



Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para
Avena Alquería

Diego Andrés Gallegos, Julián Quiceno

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en dirección de Marketing

Bogotá, Enero de 2014

Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para

Avena Alquería

Diego Andrés Gallegos, Julián Quiceno

Director:

Jorge Eduardo Mejía

Docente Investigador

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en dirección de Marketing

Bogotá, Enero de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES	5
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
INFORMACIÓN DEL PROYECTO	6
JUSTIFICACIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
HIPÓTESIS	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
IMPACTOS ESPERADOS	13
METODOLOGÍA	14
1. MARCO TEÓRICO	16
1.1 Alquilería	16
1.1.1 Historia de Alquilería	16
1.1.2 Portafolio de Productos de Alquilería	17
1.2 Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)	19
1.2.1 Que son las TIC	20
1.2.3 Funciones de las Tic	23
1.2.4 Importancia de las TIC	24
1.2.5 TIC En Colombia	25
2. MARKETING DIGITAL	29
2.1 Evolución del Marketing Digital	32
2.3 Multidimensionalidad del Marketing Digital	32
3. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	33
4. LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LA EMPRESA “ALQUERÍA”	40
4.1 Comunicación 2.0	40
4.2 Marketing Móvil	41
4.3 Marketing Tradicional vs el Marketing Digital	42

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO	74
5.1 Entrevista Directivo Alquilería	75
5.2 Entrevista realizada a : Líder Mercadeo Negocio Snacking Alquilería	77
6. HALLAZGOS	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	92

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 Estrategias de la Agenda de Conectividad	28
TABLA 2 Cuadro Comparativo Marketing Digital y Marketing Tradicional	44

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	47
GRÁFICA 2	48
GRÁFICA 3	49
GRÁFICA 4	50
GRÁFICA 5	53
GRÁFICA 6	54
GRÁFICA 7	56
GRÁFICA 8	64
GRÁFICA 9	67
GRÁFICA 10	69
GRÁFICA 11	71

RESUMEN

En el marco de la investigación en Marketing Digital, este estudio busca evaluar las principales estrategias de mercadeo en medios digitales utilizadas por la empresa Alquería para su producto “Avena Alquería”. La evaluación realizada mediante un estudio de campo por medio de entrevistas y encuestas, arrojó información valiosa para determinar de qué manera las estrategias utilizadas por la compañía como marca, y puntualmente en el producto “Avena Alquería”, han sido efectivas. El estudio presenta también de qué forma se están direccionando los esfuerzos, estrategias y planes de Marketing Digital en la organización así como las mejoras pertinentes.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Marketing electrónico, Marketing Digital, redes sociales, las TIC, DNP-Departamento Nacional de Planeación.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En primera instancia se realiza un análisis teórico de los términos asociados con el Marketing Digital, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, entre otros. Posteriormente se realiza el estudio de campo y se presentan los resultados del mismo. Por último, se analizan los principales resultados en aras de obtener una serie de conclusiones y planteamientos respecto del trabajo en general.

INFORMACIÓN DEL PROYECTO

Título	Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para el producto Avena Alquería.
Investigador principal	Diego Andrés Gallegos y Julián Quiceno
Lugar de ejecución del proyecto	Bogotá D.C.
Duración del proyecto	3 meses
Tipo de proyecto	Investigación
Descripciones/palabras claves	Marketing Electrónico, E-marketing, Marketing Digital, Redes sociales, Advertising

JUSTIFICACIÓN

Las denominadas TIC, tecnologías de la información y las comunicaciones, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, (Ley 1341, 2009) que se han consolidado como una de las principales herramientas en el entorno de las empresas y por tanto como un elemento imprescindible de todo el contexto del marketing global.

Las empresas que incorporen estrategias de Marketing Digital dentro de sus prácticas de mercadeo podrán beneficiarse de múltiples oportunidades de negocio a partir del acceso a infinidad de consumidores (Marketing Directo, 2014). Esta infinidad de consumidores, se encuentran naturalmente en diversos mercados, eliminando así muchas de las barreras geográficas antes insuperables para el marketing tradicional, y simplificando el proceso transaccional con los consumidores. (Social Media Marketing, 2013)

Las TIC sin embargo han trascendido la esfera comercial y se han constituido en el entorno virtual y masivo de la interacción con la esfera pública. En el caso Colombiano, el antiguo Ministerio de Comunicaciones pasó a denominarse Ministerio de las Tecnologías de la información y las comunicaciones, Mintic. La nueva versión del ministerio ofrece diversas herramientas que apoyan los procesos de gobierno en línea utilizando

herramientas digitales para la atención y prevención de desastres, procesos licitatorios, ofertas laborales, etc. La *Urna de Cristal* por ejemplo, es la plataforma con la que el gobierno pretende mostrar transparencia en cada uno de sus ejes temáticos, convirtiéndose esta en una de las estrategias de marketing empleadas en el sector público. Se trata pues del uso de las TIC como plataformas alternas a las tradicionales, de una nueva estrategia de comunicación pública que accede a la base de la población y convierte al estado en referente del manejo de las TIC.

Se han descrito estos entornos y contextos para ilustrar que las herramientas relacionadas con las TIC representan para las organizaciones una oportunidad importante en lo que respecta la forma en que éstas desarrollan y aplican las estrategias de marketing establecidas dentro de sus planes y propuestas de acción. Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación se justifica desde la necesidad de entender y evaluar las diferentes plataformas que Alquería ha utilizado en su proceso de transición del marketing tradicional al Marketing Digital. Dicha evaluación debe abordarse desde la comprensión del impacto a nivel de construcción de conocimiento de la marca, posicionamiento y ventas de la misma. No obstante, hasta el momento, no se ha realizado una evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales implementadas por la empresa Alquería, más específicamente la del producto “Avena Alquería”, con lo cual este estudio está directamente enfocado y dirigido a dicho propósito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Alquería no ha contado con una estrategia clara de Marketing Digital, por lo cual se ha planteado objetivos referentes a posicionamiento de marcas y recordación de sus diferentes productos en el mercado. Si bien se ha contado desde el punto de vista de las TIC, con un estudio y profundización importante para establecer estrategias de impacto efectivas en los diferentes *stakeholders* de la empresa, aún no se ha realizado una evaluación de las principales estrategias de marketing implementadas. Entre las estrategias no evaluadas, la estrategia utilizada para “Avena Alquería”, uno de sus productos estrella, es de particular interés por los fenómenos de mercado que la rodean, con lo cual se constituye en un interesante objeto de estudio.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Ha influido la transición del uso de estrategias de marketing tradicionales a estrategias de Marketing Digital, en el crecimiento de la marca “Avena Alquería” en cuanto a ventas, posicionamiento y conocimiento?

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Cuál ha sido el impacto generado por la transición de estrategias de marketing tradicional, a Marketing Digital, en el crecimiento de la marca “Avena Alquería” en cuanto a ventas, posicionamiento y conocimiento?

¿Cuál ha sido la plataforma más relevante para la audiencia en lo concerniente al Marketing Digital utilizado por la marca “Avena Alquería”?

¿Cuál ha sido el efecto de la comunicación digital en la generación de intención de compra y en qué medida podemos relacionar esa intención con el comportamiento de ventas de la marca “Avena Alquería”?

HIPÓTESIS

- Las estrategias de marketing digital empleadas por Alquería, en la marca “Avena Alquería”, han sido eficientes en la construcción de relación con el consumidor, pero han tenido un bajo impacto en ventas.
- Las estrategias de Marketing Digital de la marca “Avena Alquería”, permiten dar a conocer la marca pero no están relacionadas con la intención de compra.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer entre consumidores de la ciudad de Bogotá, qué tanto impacto ha tenido el Marketing Digital para la marca “Avena Alquería”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar cuáles son las principales plataformas digitales empleadas por la empresa, dentro del contexto del Marketing Digital y las herramientas empleadas en la actualidad.

- Evaluar las diferentes estrategias de la marca “Avena Alquería”, tanto en marketing tradicional como en Marketing Digital durante el año 2014

- Analizar el impacto y efectividad de las plataformas digitales empleadas por la empresa.

IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos esperados del macro proyecto de investigación son los siguientes:

- Elevar el nivel del conocimiento sobre el Marketing Digital.
- Contribuir en la consolidación de la línea de investigación Marketing del CESA
- Documentar la información sobre la utilización de las TIC en Colombia por
 - parte de las áreas de marketing de las empresas y la manera en que los
 - consumidores utilizan las tecnologías web en su proceso de compra.
- Crear un marco de referencia para desarrollar futuras investigaciones en lo
 - concerniente a Marketing Digital.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se abordarán dos fases de análisis descritas a continuación:

Fase 1: Fase exploratoria y descriptiva

El objetivo de esta fase del estudio es comprender la percepción de los ejecutores de la estrategia de Marketing Digital para Avena Alquería. El target a evaluar serán directivos de la marca y líderes de opinión con experiencia en Marketing Digital.

Se plantea el desarrollo de 3 entrevistas a profundidad.

Fase 2: Análisis de consumidor

El objetivo de esta fase es lograr comprender cuál es el efecto que tiene la comunicación digital en términos de conocimiento de marca. Nos interesa verificar en el consumidor si hay un *delivery* de mensaje eficaz, y si su reacción es de orden emocional o racional.

Descripción del estudio metodológico:

Para llevar a cabo la investigación se realizó una búsqueda bibliográfica y documental que sirviera como insumo informativo para la realización del marco

teórico y de todos los elementos conceptuales del mismo. Posteriormente se depuró la información bibliográfica obtenida y se utilizó para analizar las distintas temáticas relacionadas a lo largo del documento, como las estrategias de Marketing Digital, las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, y el estudio de campo como tal.

En segunda instancia, se realizó el estudio de campo, en el que por medio de encuestas y entrevistas, se consultó un total de 1004 consumidores, dos directivos de Alquería y un líder de opinión experto en Marketing Digital. Tras el análisis de las encuestas y entrevistas, se procedió al estudio de las tendencias, y de toda aquella información relevante para el documento.

Cabe anotar que las entrevistas dirigidas a los directivos de la organización y líderes de opinión expertos en Marketing Digital, seguían un modelo previamente estructurado. Se plantearon una serie de preguntas referentes al Marketing Digital de la empresa Alquería que apuntaban a respuestas de opción abierta, y en esa medida permitían que los entrevistados pudiesen profundizar en sus respuestas y suministrar así información complementaria y de utilidad para el estudio.

El objetivo metodológico busca pues generar una cohesión entre la información cualitativa aportada por los líderes de opinión y la información cuantitativa aportada por los consumidores finales para entender la transición del marketing tradicional al Marketing Digital.

MARCO TEÓRICO

1.1 Alquería

1.1.1 Historia de Alquería

Alquería es una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos lácteos, para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores, orientando la organización al crecimiento y servicio integral.

Esta empresa fue fundada por Jorge Enrique Cavelier Jiménez en el año de 1958. La historia de cómo fue fundada inicia en el año de 1958, cuando el

“Profesor Cavelier y su hijo compraron una planta de pasteurización y homogenización de leche, instalada en una finca en Rionegro, Antioquia. Esta fue la primera maquinaria que se instaló en los terrenos aledaños a la Hacienda Fagua en Cajicá y con la que un año después “La Alquería” lanzó al mercado su primera producción” (Alqueria S.A., 2013)

En aquel entonces, la pasteurizadora utilizaba solamente la leche producida por la hacienda Fagua, de propiedad del profesor Cavelier. Se distribuía en

botellas de vidrio de 750 c.c. a domicilio en la ciudad de Bogotá y la distribución era propia.

Desde el comienzo el Dr. Enrique Cavelier Gaviria manejó la empresa directamente, y el crecimiento de la misma exigió que se comprara leche cruda a otros ganaderos de la Sabana de Bogotá. Fue una época en que era difícil crecer, pues el precio de la leche pasteurizada era controlado por el gobierno, la compra de leche cruda era regional y el Estado controlaba las importaciones de leche en polvo; era en dos palabras, un mercado de vendedores. Sin embargo, la aceptación del producto en el mercado obligó a la empresa a una importación de maquinaria más moderna y de mayor capacidad hacia el año 1962. (Alquería S.A., 2013)

1.1.2 Portafolio de productos de Alquería:

Alquería es una empresa creadora de diversas marcas de productos lácteos larga vida, que responden a las necesidades de un consumidor que es cada vez más exigente que busca productos que aportan a su bienestar.

Dentro de esas marcas podemos encontrar las más representativas de la empresa:

- Avena Alquería: Es una bebida láctea ultra pasteurizada (larga vida), con Avena, que viene lista para consumir. (Alqueria S.A.)

- Avena Sanores: Es una bebida láctea, con Avena seleccionada, ultrapasteurizada, que viene lista para consumir: es la única del mercado que tiene sabores variados: Fresa y Leche Condensada

- Crema de Leche: es un alimento para el desarrollo de preparaciones tanto saladas como dulces. Siendo en Colombia un producto esencial para el desarrollo de recetas en fechas especiales.

La crema de leche es un alimento graso que se extrae de la leche, tiene un cuerpo espeso y es de color crema, se forma dejando la leche en reposo luego de su ordeño o bien utilizando sistemas de centrifugado. La capa se forma dejando la leche en reposo entre 48 a 72 horas y es materia grasa que flota sobre la superficie de la leche; es lo que se dice emulsión de grasa en agua o suero lácteo. (Alimentarius, 2010),

- Descremada: leche 0% grasa es una leche Descremada libre de Grasa.
- Semidescremada: leche Semidescremada - 50% menos grasa que la leche entera. (Alqueria S.A., 2014)

- Leche entera: Es una leche larga vida gracias al proceso de Ultra Pasteurización al que es sometida y en el que se eliminan todas las bacterias. Además es envasada asépticamente en un empaque especial que mantiene el producto en óptimas condiciones. (Alqueria S.A., 2014)
- Digestiva: La Leche alquería *Digestive* con probióticos es la primera marca de leche Alquería experta en digestión entera ó deslactosada. (Alqueria S.A., 2014)

1.2 Tecnologías de información y comunicaciones (TIC)

Antecedentes

En 1997 se creó el Consejo Nacional de Informática conformado por representantes del gobierno y el sector privado. En primer lugar se inició con el Plan Nacional de Informática, en donde el Consejo publicó en abril de 1997 los **“Lineamientos para una Política Nacional de Informática”**. (DNP, 2000, pág 4)

El Foro Permanente de Alta Tecnología presentó unos meses después al Consejo Nacional de Informática el documento **“Bases para una Política Nacional de Informática – Análisis Temático”**. Este estudio contiene un análisis de varios de los sectores de la economía nacional. (DNP, 2000)

En el Plan Nacional de Desarrollo 1998 – 2002 -Cambio para Construir la Paz- se definieron cinco objetivos gubernamentales en materia de Telecomunicaciones. *“Dichos objetivos buscan lograr que el sector contribuya al aumento de la productividad y la competitividad, y a consolidar el proceso de descentralización que se ha propuesto en el nuevo modelo de desarrollo.”* (DNP, 2000, pág 5)

En este documento se abordan temas concernientes a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones puesto que el trabajo se enfoca en identificar las estrategias de Marketing Digital de la empresa Alquería con su producto “Avena Alquería”. Resulta entonces relevante mencionar las características de las TIC, así como de qué manera éstas se conectan y relacionan con el Marketing Digital aquí expresado.

