuestados no son clientes, representado en su mayoría por Mujeres de entre 31 y 40 años (15,6%).

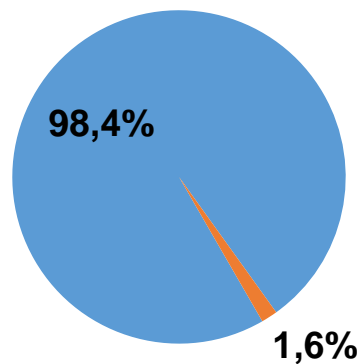


2. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no ha consumido cerveza en BBC?

Un total del 64,3% de los encuestados que no han consumido la marca no lo han hecho por que no consumen cerveza en donde predominan las mujeres (77,8%) de 26 a 30 años (76,9%) mientras que el 35,7% de los encuestados que no han consumido la marca por falta de conocimiento predominan los hombres (60%) de 31 a 40 años (50%)



3. ¿Es usted usuario de redes sociales?



El 98,4% de los encuestados es usuario de redes sociales por solo un 1,6% que no lo son.

4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no es usuario de redes sociales?

De la población que no es usuaria de las redes sociales el 66,7% manifiesta no hacerlo porque no le llama la atención mientras que un 33,3% no lo hace por falta de tiempo.

5. Por favor responda las siguientes preguntas con base a las redes sociales que utiliza:

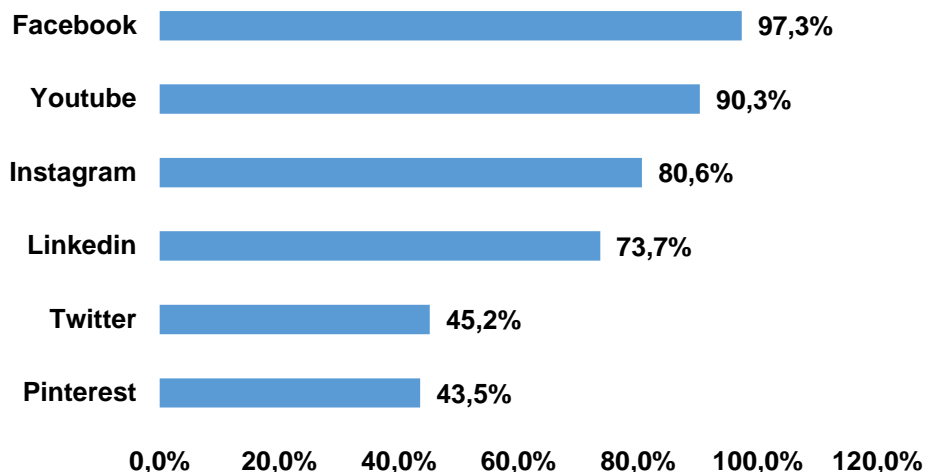
Estado en cada red social:

El estado de usuarios activos favorece ampliamente a Facebook con un 97,3%, sorprende Youtube en el segundo lugar con un 90,3% un porcentaje más alto de lo esperado. Instagram en la tercera posición con el 80,6% de la muestra es seguido por LinkedIn en el cuarto con el 73,7% que puede reflejar el nivel educativo de los entrevistados. Por último Twitter se ubica en la quinta casilla con el 45,2% y Pinterest 43,5%.

Perfiles Usuarios activos:

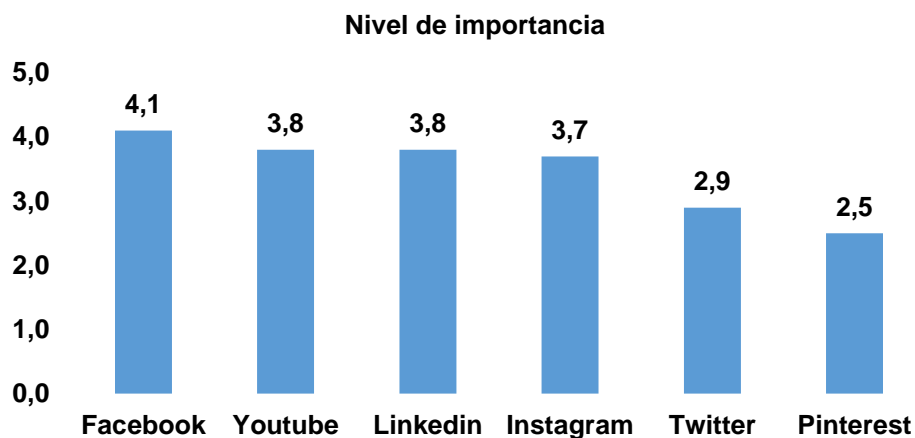
- Facebook al tener tan alto porcentaje perfila el total del objetivo de los entrevistados.
- Youtube, hombres y mujeres de 26 a 30 años
- Instagram, hombres de 18 a 30 años
- LinkedIn, mujeres de 31 a 40 años
- Twitter, hombres de 31 a 40 años
- Pinterest, hombres de 18 a 30 años

Usuarios activos



Nivel de importancia de la red social:

- Facebook con 4,1 en promedio es considerada Importante por la población, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 82,8% abarcando todo el perfil.
- Youtube con 3,8 en promedio es considerada Importante, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 66,7%, y un 23,1% Neutral, siendo más importante para las mujeres de 18 a 40 años.
- LinkedIn con 3,8 en promedio es considerada Importante, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 65,4%, y un 23,2% Neutral abarcando todo el perfil.
- Instagram con 3,7 en promedio es considerada Importante, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 64,5%, y un 19,9% Neutral abarcando todo el perfil.
- Twitter con 2,9 en promedio es Neutral en importancia, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 33,5% y destaca un 36,8% que lo considera poco o nada importante.
- Pinterest con 2,5 en promedio es considerada Poco Importante, en calificaciones Top Boxes (4 y 5) suma el 25,8%, y destaca un 48,9% que lo considera poco o nada importante.



