

Marketing Digital para la marca Milo

Claudia Baquero Balaguera
Angélica María Reyes

Marketing Digital para la marca Milo

Claudia Baquero Balaguera
Angélica María Reyes

Director:
Jorge Eduardo Mejía

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

TABLA DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	9
2. INTRODUCCIÓN	9
3. HIPÓTESIS	12
4. OBJETIVOS.....	12
4.1. Objetivo general.....	12
4.2. Objetivos específicos	12
5. METODOLOGIA	13
5.1. Tipo de investigación	13
5.2. Técnicas a desarrollar	14
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. Evolución del marketing	16
6.2. Redes de comunicación predecesoras al Internet	18
6.3. Definición, historia y evolución de Internet.....	19
6.4. Marketing e Internet.....	22
6.5. Evolución del marketing digital.....	23
6.6. Social media.....	25
6.7. Internet en Colombia	27
6.8. Programa Vive Digital Colombia	28
6.9. Conectividad de los colombianos.....	30
6.10. Historia de Nestlé	33
6.11. Resultados de Nestlé en Colombia	34
6.12. Marcas de Nestlé en Colombia.....	35
6.13. Sector de Alimentos Procesados.....	35
7. ESTADO DEL ARTE	36
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
8.1 Encuestas.....	43
8.1.1 Análisis Univariado	43
8.1.2 Análisis Bivariado.....	59
8.1.2.1 Tablas cruzadas: Variable independiente participación	59
8.1.2.2 Tablas cruzadas: variable independiente frecuencia.....	70
8.1.2.3 Pruebas de asociación variable independiente: Participación.....	77
8.1.2.4 Variable independiente: Frecuencia.....	78

8.1.3 Resultados de las encuestas.....	79
8.2 Entrevistas a profundidad.....	82
8.2.1 Entrevistas a expertos.....	84
8.2.1.1 Resultados de las entrevistas a expertos externos.....	84
8.2.1.2 Resultados de las entrevistas a expertos marca Milo.....	87
9.CONCLUSIONES	89
10.REFERENCIAS.....	96
APÉNDICE A Cuestionario encuestas	105
APÉNDICE B Cuestionario entrevistas.....	107
APÉNDICE C Entrevistas	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información general del proyecto.....	9
Tabla 2. Ficha técnica de encuestas.....	15
Tabla 3. Perfil de usuarios de internet en Colombia	28
Tabla 4. Prueba de Asociación Chi cuadrado-Variable independiente: Participación	77
Tabla 5. Prueba de Asociación Chi cuadrado-Variable independiente: frecuencia	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El primer banner en la historia,1994	23
Figura 2. Número total de visitante únicos de redes sociales en Colombia ..	26
Figura 3. Ecosistema digital	29
Figura 4. Tiempo de conexión por rango de edad en Facebook Colombia....	32
Figura 5. Corridas Milo.....	37
Figura 6. Caso Chocolisto	38
Figura 7.Caso Nesquik.....	38
Figura 8. Pony retos.....	39
Figura 9. Caso papas Margarita costillitas BBQ.....	40
Figura 10. Caso Jumex	41
Figura 11. Chocolates Lacta.....	42
Figura 12. Caso Pepsi tomas Pecsí	43

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1.Pregunta 1.Género	44
Gráfica 2.Pregunta 2. Edad.....	44
Gráfica 3.Pregunta 3.¿Qué campañas de bebidas achocolatadas recuerda?	45
Gráfica 4.Pregunta 4.¿Reconoce algún fan page?.....	45
Gráfica 5.Pregunta 5.¿Cuál fan page reconoce?	46
Gráfica 6.Pregunta 7.¿Ha participado en alguna actividad a través de medios digitales de la marca Milo?.....	46
Gráfica 7.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Las actividades de Milo son creativas	47
Gráfica 8.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Las actividades de Milo son divertidas.....	48
Gráfica 9.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Los contenido y actividades que presenta Milo en redes sociales son de mi interés	49
Gráfica 10.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Las actividades digitales que propone Milo tienen un sello diferente	50
Gráfica 11.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Para mi es fácil participar en las actividades de redes sociales de Milo.....	51
Gráfica 12.Pregunta 8.¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases? Los premios que ofrece Milo en sus actividades de redes sociales me gustan y son para gente como yo	52
Gráfica 13.Pregunta 9.En general, ¿cómo califica las actividades digitales de Milo?	53
Gráfica 14.Pregunta 10.¿Ha recomendado a sus familiares o amigos, participar en alguna de estas actividades?	53
Gráfica 15.Pregunta 11.Cuando participa en las actividades de redes sociales ¿Qué busca?	54
Gráfica 16.Pregunta 11.Cuando participa en las actividades de redes sociales ¿Qué busca? Opción otros	55
Gráfica 17.Pregunta 12.Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en redes sociales de Milo	55
Gráfica 18.Pregunta 13.Cuando se conecta a redes sociales los hace a través de:	56