1.2.1 ¿Qué son las TIC?

Las TIC se conciben en dos conjuntos, representados por las Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de registros de contenidos (Ley 1341, 2009).

El uso de las TIC representa un cambio notable en la sociedad. Su carácter cambiante, determinado por el ritmo de los continuos avances científicos en un

marco de globalización económica y cultural, contribuye a que el conocimiento sea efímero. Esta renovación constante del saber provoca a su vez mutaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales que inciden en casi todos los aspectos de nuestra vida: nuestra forma de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación, etc. Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

De todos los elementos que integran las TIC, “la internet” nos abre las puertas de la nueva era en la que se ubica la sociedad actual. Se trata, por así decirlo, de un mundo alterno en el que sin embargo podemos realizar casi todas las interacciones y transacciones que solicita de nosotros el mundo real. Adicionalmente, Internet nos propone toda una oferta de actividades propias del entorno virtual hasta ahora desconocidas en nuestra realidad física.

Dado el impacto de internet en la vida de la sociedad contemporánea resulta evidente que haya evolucionado de forma ágil en diferentes aspectos como la rapidez de acceso y el número de usuarios conectados (MarketingDirecto.com, 2013). Durante sus orígenes en 1969, en pleno despliegue de la guerra fría, los sistemas de comunicación se servían de la tecnología telefónica (red telefónica conmutada, RTC), un sistema vulnerable en tanto dependía de enlaces únicos y limitados entre importantes nodos o centrales. El riesgo de quedar incomunicados

en caso de siniestros o ataques a la red era inminente durante esta primera etapa. (Introducción a Internet , 2012) Es por esta razón que el departamento de defensa de Estados Unidos, a través de agencias de investigación, desarrolló una red experimental de 4 nodos denominada ARPA net, cuya principal característica es fragmentar la información de tal forma que si una parte de la red cae o es destruida el flujo de la información es encaminado por nodos alternativos. (Definición de ARPANET, 2013)

Es en 1972 cuando se introduce el sistema de correo electrónico y en 1974 se presenta el protocolo “Transmission Control Protocol / Internet Protocol” (TCP/IP). Este protocolo proporcionó un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen que conservaba las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes (Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), 2014)

Dado que una gran cantidad de los organismos tenía sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más como Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, **internet**. (Introducción a Internet , 2012)

En cuanto a los ámbitos de aplicación el uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación. Actualmente múltiples actividades cotidianas se pueden realizar de forma más rápida y eficaz a través de las redes. Así lo expresa Philip Kotler al manifestar que

“No es un secreto que la tecnología está en constante cambio. Antes era inimaginable el hecho de llevar el teléfono a cualquier lugar, ahora en nuestro teléfono celular llevamos todo, desde canciones hasta nuestro correo electrónico. Desde la fotografía de la cena de anoche hasta el mapa de las constelaciones en el espacio. Tenemos que adaptarnos a la tecnología con la que nuestro mercado ya está tan familiarizada, esto es, meternos en el bolsillo de nuestros clientes. Pero para ello debemos estar a la vanguardia de las nuevas plataformas. Ya no hablamos de páginas web en flash, hablamos de páginas web en HTML5. Hablamos de aplicaciones Mobile para celulares, tablets y demás. Hablamos de conectividad 24/7, nuestras tiendas online están abiertas en cualquier momento, a un pulgar de distancia de nuestro cliente.” Kotler, P. (2012) Los diez mandamientos del marketing

1.2.3 Funciones de la TIC

Las TIC nos ofrecen las siguientes funciones:

- Fácil acceso a todo tipo de información.
- Instrumentos para todo tipo de procesamiento de datos: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes.
- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la

edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los sistemas de mensajería inmediata, chats, las videoconferencias, los blogs, y las redes sociales entre otros.

- Interactividad.

1.2.4 Importancia de las TIC

Como bien lo indica su nombre las TIC son un producto de la convergencia entre las tecnologías de la información y las soluciones informáticas. El desarrollo de las TIC ha generado un proceso de digitalización de las organizaciones. Dicha digitalización es fundamental porque representa el cordón umbilical que vincula a las TIC con la denominada sociedad de la información. Las TIC son algo más que informática y computadoras puesto que no funcionan como sistemas aislados sino en conexión mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como la televisión y la radio), ya que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. Es precisamente ahí, en su dimensión interactiva donde las TIC despliegan todo su potencial de oportunidad.

En esta nueva sociedad de la información las prácticas empresariales basadas en las TIC son una herramienta necesaria para hacer negocios. Las empresas que incorporen el comercio electrónico, dentro de su estrategia

empresarial podrán beneficiarse de nuevas oportunidades como por ejemplo, abrir el negocio a nuevos mercados, mejorar las relaciones con clientes y proveedores, y simplificar la gestión de transacciones comerciales para ser eficaces y reducir costos.

Se estima que el desarrollo y distribución de nuevos bienes y servicios a nivel global, tendrá una enorme expansión en los próximos años. Esto supone grandes oportunidades para los empresarios que se integren agresivamente a la red como medio de internacionalización de sus productos, su talento humano y su gestión del conocimiento. La competencia será sin lugar a dudas implacable dado el dinamismo vertiginoso del mercado virtual, pero también es cierto que el margen de oportunidad que representa bien vale la pena. Prueba de ello es la amplia y diversa presencia de actores dispuestos a participar en la construcción de un mercado cada vez más eficaz en términos económicos. En últimas, la importancia de las TIC radica en su capacidad de promover la eficiencia de mercado.

1.2.5 TIC en Colombia

A partir del año 2000, Colombia ha sido protagonista en la masificación de los usuarios TIC. Los indicadores del mercado de provisión de redes y servicios de

telecomunicaciones muestran una expansión significativa. A continuación mencionamos los indicadores más relevantes:

a. Banda Ancha: En el segundo trimestre del año 2013, el número total de suscriptores de banda ancha en Colombia es de 7.194.134, mientras los accesos a las demás conexiones a Internet (velocidad efectiva de bajada - Downstream <1.024 Kbps + Móvil 2G) alcanzan un total de 858.598 suscriptores para el mismo periodo.

En términos generales, el número total de suscriptores a Internet continúa su tendencia creciente al alcanzar 8.052.732 suscriptores con corte al segundo trimestre de 2013. Esto representa una variación absoluta 1.415.367 suscriptores con referencia al segundo trimestre del año anterior (2012). (MINTIC, 2013).

b. Telefonía Móvil: Colombia alcanzó un total 47.313.686 abonados en servicio de telefonía móvil al finalizar el segundo trimestre de 2013. De acuerdo con la cifra alcanzada a 30 de junio de 2013, en el país existen 100,4 abonados en servicio por cada 100 habitantes. (MINTIC, 2013)

c. La variación porcentual de suscriptores a Internet fijo para el segundo trimestre de 2013 es de 20,4% respecto al segundo trimestre del año anterior, representado en una variación absoluta de 729.325 suscriptores más. Por su parte, los suscriptores a Internet móvil presentaron un incremento porcentual del

22,3% respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior. (MINTIC, 2013)

Con el objetivo de fortalecer las TIC el gobierno nacional, por medio de el plan nacional de desarrollo, busca masificar su uso a través de la creación de políticas claras que permitan fomentar el uso de las tecnologías de la información, y así, impulsar el desarrollo social y económico del país.

En la siguiente tabla podemos encontrar las principales estrategias del gobierno nacional para lograr el cumplimiento de la agenda de conectividad:

Tabla N° 1. Estrategias de la Agenda de Conectividad

ESTRATEGIA	OBJETIVOS
1. Acceso a la Infraestructura de la Información	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la infraestructura nacional de telecomunicaciones. • Ofrecer acceso a las tecnologías de la información a la mayoría de los colombianos, a costos más asequibles.
2. Uso de TI en los procesos Educativos y Capacitación en el uso de TI	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el uso de las tecnologías de la información como herramienta educativa. • Capacitar a los colombianos en el uso de las tecnologías de la información. • Fortalecer el recurso humano especializado en el desarrollo y mantenimiento de tecnologías de la información. • Sensibilizar a la población sobre la importancia del uso de las tecnologías de la información.
3. Uso de TI en las Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la competitividad de las empresas nacionales a través del uso y apropiación de las tecnologías de la información.
4. Fomento a la Industria Nacional de TI	<ul style="list-style-type: none"> • Crear ambientes favorables para el desarrollo de la industria de tecnologías de la información.
5. Generación de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la industria nacional de contenido. • Colocar el patrimonio cultural colombiano en línea. • Apoyar la generación de contenido y servicios en línea.
6. Gobierno en Línea	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el funcionamiento y la eficiencia del Estado. • Mejorar la transparencia del Estado y fortalecer el control social sobre la gestión pública. • Fortalecer la función del Estado de servicio al ciudadano a través del uso de tecnologías de la información.

Fuente: (DNP, 2000)

El gobierno ha pasado entonces de ser operador a desempeñar funciones de regulación, vigilancia y control. En consecuencia, es importante referenciar los datos contenidos en la Agenda de Conectividad del gobierno (Tabla No.1), ya que al fomentar la utilización y maximización de las TIC a nivel nacional, contribuye paralelamente al desarrollo empresarial en este campo.

2. MARKETING DIGITAL

2.1 Definición:

Marketing es un concepto en inglés, que traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Se trata de *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. (Kotler, 2001)

El Concepto de Marketing Digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor por medio del uso de alianzas, publicidad Online, e-mail marketing y las redes sociales. (Kotler, 2001)

El término de Marketing Digital ha sido abordado en los últimos años gracias a fenómenos crecientes de alto impacto como la aparición de internet, las redes sociales y las páginas web. En otras palabras es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas disponibles en el entorno de la Web 2.0. (Duarte, 2010)

Autores como Duarte (2010) indican que se entiende entonces como un método para identificar la forma más eficiente de producir valor para el cliente y más específicamente, un valor que pueda ser percibido por medio de

las herramientas digitales. Otros autores, como el caso de Alvarado (2012) indican que es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para contribuir en la creación de una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Según Alvarado (2012) algunas de las principales características del Marketing Digital, son:

Capacidad para ser masivo, indicando que con poco dinero se puede llegar a mucha gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el *marketing* en buscadores. Gracias a que es personalizado, permite hacer un *marketing* a la medida.

Dada su alta versatilidad, economía y posibilidades de calidad, los medios alternativos tienen todo para convertirse en el canal de comunicación preferido por publicistas y anunciantes, superando los medios impresos y gráficos¹. Esta preferencia es tanto más pertinente en tanto el comportamiento de los consumidores ha cambiado. El consumidor ahora busca lo que quiere, se informa, investiga y tienen una mejor idea de lo que realmente le interesa gracias una interacción que los medios virtuales ofrecen de la mejor manera posible.

Sin embargo, para pretender tener éxito en las redes sociales y el internet es necesario no descuidar otras claves del marketing como lo es el

¹ Internet aún no cuenta con la penetración con la que cuentan medios como la televisión, ni ha alcanzado a medios impresos, como los periódicos nacionales (años, 2012).

posicionamiento de marca, que como lo señala Andrés Pérez (2010), es el lenguaje publicitario al que se exponen los consumidores de manera individual para dejar una recordación en la memoria de cada uno de ellos, ya sea por un contacto visual, auditivo, por el olfato, etc.

A partir de lo anterior, se puede empezar a hablar de Comunicación Integral de Marketing (CIM), que puede ser observado como concepto y como proceso estratégico. La CIM es capaz de desarrollar retornos positivos, crear valor, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas. Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo”, ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo, de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red (Ramonet, 2013), y para el caso de Colombia con más de 15 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento vertiginoso de internet y posiciona al país como un excelente escenario para la comunicación virtual².

² En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento fuerte en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones. En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos

2.2 Evolución del Marketing Digital

Para visualizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, a continuación mencionamos los principales hitos en la historia del marketing a través de la siguiente infografía:

FIGURA 1

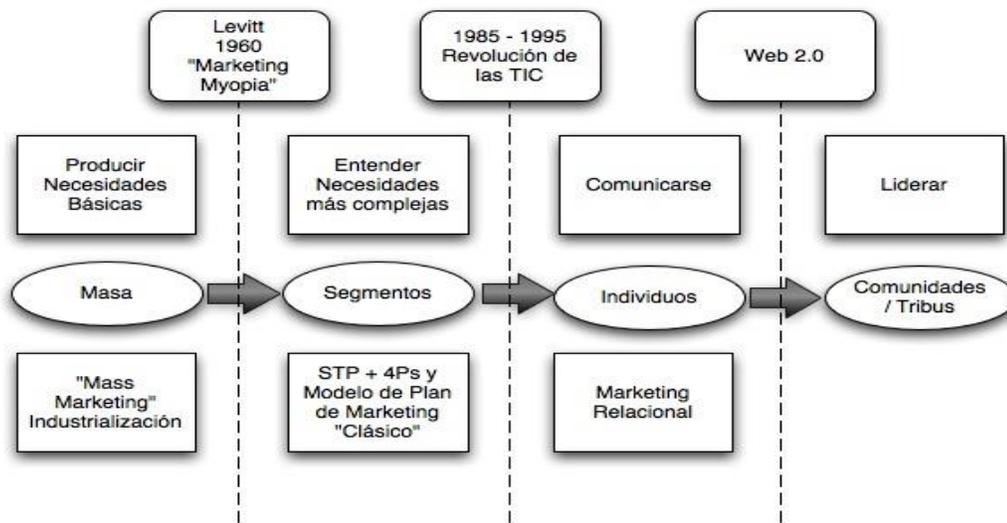


Figura N° 2. Evolución del marketing (Meza, 2011)

2.3 Multidimensionalidad del marketing digital

Según (Mancera, 2013) en su trabajo sobre las estrategias del Marketing Digital, las marcas han comenzado a aprovechar la interacción que se establece en las redes sociales, sus *Fan Page*, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0, con lo cual, en países como el nuestro se han generado interesantes

oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto de los medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, y personajes de Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania (ver; Silva (2013) y Chona & Gross (2013)

evoluciones como un crecimiento del 14 al 64% en tan solo dos años, en cuanto al consumo de internet por persona.