Momento de uso:

- Facebook es utilizado mayormente (59,1%) durante la noche. Destacando a las Mujeres (63,9%) de 18 a 25 años (63,6%).
- Para el 53,2% considera es indiferente el horario de uso de Twitter. El 25,3% prefiere utilizarlo por la noche, destacando a los Hombres de 31 a 40 años (30,1%).
- El 57% de la población considera realiza un mayor uso de Youtube durante la noche destacándose las Mujeres de 31 a 40 años (66,7%).
- Para Instagram el 52,2% también hace mayor uso de la plataforma durante la noche en donde se destacan los Hombres (55,3%) de 18 a 25 años.
- Para el 57% de los usuarios de Pinterest le es indiferente el horario de uso sobre todo para las Mujeres (79,5%) de 31 a 40 años (63,5%). El uso de esta plataforma por la noche (30%) es preferido por los Hombres (42,7%) de 18 a 30 años.
- El 34,9% considera que el mayor uso de LinkedIn se realiza durante la noche destacando a las Mujeres (36,1%) de 31 a 40 años (44,4%)

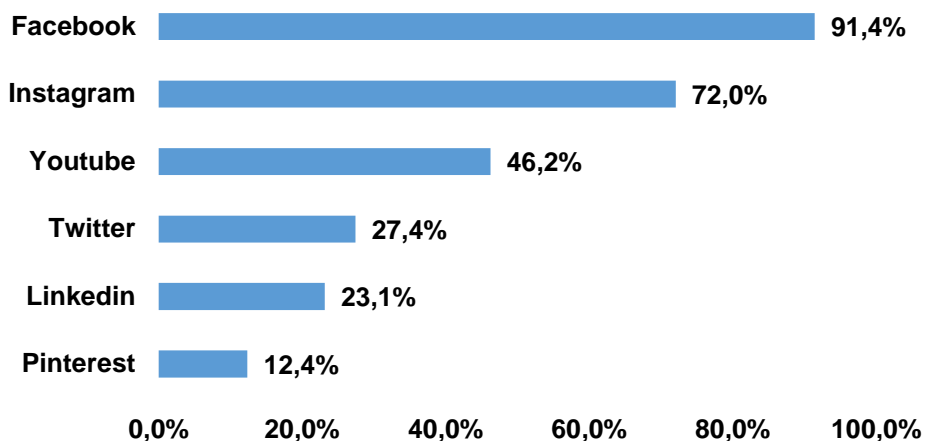
Red Social	Momento	SEXO			EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 30 Años	31 a 40 Años
Facebook	Noche	59,1%	55,3%	63,9%	63,6%	58,4%	58,7%
	Mañana	27,4%	31,1%	22,9%	27,3%	29,7%	23,8%
	Tarde	10,8%	9,7%	12,0%	9,1%	8,9%	14,3%
	Indiferente	2,7%	3,9%	1,2%	0,0%	3,0%	3,2%
Twitter	Indiferente	53,2%	49,5%	57,8%	68,2%	53,5%	47,6%
	Noche	25,3%	30,1%	19,3%	18,2%	18,8%	38,1%
	Mañana	12,4%	13,6%	10,8%	9,1%	16,8%	6,3%
	Tarde	9,1%	6,8%	12,0%	4,5%	10,9%	7,9%
Youtube	Noche	57,0%	50,5%	65,1%	45,5%	53,5%	66,7%
	Mañana	18,8%	23,3%	13,3%	22,7%	20,8%	14,3%

	Tarde	17,2%	19,4%	14,5%	22,7%	17,8%	14,3%
	Indiferente	7,0%	6,8%	7,2%	9,1%	7,9%	4,8%
Instagram	Noche	52,2%	55,3%	48,2%	59,1%	50,5%	52,4%
	Indiferente	18,8%	14,6%	24,1%	4,5%	18,8%	23,8%
	Mañana	15,1%	17,5%	12,0%	18,2%	17,8%	9,5%
	Tarde	14,0%	12,6%	15,7%	18,2%	12,9%	14,3%
Pinterest	Indiferente	57,0%	38,8%	79,5%	45,5%	55,4%	63,5%
	Noche	30,1%	42,7%	14,5%	40,9%	30,7%	25,4%
	Tarde	6,5%	8,7%	3,6%	9,1%	6,9%	4,8%
	Mañana	6,5%	9,7%	2,4%	4,5%	6,9%	6,3%
Linkedin	Noche	34,9%	34,0%	36,1%	31,8%	29,7%	44,4%
	Indiferente	33,9%	33,0%	34,9%	36,4%	34,7%	31,7%
	Mañana	20,4%	21,4%	19,3%	22,7%	22,8%	15,9%
	Tarde	10,8%	11,7%	9,6%	9,1%	12,9%	7,9%

Frecuencia de uso:

- Nuevamente Facebook lidera la frecuencia de uso de las redes sociales, teniendo usuarios diarios de un 91,4% de los entrevistados.
- Le sigue Instagram con el 72% de usuarios diarios, obteniendo el mayor uso de los Hombres mayores de 26 años.
- Youtube con el 46,2% de usuarios diarios muestra un claro consumo de Mujeres de 18 a 25 años y 31 a 40 años.
- Twitter con el 27,4% de usuarios diarios es marcado por los Hombres mayores de 26 años.
- Linkedin con el 23,1% de usuarios diarios en su mayoría por personas de entre 31 a 40 años (30,2%).
- Pinterest con el 12,4% de usuarios diarios, obtiene el puntaje más bajo, usado básicamente por mujeres de 18 a 25 años (18,2%)

Frecuencia de uso diario



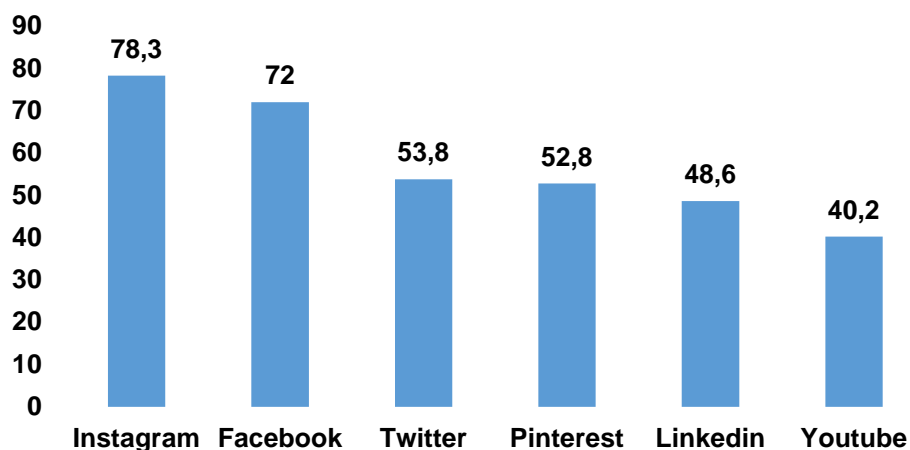
Por favor indique su número promedio de contactos en cada una de las siguientes redes sociales:

- Facebook nuevamente lidera con un promedio entre 301 y 400 contactos.
- LinkedIn e Instagram tienen en promedio 101 a 200 contactos.
- Twitter y Pinterest tienen un promedio de 51 a 100 contactos.
- Por último Youtube es la plataforma con menor número de contactos con un rango de entre 0 y 50.