Gráfica 19.Pregunta 14.¿En qué momento del día se conecta a las redes sociales?	57
Gráfica 20.Pregunta 15.¿Cuánto tiempo en promedio permanece conectado al día?.....	57
Gráfica 21.Pregunta 16.¿Con qué frecuencia se conecta a la semana?	58
Gráfica 22.Pregunta 17.De las actividades digitales de Milo ¿Qué es lo que más recuerda?.....	58
Gráfica 23 Análisis bivariado Participación-Edad	59
Gráfica 24. Análisis bivariado Participación-Género	60
Gráfica 25. Análisis bivariado Participación-Creativas.....	61
Gráfica 26. Análisis bivariado Participación-Divertidas	61
Gráfica 27. Análisis bivariado Participación-Interés	62
Gráfica 28. Análisis bivariado Participación-Diferentes	63
Gráfica 29. Análisis bivariado Participación-Fácil Participación	63
Gráfica 30. Análisis bivariado Participación-Comoyo	64
Gráfica 31. Análisis bivariado Participación-Califica	65
Gráfica 32. Análisis bivariado Participación-Recomienda	65
Gráfica 33. Análisis bivariado Participación-Buscas	66
Gráfica 34. Análisis bivariado Participación-Devices	67
Gráfica 35. Análisis bivariado Participación-Hora	68
Gráfica 36. Análisis bivariado Participación-Tiempo	69
Gráfica 37. Análisis bivariado Participación-Frecuencia	69
Gráfica 38. Análisis bivariado Frecuencia-Edad.....	70
Gráfica 39. Análisis bivariado Frecuencia-Género.....	71
Gráfica 40. Análisis bivariado Frecuencia-Participación.....	71
Gráfica 41. Análisis bivariado Frecuencia-Creativas	72
Gráfica 42. Análisis bivariado Frecuencia-Divertidas	72
Gráfica 43. Análisis bivariado Frecuencia-Interés	73
Gráfica 44. Análisis bivariado Frecuencia-Diferentes.....	74
Gráfica 45. Análisis bivariado Frecuencia-Fácil Participación.....	74
Gráfica 46. Análisis bivariado Frecuencia-Comoyo	75
Gráfica 47. Análisis bivariado Frecuencia-Califica.....	75
Gráfica 48. Análisis bivariado Frecuencia-Recomendado	76
Gráfica 49. Análisis bivariado Frecuencia-Devices	76
Gráfica 50. Análisis bivariado Frecuencia-Tiempo	77

PROYECTO DE GRADO

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 1: Información general del proyecto

Título del proyecto:	Marketing digital de Milo
Estudiantes:	Claudia Baquero – Angélica Reyes
Director del Proyecto:	Jorge Mejía
Lugar de Ejecución:	Bogotá D.C., Colombia
Duración del Proyecto:	Once (11) meses
Área del conocimiento:	Marketing digital

2. INTRODUCCIÓN

La penetración mundial de Internet se estima en un 40% para finales del 2014 mientras que la banda ancha alcanzará una penetración del 32%. De los 3.000 millones de usuarios de internet en el mundo, se alcanza una penetración de 78% en países desarrollados y el 32% en países en desarrollo como Colombia. A pesar del fuerte crecimiento de los últimos años, el potencial de crecimiento aún se mantiene muy alto en diferentes regiones (UIT, 2014).

A su vez, esta mayor penetración permite perfilar a los consumidores de diferente manera, pues el acceso a mayor información y la posibilidad de contar con servicios de diferentes industrias alrededor del mundo, hace que éstos sean cada vez más exigentes con la calidad de los servicios y productos que adquieren, haciéndolos más selectivos ante el creciente número de opciones y alternativas (Thinkvine, 2012).

Esta situación hace necesario replantear la forma en la que se aproximan y comprenden los consumidores, con el fin de establecer relaciones de largo plazo basadas en el diálogo y la comunicación, lo cual, a su vez, origina el afianzamiento de nuevas alternativas. Así por ejemplo, el marketing digital se ha

consolidado como una de las opciones sugeridas para el mercadeo de productos y servicios.

El marketing digital se deriva de la relación permanente entre los medios de comunicación y la tecnología. Cada vez que surge una nueva herramienta para comunicarse con las masas, las relaciones con los consumidores se modifican. La prensa, radio, televisión e Internet son ejemplos de lo anterior (Ryan & Jones, 2012).

La búsqueda de métodos para ser más eficientes en la comunicación con los consumidores ha motivado el uso de estrategias de marketing digital. Dados sus menores costos y mayor rapidez, se puede mantener contacto permanente con el consumidor, escuchar sus inquietudes, ofrecer un servicio que se adecúe a sus necesidades y lograr que recomiende a otros, los productos y servicios que desean comercializarse.

Lo anterior constituye un reto adicional para las empresas, pues la administración de los usuarios de Internet supone no solo suministrar los medios para interactuar, sino además diseñar estrategias para mantener la relevancia de la información suministrada y tomar ventaja de las oportunidades que se ofrecen para hacer crecer a las firmas (Harden & Heyman, 2009).

Actualmente, la proliferación de smartphones, tabletas y otros dispositivos que permiten el acceso a Internet en cualquier lugar, posibilita que las personas permanezcan más tiempo en espacios virtuales. Las personas están permanentemente revisando sus correos electrónicos, navegando en la red y consultando sus redes sociales, tanto para ver lo que otros hacen, como para informar acerca de sus actividades recientes. Según Wertime y Fenwick (2008), cada vez más rápido el mundo físico y el virtual se traslapan pues la gente está dispuesta a compartir más información viralmente.

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores implican que las empresas tengan claro que la pregunta no es si se deben utilizar estrategias de

marketing digital, sino cuándo deben empezar a utilizar este tipo de herramientas en la comercialización de sus productos o servicios. En este sentido, es común observar que cada vez más rápido las empresas se ven inmersas en este tipo de estrategias, incluso a través de campañas específicas promocionadas en sus sitios web.

Actualmente, existen muchas empresas en Colombia que, dentro de la comunicación de sus marcas, han implementado una estrategia digital con el fin de crear un mayor vínculo y una interacción directa entre el consumidor y la marca. Tal es el caso de Nestlé de Colombia, quien a través de la amplia gama de productos que comercializa, ha comenzado a incluir en los planes de mercadeo de las diferentes categorías, estrategias de marketing digital.

Gradualmente, Nestlé ha puesto a disposición de sus consumidores espacios de interacción, con el fin de contar con canales adicionales de comunicación que le permitan identificar las necesidades del mercado, emprender procesos de mejora de productos existentes y llevar a cabo campañas específicas para llegar a nuevos clientes.