3.EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Dado que el objetivo de esta investigación es la valoración del impacto que ha tenido el Marketing Digital para la marca “Avena Alquería”, este capítulo pretende ofrecer un paneo de las perspectivas teóricas que hasta el momento informan la evaluación de estrategias de Marketing Digital. Se trata entonces de analizar desde la teoría y los referentes bibliográficos, cuáles son las herramientas más eficaces y utilizadas para evaluar las estrategias de mercadeo digital.

Naturalmente la revisión bibliográfica arroja diversos modelos, posturas y planteamientos de diferentes autores. Aquí se presenta un compilado de las principales posturas y cabe aclarar que no hay un método único de evaluación. Ahora bien, a pesar de la diversidad de perspectivas teóricas parece haber un consenso en cuanto a los factores constitutivos y determinantes de de los modelos de evaluación: producto, canales y las estrategias.

Un buen punto de partida es el documento del Reputation Institute (2012) dado su liderazgo en consultoría mundial de la gestión de la reputación de las grandes corporaciones. El instituto expresó en su reporte, que la reputación, el buen nombre y el reconocimiento de la empresa, se genera a través de los vínculos emocionales que los clientes, usuarios y stakeholders, tienen frente a una empresa determinada. Por ende, el primer método de evaluación de la estrategia digital que se puede referenciar, es el nivel de filiación, de identificación que tienen los usuarios o clientes para con la empresa. Al respecto, un capítulo entero de ésta investigación sobre la empresa “Alquería”, habla de los resultados obtenidos en el estudio de campo a propósito de la identidad y el reconocimiento de sus

clientes. Este será por tanto un indicador de primer orden en este propósito de evaluación³.

De otra parte, el estudio citado (Reputation Institute, 2012) indica que dentro de éstos criterios, se deben identificar atributos como el reconocimiento de la marca, la confianza que los clientes tienen en la empresa, los sentimientos que la misma genera y otros elementos que, en la investigación aquí desarrollada, se profundizan y analizan detenidamente.

Complementariamente, autores como Alvarado (2012) indican que en lo que respecta a la evaluación de las estrategias en mercadeo digital con las que cuentan las compañías, es importante analizar fenómenos crecientes y virales como Youtube, canal en el que a través de la consulta de videos por parte del público una compañía tiene acceso a una serie de información que puede utilizar y consultar en tiempo real.

Por tanto, tal como se ha analizado en el objeto de estudio de ésta investigación, una de las formas de evaluación, especialmente en el canal Youtube, será la consulta de datos e información tales como: número de usuarios conectados al canal; número de vistas que ha tenido un video específico; número de “likes” que genera; comentarios que suscita; calidad de los comentarios e interacción entre los consultantes de dicha información.

Sin duda, lo que plantea Alvarado (2012) es relevante para este punto de la investigación, puesto que es reflejo de la forma en la que la empresa Alquería puede evaluar sus estrategias de mercadeo digital, la efectividad de las mismas y el alcance que éstas están teniendo en los usuarios de medios digitales.

Desde otro punto de vista, al respecto de la evaluación de una estrategia de mercadeo digital, Boyd y Ellison (2007) indican que no habrá un mayor y más claro

³ Se invita al lector a revisar el estudio de campo y sus resultados donde se evidencian los niveles de aceptación, reconocimiento e identidad de los clientes para con la empresa objeto de estudio de este proyecto.

indicador de efectividad de la información que se está emitiendo por medio de una red social, que el número de vistas, los comentarios y la interacción posterior que pueda contabilizar, analizar y documentar el propietario del perfil (en este caso facebook, youtube o cualquier otro).

Uribe Saavedra (2010) dentro de la misma línea propone que los dos mejores indicadores que puede tener una compañía residen en el número de suscriptores a sus medios digitales (redes sociales, página web, canal en Youtube, foros, etc.) a través del número de consultas, y de otro lado, la interacción, la participación y los gustos manifiestos en dichas herramientas.

Por otra parte, Uribe Saavedra (et al 2012 pág. 29.) indican cómo el balance en las ventas debe reflejar también el impacto de dichas estrategias, expresando el “antes” (en las ventas) de la implementación de todas las herramientas digitales utilizadas y el “después” del uso de las mismas. Se espera naturalmente un crecimiento en los estados financieros en cuanto a ventas, comercialización y apertura de canales, siendo este quizá uno de los indicadores más importantes.

Estudios detallados al respecto de la evaluación de las estrategias en marketing digital, como los desarrollados por Islas (2008), para la Universidad de la Sabana, indican cómo estrategias contemporáneas, nacidas del boom de las redes sociales y la internet, han hecho que se generen herramientas tales como el “prosumeres” termino que nace de la conjugación de las palabras en inglés “*producer & consumer*” (*productor y consumidor*) en donde existe una estrecha conexión entre el productor y el consumidor, en tanto el primero, más que una empresa que provee un servicio o producto, está generando lazos con los consumidores. El consumidor en este marco asume eventualmente roles de productor en cuanto su participación abre canales de opinión para: sugerir nuevos productos; proponer mejoras o cambios en los ya existentes; reclamar, quejarse o

halagar la producción hasta ahora existente y ofrecida por la compañía, entre otros. (Islas 2008)

Islas (et al. 2008. pág. 12) expresa que éstas interacciones no tienen que generarse precisamente de manera personal, sino que por medio del uso de recursos tecnológicos tales como foros, redes sociales, videos o fotografías tomados por el cliente, puede generarse ésta interacción entre la empresa y el usuario final, lo que es en últimas un efectivo indicador de cómo están generándose las estrategias de mercadeo digital y cuál es su alcance.

El documento citado indica que la fácil participación en este tipo de foros y espacios virtuales para la opinión y expresión de los usuarios, permitirá a la empresa evidenciar también las tendencias, necesidades y movimientos del mercado, todos ellos emitidos desde la misma mente del consumidor.

Por tanto, otra efectiva herramienta para evaluar el impacto, la efectividad y el alcance de las estrategias de Marketing Digital, se cifra en el nivel de participación del consumidor tanto en la elaboración, producción y distribución del producto (en este caso los productos de la Alquería), así como en las propuestas que el consumidor haga a la compañía a través de estos canales.

En cuanto a herramientas más complejas y estructuradas para la evaluación de las estrategias de medios digitales (mercadeo digital) Mancera (2013) en la investigación realizada para la Universidad Nacional de Colombia, expresa cómo el uso de un término conocido como “Engagement marketing” (en español: Marketing de Compromiso)” está generando un revuelo en lo que corresponde a las nuevas técnicas para evaluar el impacto, la efectividad y el alcance de las estrategias de marketing que las empresas líderes del mercado están desarrollando.

Mancera (2013. et al. pág. 8) indica que este marketing de compromiso, se refiere al grado de compromiso del consumidor con la marca, no solo mediante la compra “per sé” del producto o el servicio, sino mediante la identificación con esta

en su “ambiente digital”. Identificación que se evidencia en la interacción vía las redes sociales que tiene la marca, consultando información del producto o servicio en buscadores como Google, o sumándose como contacto en redes sociales como Facebook o Twitter, con el adicional de subir videos (en el caso de youtube), haciendo comentarios al respecto del producto (como en el caso de twitter), o interactuando con otros clientes (como en el caso de facebook).

Así mismo, es de resaltar que en redes como Instagram, muchos usuarios de reconocidas marcas como Adidas, Nike ó American Eagle, suben sus propias fotos o videos utilizando prendas y accesorios de dichas marcas, lo cual demuestra cómo el Engagement Marketing es utilizado por las empresas como un método de evaluación efectivo para determinar si sus estrategias en medios digitales han sido efectivas.

Al respecto, Bishop y Celucci (2010)⁴, indican como el Engagement Marketing genera un compromiso con la marca, lo cual le permite a la empresa medir no solo su alcance en ventas, sino también la aceptación de la marca, la identidad del cliente con la misma, así como las expectativas que se crean en los clientes, y factores cruciales como el “top of mind”.

Otra de las herramientas de evaluación puede ser la mencionada en el documento de la Universidad Nacional elaborado por Mancera (2013) en el cual se cita el estudio de James, Schouten & Koeing (2002) al respecto de lo que se conoce como “Branded Communities”, comunidades similares a las ya mencionadas “prosumeres” con el plus de que las “Branded Communities” son organizaciones estructuradas por los propios clientes o usuarios de una marca interactuando generalmente a través de internet, y cuyo único objeto de discusión es la marca que ellos siguen o admiran.

El estudio de James, Schouten & Koeing (et al. 2002. pág. 40) expresa que éstas son comunidades sin espacios geográficos delimitados gracias a la facilidad

⁴ Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). Total Engagement Marketing. Edit: Net Atlantic.

para interconectarse por medio de internet, en donde las relaciones que se estructuran entre los usuarios se basan netamente en la discusión de aspectos que estén estrechamente relacionados con la marca en cuestión, lo cual, aparte de ser un indicador de las estrategias de marketing digital que se están utilizando, genera una lealtad hacia la marca, y permite comprender los comportamientos de los consumidores.

Al respecto, Komaromi (2003) expresa que las empresas que tienen Branded Communities, son organizaciones que han trascendido de la teoría económica entre “oferta y demanda” para pasar a generar una necesidad en las personas, suplirla, y adicionalmente generar una perfecta identidad de su marca con los clientes, quienes ven la marca no como una “empresa más” sino como algo que entra a ser parte de sus hábitos de consumo, de sus vidas y de sus hobbies; a éstas empresas, Komaromi (et al 2003. pág. 18) las llama “líderes en medios, líderes en la mente del consumidor”.

Hasta este punto, se han expresado entonces, herramientas y estrategias que permiten evaluar los planes del mercadeo digital de una empresa, reiterando que si bien no existe en la literatura relacionada una sola forma de evaluación, la compañía puede tomar la que más se adapte a sus necesidades, a su mercado y a la personalidad de su marca. Incluso, es posible, extraer los aspectos que más le llamen la atención de cada una de las herramientas aquí relacionadas.

Otra de las herramientas en la que ahondan autores como Comerma; Zamora; Cortés; Solana & Tomé (2013) se deriva de su investigación sobre el análisis de posicionamiento sectorial en redes sociales. Los investigadores indican en el posicionamiento SEO y SEM, cómo una empresa logra posicionarse en buscadores web, pero señalan también, cómo la misma logra posicionar su marca, productos y servicios, por medio de herramientas como youtube o facebook principalmente.

El texto reseñado, indica cómo éstas técnicas, son útiles para evaluar las estrategias de mercadeo digital, puesto que se tienen estadísticas de entrada a los sitios web de la compañía, consultas por marca, producto o servicio, así como elementos entre los que se encuentran los denominados “Mipymeshost” ó el SEM de display, los cuales realizan una muestra personalizada de anuncios que se presentan dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando. Herramientas de muchísima utilidad, servicio y efectividad, para evaluar entonces si la estrategia en medios digitales está o no sirviendo.

Continuando con las diferentes metodologías o herramientas que pueden ser utilizadas para evaluar la efectividad de una estrategia de mercadeo digital Rusell (2007) hace alusión al término conocido como “*Advertainment*” el cual se presenta como una mezcla entre la publicidad y contenidos de entretenimiento, que tienen como objetivo atraer al público a los valores de la marca por medios novedosos.

Al respecto, Del Pino y Olivares (2006) indican cómo el “Advertainment” también denominado branded content, permite evaluar si una estrategia en Marketing Digital está siendo efectiva o no, ya que permite evaluar el número de suscriptores a una página web, un canal de youtube, o una página en facebook, lo cual, aparte del incremento en ventas (quizá primer indicador de efectividad de las herramientas de Marketing Digital) permitirá generar (al igual que las otras herramientas mencionadas con antelación) una fidelidad e identidad con la marca, lo cual se evidencia en cierta forma en el estudio de campo aquí descrito de Avena Alquería y los videos publicados en youtube, que como se ha visto, generaron una recordación de marca y un concepto claro.

El *advertainment*, además de ser una estrategia de Marketing Digital es a su vez, un insumo para medir y evaluar su propia efectividad, puesto que permite identificar tendencias, gustos, necesidades y percepción de los usuarios, al tener un espacio (como en el caso de canales como youtube) para que los usuarios

hagan comentarios al respecto de los videos que están viendo en cada una de éstas herramientas.

Por lo tanto, tal como lo indica Rusell (2007) este tipo de herramientas, le ofrecen a las compañías tanto el medio para publicitar y realizar acciones de marketing, como para evaluar si las mismas están siendo efectivas o no y determinar cuál es su impacto final.

4. LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LA EMPRESA “ ALQUERÍA”

4.1 Comunicación 2.0

El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O’Reilly, fundador de la editorial O’Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos. (Mancera et al, 2013)

La comunicación 2.0 representa una evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que remplacen las aplicaciones de escritorio. El web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino la

actitud con la que debemos trabajar para desarrollar internet. Es el nuevo lenguaje que ha sido adaptado en la era de la información y las telecomunicaciones para expresarse con un alto nivel de sofisticación y naturalidad en un entorno virtual.

4.2 Marketing Móvil

Citando el trabajo de Mancera (2013) en donde se indica que la telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil, se debe mencionar también que este tipo de comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento.

Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la “viralidad”.

Los principales tipos de campañas mediante el marketing móvil son:

- *Mobile Marketing SMS

- * Alertas

- * Interactividad SMS /Marketing viral.

- * Trivias SMS

- * Campaña MMS

- * Sitios móviles
- * Aplicaciones
- * Campañas con códigos de barras
- * Campañas Bluetooth Marketing
- * Broadcast
- * Micro Pago
- * Contenidos

4.3 Marketing Tradicional vs el Marketing Digital

El Marketing Digital ha dado un paso importante frente al marketing tradicional. La creación de plataformas digitales como herramientas para el posicionamiento son sin duda una alternativa de marketing más eficaz frente a medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio, caracterizados por altos costos de producción.

Hasta hace muy poco las estrategias de marketing tradicional interrumpían al consumidor y le insistían en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la incursión de la Web Social, las

cosas han cambiado y ha llegado la era en la que la marca y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con *feedback* bidireccional. En el siguiente cuadro se presenta brevemente un comparativo entre el marketing tradicional al Marketing Digital.