Dispositivo utilizado para acceder a redes sociales:

- El dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales es el Teléfono Celular en donde destacan principalmente Instagram con el 78,3% y Facebook con el 72% de conexiones mediante este medio.
- Destaca la conexión por medio de celulares principalmente para las mujeres en casi todas las plataformas pero principalmente para Instagram (82,2%) y Facebook (79,6%) para todas las edades.
- Otros dispositivos de conexión como Tablet y Computadores varían según plataforma como por ejemplo Youtube 27,2% por Computador y 13,6% por Tablet. Por otra parte LinkedIn tiene un 18,1% de conexiones a través de Computador y un 8,5% mediante Tablet.

Conexión a través de teléfono móvil



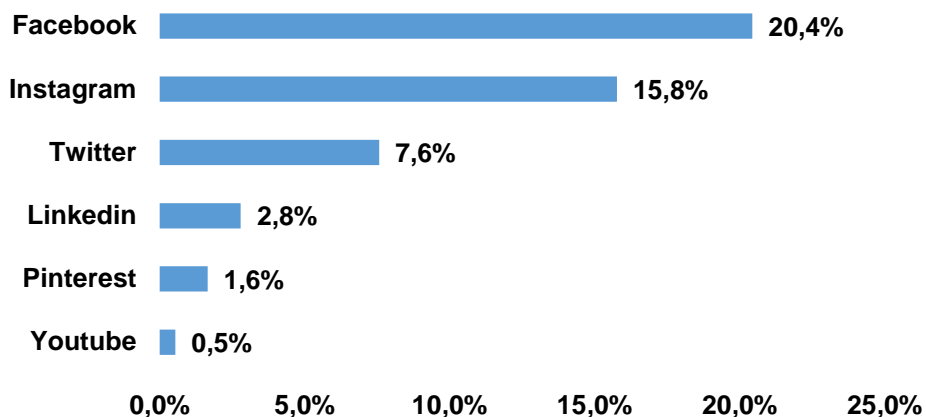
6. Con que frecuencia realiza usted una de las siguientes acciones en redes sociales:

Comentar en redes sociales:

El estudio arroja resultados muy distintos de frecuencia en cuanto a la realización de comentarios cada una de las Redes Sociales:

- En Facebook el 41,9% lo hace semanalmente, esta acción es realizada en su mayoría por las mujeres (43,7%). Los hombres en su mayoría (37,3%) lo hacen mensualmente sobre todo los de 26 a 30 años de edad (35,6%).
- El 61,1% de los usuarios dice no comentar en Twitter mientras que solo un 20% dice hacerlo de manera mensual en donde predominan las mujeres (20,6%) de entre 26 y 40 años (43,2%).
- En Youtube el 78% dice que no tiene una frecuencia para comentar, y solo un 13% lo hace de manera mensual en donde predominan los hombres (20,5%) de entre 31 a 40 años (15,9%).
- En Instagram el 33,7% dice comentar de manera semanal, las mujeres en mayor proporción (40,6%) del rango de 18 a 25 años (47,6%).
- En Pinterest el 84,6% dice que no comenta frecuentemente, y solo un 7,8% lo hace de manera mensual.
- En LinkedIn el 68,7% dice que no comentan con frecuencia, y solo un 15% lo hace mensual en donde predominan los hombres (18,5%) de 31 a 40 años (18,6%)

Comentarios diarios

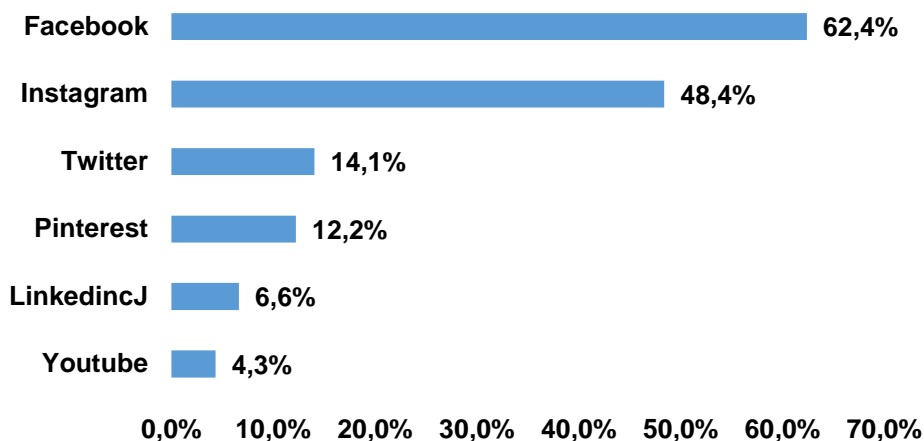


Calificar “me gusta”:

El estudio arroja resultados muy distintos en cuanto a la frecuencia para calificar “me gusta” en cada una de las redes sociales.

- En Facebook el 62,4% lo hace a diario siendo las mujeres en mayor proporción (68,9%). El 27,4% lo hace semanalmente, en donde generalmente participan los hombres (34,9%) de 26 a 30 años (31,7%).
- En Twitter el 62,2% dice que califica de “me gusta” frecuentemente, y solo un 14% lo hace mensual.
- En Youtube el 67,6% no califica de “me gusta” frecuentemente y solo un 19,5% lo hace mensual.
- En Instagram el 48,4% califica de “me gusta” a diario, las mujeres en mayor proporción (59,8%) de 18 a 25 años (59,1%). El 24,5% lo hace semanalmente, generalmente los Hombres (29,3%) de 18 a 25 años (27,3%).
- En Pinterest el 66,1% dice que no califica de “me gusta” frecuentemente, y solo un 12,2% lo hace a diario.
- En LinkedIn el 60,8% dice que no califica de “me gusta” frecuentemente, y solo un 19,3% lo hace mensual.