Una de las marcas de Nestlé que tiene estrategias digitales es Milo, la cual compite en las categorías de modificadores de leche¹, cereales listos y confitería. No obstante, su liderazgo se debe primordialmente a su participación en la categoría de modificadores de leche, donde, cambiando el sabor de la leche, posibilita su consumo por parte de niños y adultos. Milo cuenta con más de cuatro años de experiencia en manejo de redes sociales y su página en Facebook registra más de 930 mil fans (SocialBakers, 2014).

Este es un caso en el que se precisa identificar cuáles han sido las estrategias de marketing digital implementadas y la percepción de los consumidores de estas actividades.

¹ De acuerdo con el departamento de Investigación y Desarrollo de Nestlé, los modificadores de leche son productos alimenticios en polvo cuyo ingrediente principal es la cocoa combinada con vitaminas y nutrimentos, dándole un color y un sabor diferente a la leche.

3. HIPÓTESIS

H₁: La implementación de estrategias de comunicación en medios digitales de Milo en Colombia permite incrementar su base de consumidores.

H₂: El uso de marketing digital para la marca Milo contribuye a la fidelización de sus consumidores.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que generan mayor aceptación por parte de los consumidores y construyen fidelidad para la marca Milo.

4.2 Objetivos específicos

- Generar un marco teórico acerca de la evolución del marketing digital y estrategias de comunicación de alimentos y bebidas.
- Identificar cuál es el rol de las estrategias digitales en el plan de marketing de Milo y cuál ha sido su evolución.
- Conocer qué tipo de campañas de Milo generan mayor aceptación por parte de los consumidores.
- Conocer la percepción del consumidor frente a las estrategias digitales realizadas por Milo y definir cuáles estrategias le generan mayor interés.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo exploratorio, debido a que se trata de un tema que cuenta con referencias reducidas, por lo tanto fue realizado a través de la indagación de lo que piensa el consumidor del marketing digital y de cuál ha sido su experiencia con este tipo de herramientas.

La revisión de la documentación disponible acerca del tema de estudio en Colombia es limitada, en comparación con la amplia disponibilidad de artículos y estudios en publicaciones internacionales. Esto permite identificar una oportunidad para aportar en la construcción de conocimiento acerca de las estrategias de marketing digital, implementadas en el país, así como de la percepción de los consumidores con base en la experiencia que han tenido con este tipo de estrategias.

En general, los estudios exploratorios sirven para indagar acerca de un tema poco estudiado o que no ha sido abordado previamente, con pocas nociones que tienen como objetivo obtener conocimiento respecto al tema de investigación (Landeau, 2007). Para este estudio se busca profundizar acerca del tema de investigación y lograr un documento de referencia para investigaciones en el futuro.

Como lo presenta (Naghi, 2005 p. 90):

“La investigación exploratoria puede servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para el desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.
- Aclarar conceptos.”

5.2 Técnicas a desarrollar

Para llevar a cabo este estudio se tendrán en cuenta:

A. Técnicas Cuantitativas: a través de la estructuración de encuestas se podrán analizar variables que apoyarán la identificación de los consumidores de marketing digital.

Se realizará una encuesta estructurada con preguntas de respuestas cerradas de escalas nominales y ordinales, que se aplicarán a través de Internet y de forma presencial.

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% se obtuvo el siguiente tamaño:

$$N = \frac{(1.96^2)(0.25)}{0.05^2} = 384$$

La metodología aplicada a este estudio se describe a continuación:

El estudio incluye la aplicación de encuestas a 384 consumidores de Milo que recuerdan actividades digitales de Milo. Estas encuestas fueron aplicadas a través de la fanpage de Milo y de forma presencial desde el mes de diciembre de 2013 hasta el mes de febrero de 2014. A través de estas encuestas se pretendía conocer datos básicos de los consumidores, saber si participan en las actividades digitales de la marca, su opinión hacer de las actividades, qué los motiva a participar, qué les gustaría encontrar, cuáles son las actividades que más recuerdan y conocer acerca de sus hábitos de consulta en la internet.

Tabla 2. Ficha Técnica de Encuestas

FICHA TÉCNICA	
Tipo de Estudio	Descriptiva
Unidad de Análisis	Población
Ámbito Geográfico	Colombia
Universo	955.305, consumidores de Milo conectados en redes sociales, definido a junio de 2014.
Tipo de Muestra	Probabilístico
Muestra	Tamaño de la muestra: 384 Nivel de confianza: 95% Error 5%
Métodos de Recogida de la Evidencia	Encuesta con preguntas de respuestas cerradas (dicotómicas), preguntas de respuestas múltiples y preguntas de respuestas abiertas, realizadas a través del fan page de Milo y de forma presencial.
Informadores Claves	Mujeres y hombres que recuerdan alguna actividad digital de Milo.
Fecha de Realización	Fecha de inicio: 01/12/2013 Fecha de finalización: 28/02/2014

Fuente: Elaboración propia

B. Técnicas Cualitativas: este estudio estará apoyado por entrevistas a profundidad aplicadas a líderes y responsables del tema de marketing digital en empresas de consumo masivo. En total se realizaron 10 encuestas, con el fin de contar con diferentes puntos de vista sobre el tema.

Para seleccionar los entrevistados se tuvo en cuenta la conveniencia y su experiencia y conocimiento del tema. En el grupo de entrevistados se incluyeron cuatro entrevistas a expertos que actualmente trabajan en el desarrollo e implementación de la estrategia digital de la marca Milo en Colombia, con el fin de profundizar en las estrategias digitales, su aporte al posicionamiento de la marca

y las lecciones aprendidas. Adicionalmente fueron entrevistados seis expertos en marketing digital con amplia trayectoria en este campo.