Tabla N° 2. Cuadro comparativo Marketing Digital y marketing tradicional

MARKETING OBSOLETO O VIEJO MARKETING	LA NUEVA ERA DEL MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos. ✦ Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente. ✦ Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente. ✦ Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. ✦ Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. ✦ Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. ✦ Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad. ✦ Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando "valor para el cliente".

Nota Fuente: (Fandiño, 2013)

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Población:

Para análisis la estrategia de Avena Alquería en medios digitales se encuestaron un total de 1004 personas en la ciudad de Bogotá, mediante muestreo aleatorio simple, logrando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 3.6%. La unidad de muestreo fueron hombres y mujeres entre los 20 y 45 años de edad. La distribución poblacional por edades se capturó de manera semejante a la distribución poblacional de Bogotá, con el objetivo de lograr representatividad de la muestra con el universo usado como marco de análisis.

- Técnica: CAWI (*Computer assisted self interview*) en localización central utilizando como herramienta un cuestionario de 8 minutos de duración.
- Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 20 a 45 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos – Por caída natural (sin cuotas)
- Muestra: Se realizaron un total de 1004 encuestas
- Medición: El campo se realizó entre el 29 de Agosto– 1 de Septiembre 2014

ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Por favor registre su género/sexo. Respuesta Única.

Masculino	47%
Femenino	53%

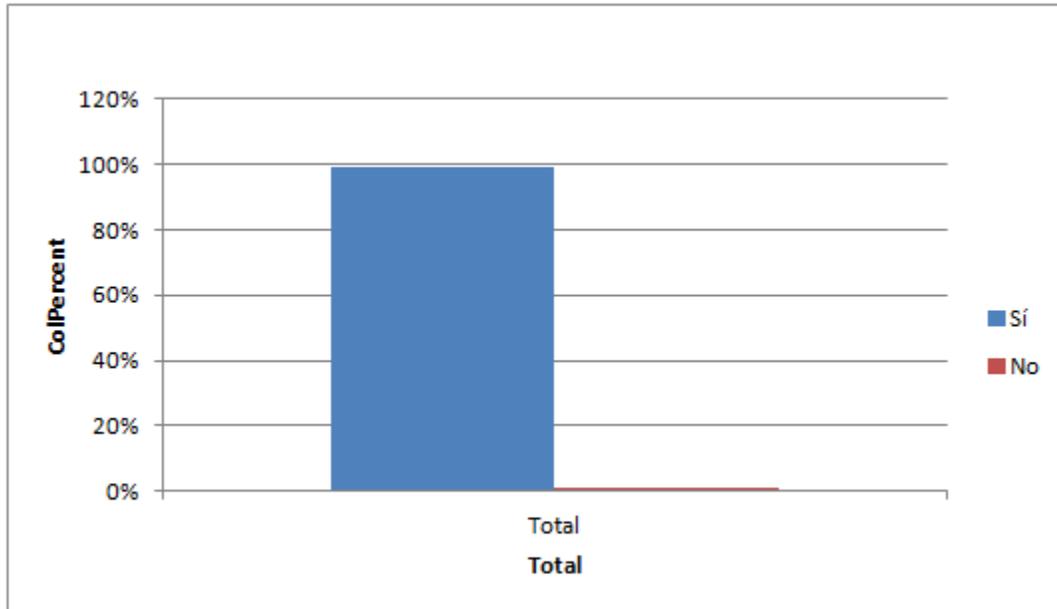
2. Por favor registre su edad.

20-24	24%
25-29	22%
30-34	20%
35-39	18%
40-44	16%

3. ¿Utiliza usted redes sociales, visita páginas web y demás medios virtuales?

SI
No

GRÁFICA 1



SI	NO
99%	1%

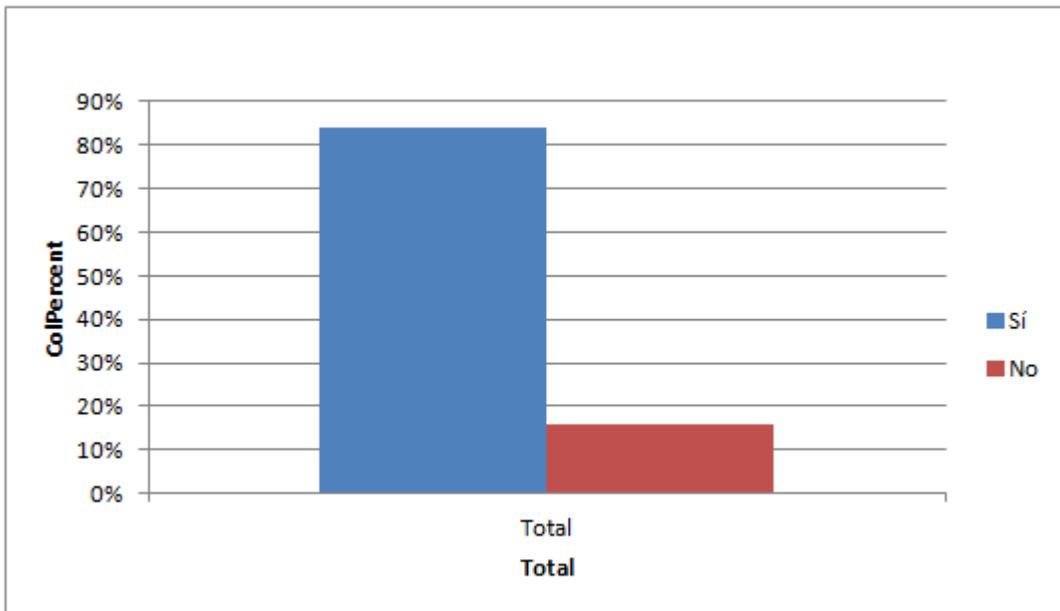
Análisis de respuesta

Teniendo en cuenta que la encuesta está enfocada a conocer los resultados de los medios virtuales de mercadeo que utiliza la empresa Alquería, la encuesta se realizó en un grupo poblacional cuya franja de edades está comprendida entre los 20 y 45 años, franja esta considerada como la de mayor acceso a redes sociales, medios virtuales y páginas de internet. La respuesta es contundente, ya que un 99% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, un dato que no puede considerarse de menor importancia al evaluar el potencial alcance del marketing digital.

4.¿Presta atención a las campañas publicitarias y de marketing que se hacen en redes sociales y medios virtuales como páginas web, entre otros?

SI
No

GRÁFICA 2



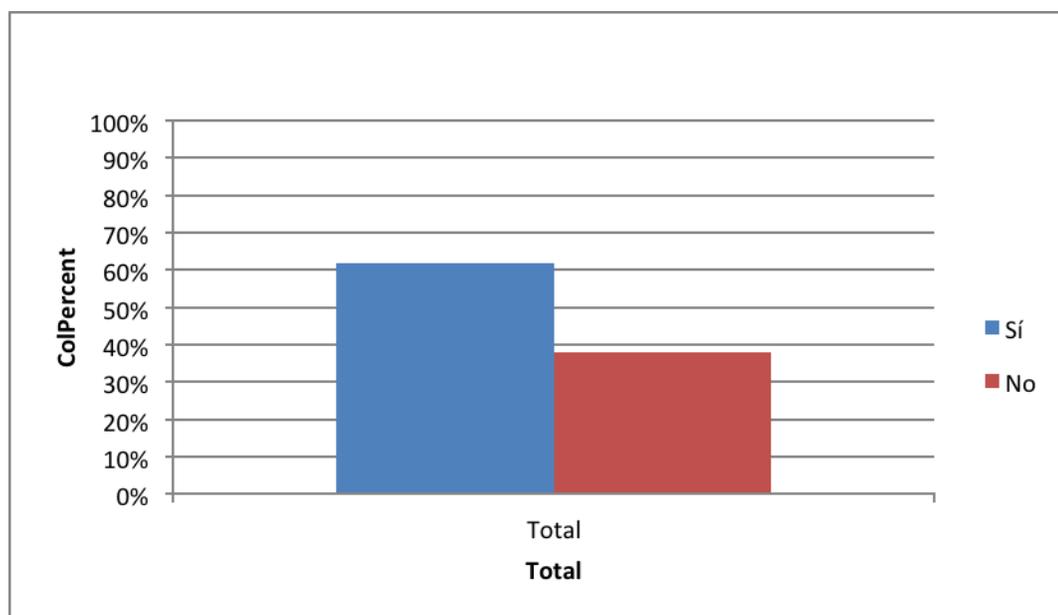
SI	NO
84%	16%

El grupo de trabajo no esperaba una respuesta alta en este ítem. Desde la perspectiva del análisis del consumidor, en este tipo de redes y medios, la sobreabundancia de publicidad suele hacer que el espectador no se enfoque en la multiplicidad de lo que se le ofrece en un solo pantallazo. Un 84% favorable es una respuesta quizá a contracorriente de la tendencia y que nos permite sin embargo un cierto margen investigativo interesante para el presente estudio. Sugiere por ejemplo, que para la población cuestionada las campañas no pasan necesariamente desapercibidas y que hay algún nivel de conciencia sobre los productos ofrecidos, actitudes propicias a la hora de evaluar la estrategia de Marketing Digital de Avena Alquería.

5. ¿Recuerda marca de lácteos en medios digitales?

SI	Continuar
No	

GRÁFICA 3



SI	NO
62%	38%

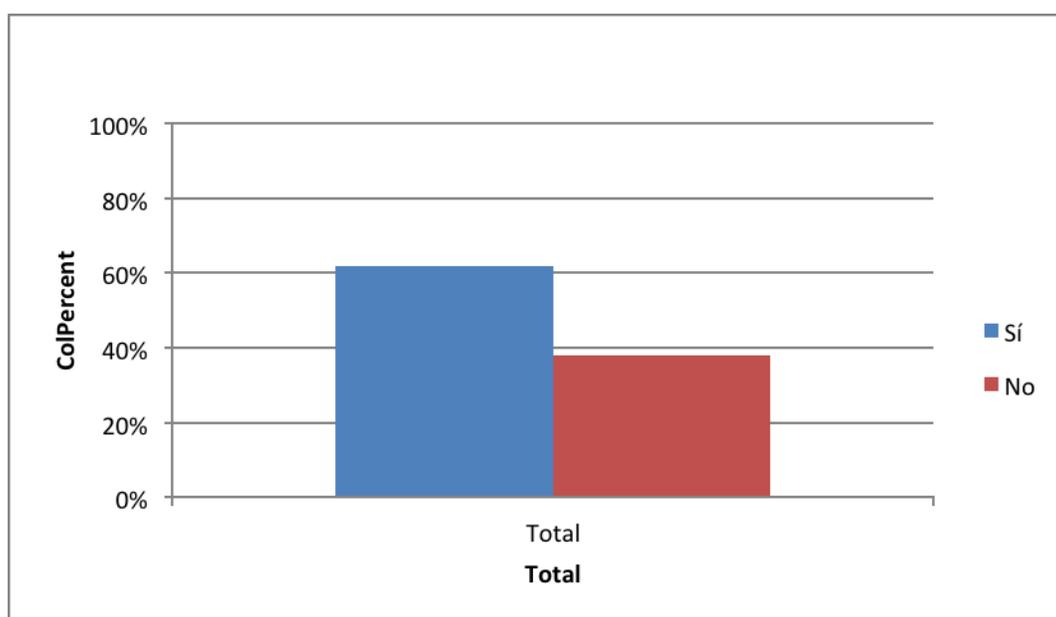
La respuesta a esta pregunta es también interesante puesto que se partía de un a priori: las marcas de lácteos no son apetecidas ni importantes en las redes sociales o en los medios virtuales. Los lácteos no son productos buscados ni analizados de manera tan importante como viajes, ropa, accesorios, tecnología y ocio cuya comercialización en medios digitales es ya casi masiva. No obstante, un 62% de los encuestados respondió de manera afirmativa. Esto quiere decir que el nivel marginal de recordación de los usuarios de medios digitales es considerable en cuanto a lo que se les presenta y se les vende en las redes sociales y en la

publicidad “virtual”. No debe entonces desestimarse el potencial de una estrategia en medios digitales bien definida y un plan de marketing estratégico incluso en el caso de productos, que como los lácteos, no son de interés prioritario para los usuarios de internet.

6. ¿Puede recordar alguna marca o marcas lácteos (leche líquida, avena, yogurt, leches saborizada entre otras) que tengan publicidad en este tipo de medios?

SI	Continuar
No	

GRÁFICA 4



Esta pregunta no se enfoca (como la pregunta número 5) en cuestionar sobre la marca “sombriila” sino en los productos de cada una de esas sombrillas de productos lácteos. A diferencia de la pregunta 5, esta preguntaba no sobre la marca en general, la empresa que hace los productos lácteos, sino sobre algunos de los productos más recordados de esas empresas. Un 46% respondió

afirmativamente al indicar que recordaban algunos de los productos de esas marcas, mientras que un 54% indicó que no recordaba marcas de productos puntuales.

Esto demuestra que el nivel de recordación de la “marca sombrilla” es superior al de los productos propiamente dichos, con lo cual en aras de potencializar las campañas de marketing de Alquería, se requeriría indefectiblemente diferenciar los productos de la marca teniendo en cuenta si se desea potencializar más un producto que otro o impulsar más una línea de negocio que otra.

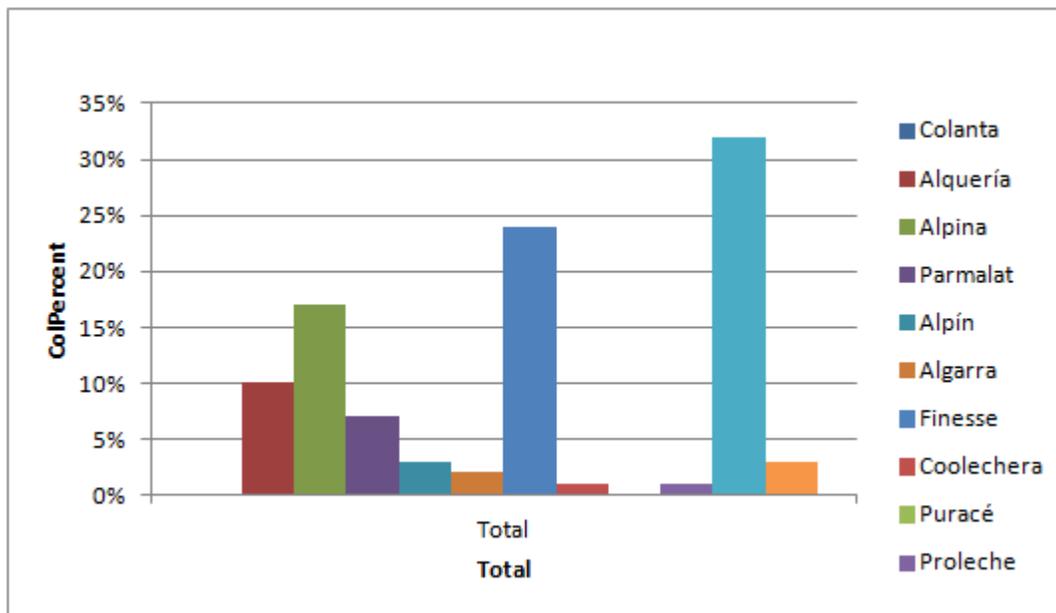
7. ¿Recuerda que marca o marcas eran?