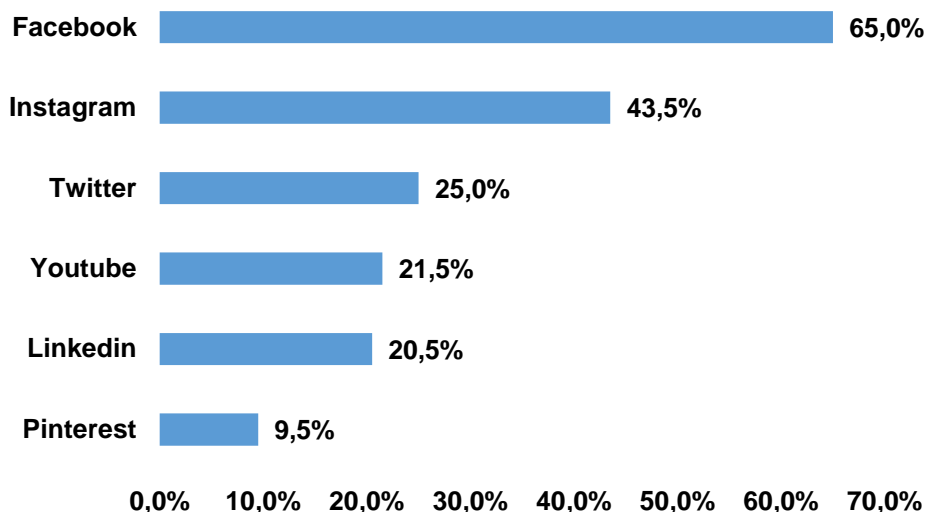
Calificación de "me gusta" de manera diaria



¿Es usted fan de alguna marca en alguna de estas redes?

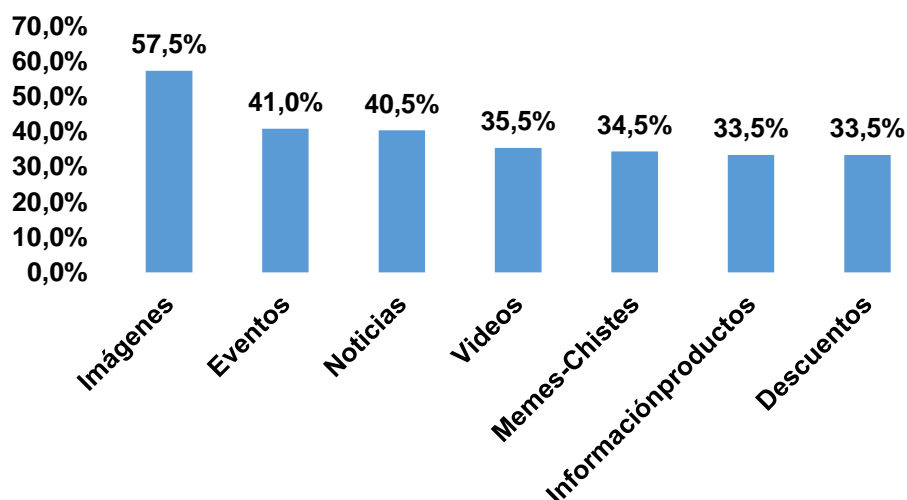
La única red social con un alto porcentaje de fans es Facebook con el 65%, abarcando el total del perfil objetivo del estudio. En los que dicen que no son fan de alguna marca de Facebook se destacan los Hombres (39,6%) de 26 a 40 años (71,5%). En las otras redes sociales evaluadas, se evidencia un bajo porcentaje de fans exceptuando Instagram que alcanza al 43,5% destacando a las mujeres (51,4%) de 18 a 25 años de edad (61,5%).

Fan de alguna marca



¿Qué tipo de contenido llama más su atención en cada una de las siguientes redes sociales?

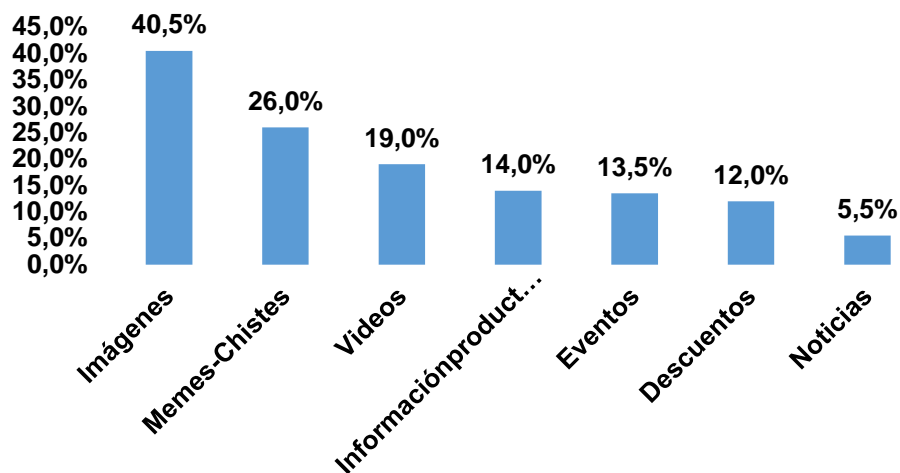
Contenido que mas llama la atención en Facebook



Facebook:

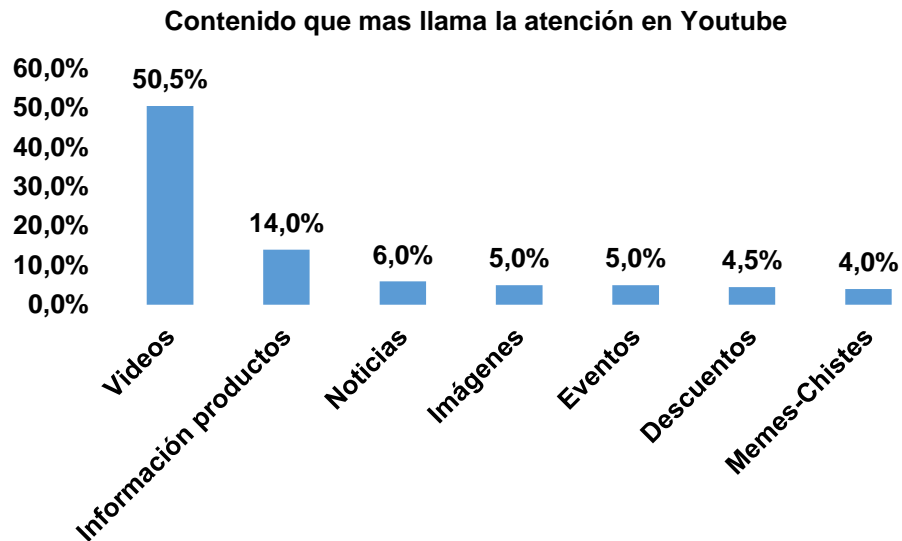
- El contenido que más llama la atención de Facebook son las imágenes, seguido de los eventos que son más valoradas por las mujeres.
- Las noticias y los videos llaman más la atención de los hombres jóvenes de 18 a 25 años.
- Los memes y los chistes llaman la atención de los jóvenes de 18 a 30 años.
- La información de productos y los descuentos llaman la atención de los hombres de todas las edades.