Según Fernández (2004) estas entrevistas permiten indagar acerca de la motivación del comportamiento de los entrevistados. Además en campos como el mercadeo permiten:

- Analizar procesos de decisión de compra.
- Estudiar caso de campañas sin éxito, descensos de ventas, productos no acogidos por los consumidores etc.
- Identificar diferentes tipologías de comportamiento.

El objetivo de estas entrevistas fue establecer su opinión acerca de las actividades digitales, su aporte en la construcción de marca, las estrategias que consideran efectivas, las métricas utilizadas para evaluar la efectividad de las actividades y cuál es la red social más apropiada para campañas digitales. Estas entrevistas fueron realizadas en marzo y abril de 2014.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Evolución del marketing

De acuerdo con Águeda (2002), el marketing ha sido definido centrándolo en las relaciones de intercambio, lo cual quiere decir que el marketing existe desde que han existido intercambios. El deseo de los seres humanos de satisfacer sus necesidades ha posibilitado el intercambio de sus posesiones con las de otros.

El marketing empieza a desarrollarse desde la revolución industrial en 1760 donde inicia la producción para las masas y es en la primera década del siglo XX que empieza a definirse su concepto.

Los cambios demográficos de inicios del siglo IXX impulsaron el desarrollo del marketing. La migración masiva a los centros urbanos, generada por la búsqueda de mejores oportunidades, creó mercados atractivos donde rápidamente los

consumidores fueron más críticos y exigentes y para los comerciantes fue necesario empezar a comprender sus consumidores (Fullerton, 1988).

Según Vargo & Lusch (2004), de 1900 a 1950 surge la segunda etapa de desarrollo del marketing donde el enfoque eran las transacciones y como las instituciones a través del marketing podían dar valor agregado a los productos. Posterior a esta etapa, surge el marketing actual, trabajado especialmente en Estados Unidos, donde se empiezan a determinar las funciones del marketing. (Águeda, 2002).

De 1950 a 1980 inicia la búsqueda por la satisfacción de los clientes, bien lo describe Drucker (1955) al referirse a los gerentes de mercadeo como personas capaces de analizar el mercado y las necesidades de los consumidores. En este periodo se empieza a entender que las personas no solo compran cosas sino además buscan satisfacción.

Como lo señala Levitt (1960) este fue el momento de entender el potencial del marketing para generar ganancias a través de la innovación. El marketing debía pasar de ser una extensión de los departamentos de ventas para ser responsabilidad de la alta gerencia y así garantizar un permanente apoyo y crecimiento.

Poco después Kotler & Levy (1969) definen el mercadeo moderno como la forma de saber cómo servir y mantener clientes satisfechos, haciendo énfasis en que el problema de corto plazo de las empresas era cómo vender productos y el de largo plazo cómo crear productos que la gente necesite.

En este sentido, es claro que a través de los años los autores sugieren que el enfoque del marketing sean los consumidores y no los productos. Con esto le dan un rumbo diferente, que lo vincula mucho más a una actividad social con un propósito más amplio que solo persuadir consumidores para comprar ciertos productos.

Como resultado de este proceso evolutivo, en los años noventa empieza a acelerarse la dinámica digital y en 1997 aparece la primera red social online: Sixdegrees.com, pero solo hasta el año 2002 es lanzada: Friendster, esta red permitía usos publicitarios por los que fue considerada pionera, a pesar de que desapareció, estas redes permitieron ver que la dinámica social podía ser más activa a través de internet. (Carballar, 2012).

En el año 2003 aparecen nuevas redes sociales, especializadas y con otros atributos para captar la atención de los cibernautas y en el 2004 aparece Facebook, la red con mayor número de usuarios en el mundo.

La internet, las redes sociales, y la necesidad de saber qué es lo que hacen los consumidores en la web, son algunas de las ideas que dieron paso a la conceptualización del Marketing 2.0, donde es necesario involucrar al consumidor y construir relaciones que permitan tener información en tiempo real a través de estrategias online.(Borges, 2009).

6.2 Redes de comunicación predecesoras a la Internet

Según Huidrobo (2011), los descubrimientos científicos principalmente en el área de las telecomunicaciones, han motivado cambios significativos en el comportamiento de las personas, pues se han generado múltiples formas de comunicación, casi instantáneas con personas o máquinas en cualquier parte del mundo. El telégrafo por ejemplo, fue uno de los inventos que revolucionó la sociedad durante las décadas de 1950 y 1960, durante este período las operadoras empezaron a comercializar servicios telegráficos tanto públicos como privados.

Los avances de la electrónica y las telecomunicaciones han ido de la mano durante las últimas décadas y se han apoyado en la evolución de la informática para así generar un gran avance en las comunicaciones. A principio del siglo XX, los científicos se apoyaron en las transmisiones radioeléctricas lo que dio origen a importantes invenciones como: la radio, la televisión, las microondas, las

comunicaciones móviles y los satélites, además a través de las transmisiones eléctricas se desarrollaron el teléfono, los cables submarinos, la telegrafía y las redes de telecomunicación, que con el apoyo de informática dieron origen a nuevos servicios. (Huidrobo, 2011)

De acuerdo con Kaneda (2011), antes del desarrollo de la Internet los medios de información eran la radio y la televisión, los cuales emitían sus telediarios en franjas horarias específicas, esto aún hoy en día se mantiene. Por su parte, a través de Internet se puede saber que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real con sólo un par de clics. La manera de escuchar música, también ha cambiado inicialmente solo se daba a través de las emisoras de radio o programas musicales, hoy la Internet ofrece alternativas tales como: Spotify e iTunes, donde se puede seleccionar el artista y la canción que se quiera. En cuanto a la comunicación, antes de la Internet se realizaba de manera personal a través del teléfono o físicamente, hoy se puede contactar a cualquier persona en el mundo gracias a las redes sociales como Facebook y Twitter.