COLANTA	FINESSE
ALQUERÍA	COOLECHERA
ALPINA	PURACÉ
PARMALAT	PROLECHE
ALPÍN	YOGO YOGO
ALGARRA	OTRA MARCA QUE NO SE MUESTRA AQUÍ

MARCAS MÁS RECORDADAS:

	Total
	Total
Colanta	
Alquería	10%
Alpina	17%
Parmalat	7%
Alpin	3%
Algarra	2%
Finesse	24%
Coolechera	1%
Puracé	
Proleche	1%
Yogo Yogo	32%
Otra	3%

GRÁFICA 5



El anterior, es el listado de las marcas de productos lácteos más recordadas por ese 68% de encuestados que respondieron de manera afirmativa ante la pregunta que les inquiría si recordaban cuáles eran las marcas que más tenían presentes en cuanto a publicidad en medios virtuales, páginas web y redes sociales.

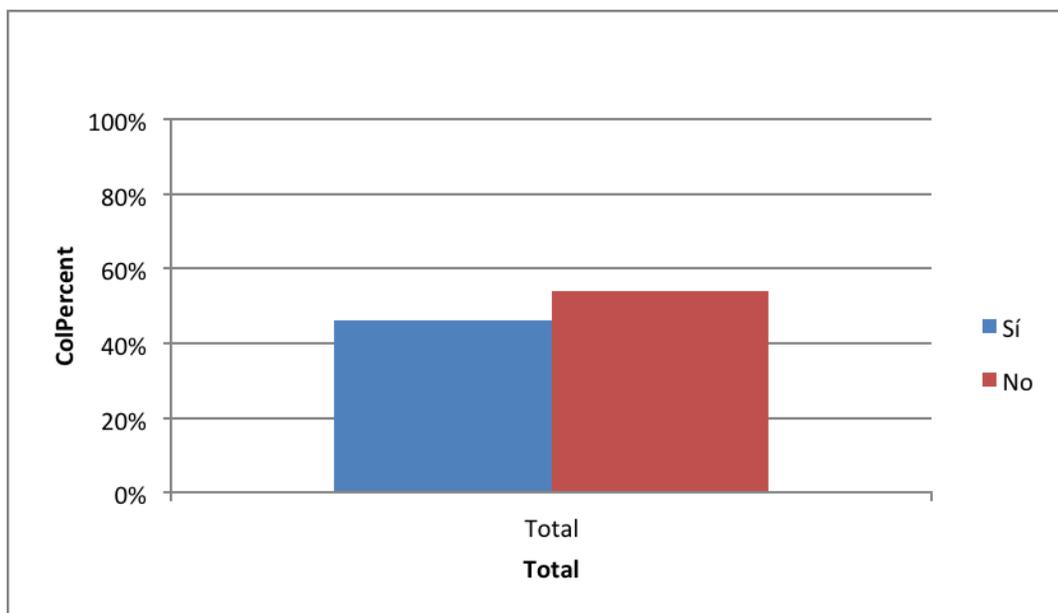
La empresa objeto de estudio, “Alquería”, tiene un nivel de recordación entre los usuarios de medios virtuales del 10%, sin embargo, la marca “Avena Alquería” no es reconocida dentro de éstas respuestas por los consumidores. Caso contrario es el de la marca “yogo yogo” con un 34%, seguido del yogurt Finesse con un 24%. El primero, es un producto de ventas masivas, de precio accesible, cuyas promociones suelen ejecutarse no solamente (desde las campañas de marketing) en medios virtuales sino mayoritariamente en televisión, al igual que Finesse, el cual vende el concepto de alimentación saludable (enfocado al mercado femenino) con orientación a un alimento bajo en calorías.

Una marca competidora directa de “Alquería” es “Alpina”, la cual tiene un 17% de nivel de recordación de marca entre los encuestados en lo que respecta a los medios virtuales, redes sociales e internet. Así las cosas, La Alquería, si bien es una de las principales marcas en cuanto a productos lácteos se refiere, no solo a nivel local sino nacional, no es protagonista directa ni ocupa los primeros puestos con respecto a recordación de marca y preponderancia en el “top of mind” de los encuestados.

8. ¿Recuerda haber visto publicidad de avena alquería en este tipo de medios?

Si	Continuar
No	Pasar a 13

GRÁFICA 6



El nivel de recordación de la marca “Avena Alquería” en medios virtuales y redes sociales es alto puesto que representa un 46%, frente a un 54% que indica lo contrario. Un 46% de recordación de marca en medios virtuales, si bien puede parecer bueno o aceptable para una marca como “Avena Alquería” puede ser riesgoso, puesto que como se evidenció en preguntas anteriores, hay empresas que son directa competencia y llevan ventaja en publicidad y marketing digital, ante lo cual, evidentemente, como lo están mostrando estos resultados, Alquería no es uno de los principales líderes en este medio, frente a su competencia.

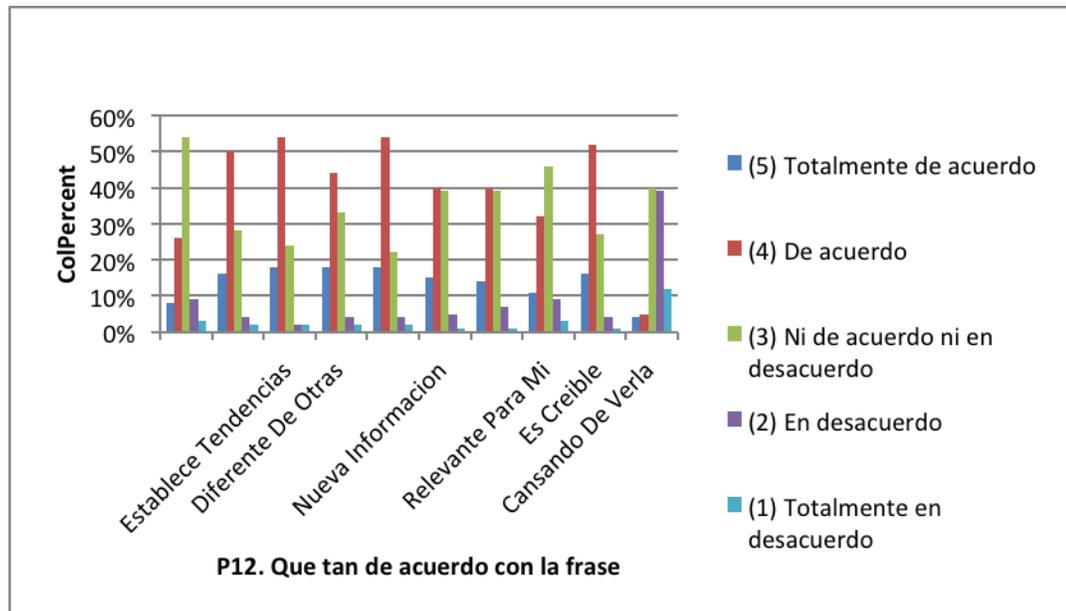
9. Pensando en publicidad digital de avena alquería. Por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases. Por favor responder para cada frase.

Hizo que yo ame a Alquería
Me hizo pensar que Alquería brinda las principales cosas que necesito de una avena
Me hizo pensar que Alquería es una marca que establece tendencias
Me hizo pensar que la marca es realmente diferente de otras
Hizo más probable que compre la marca
Contiene nueva información acerca de Alquería
Contiene información diferente comparada con otras compañías de gaseosas
Lo que dice la publicidad es relevante para mi
Lo que dice la publicidad es creíble
Me estoy cansando de verla

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

P12. Que tan de acuerdo con la frase											
	Hizo Que	Alquería	Establece	Diferente	Mas	Nueva	Informacion	Relevante	Es Creible	Cansando	
Base	378	378									
(5) Totalmente	29	61	68	68	67	56	52	42	59	15	
	8%	16%	18%	18%	18%	15%	14%	11%	16%	4%	
(4) De acuerdo	99	189	204	165	206	152	152	120	196	20	
	26%	50%	54%	44%	54%	40%	40%	32%	52%	5%	
(3) Ni de acuerdo ni	206	107	91	125	83	147	146	172	102	150	
	54%	28%	24%	33%	22%	39%	39%	46%	27%	40%	
(2) En desacuerdo	34	14	9	14	16	18	25	34	17	146	
	9%	4%	2%	4%	4%	5%	7%	9%	4%	39%	
(1) Totalmente en desacuerdo	10	7	6	6	6	5	3	10	4	47	
	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	1%	12%	
Sigma	378	378									
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Media	3.27	3.75	3.84	3.73	3.83	3.62	3.60	3.40	3.76	2.50	
Desviación típica	0.83	0.84	0.80	0.85	0.82	0.84	0.84	0.90	0.80	0.92	
Error típico	0.04	0.05	0.04	0.05							

GRÁFICA 7



Hizo que yo ame Alquilería

Totalmente de acuerdo
28%
De acuerdo
26%
Ni de acuerdo ni en
54%
En desacuerdo
9%
Totalmente en desacuerdo
3%

Un 28% de los encuestados respondió afirmativamente con lo que se podría inferir que existe fidelidad del cliente a la marca. Un 26% estuvo de acuerdo, frente a un 54% que no se enfoca en ninguna de las dos respuestas. Más allá de esto, lo importante es indicar que los consumidores aceptan la marca tras este tipo de publicidades y campañas de marketing, no mostrándose distantes a la marca, sino reconociéndola y tomándola como una marca que para ellos resulta ser “familiar” y conocida.

Me hizo pensar que Alquilería brinda las principales cosas que necesito de una avena

Totalmente de acuerdo
16%
De acuerdo
50%
Ni de acuerdo ni en
54%
En desacuerdo
9%
Totalmente en desacuerdo
3%

Entre la respuesta “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” la sumatoria alcanza un 66%. Considerada esta cifra, puede inferirse que la campaña

publicitaria, en donde se utilizó el marketing digital para promocionar productos de Avena Alquería, hizo pensar a los usuarios que ésta proporciona las principales cosas que, el consumidor que ha de adquirirla, necesita en una avena. Podría decirse que este es un aliciente para la compañía, puesto que es, sin dudas, una respuesta positiva ante uno de los productos en los que la empresa más ha invertido en publicidad y campañas de marketing, siendo una de sus marcas líderes y de mayor recordación por parte del público.

Me hizo pensar que Alquería es una marca que establece tendencias

Totalmente de acuerdo
18%
De acuerdo
54%
Ni de acuerdo ni en
24%
En desacuerdo
2%
Totalmente en desacuerdo
2%

En cuanto a la innovación e impacto de Avena Alquería, relacionado con el establecimiento de tendencias, el resultado es favorable si vemos que en total un 64% de los encuestados consideraron (totalmente y parcialmente) que la Alquería es una marca que establece tendencias. Una de las características de la compañía es que sus campañas publicitarias son innovadoras, masivas y tienen un alto nivel de impacto en los consumidores a quienes va dirigida. Tal como lo demuestra la tabla anterior, los usuarios piensan que la marca establece tendencias y que a su vez, esto se relaciona no solo con el producto como tal sino con el área de marketing y publicidad.

Me hizo pensar que la marca es realmente diferente de otras

Totalmente de acuerdo
18%
De acuerdo
44%
Ni de acuerdo ni en
33%
En desacuerdo
4%
Totalmente en desacuerdo
2%

Se podría considerar que la Avena Alquería es reconocida como una marca diferente por un poco más del 50% entre los que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo.

Hizo más probable que compre la marca

Totalmente de acuerdo
18%
De acuerdo
54%
Ni de acuerdo ni en
22%
En desacuerdo
4%
Totalmente en desacuerdo
2%

La tendencia de los usuarios a comprar la marca se encuentra en un promedio del 50% aproximadamente. Es decir, un 18% indicó que luego de la publicidad de Avena Alquería, estaría dispuesto a comprar la marca, mientras que un 54% indicó que probablemente (de acuerdo) la comprarían. Es favorable esta respuesta, ya que se ha demostrado hasta aquí que el nivel de recordación de la marca y sus productos es importante, pero de la misma forma, que las nuevas tendencias de compra (de aquellos quienes aun no la compran ni son usuarios de ésta) puede elevarse y verse en incremento.

Contiene nueva información acerca de Alquería

Totalmente de acuerdo
15%
De acuerdo
40%
Ni de acuerdo ni en
22%
En desacuerdo
4%
Totalmente en desacuerdo
2%

El hecho de que la publicidad que se presenta a los consumidores sea considerada como “nueva” pone en evidencia la capacidad que ha tenido la comunicación de “Alquería” para generar una percepción de novedad. Así mismo, vemos como el consumidor percibe en un 54% que la comunicación digital de la marca es diferente. En este orden de ideas la labor que la marca viene desarrollando la posiciona como diferente y novedosa. Esta percepción del consumidor puede ser usada por la marca para generar líneas de producto que tengan un mayor valor percibido toda vez que la comunicación digital contribuye al desarrollo de atributos que diferencian la oferta de la categoría.

Contiene información diferente comparada con otras compañías

Totalmente de acuerdo
14%
De acuerdo
40%
Ni de acuerdo ni en
39%
En desacuerdo
7%
Totalmente en desacuerdo
1%

En adición a lo anterior, es observable como los beneficios de las campañas que realiza La Alquería (específicamente en medios digitales) presentan aspectos nutricionales, de salud y de buenos hábitos alimenticios, con lo cual, La Alquería tiene un plus frente a la oferta de otro tipo de bebidas.

Lo que dice la publicidad es relevante para mí

Totalmente de acuerdo
11%
De acuerdo
40%
Ni de acuerdo ni en
39%
En desacuerdo
7%
Totalmente en desacuerdo
1%

Si bien las personas respondieron que la publicidad puede que no tenga una alta influencia para ellos, en las preguntas donde se les cuestiona al respecto del reconocimiento de marcas, y la identidad con la marca, entre otras, se demuestra un interés, una identidad y una relación con lo que ven y con las campañas de marketing de las que ellos son objetivo final. Esto nos sugiere que, aun cuando la publicidad en sí parece no ser relevante, en el contexto de los

medios digitales, lo que representa un valor agregado es el contacto que permite con el consumidor dada la asiduidad a la red.