Contenido que mas llama la atención en Instagram



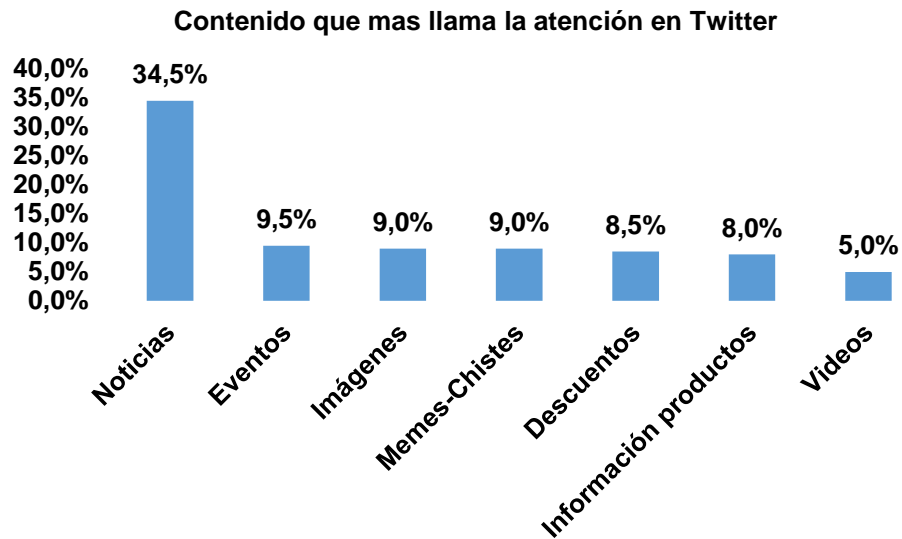
Instagram:

- El contenido que más llama la atención de Instagram son las imágenes, que llama la atención de las mujeres de 26 a 30 años.
- Los memes y los chistes ocupan el segundo lugar, que atrae igualmente a las mujeres de 18 a 30 años



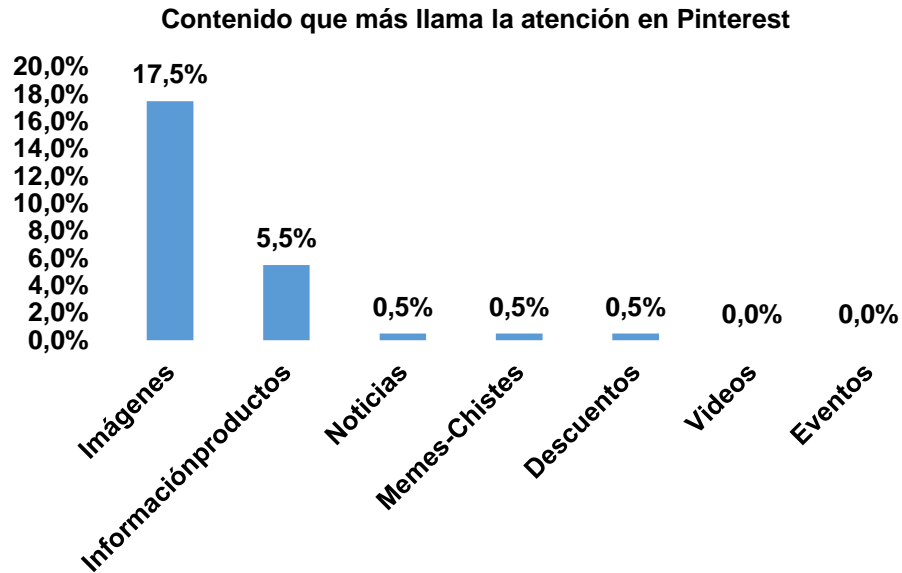
Youtube:

- El contenido que más llama la atención de YouTube son los Videos que llaman la atención de todo el perfil estudiado.



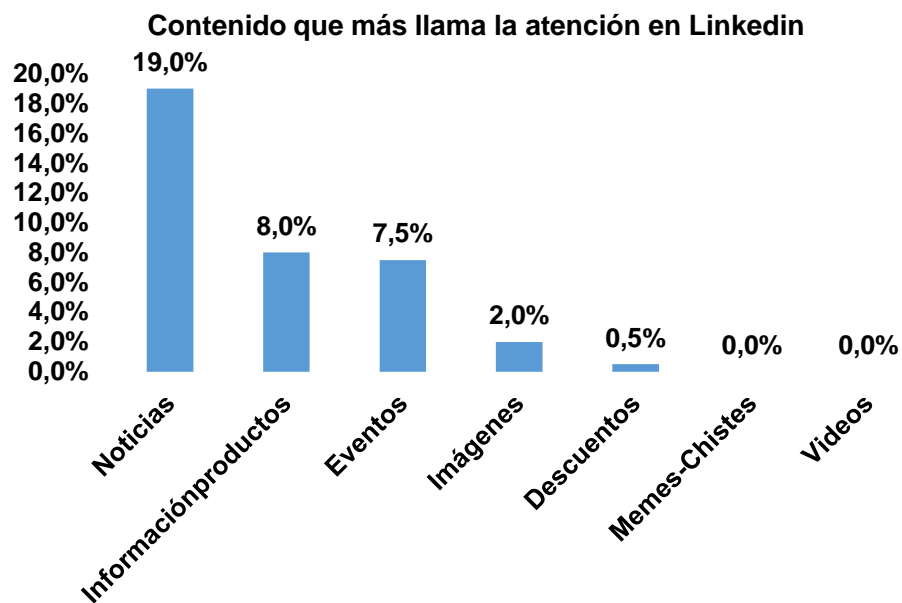
Twitter:

- El contenido que más llama la atención de Twitter son las noticias que llaman más la atención de las mujeres de todas las edades.



Pinterest:

- El contenido que más llama la atención de Pinterest son las Imágenes, que llaman la atención de las mujeres de 18 a 30 años.



LinkedIn:

- El contenido que más llama la atención de LinkedIn son las noticias, que llaman la atención de los Hombres de 26 a 40 años.

¿Cree usted en las publicaciones realizadas por las marcas que sigue en esta red social?

En general no hay credibilidad en las publicaciones realizadas por las marcas, tienden a creer un poco más los usuarios de Facebook, especialmente las mujeres (56%) de 31 a 40 años (62,1%).