La Internet ha logrado revolucionar tanto la informática como las comunicaciones, y se ha convertido en un medio de emisión mundial a través de cual se puede interactuar sin límite de ubicación geográfica (Leiner, et al., s.f.).

Podemos concluir que la rápida evolución de las comunicaciones, gracias a la Internet representa un reto para las marcas, las cuales cuentan hoy con los medios tradicionales y digitales para mantener un contacto directo y en doble vía con sus consumidores. Por lo tanto, la estructura de los planes de comunicación debe adaptarse y considerar los beneficios en términos de costo y rapidez que ofrecen las opciones digitales.

6.3. Definición, historia y evolución de Internet

De acuerdo con Cobos (2010), Internet significa “International Network of Computers”, y se define como aquel conjunto de redes de computadores interconectados alrededor del mundo que manejan información de acceso común,

mediante archivos de texto, imágenes y sonidos multimedia que se actualizan periódicamente por todos los usuarios.

El origen de la Internet se remonta a finales de la década de los 60, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó la ARPA (Advanced Research Project Agency), la cual tenía como objetivo estratégico el control de las bases, especialmente si las redes de comunicación quedaban destruidas después de un ataque. Posterior a esta misión se extendió y dio acceso a todos los recursos de cómputo de los Estados Unidos y se creó ARPAnet (Hance, 1996).

Lo que se conoce hoy como la Internet empezó a construirse hacia la década de los 60, cuando el pionero informático Joseph Carl Robnett Licklider del MIT (Massachusetts Institute of Technology) comenzó a hablar en sus trabajos del concepto de “Red galáctica”. Licklider visualizó una red de computadores interconectados a través de los cuales podría existir un intercambio de datos y programas desde cualquier lugar del mundo, esta sería entonces la primera idea que se tendría sobre la Internet que se conoce hoy (Leiner, et al., s.f.).

En 1967 durante la reunión de la Association for Computing Machinery (ACM) en Tennessee se esbozaron muchas de las ideas a partir de las cuales se conformó el núcleo de la primera red ARPA. De igual forma, se introdujo la idea de utilizar computadoras que actuaran como enlace de las redes locales para obtener un nivel mayor de conexión, un área más amplia y una red más rápida, idea que se adoptaría en la primera etapa del desarrollo de ARPAnet la cual nació en 1969 (Cañedo, 2004).

Por otra parte Falla (2005), afirma que en 1972, el ingeniero Ray Tomlinson ideó una herramienta que permitía la recepción y envío de mensajes a través de los computadores de ARPAnet, lo que dio origen al correo electrónico. Más adelante, el investigador del MIT, Lawrence Roberts, amplió las funciones de la aplicación e introdujo las opciones para listas de mensajes, lectura selectiva, archivo, reenvío y respuesta.

Según Cobos (2010), luego de la evolución y consolidación de ARPANET, y debido a que las necesidades y objetivos de la herramienta habían cambiado con el tiempo, la National Science Foundation (NSF), patrocinó el nacimiento de NSFnet, la cual estaba basada en la tecnología y lineamientos de ARPAnet. Con esta nueva red se logró una conexión entre los usuarios de ARPAnet y NSFnet por medio del protocolo TCP/IP, el cual había sido introducido poco tiempo antes con el fin de lograr una mejor conectividad entre los ordenadores de distintos sistemas operativos.

NSFnet acabó por absorber a su predecesora ARPAnet, ya que para el Departamento de Defensa de Estados Unidos, esta había dejado de ser una prioridad y no contaba con el apoyo necesario que sí podía brindarle la NSF. Después de la fusión NSFnet se fortaleció, mejorando los computadores, software, hardware y trabajó en la mejora de protocolo TCP/IP. Durante este proceso participaron la NSF y otras compañías como IBM, MCI y MERIT. Hasta 1992, la NSFnet se convirtió en la base fundamental de la Internet en Estados Unidos “una red backbone”, a la cual se conectaban redes más pequeñas como la ISP para dar acceso a Internet a sus usuarios (Cobos, 2010).

En 1972, la red se conectó por primera vez fuera de Estados Unidos, con Noruega y Reino Unido y durante los años siguientes Internet mantuvo su ámbito académico y de administración, para finales de los años setenta el número de servidores aun no llegaba a 200.(Badía, 2002)

De acuerdo con Badía (2002), durante la segunda mitad de los noventa se generó la gran expansión gracias al apoyo recibido por la administración Clinton y Gore, quienes apoyaron el desarrollo de infraestructura de información, con el fin de que Estados Unidos contará con tecnología de comunicación capaz de soportar la gran revolución que se esperaba de la Internet. El factor tecnológico decisivo que motivó un cambio radical en la red en 1993 fue: la World Wide Web, con el www y la aparición de los navegadores, utilizar la Internet fue mucho más fácil, más cómodo y se inició la trasmisión de imágenes, sonidos y vídeo. Para

finales de 1992 había en el mundo 1,1 millones de servidores, los cuales para 1996 ya eran más de seis millones de servidores y unos 50 millones de usuarios.

Según Internet World Stats en el 2012 se registraron en el mundo 2.270 millones de usuarios, lo cual permite evidenciar que el crecimiento de internautas es exponencial. Esto hace que la forma de comercializar los productos y servicios se modifique pues la red constituye una gran oportunidad para encontrar nuevos clientes.

6.4 Marketing e Internet.

La red permite que en un solo sitio se pueda tener acceso a miles de consumidores de diferentes partes del mundo, convirtiéndolo en un escenario muy atractivo para las empresas.

Como lo afirma Hance (1996 p.90):

“Internet es un maravilloso foro para que las empresas mejoren su prestigio (con publicidad, publicidad “distinguida”, cabildeo) y estudien el mercado donde deseen prosperar utilizando sus varias aplicaciones, como enviar mensajes (no necesariamente mensajes comerciales) a distintos foros, publicar en el web o usar correo electrónico”.