Lo que dice la publicidad es creíble

Totalmente de acuerdo	16%
De acuerdo	32%
Ni de acuerdo ni en	46%
En desacuerdo	9%
Totalmente en desacuerdo	3%

El 46% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a la credibilidad de la publicidad. De esto podría inferirse una cierta indiferencia. Más allá del potencial de persuasión de la publicidad, el beneficio que aporta la estrategia digital de Avena Alquería es su capacidad para dejar un mensaje de identidad y de diferenciación. Es decir, según lo analizado hasta aquí, Alquería deja en los usuarios una recordación de marca que se diferencia con respecto a la de su competencia. Sin embargo, al consumidor le es aparentemente indiferente el componente de credibilidad ya que este dependerá no de la percepción frente a la pantalla, sino del momento en que se realice el consumo del producto ofrecido.

Me estoy cansando de verla

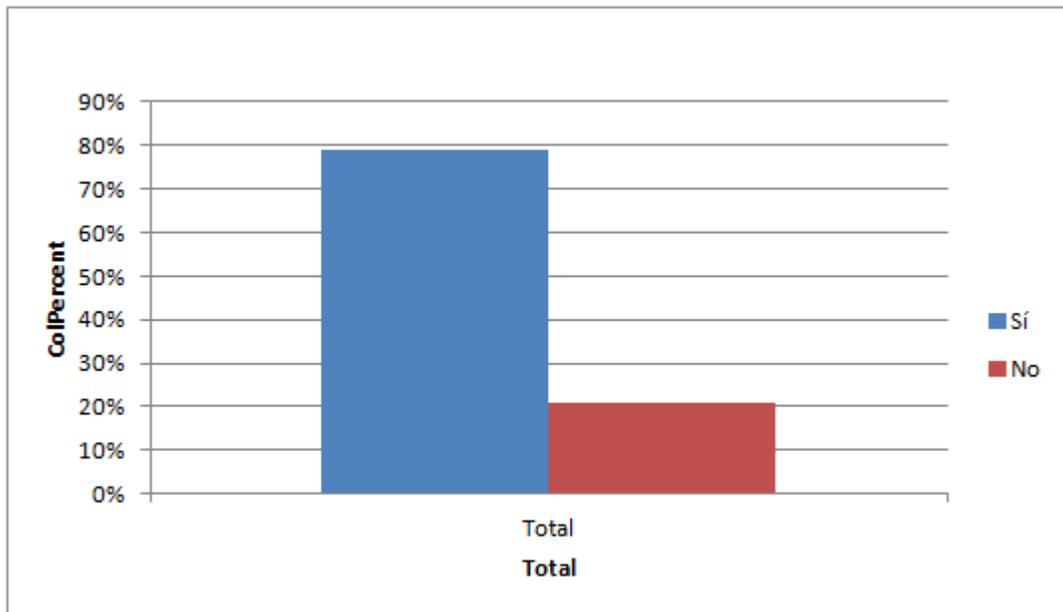
Totalmente de acuerdo
4%
De acuerdo
52%
Ni de acuerdo ni en
27%
En desacuerdo
4%
Totalmente en desacuerdo
1%

Las campañas de marketing, deben ser dosificadas y medidas. Entonces, cuando la campaña se pasa de mensajes, intensidad horaria, de presencia en determinados medios como en internet, puede que ya deje de ser de interés para el espectador y se produzca lo que precisamente se pregunta aquí: un cansancio frente a la marca. En cuanto a la Alquería, se indica que un 52% de los encuestados ya está cansado de ver la misma publicidad, lo cual es señal de alarma para modificar bien sea la campaña, bien sean las piezas publicitarias o quizás los medios por los cuales ésta se realiza.

10. ¿Considera que las campañas publicitarias que realizan empresas de productos alimenticios en los medios digitales (internet, páginas web, redes sociales, entre otros) llaman la atención del usuario y tienen recordación?

SI
No

GRÁFICA 8



SI	NO
79%	21%

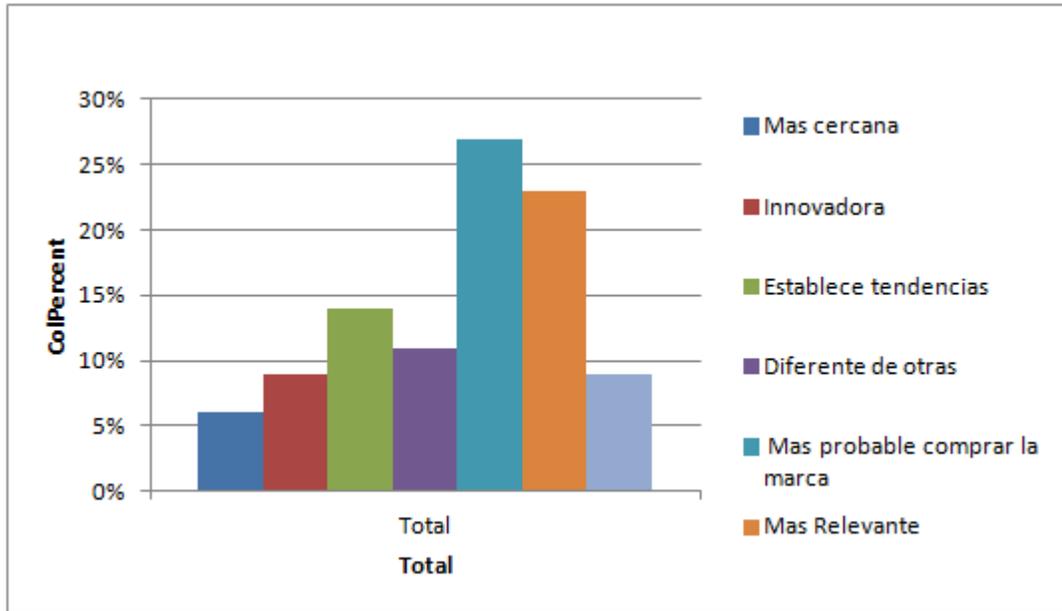
La acogida y percepción que tienen los usuarios de las campañas publicitarias que se realizan por medios virtuales tienen una aceptación favorable del 79%. El reto está en alcanzar ese restante 21% y lograr llegar a ellos, los que seguramente son más consumidores de medios como la radio, la televisión, o la prensa escrita.

11. ¿De las siguientes frases, cuál/ cuáles cree que aplican a la percepción que le genera una marca al desarrollar campañas a través de medios virtuales como redes sociales, páginas web entre otros?

Me hacen sentir más cercano a la marca
Hacen que perciba a la marca como innovadora
Hacen que perciba a la marca como una marca que establece tendencias
Hacen que perciba a la marca como diferente de otras
Hacen que quiera comprar la marca
Hacen que la marca sea más relevante para mí
Ninguno de los anteriores

	Total
	Total
Base	827
Mas cercana	6%
Innovadora	9%
Establece tendencias	14%
Diferente de otras	11%
Mas probable comprar la	27%
Mas Relevante	23%
Ninguna	9%

GRÁFICA 9



La respuesta que más favorabilidad tuvo fue “más probable comprar la marca” con un 27%, seguida de “Que la marca sea más relevante para mí” con un 23% y finalmente “establece tendencias” con un 14%. Los resultados de esta pregunta indican que el fin último de las campañas de marketing (incrementar las ventas de los productos o servicios que se ofrezcan) se cumple con La Alquería, sin embargo, no es un número muy significativo o que pueda representar un incremento superlativo para la empresa.

Por otra parte, en este punto, más allá de que La Alquería “venda más”, teniendo en cuenta que el estudio está analizando y relacionando las campañas de marketing, su posicionamiento de marca en redes y en los medios virtuales, Puede decirse que la marca como tal aun tiene mucho que trabajar. Como se ha mencionado anteriormente, sus competidores están aventajando Alquería en este sector, dejando el reconocimiento de la empresa en una posición media numéricamente, pero en zona de peligro teniendo en cuenta que en el sector

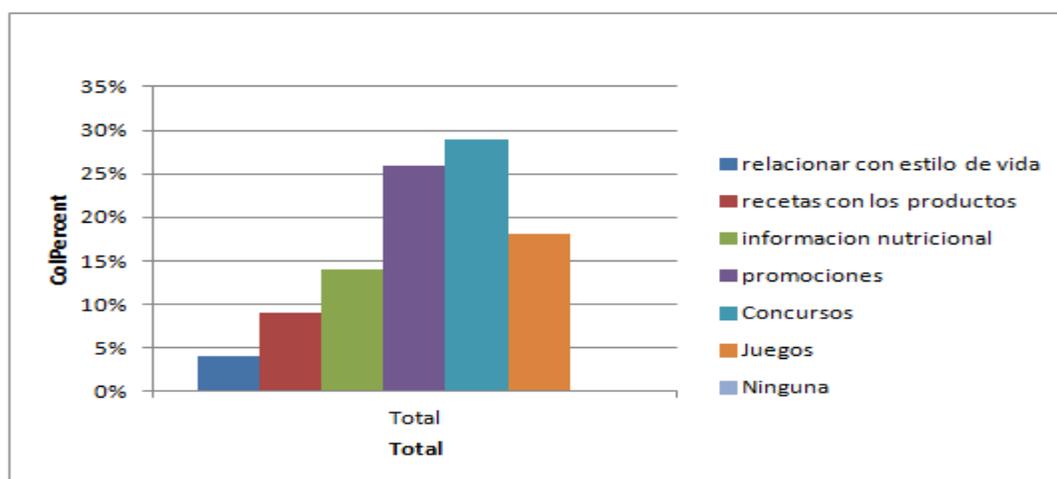
tecnológico si no se desarrollan constantes innovaciones, se puede estar relegado a lugares secundarios en cuanto a protagonismo y participación.

12. ¿Qué le gustaría encontrar en una campaña publicitaria realizada a través de los medios virtuales y digitales de empresas de lácteos?

Contenido interesante que se relacione con mi estilo de vida
Recetas hechas con los productos de la marca
Información nutricional y beneficios del producto
Promociones
Concursos
Juegos
Ninguno de los anteriores

	Total
	Total
Base	
relacionar con estilo de vida	4%
recetas con los productos	9%
informacion nutricional	14%
promociones	26%
Concursos	29%
Juegos	18%

GRÁFICA 10



Las promociones (26%) y los concursos (29%) son las cosas que más le interesaría encontrar a los usuarios de internet y medios virtuales en cuanto a campañas publicitarias de las empresas de lácteos. Nótese que los concursos llaman la atención del usuario teniendo en cuenta que la mayoría de estos no se ofrecen premios relacionados con el producto directamente sino premios en efectivo o especie (automóviles, motocicletas, viajes, entre otros). El sector de alimentos en Colombia es muy típico y está caracterizado por este tipo de premios y reconocimientos a los clientes. En todo caso, las promociones son relevantes y deben ser tenidas en cuenta en este aparte. Puesto que Alquería no tiene un único producto, desde la variedad puede llegar más al cliente, persuadirlo de compra y presentarle una oferta diversa de productos que aun no siendo estrella

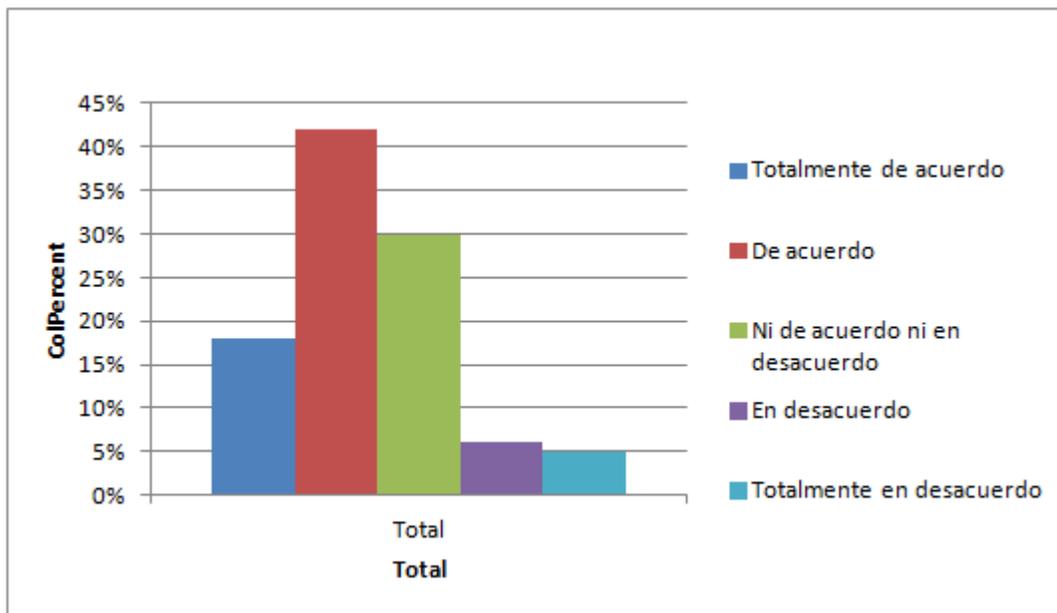
o vaca lechera, hacen parte importante dentro de la facturación de una empresa tan grande como ésta.