Red Social	Cree	SEXO			EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 30 Años	31 a 40 Años
Facebook	SI	54,5%	52,7%	56,0%	42,3%	52,8%	62,1%
	NO	45,5%	47,3%	44,0%	57,7%	47,2%	37,9%
Twitter	SI	39,0%	34,1%	43,1%	30,8%	40,7%	39,4%
	NO	61,0%	65,9%	56,9%	69,2%	59,3%	60,6%
Youtube	SI	34,0%	37,4%	31,2%	46,2%	38,9%	21,2%
	NO	66,0%	62,6%	68,8%	53,8%	61,1%	78,8%
Instagram	SI	40,0%	36,3%	43,1%	38,5%	41,7%	37,9%
	NO	60,0%	63,7%	56,9%	61,5%	58,3%	62,1%
Pinterest	SI	16,5%	11,0%	21,1%	19,2%	19,4%	10,6%
	NO	83,5%	89,0%	78,9%	80,8%	80,6%	89,4%
Linkedin	SI	32,5%	33,0%	32,1%	30,8%	36,1%	27,3%
	NO	67,5%	67,0%	67,9%	69,2%	63,9%	72,7%

¿Cree usted en las publicaciones realizadas por sus amigos en esta red social?

Facebook nuevamente destaca por sobre el resto de las redes sociales con un 59% de aceptación en donde las mujeres destacan con un 61,5% de 26 a 40 años de edad. El resto de redes sociales muestran niveles muy negativos sobre la creencia de las publicaciones realizadas sobre marcas por parte de los amigos de los encuestados.

10	Cree	SEXO			EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 30 Años	31 a 40 Años
Facebook	SI	59,0%	56,0%	61,5%	50,0%	61,1%	59,1%
	NO	41,0%	44,0%	38,5%	50,0%	38,9%	40,9%
Twitter	SI	39,5%	35,2%	43,1%	38,5%	42,6%	34,8%
	NO	60,5%	64,8%	56,9%	61,5%	57,4%	65,2%
Youtube	SI	27,0%	28,6%	25,7%	30,8%	32,4%	16,7%
	NO	73,0%	71,4%	74,3%	69,2%	67,6%	83,3%
Instagram	SI	44,0%	37,4%	49,5%	42,3%	49,1%	36,4%
	NO	56,0%	62,6%	50,5%	57,7%	50,9%	63,6%
Pinterest	SI	20,0%	12,1%	26,6%	19,2%	25,0%	12,1%
	NO	80,0%	87,9%	73,4%	80,8%	75,0%	87,9%
Linkedin	SI	39,0%	36,3%	41,3%	38,5%	44,4%	30,3%

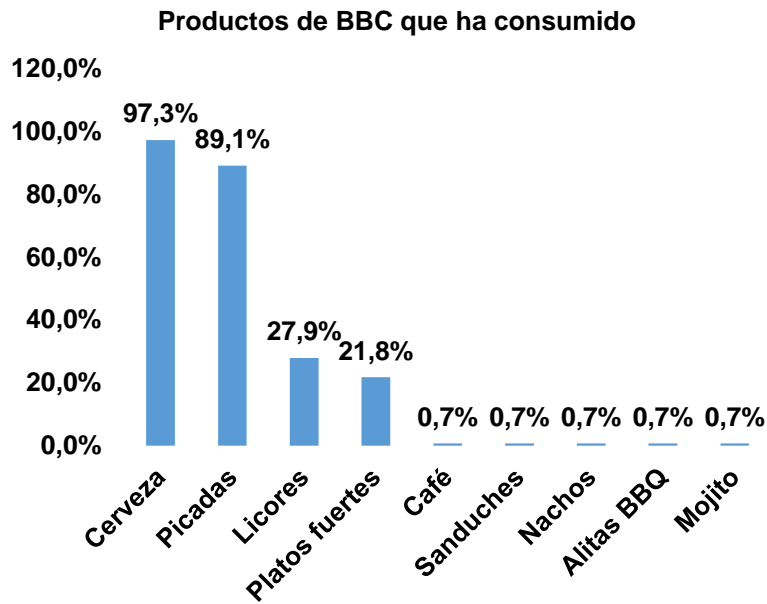
	NO	61,0%	63,7%	58,7%	61,5%	55,6%	69,7%
--	----	-------	--------------	-------	--------------	-------	--------------

7. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

Atributo	Resultado
BBC es una marca que me despierta simpatía.	El 77,5% está de acuerdo con esta afirmación, abarcando todo el perfil estudiado.
BBC es una marca que transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.	El 72,8% está de acuerdo con esta afirmación, abarcando todo el perfil estudiado.
Así otras marcas ofrecieran lo mismo que BBC, yo seguiría prefiriendo BBC.	El 41,4% está de acuerdo con esta afirmación, especialmente los Hombres, y un 58,7 es neutral o está en desacuerdo, lo que significa que estarían dispuestos a cambiar de marca.
Los productos ofrecidos por BBC presentan características que otras marcas no tienen.	El 62,5% está de acuerdo con esta afirmación, y un 37,5 es neutral o está en desacuerdo.
Los productos de la competencia suelen ser más económicos.	El 52% está de acuerdo con esta afirmación, especialmente los Hombres de todas las edades.
Aunque existen marcas tan buenas como BBC, yo prefiero comprar en BBC.	El 39,4% está de acuerdo con esta afirmación, y un 41,6% es neutral o no está de acuerdo. Especialmente los Hombres.
Tengo una excelente imagen de BBC.	El 76,1% está de acuerdo con esta afirmación, abarcando todo el perfil, y un 21% es neutral, afirma la buena imagen de BBC.
BBC es una marca con excelente reputación.	El 79,1% está de acuerdo con esta afirmación, lo que confirma la excelente reputación de BBC.
Asocio características positivas con BBC.	El 87,7% está de acuerdo con esta afirmación, especialmente las Mujeres de todas las edades.
Los productos ofrecidos por BBC superan mis expectativas.	El 37,3% está de acuerdo con esta afirmación, y un 51,7% es neutral, lo que significa que les es indiferente.
BBC es una marca interesada en conocer a sus consumidores.	El 33% está de acuerdo con esta afirmación, especialmente los hombres y un 67% es neutral o no está de acuerdo, es una debilidad manifiesta.
BBC es mi primera opción cuando de beber cerveza en un Pub se trata.	El 61,1% está de acuerdo con esta afirmación, que es un alto porcentaje de preferencia como primera opción.
BBC es mi primera opción para compartir tiempo con mis amigos.	El 25,23% está de acuerdo con esta afirmación, lo que nos lleva a pensar que no es la primera opción. Para compartir con los amigos.
BBC es mi primera opción para compartir tiempo con colegas.	El 29,9% está de acuerdo con esta afirmación, lo que nos lleva a pensar que no es la primera opción. Para compartir con los colegas.