Según evidencia Urbina (2012), el marketing en la Internet tiene su origen en la década de los 90's, a través de páginas web sencillas que contenían sólo texto y que ofrecían información de productos. Sin duda, esto ha modificado las relaciones con el público. El espectador ha evolucionado de tener una actitud pasiva en la cual se limitaba a recibir mensajes o comunicaciones en forma unidireccional, a ser el actor principal y usar herramientas que le permiten crear contenidos, generar experiencias virtuales y comunicarse directamente con las marcas de su interés.

La relación generada entre marketing e internet, constituye un canal adicional de comunicación con los consumidores, lo cual representa una ventaja

competitiva para aquellas empresas que utilizan este medio para interactuar con sus consumidores.

6.5 Evolución del marketing digital.

La definición de marketing digital suele basarse en el uso de medios electrónicos para llegar al consumidor a través de diferentes interfaces, en las que el consumidor es invitado a interactuar en una página web o través de apps, y así involucrarse con la marca, el producto o el servicio que debe comercializarse. De igual manera, el marketing digital puede entenderse como una alternativa para la gente se relacione y construya relaciones que deriven en una venta (Ryan & Jones, 2012).

El marketing digital, hace posible la integración de diferentes canales proporcionando interactividad y permitiendo atraer la atención del usuario. Durante los últimos años el marketing digital ha venido ganando espacio dentro de la inversión publicitaria y su proliferación ha puesto al alcance de las empresas, recursos que pueden ser utilizados para hacer llegar su comunicación a su target (Urbina, 2012).

El primer banner de la historia (figura 1.), fue publicado en Hotwired en 1994, este banner correspondía a una publicidad de AT&T. (Tufunción, 2007).

Figura 1. El primer banner de la historia, 1994.



Figura 1. El primer banner de la historia, 1994. Adaptado de Tufunción. (2007). *La primera página, el primer banner, la primera imagen... de Internet.*

Como lo afirma Paván (2011):

“Los primeros banners comenzaron a verse en 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” en un sitio llamado

GoTo.com. Esta nueva forma de publicidad recibió las burlas de los expertos, que, aparentemente, aún no sabían lo que estaba por llegar. En el 97, llegaron los primeros anuncios en móviles, y entre 1995 y 2000, se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Esto también está relacionado con la llegada de la “burbuja de las punto com”.

Sin duda el marketing digital es uno de los principales objetivos de las empresas para que a través incluso de medios tradicionales se puedan y logren generar oportunidades de mercado que no existían antes de la “era Internet”. (Murillo & Carbajal 2013).

La oportunidad de contactar a los clientes casi en tiempo real y la posibilidad de tener un alcance de mayor impacto a través de las comunicaciones configuran la Internet como una herramienta fundamental en los planes de marketing. Sin embargo es importante considerar que las estrategias digitales deben incluir el grupo de canales virtuales que se han creado para comunicarse con los consumidores. Como lo afirma Segovia (2011): “existe el error de creer que el marketing digital solo se puede generar en las redes sociales. Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Foursquare y otras redes son canales de información que cumplen una función muy importante en la difusión de nuestra marca, pero toda campaña de marketing digital debe tener el apoyo de un sitio web. Suena un poco obvio, pero así es, muchas empresas que trabajan en comunicación digital realizan planes de marketing en el que solo incluyen a las redes sociales y no tienen otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor”.

Compañías como Nestlé con marcas reconocidas como Nescafé, La Lechera, Milo, Maggi, entre otras, han identificado la importancia de tener una estrategia digital, para establecer una comunicación mucho más directa y de calidad con sus consumidores y a su vez fortalecer el posicionamiento de sus marcas.

6.6 Social media.

En los últimos años el concepto social media ha ganado un rol protagónico en la planeación y ejecución de los planes de marketing de empresas de diferentes industrias. Los medios de comunicación sociales o social media, tienen su fundamento en las relaciones sociales, las cuales se establecen al generar vínculos a través de los medios de comunicación que generan redes sociales. (Sociología y Redes Sociales, 2010). Es decir, un espacio adecuado para comunicar, en el que diferentes participantes interactúan y tienen disposición para escuchar, compartir y generar contenidos.

Como Castro (2013) lo afirma, las redes sociales en la Internet son aquellas comunidades virtuales en donde sus usuarios interactúan entre sí con personas que se pueden encontrar en todas partes del mundo, compartiendo multimedia, conversaciones, entre otros. En su definición, también deben incluirse todas aquellas plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales se pueden crear conversaciones, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre los diferentes usuarios, ejemplos de ellos: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Blogger, Twitter, Slideshare, entre otros. (Gutiérrez, 2013),

El uso de social media es recomendado para complementar las estrategias de comunicación en medios tradicionales. Según Weber (2009), a través de las redes sociales se puede acceder a publicidad con menores costos, comparado con medios tradicionales. Además posibilitan una comunicación muy rápida con los consumidores logrando generar una influencia importante entre sus usuarios, e incluso cambiar la opinión pública en horas y hasta minutos.

En línea con lo anterior, la encuesta The Latin America Social Media Study realizada en el 2012, afirma que el 65% de las empresas en América utilizan por lo menos una plataforma social mientras que en el mundo esta cifra alcanza un 87%. Asimismo, se identificó que Twitter cada vez va ganando más espacio igualando a Facebook como plataforma de elección de las empresas. En cuanto a

Latinoamérica, durante los últimos años, las empresas con cuentas en Twitter aumentaron un 21% alcanzando un total de 53%, mientras que en el mundo un 82% de las empresas tienen cuentas en Twitter (Burson-Marsteller's, 2012).