13. En su decisión de compra al momento de adquirir productos lácteos, considera que la influencia de la publicidad en redes sociales y medios digitales ha sido importante para la toma de su decisión final ? Por favor seleccione una de las siguientes opciones, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

	Total
	Total
Base	
Totalmente de acuerdo	18%
De acuerdo	42%
Ni de acuerdo ni en	30%
En desacuerdo	6%
Totalmente en desacuerdo	5%

GRÁFICA 11



Un 42% está de acuerdo en que las campañas publicitarias en medios virtuales y redes sociales, han influido en la decisión de compra de productos lácteos. Esto se complementa con las preguntas analizadas con antelación en donde se evidenciaba que estas campañas lograban en un 27% (pregunta # 14) que las personas compraran esos productos y se motivaran a adquirirlos. Sin embargo, se halla una debilidad en materia de reconocimiento y top of mind, ya que como se observó anteriormente la tendencia es que la comunicación digital no representa un generador de conocimiento de marca.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>*La marca “Alquería” no tiene un alto nivel de recordación “<i>top of mind</i>” en cuando a los usuarios consultados quienes son consumidores de medios virtuales</p> <p>*Alquería figura entre los puestos de segundo nivel de recordación de las marcas de productos lácteos más importantes en el país, con un 10%, detrás de empresas como Alpina (17%) y productos de otras empresas como Yogo – Yogo (32%)</p> <p>*Las campañas de marketing en medios virtuales de Alquería no generan alto impacto y no son de larga recordación en el cliente.</p>	<p>*El campo de acción en internet (redes sociales) y medios virtuales es de un 99% sobre los encuestados</p> <p>*Hay un diverso mundo de posibilidades para actuar y trabajar en redes y medios virtuales</p> <p>*Cada vez más la sociedad está tecnificada y conectada</p> <p>*Las campañas publicitarias no pasan desapercibidas</p> <p>un 18% indicó que luego de la publicidad y el marketing de Alquería, estaría dispuesto a comprar la marca, mientras que un 54% indicó que probablemente (de acuerdo) la comprarían</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Un 28% de los encuestados respondió afirmativamente ante las consecuencias de la publicidad de Alquería, indicando que hicieron que la persona amara más la marca. Este es un buen indicador que se traduce en fidelidad del cliente a la marca.</p> <p>Alquería hizo pensar a los usuarios brinda las principales cosas que se necesitan de una avena</p> <p>Un 64% de los encuestados consideraron (totalmente y parcialmente) que Alquería es una marca que establece tendencias. Se debe fortalecer dicho ítem, teniendo en cuenta que la marca cuenta con unos clientes que son “fieles” y que respaldan las promesas de venta de los productos.</p> <p>En promedio el 50% de los encuestados considera que, como marca, Alquería es diferente de las demás. Tenemos entonces una visión positiva, reconocimiento de marca y, favorabilidad frente a los diversos productos.</p>	<p>No generar nuevas campañas de marketing digital, frente a competencias que periódicamente están realizando este tipo de campañas</p> <p>Permanecer en zona de confort en cuanto a las campañas de Marketing Digital. El 52% de los encuestados expresó que ya se está cansando de las campañas publicitarias de marketing de Alquería.</p> <p>La falta de innovación en las campañas de Marketing Digital, pueden resultar siendo amenaza latente para la marca puesto que no se ha ampliado el impacto de las mismas y las formas de realizarlo</p>

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Junto con los usuarios, los posibles compradores o ya clientes de los productos de la marca Alquería, era importante determinar también la visión que “desde adentro” se tiene al respecto de las campañas de Marketing Digital utilizadas por la organización.

Por tanto, se realizó una entrevista dirigida a los directivos implicados con dichas temáticas en la Alquería. Se diseñó una entrevista semiestructurada, con opciones de respuesta abierta, en donde no se limitaba el tiempo de respuesta del entrevistado, sino que por el contrario, se daban los medios y las posibilidades para que ellos pudiesen expresar sus opiniones de manera abierta y de este modo poder tomar más información valiosa de sus respuestas.

5.1 Entrevista Directivo Alquilería

ASPECTO DESARROLLADO	GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS
<p>OBJETIVOS DEL ÁREA DIGITAL DE ALQUERÍA</p>	<p>Alquería trabaja con talleres en donde se invita a expertos en Marketing Digital externos, agencias, medios, y otras marcas, a contar experiencias exitosas en M.D.</p> <p>El área digital de Alquilería tiene 4 objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar el mundo digital con los profesionales de Alquilería 2. Hacer del medio digital, un medio de relacionamiento 3. Construir relaciones a largo plazo con consumidor 4. Generar acercamiento de la empresa al consumidor, procurando su fidelidad y lealtad a la marca
<p>ASPECTOS RELEVANTES EN CUANTO A LA “COMUNICACIÓN” EN ALQUERÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Teniendo en cuenta que el objetivo del área es construir relaciones a largo plazo se deben diseñar plataformas que lo permitan. * El público objetivo del área es el consumidor * Se reconoce que la página institucional de Alquilería es la misma de hace tres años * Se trabaja en estrategias para las marcas * La empresa trabaja en una “academia digital” en donde se enseña a los empleados a manejar Twitter, Instagram y WhatsApp para que el entorno digital se asocie no solamente con el manejo del negocio sino que ya es parte de la vida y me pueda ayudar a hacer más fácil resolver situaciones diarias. * El área trabaja en un proceso de sensibilización con los empleados de la empresa para motivar la relevancia de las redes sociales y medios virtuales.
<p>RECURSOS VIRTUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> * El área está trabajando para hacer más “amables” las redes sociales de la empresa, así como la página web, buscando una mayor usabilidad y comunicación entre el cliente y la marca. * Busca generar estímulos para que el posible comprador acceda a los productos de la compañía * Se están desarrollando estrategias digitales multipantalla, en donde se calcula

<p>RECURSOS VIRTUALES</p>	<p>que en promedio 20.000 nuevas búsquedas de productos nuevos o de publicidad de Alquería se hacen una vez se lanza una nueva campaña publicitaria.</p> <p>*El centro de desarrollo de las comunicaciones de la empresa en cuanto a recursos virtuales es la página web.</p> <p>*Se trabaja para buscar la sensibilización de los compradores y para generar un acercamiento a los productos de la marca.</p> <p>*En redes como Facebook, se han creado estrategias de flujos de información</p> <p>*Se han hecho alianzas estratégicas con Google para administrar y gestionar las búsquedas que realizan los usuarios al respecto de Alquería como marca o bien sea en alguno de sus productos</p>
<p>ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR ALQUERÍA</p>	<p>*El área digital está en la búsqueda de “digitalizar” la compañía, teniendo en cuenta que mediante el acceso a internet, los empleados tendrán más información referente a la empresa y podrán interactuar con los recursos virtuales y la pauta en si.</p> <p>*En la página web se están desarrollando estrategias de acercamiento a las amas de casa, mediante videos, foros, clases de cocina, recetas, etc.</p> <p>*Alquería está buscando llevar sus diferentes productos a un nivel de reconocimiento alto</p> <p>*Una de las estrategias más importantes se llama <i>Frequency-Residence</i>, que permite indicar los usuarios de la página web, cuánto tiempo vienen y cuánto tiempo permanecen.</p> <p>*La crema de leche tiene una alta participación en cuanto a campañas publicitarias en televisión, el reto es llevar dichas campañas al formato digital y presentar estas propuestas a través de los medios virtuales.</p>

5.2 Entrevista realizada a : Líder Mercadeo Negocio Snacking Alquería - Líder Área Estrategias Digitales Alquería

ASPECTOS DE RELEVANCIA EN LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN Y GENERALIDADES
<p>ASPECTOS DE RELEVANCIA PARA RETOMAR LA CAMPAÑA DE PAPILAS GUSTATIVAS</p>	<p>8 años después de haber sido lanzada la campaña, mientras la marca trabajaba para construir <i>awarness</i> bajo el mismo pilar de sabor, decide no empezar de ceros y capitalizar la recordación vigente alrededor de la campaña del 2005 (“la avena rica es Alquería” – “la avena mas rica se llama Alquería”) y el éxito que tuvo dicha comunicación para traer las papilas a tiempo presente.</p>
<p>POR QUÉ SE ELIGIÓ A YOUTUBE COMO MEDIO PARA IMPULSAR LA CAMPAÑA</p>	<ul style="list-style-type: none"> *La empresa está dando relevancia a las campañas digitales *Es una forma mucho más económica y se quiere por medio de la misma tener contacto directo con el cliente y con sus expectativas, sugerencias o comentarios acerca de la campaña como tal. *Por el alto crecimiento alcanzando hasta hoy, una penetración alrededor del 55% *De allí surge “la serie” donde en una cadena de episodios de comedia las papilas buscan, encuentran e interactúan con los consumidores que merecen una con Avena Alquería pausa en medio de su rutina con.
<p>LOGROS OBTENIDOS POR MEDIO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Optimización de los presupuestos disponibles. *Obtener mejores tasas de conversión. *Vanguardia en el medio. *Sensibilización del equipo interno. *Transparencia y facilidad en trámites administrativos a través de la facturación directa del medio (Google y Facebook). *Tener hoy una relación cercana y al oído con Google. *Disponibilidad para asesorías y acompañamiento.
	<p>*Flexibilidad la campaña de las Papilas resultaban ser un recurso flexible para adaptarse a creatividades disruptivas que se alejaran del tradicional</p>

<p>OPORTUNIDADES DE LA CAMPAÑA A LA DIVULGACIÓN EN WEB</p>	<p>esquema de tv. *Costos reducción cuanto a publicación en televisión, teniendo en cuenta que en cualquier lugar y en cualquier momento se podría ver la pieza publicitaria en YouTube. *Insights: desarrollo de piezas a las que se les destinó un presupuesto mínimo inicial de divulgación con el propósito recopilar los comentarios y comportamientos de los usuarios frente a las diferentes referencias a través de YouTube <i>insights</i>. Posteriormente se hace un análisis de la data que permitió tomar la decisión en cuál o cuáles referencias se concentrarían los recursos destinados a divulgación.</p>
<p>FACTORES CLAVE DE ÉXITO</p>	<p>*Trabajar en conceptos cercanos y cotidianos para el desarrollo del contenido. *Desarrollo del contenido por parte de una agencia especializada y dedicada exclusivamente al desarrollo de este tipo de contenido. En este caso DirtyKitchen.</p>
<p>RESULTADOS EN CIFRAS</p>	<p>Para los líderes de la marca la campaña logró un segundo semestre que se tradujo en un crecimiento en ventas del 18% vs año pasado. Incremento en la presencia en los canales de distribución y una optimización en el presupuesto de inversión obteniendo un alcance del 4%. La marca no cuenta con fuentes de otros años que permitan comparar el anterior resultado de crecimiento de venta.</p>

6. HALLAZGOS

Respondiendo al objetivo vertebral de ésta investigación, hemos podido identificar que los directivos de Alquería concluyen contundentemente que su marca de Avena había enfocado hasta hace poco sus estrategias de marketing en lo tradicional y con sólo una campaña de medios digitales como la de *Papilas Gustativas*, perciben un incremento en ventas del 18% con relación al año anterior. Afirmación esta de difícil ratificación para la presente investigación ya que carece de antecedentes de comparación que permitan confirmar que fue única y exclusivamente por la campaña de YouTube que se lograron dichos resultados. Sin embargo, en la fase exploratoria de ésta investigación obtuvimos hallazgos importantes en cuanto a las percepciones del consumidor sobre la marca Avena Alquería en cuanto a innovación y generación de tendencias, dando la posibilidad de inferir que como marca se encuentra en camino de fortalecer su construcción de una manera significativamente diferente.

Esta observación algo general hace aún más evidente la necesidad de una diversidad de antecedentes y parámetros comparativos que permitan identificar con precisión las variables que juegan en la eficacia del Marketing Digital.

El artículo de P&M señala el crecimiento que tuvo la marca como una consecuencia del desarrollo de la campaña digital de *Papilas Gustativas*, y sugiere

que constituye evidencia para establecer que la transición del marketing tradicional al Marketing Digital ha tenido resultados positivos en las ventas de Avena Alquería.

Nuestra posición dista de tal optimismo y se limita a constatar en la investigación exploratoria que el consumidor percibe la marca como innovadora y generadora de tendencias, fortaleciendo la construcción de una marca significativamente diferente.

En todo caso, lo que sí resulta evidente es que el Marketing Digital ha tenido un impacto en la cultura empresarial. El *mind set* de los constructores del posicionamiento y la esencia de marca se ha transformado en su perspectiva estratégica, al ver como estos nuevos canales les brindan un área de trabajo adicional que permite expandir el desarrollo del *equity* de marca en espacios más cercanos y enganchadores a la realidad de los consumidores.

Luego de los análisis, estudios de campo y la búsqueda bibliográfica, se presentan en este aparte, las conclusiones del trabajo de investigación, por medio del cual, mediante los instrumentos (encuestas y entrevistas) se pudo hallar información valiosa para responder a los interrogantes de base del proyecto.

¿Están bien encaminadas las acciones de Marketing Digital de la marca de acuerdo a los resultados hallados en el estudio de campo?, es importante mencionar que:

Las acciones de Marketing Digital de la marca “Avena Alquería” (según los hallazgos en el estudio de campo) presentan una evaluación “aceptable”. Sin embargo, no podemos determinar concretamente que este resultado se deba única y exclusivamente a las campañas de Marketing Digital, ya que a su vez, la marca sombrilla “Alquería” desarrolla otro tipo de campañas de marketing tradicional en televisión, radio y medios impresos que indudablemente son fuente de distorsión en la percepción del consumidor. Por lo anterior, a pesar de que los esfuerzos en marketing digital para obtener resultados en ventas y posicionamiento pueden estar arrojando resultados importantes, no existen argumentos contundentes para concluir que sólo con éstas estrategias la compañía y su marca están bien encaminadas. Por el contrario se sugiere establecer una estrategia de marketing digital más integral.

Por ejemplo se sugiere establecer mediciones claras para que a futuro se cuente con un acervo de antecedentes y parámetros comparables que permitan una observación de tendencias que puedan informar las decisiones estratégicas .

En lo que corresponde a la respuesta de los líderes de la marca con relación a la pregunta ¿están bien encaminadas las acciones de Marketing Digital de la marca? se indica que:

Reconocen que hasta ahora se está dando forma a una campaña de sensibilización y comunicación interna en la compañía al respecto de la importancia del Marketing Digital que ha arrojado para el caso de la “avena alquería” resultados importantes debido a la baja inversión y lo que perciben como importantes resultados en el crecimiento de las ventas.

*El presupuesto invertido por el ápice estratégico de la organización para este rubro no ha sido superlativo si se compara con el que se invierte en medios como televisión.

*El área digital está en la búsqueda de “digitalizar” la compañía, teniendo en cuenta que mediante el acceso a internet los empleados tendrán más información referente a la empresa.

*Se pretende desarrollar en la página web estrategias de acercamiento a las amas de casa, mediante videos, foros y clases de cocina, recetas, etc. Sin embargo, se acepta que estos cambios deben acelerarse ya que la página web no ha sido cambiada en tres años.

Esto, demuestra entonces que las estrategias de marketing digital de Avena Alquería está en una fase de exploración que busca consolidarse. Al interior de la misma empresa se están empezando a realizar trabajos de divulgación en este tipo de medios y desde el área directiva se reconoce que no se han hecho aún los

trabajos, inversiones y tareas requeridas para posicionar la marca a través del marketing digital.

Resultados frente al producto “Avena Alquería”

Frente al cuestionamiento **¿Están bien encaminadas las acciones de Marketing Digital de la marca de acuerdo a los resultados hallados en el estudio de campo?**

Como se ha dicho, a pesar de los esfuerzos que hace la marca en marketing digital para obtener resultados en ventas y posicionamiento no existen los argumentos contundentes para concluir que, sólo con éstas estrategias, la estrategia global de la marca estaría bien encaminada. Si bien es cierto que Avena Alquería como producto logró que se incrementara su presencia en los canales de distribución y una optimización en el presupuesto de inversión con una reducción de costos en -4%, en la actualidad se sugiere una postura prudente frente a la campaña que se acerca al agotamiento de receptividad del consumidor. Se impone entonces la renovación o el cambio de dirección para generar así también un mayor y mejor impacto.