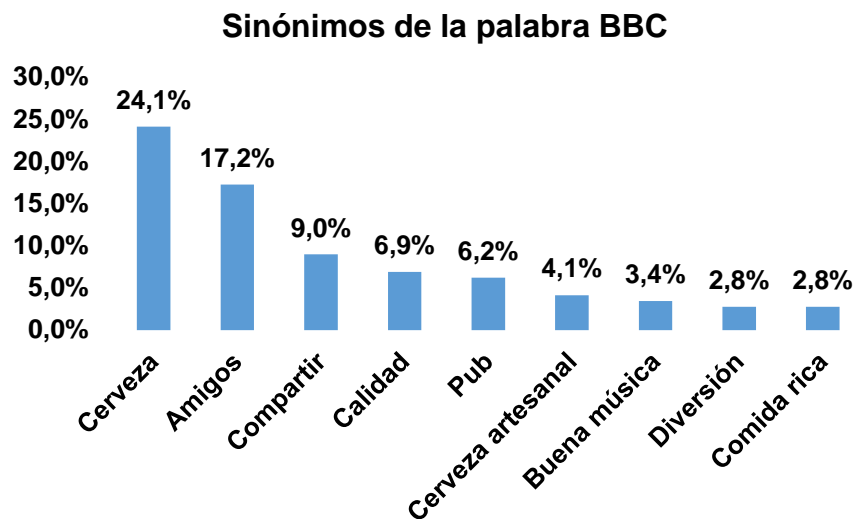
8. ¿Qué productos de Bogotá Beer Company ha consumido?

El producto de mayor preferencia de BBC es la cerveza la cual es valorada por ambos sexos. Las picadas son más valoradas por las mujeres de 26 a 30 años (95%). Los licores y los platos fuertes encuentran mayor atracción a los Hombres de 18 a 25 años (35,3%).



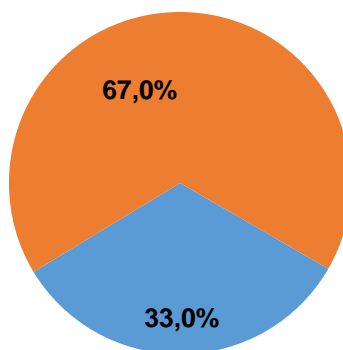
9. Para usted la marca BBC es sinónimo de: _____

Dos sinónimos muy importantes que destacan sobre el resto son cerveza y amigos. El 24,1% de la población asocia la marca con "cerveza" mientras que un 17,2% que lo asocia con "amigos"



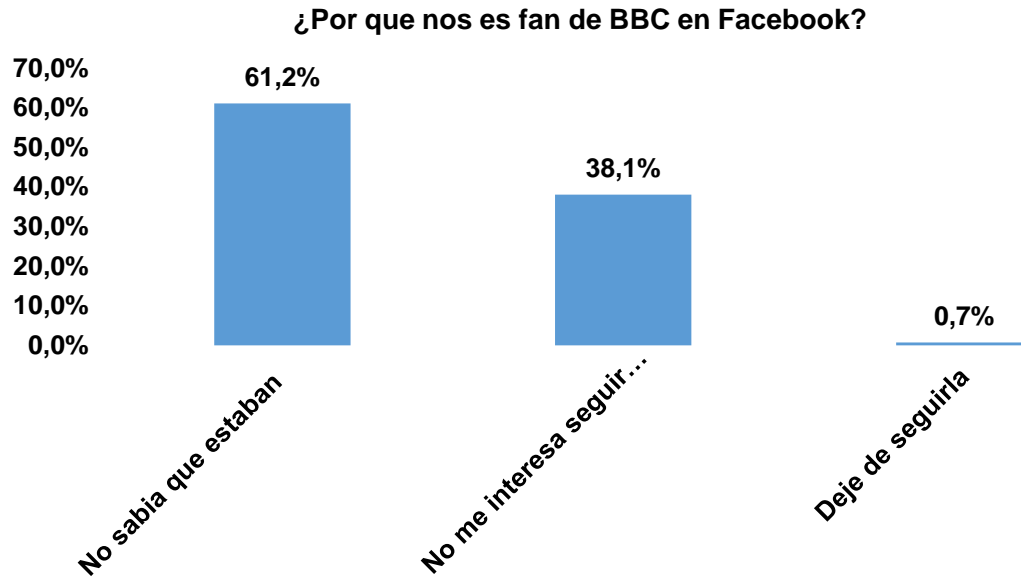
10. ¿Es usted fan de BBC en Facebook?

Un 33% es fan de la página de Facebook, en su mayoría hombres de todas las edades. Por otro lado, un 67% manifiesta no ser fan de la página de Facebook, en su mayoría mujeres de todas las edades.



11. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no es fan de BBC?

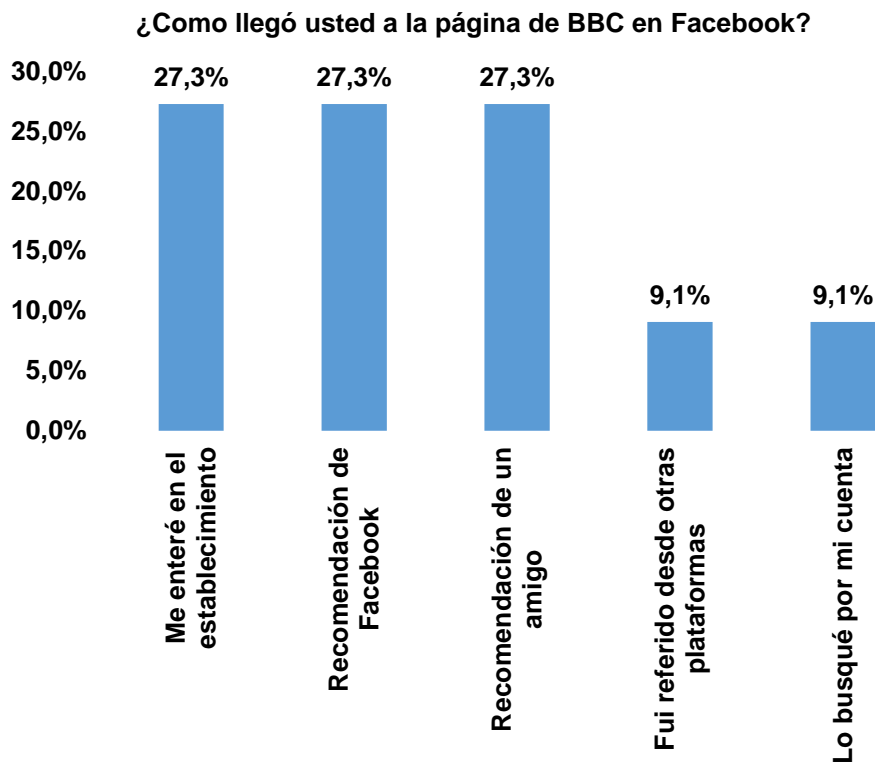
El 61,2% de la población no tiene conocimiento de la presencia de BBC en Facebook sobre todo a personas de 31 a 40 años (76,7%) mientras que al 38,1% no le interesa seguir ninguna marca principalmente a hombres (44,8%) de 18 a 30 años (89,1%).