Según Comscore (2013), en Colombia la red con mayor número total de visitantes únicos es Facebook con más de 9.0 millones seguida por LinkedIn con alrededor de 2.8 millones y Ask.fm con 2.6 millones. Este mismo estudio señala que en promedio los colombianos consumen 5.8 horas en promedio en consultas de redes sociales al mes, mostrando un nivel superior al promedio global que se sitúa en 5.2, pero inferior al promedio latinoamericano de 9.6 horas.

Figura 2. Número total de visitantes únicos de redes sociales en Colombia, 2013.

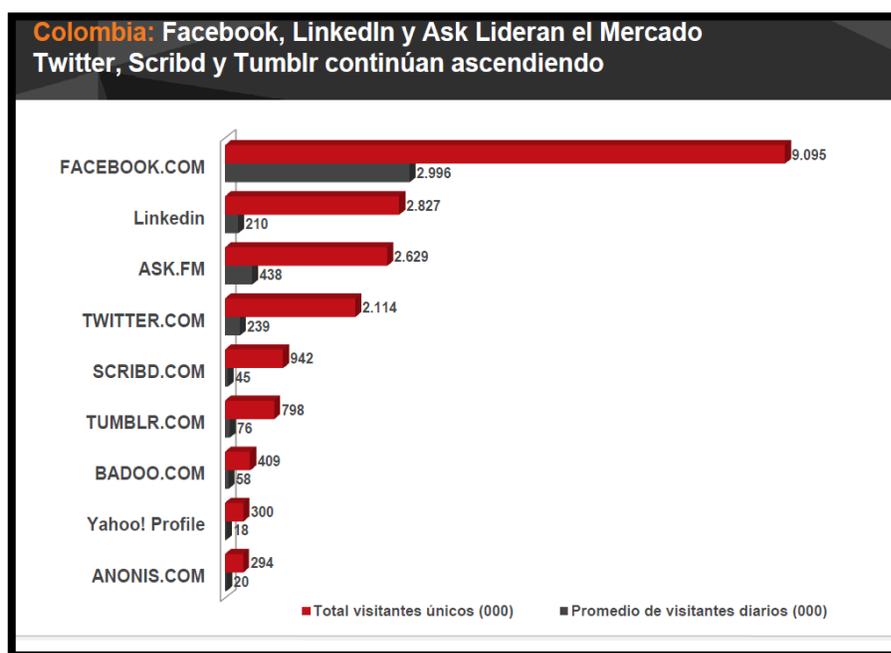


Figura 2. Número total de visitantes únicos de redes sociales en Colombia, 2013. Adaptado de Comscore.com (2013). *Futuro Digital en Colombia 2013*. Recuperado el 26 de mayo de 2014

Las redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa para las empresas. La oportunidad de interactuar con los consumidores, conocer sus opiniones y generar fidelidad de marca a través de actividades que son afines a

los diferentes segmentos, hace que cada vez se interesen más en generar contenidos de interés para darle un valor agregado a sus clientes.

6.7 Internet en Colombia.

Como lo presenta Cobos (2010), las primeras iniciativas de traer Internet a Colombia se tomaron a principios de los años 90s y en efecto en 1991, a través de la red BITNET de IBM y con el apoyo de las universidades privadas, el Estado, el Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior (ICFES) y la Compañía Colombiana de Telecomunicaciones (TELECOM), se logró obtener una conexión con un canal análogo entre la Universidad de Columbia, New York, y la Universidad de Los Andes, llamada la red RUNCOL, la cual fue conformada por más de 30 universidades de Colombia.

Para enero de 1995 Compuserve empezó a prestar sus servicios como ISP (Internet Service Provider), prestador de servicios de Internet, posteriormente entran otros IPS como IBM, Openway, Colomsat, SAITEL de TELECOM, IMPSAT los cuales construyeron la base de los ISP que hoy funcionan en Colombia. (Cobos, 2010).

Desde este momento hasta hoy la penetración de internet ha tenido un incremento gradual que se ha intensificado en los últimos años. Gracias al mayor acceso a los dispositivos de conexión, la disminución de costos del servicio y la ampliación de las redes de navegación, cada vez son más los colombianos que pueden acceder a este servicio. Según cifras de MINTIC (2013), para el cuarto trimestre de 2013 (tabla 3), se registran más de 9 millones de suscriptores y se observa el protagonismo ganado por la internet móvil con 4,5 millones de suscriptores. Estas cifras señalan que la penetración de internet para el cuarto trimestre de 2013 es del 19.20%

Tabla 3. Perfil de Internet en Colombia (MINTIC 2013-4T)

Indicador	Valor
Suscriptores de internet	
Total	9.061.322 Suscriptores
Banda Ancha Vive Digital	8.215.780 Suscriptores
Otras conexiones	845.542 Suscriptores
Suscriptores por tipo de acceso	
Internet fijo	4.497.678 Suscriptores
Internet dedicado	4.497.678 Suscriptores
Internet conmutado	0 Suscriptores
Internet móvil	4.563.644 Suscriptores
Internet móvil 2G	759.598 Suscriptores
Internet móvil 3G	3.804.046 Suscriptores
Internet móvil 4G	158.118 Suscriptores
Índice de penetración	
Penetración total de internet	19.20%

Tabla 3. Perfil de Internet en Colombia (2013-4T). Adaptado de:
<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1>

6.8 Programa Vive Digital Colombia.

El Banco Mundial ha desarrollado un modelo denominado ecosistema digital (figura 3), que permite visualizar los distintos componentes que permiten la masificación del uso de Internet en una sociedad. A través de su aplicación, se puede analizar cuál es el estado de cada uno de estos componentes en el país y diseñar estrategias para incentivarlos. (Min TIC, 2011).

Figura 3. Ecosistema Digital.



Figura 3. Ecosistema Digital. Adaptado de Plan Vive Digital Colombia, Documento Vivo del Plan. Versión 1.0. Febrero 2011.