¿Son las estrategias y redes empleadas actualmente las adecuadas para mejorar el *top of mind*?

Ante este cuestionamiento, es importante mencionar que el *top of mind* de la marca, (al ser una marca reconocida a nivel nacional) no depende exclusivamente de lo que se haga a través del Marketing Digital puesto que lo que se realiza en televisión y otros medios es relevante y preponderante para este objetivo. Sin embargo, según los resultados hallados, se concluye que las estrategias y redes empleadas actualmente sí están contribuyendo con un buen impacto en cuanto al *top of mind* de la marca. Esto se demuestra de la siguiente forma:

En la entrevista realizada al Líder Mercadeo Negocio Snacking Alquería - Líder Área Estrategias Digitales Alquería, se evidenció en su respuesta, que la campaña de papilas gustativas contribuyó en el segundo semestre del año en que fue lanzada en medios digitales, a un crecimiento en ventas del 18% vs el año inmediatamente anterior. Logró también incrementar la presencia en los canales de distribución y una optimización en el presupuesto de inversión del 4%.

Por tanto, si bien la pregunta anterior presentó en sus resultados que las acciones de marketing digital están encaminadas de manera “aceptable” de la marca logrando un porcentaje entre el 46% y el 50%, ante esta pregunta se indica que las estrategias están contribuyendo a un crecimiento en el *top of mind*.

Se indica complementariamente que las estrategias utilizadas en redes mediante el Marketing Digital son las adecuadas y están generando impactos positivos, ya que respuestas como la de la pregunta No. 16, manifestaron que un 42% está de acuerdo en que las campañas publicitarias en medios virtuales y redes sociales han influido en la decisión de compra de productos lácteos.

De igual manera, se argumenta que las campañas sí están bien encaminadas, más no generan (como se mencionó anteriormente) “amor e identidad por la marca”. Serán entonces en estos dos temas las áreas estratégicas de trabajo de la organización, que a través de los medios masivos y de espacios alternos de interacción con el consumidor deben suscitar el enganche emocional que la marca requiere en aras de crear un valor para el consumidor.

Las campañas de marketing para la marca Avena Alquería sólo están haciendo eco en los “los clientes ya existentes”. Sin embargo, se halla una debilidad relacionada en materia de posicionamiento, reconocimiento y *top of mind* pues no se tiene aún un nivel alto o deseado frente a otras marcas que sí lo poseen.

Resultados frente al producto “Avena Alquería”

Los resultados de las estrategias de marketing del producto “Avena Alquería”, en cuanto al nivel de *top of mind* han sido favorables, ya que se reconoce al producto

junto con la crema de leche, como uno de los más importantes y de mayor nivel de recordación de la marca sombrilla. No obstante, como se mencionó anteriormente, este *top of mind* debe fortalecerse con diversidad de campañas, estrategias de penetración y de publicidad específicamente de la Avena Alquería como producto, ya que no se puede aseverar que el 100% del “*top of mind*” que tengan los usuarios de la Avena Alquería se deba a las campañas en medios digitales.

Hallazgos de las entrevistas con Líderes de Opinión Internos Alquería

Para la compañía Alquería los medios digitales son más que un medio de comunicación masivo ya que permiten generar una mayor relación con el cliente interno, para empoderarlo y hacerlo consiente de sus logros en la organización. En esta medida, la compañía ve los medios digitales como mecanismos de doble vía, lo cual presenta resultados positivos para la organización, como lo muestra el impacto de campañas como *Papilas Gustativas*.

La evidencia nos muestra que las campañas digitales son de mayor apoyo en la construcción del posicionamiento ya que hacen ver la marca como diferente e innovadora. Si partimos de la hipótesis que “la comunicación digital NO ha tenido impacto en el negocio”, esta investigación nos permite entender que Alquería ha logrado construir por medio de la comunicación digital un posicionamiento innovador (apoyado por los desarrollos que la marca tiene a nivel de producto) y adicionalmente

ha encontrado un medio para acercar los resultados de la compañía a más empleados. Así las cosas, para los directivos de Alquería se **Invalida** la hipótesis, y por el contrario nos muestra el poder que este medio puede seguir teniendo en la construcción del negocio de la compañía. Se recomienda entonces que la visión interna se concientice del logro de posicionamiento de su comunicación digital, y le dé el role que debe tener dentro del *flow* de inversión que tiene para las diferentes marcas de la compañía.

¿Hacia donde enfocarse la empresa de acuerdo a sus hallazgos?

Según los hallazgos y las respuestas obtenidas luego del estudio de campo se concluye que, la empresa deberá enfocarse a:

Campañas de Marketing Digital que además de generar un nivel de recordación (*top of mind*) más alto del que ya se tiene de la marca, logre generar “amor, identidad y pertenencia” por parte de los usuarios a la misma.

Una diferenciación en cuanto a las campañas que se hagan en medios digitales, de las que se realicen en otros medios, puesto que esto permitirá descifrar en un futuro estudio similar a este, efectiva y diferenciadamente cuánto contribuye cada una de las campañas en los diversos medios a la recordación de la marca, de los productos y de las campañas como tal.

Hacer sentir al usuario más cercano a la marca, que ame la marca, que reconozca los beneficios de productos como la Avena Alquería, en donde se lograría establecer una tendencia diferenciada frente a la competencia. Esto, ya que respuestas como las que se dieron frente a la pregunta No. 12, en donde se inquiría sobre si los consumidores amaban la marca, y sentían identidad con la misma, se halló un bajo nivel porcentual.

¿Hacia donde debe enfocarse la empresa de acuerdo a sus hallazgos, frente al producto Avena Alquería?

Según los resultados hallados y mediante las entrevistas realizadas a los directores de la organización Alquería, como al líder de mercadeo – negocio y de estrategias digitales de la empresa, se concluye que frente al producto Avena Alquería la empresa debe enfocar sus hallazgos a la potenciación de campañas como las de *Papilas Gustativas* debido a:

- *Utilizan poco presupuesto
- *No son complejas de realizar
- *Hacen énfasis en un solo producto
- *Son producciones de corta duración pero de gran recordación en el usuario.

Así lo argumentaron los directores y los expertos en el tema digital entrevistados, quienes expresaron que producciones como “la serie” de papilas gustativas (donde en una cadena de episodios de comedia, las papilas buscan, encuentran e interactúan con los consumidores que merecen una pausa en medio de su rutina con Avena Alquería) se generó:

- *Recordación del producto
- *Relanzamiento de la campaña
- *Relanzamiento del producto
- *Incremento en ventas
- *Incremento del producto en los canales de distribución.

Del mismo modo, en cuanto al producto Avena Alquería, se requiere una optimización de los presupuestos disponibles y una sensibilización del equipo interno que frente al producto y la marca como tal generan:

Flexibilidad: ya que la campaña de las Papilas resultaba ser un recurso flexible para adaptarse a creativities disruptivas que se alejaran al tradicional esquema de tv.

Reducción de costos: en cuanto a publicación en televisión, teniendo en cuenta que en cualquier lugar y en cualquier momento se podría ver la pieza publicitaria en youtube.

Insights: ya que se desarrollan diferentes piezas en las que se destina un presupuesto mínimo inicial de divulgación con el propósito recopilar los comentarios y comportamientos de los usuarios a través de YouTube *insights*. Posteriormente se hace un análisis de la data que permite tomar la decisión en cuál o cuáles referencias se concentrarían los recursos para divulgación.

Estrategias 70 20 10

De acuerdo con los hallazgos se recomienda realizar estrategias de comunicación enfocadas a fortalecer la relación del consumidor con la marca para generar mayor enganche emocional. Partiendo de esta premisa, el rol de los medios masivos pueden ser el de fortalecer este vínculo afectivo aprovechando que los medios digitales y alternativos hacen ver a la marca sombrilla Alquería como una oferta diferenciada e innovadora. Medidas como esta tendrán a la postre un efecto en el poder de la marca para lograr tener precios *premium* dentro de la categoría.

En este orden de ideas se sugiere realizar una estrategia de comunicación 70 20 10, que esté incluida en el presupuesto de la marca para la construcción de una relación más holística.

70%: Contenido que funciona

En una estrategia de contenidos, siempre se debe dedicar una mayor parte del esfuerzo a crear contenido que se pueda mantener en el tiempo, que no implique un

desarrollo largo y que sepamos por experiencias previas que funciona de acuerdo con el objetivo propuesto.

20% Contenidos que vendan

El 20% de los contenidos tienen que estar destinados a vender, es decir, contenidos que concretamente generen ventas de productos o servicios. Ese 20% de los contenidos deben tener un alto nivel de persuasión por su Relevancia, Credibilidad y Novedad.

10% Contenidos innovadores

Por último, el 10% de los contenidos tienen que estar dedicados a la construcción de tendencias. Pueden ser contenidos relativamente más riesgosos pero con gran potencial de construcción de nuevos consumidores. Así mismo, ese 10% puede estar destinado a abrir espacios en medios innovadores como “Mobile”, que como vimos en la contextualización, presentan un alto crecimiento y logra generar un espacio con los usuarios más activos, lo que demandará mayor personalización y usabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alimentarius, C. (2010). *Normas del Codex para las atas (cremas) y natas (cremas) preparadas*. Codex Stan234.

Alquería S.A. (2014). *Alquería*. Obtenido de www.alqueria.com.co

Alquería S.A. (2013). *Historia*. Bogotá D.C.: www.alqueria.com.co.

Alquería S.A. *Nuestros Productos* . Bogotá D.C. : www.alqueria.com.co.

Alquería va por más mercado con nueva procesadora en Antioquia. (2012). *Andi*. Recuperado el 2014, de www.andi.com.co

Alvarado Castillo, P. A. (julio de 2012). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 6.

Barroso, C. y Martín, E. (1999): *Marketing Relacional*. Esic Editorial, Madrid

Baños González, M. (2012). Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?. *Revista CONO14*. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2(1), 33-51.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230

Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Edit: Net Atlantic.

Conoce más sobre Crema de leche Alquería tu aliada en la cocina. (2013). *Crema de leche Alquería*. Obtenido de www.cremadelechealqueria.com

Comerma; Zamora; Cortés; Solana & Tomé (2013). Análisis de posicionamiento sectorial en redes sociales. *CUADERNOS METODOLÓGICOS*. Editorial Roca Salvatella. Barcelona, Abril 2013

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007) Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas Brandplacement and Advertainment: Integration and Fusion between Audiovisual Fiction and Brands. *REVISTA Zer*, 22, 2007, p. 341-367. Recuperado de:

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

Definición de ARPANET. (2013). *Master Magazine*. Obtenido de www.mastermagazine.info

DNP. (2000). Conpes 3072 de 2000. *Agenda de conectividad*.

DNP. (2000). Conpes 3072 de 2000. *Agenda de conectividad*.

Duarte, P. (7 de Julio de 2010). Las marcas en manos de los blogs . Colombia : Conexión Central - Universidad Central.

Fandiño, J. P. Elaboración propia basada en KOTLER [10]. *La era del marketing digital y las estrategias*.

Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana

HORN. E. Information Design: Emergence of a New Profession en Information design

Historia del Marketing:1450 a 2012. (s.f.). *Marketingdirecto*. Obtenido de www.marketigdirecto.com

Introducción a Internet . (2012). *Nodo50*. Obtenido de www.nodo50.org

Islas Carmona, J. O. (Junio de 2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson education.

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Barcelona: Editorial Paidós.

Kotler, P.; amstrong, G.; saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y cámara, D.

Kotler, P.; Lane, K.; cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing.

12.^a ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P. (2012) Los diez mandamientos del marketing

La gran evolución de internet desde su creación en 1969. (2013). *Marketingdirecto*. Recuperado de marketingdirecto.com: www.marketingdirecto.com

Ley 1341, d. 2. (2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.*

Juan Sings Rock. (2013). Recuperado de www.juansingsrock.com: <http://juansingsrock.wordpress.com> los-diez-mandamientos-segun-philip-kotler-aplicados-al-marketing-digital/

Mancera Fandiño, J. (2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA. Universidad Nacional de Colombia. Hallado en la línea: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>

James H. Mc Alexander, John W. Schouten, & Harold F. 2.002. Koenig Building Brand Community. *Journal of Marketing*, January 2002. Vol. 66 (January 2002), 38–54. Hallado en la página: http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf

Komaromi Kurt. (2003) Building Brand Communities. Hallado en la línea: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf

MIJKSENAAR, P. (2001). Una introducción al diseño de la información. Rotterdam: Gustavo Gili, 2001. pp. 21-105

Múnera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid

Pérez Acosta, A. (2010). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa; Psychological analysis of publicity positioning a quantitative proposal. *Psicología desde el Caribe*, (2-3).

Marketing digital en Colombia. (2013). *Reddesingsystems*. Obtenido de <http://www.reddesignsystems.com>

Marketing Directo. (2014). *15 estadísticas a las que los “marketeros” no deben quitar ojo en 2014*. Obtenido de [Marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2013-tendencias-2014/15-estadisticas-a-las-que-los-marketeros-no-deben-quitar-ojo-en-2014/](http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2013-tendencias-2014/15-estadisticas-a-las-que-los-marketeros-no-deben-quitar-ojo-en-2014/)

MINTIC. (2013). *Boletín trimestral de las TIC cifras segundo trimestre de 2013*. Meza, F. M. Evolución del marketing. *5 Estrategias ganadoras del marketing de hoy*.

MINTIC. Evolución de suscriptores de telecomunicaciones 2000-2009. *De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09)*. CEPAL.

¿Qué nos depararán los medios y redes sociales en 2014? (2013). *PuroMarketing*. Obtenido de www.puromarketing.com

Revista Dinero. (2009). *Alquería recibe importante reconocimiento internacional*. *Revista Dinero.com*

Reputation Institute. (2012). Recuperado de <http://www.reputationinstitute.com/thoughtleadership/the-reprtrak-system>

Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). (2014). *Microsoft*. Obtenido de TechNet: <http://technet.microsoft.com>

Trout, A. R. *La guerra de la mercadotecnia*.

RUSSELL CRISTEL ANTONIA, PH.D (2.007) *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment...* University of Michigan, hallado en la línea: http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/advertainment_teaching_materials.pdf

Uribe Saavedra, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.