12. Si usted es fan de BBC en Facebook, ¿Cómo llegó usted a esta página?

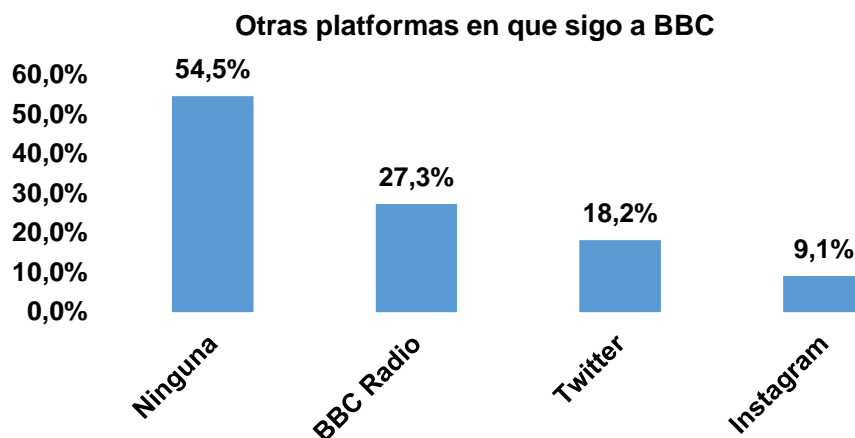
Las personas que son fans llegan a través de 3 opciones con porcentajes de selección muy similares:

- Se enteraron en el establecimiento.
- Recomendación de Facebook directamente.
- Recomendación de un amigo.



13. ¿Además de Facebook, sigue usted a BBC en alguna de las siguientes plataformas?

Más de la mitad del público objetivo (54,5%) manifiesta que no sigue a BBC en ninguna otra página diferente a Facebook, mientras que un 23,3% sigue a BBC Radio y el 18,2% lo sigue en Twitter.



14. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

A manera general el contenido digital realizado a la fecha es considerado neutral por la población con niveles cercanos al 50% para todas las afirmaciones consultadas.

Atributo	Calificación	SEXO			EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 30 Años	31 a 40 Años
Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios acerca de BBC en redes sociales.	Totalmente de acuerdo	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	De acuerdo	36,4%	66,7%	0,0%	0,0%	50,0%	33,3%
	Neutral	45,5%	16,7%	80,0%	100,0%	50,0%	33,3%
	En desacuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El nivel de contenido en redes sociales generado por otros usuarios acerca de BBC cumple mis expectativas	Totalmente de acuerdo	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	De acuerdo	18,2%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%
	Neutral	54,5%	33,3%	80,0%	100,0%	75,0%	33,3%
	En desacuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El contenido generado por otros usuario en redes sociales acerca	Totalmente de acuerdo	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	De acuerdo	27,3%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%
	Neutral	54,5%	33,3%	80,0%	100,0%	75,0%	33,3%

de BBC es muy atractivo	En desacuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El contenido generado por otros usuarios en redes sociales acerca de BBC es mejor que el de otras marcas a las que sigo.	Totalmente de acuerdo	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	De acuerdo	18,2%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%
	Neutral	54,5%	33,3%	80,0%	100,0%	75,0%	33,3%
	En desacuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

15. Por favor responda que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo se encuentra con cada una de las siguientes afirmaciones:

En cuanto a imagen de la marca BBC el 63,6% califica de manera positiva el hecho de que BBC sea activo en redes sociales demuestra que es una marca moderna cercana a sus consumidores. Se puede decir que el resto de afirmaciones no generan ningún aporte a la imagen de marca pues los niveles de aceptación por parte de la población encuestada se mantienen muy bajos.

Atributo	Calificación	SEXO			EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 30 Años	31 a 40 Años
Tengo una mejor imagen de la marca BBC desde que la sigo en redes sociales	Totalmente de acuerdo	18,2%	0,0%	40,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	De acuerdo	27,3%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%
	Neutral	36,4%	33,3%	40,0%	100,0%	25,0%	33,3%
	En desacuerdo	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
El hecho de que BBC sea activo en redes sociales demuestra que es una marca moderna cercana a sus consumidores	Totalmente de acuerdo	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	25,0%	16,7%
	De acuerdo	45,5%	66,7%	20,0%	100,0%	75,0%	16,7%
	Neutral	18,2%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	En desacuerdo	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Considero BBC una marca más afín a mí desde que la sigo en redes sociales	Totalmente de acuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	De acuerdo	18,2%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%
	Neutral	45,5%	33,3%	60,0%	100,0%	50,0%	33,3%
	En desacuerdo	27,3%	16,7%	40,0%	0,0%	25,0%	33,3%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Conozco mejor los productos ofrecidos por BBC desde que	Totalmente de acuerdo	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	De acuerdo	18,2%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%
	Neutral	45,5%	33,3%	60,0%	100,0%	50,0%	33,3%

lo sigo en redes sociales.	En desacuerdo	27,3%	16,7%	40,0%	0,0%	25,0%	33,3%
	Totalmente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Así mismo, el 63% de los encuestados afirmo no haber visitado el establecimiento motivado por la comunicación de la marca en redes sociales, y un 52% afirma no visitarlo con mayor frecuencia desde que lo sigue en redes sociales

16. He adquirido un producto de BBC que vi por primera vez en redes sociales.

El 100% de los encuestados manifiesta que no ha adquirido ningún producto de BBC después de haberlo visto por primera vez en redes sociales.

17. He recomendado consumir un producto de BBC que vi en redes sociales.

Únicamente el 9,1% de la población manifiesta haber recomendado consumir un producto después de haberlo visto en redes sociales.

18. Por favor responda:

No existe un contenido en especial preferido por los consumidores en esta red social, ya que todas las propuestas de contenido les parecen igual de atractivas. Por este motivo se tomará en cuenta la información obtenida al preguntar preferencias a total redes sociales y no el resultado obtenido en esta pregunta.

19. ¿Qué tipo de contenido de BBC le gustaría encontrar en redes sociales?

Descuentos, eventos e imágenes de cerveza y comida son las respuestas favoritas a esta pregunta.