Según se evidencia en el blog Colombia Digital (2010):

“En Colombia el Plan Vive Digital se basa en un enfoque que concibe la apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como un proceso de construcción de un ecosistema digital. Tal sistema incluye cuatro “aristas”: conectividad (infraestructura), usuarios, contenidos y aplicaciones. Estos elementos del ecosistema están vinculados a la armonización de la oferta (infraestructura y servicios) y la demanda (usuarios y aplicaciones que contribuyen a generar demanda)”.

Actualmente el Gobierno a través del modelo de Ecosistema Digital, busca estimular tanto la oferta como la demanda de servicios digitales para lograr una retroalimentación positiva entre los cuatro elementos del ecosistema y así generar más infraestructura, más servicios, más aplicaciones y mayor número de usuarios (Min TIC, 2011).

A través del programa Vive Digital Colombia, el gobierno busca impulsar la masificación del uso de Internet, pues esto no solo, facilita el acceso a todo tipo de información, sino además posibilita la apropiación de tecnología y la creación de empleos TIC directos e indirectos, con lo cual se puede reducir el desempleo,

reducir la pobreza, y aumentar la competitividad del país en este campo (MinTIC, 2011).

Para complementar lo anterior, con el programa Computadores para Educar, el gobierno adelanta iniciativas para garantizar la reducción de la brecha digital, abriendo las posibilidades para que las tecnologías lleguen a todos los rincones del país. Esto se está desarrollando a través de estrategias de penetración en lugares que no tenían acceso a estas tecnologías, reposición a través del reemplazo de computadores obsoletos y en desuso y masificación mediante la entrega de equipos adicionales a los disponibles, todo esto orientado a lograr la relación de 12 niños por computador (Computadores para Educar, s.f.).

Los programas del gobierno para disminuir la brecha digital e incentivar el uso de Internet, representan una gran oportunidad para las empresas colombianas, pues cada vez son más los usuarios conectados bajo una infraestructura más sólida, por esta razón para las marcas es cada vez más relevante desarrollar planes de marketing digital que les permitan llegar a un mayor número de consumidores.

6.9 Conectividad de los colombianos.

Según la encuesta de Consumo Digital realizada por Ipsos (2013), la conectividad de los colombianos ha evolucionado de manera importante al comparar los datos 2012 vs. 2013. Hoy 8 de cada 10 colombianos tiene acceso a Internet y el consumo diario de internet, dentro del total de los internautas, crece del 53,3% en el 2012 al 59% en el 2013. El estudio asegura que además en el estrato uno crece el número de personas conectadas a internet registrando 77% para el 2013.

Al indagar acerca de los hábitos de conexión, el computador continúa siendo el dispositivo más usado para conectarse con un 46%. Sin embargo, se observa una evolución muy importante en la conexión a través de teléfonos celulares, lo cual fortalece la conectividad móvil, que pasa de 23% en el 2012 a 34% en el

2013. De igual forma se presenta un crecimiento importante en la conectividad a través de tabletas del 3% al 16% en el 2013.

La evolución en conectividad a través de smartphones representa una oportunidad para marcas como Milo, pues lo anterior posibilita un contacto permanente con sus consumidores a través de sus estrategias de marketing digital.

De acuerdo con el estudio Social Playbook Facebook, realizado por Omnicom Media Group, Sancho BBDO y Proximity Colombia, empresas dedicadas a la publicidad y el mercadeo, la red social más importante y popular en Colombia es Facebook con 19.7 MM de usuarios; a través de este estudio se realizó una radiografía de esta red social con el propósito de conocer las características y hábitos de los colombianos en Facebook, evaluando perfiles de personas de todas las edades, sexos, estratos socioeconómicos y ciudades. A continuación se presentan algunos de los principales hallazgos de este estudio:

Facebook en Colombia cuenta con un alcance orgánico por usuario de 320 amigos en promedio. Los hombres tienen 322 amigos y las mujeres 319, sin embargo es importante tener en cuenta que los patrones sociales de cada grupo son diferentes.

El alcance viral de un usuario en Facebook en Colombia es en promedio de 1.121 amigos (amigos de sus amigos). El grupo de usuarios entre 14 y 30 años tiene el mayor potencial de amplificación debido a que presentan la mayor conectividad.

En cuanto a la relación con la red social, las mujeres tienen una relación mucho más fuerte y emocional pues a través de Facebook comparten todos los eventos de su vida; mientras que los hombres tienen por lo general un rol de observadores.

En promedio un usuario en Colombia dedica dos horas cuarenta y tres minutos a Facebook, este tiempo varía por rango de edad. De acuerdo con la figura 4 que

se presenta a continuación se observa que los entre 19 a 24 años son los que dedican mayor tiempo a esta red social con una conexión diaria de tres horas y cincuenta minutos.

Figura 4. Tiempo de Conexión por rango de edad en Facebook-Colombia.



Figura 4. Tiempo de Conexión por rango de edad en Facebook-Colombia. Adaptado de: "Social Playbook Facebook". Octubre 2013.

Las mujeres se conectan diariamente dos horas cincuenta minutos, mientras que los hombres se conectan en promedio dos horas cuarenta y tres minutos, como se observa las mujeres se conectan diariamente 15 minutos más que los hombres.

En cuanto a relaciones con marcas y contenidos se encontró que los principales intereses de los usuarios en Facebook se concentran en música, marcas y televisión. Los grupos más jóvenes tienen mayor apertura hacia las marcas, mientras que los mayores de 30 años preferirían mantener Facebook como un espacio mucho más privado. (Social Playbook Facebook, 2013)

Como se observa, en Colombia existe un importante uso de las redes sociales, por esta razón Facebook y Twitter entre otras redes, representan una nueva alternativa utilizada por las empresas para comercializar bienes y servicios.

6.10 Historia de Nestlé.

La historia de Nestlé se remonta a la década de 1860, en donde Henri Nestlé, un farmacéutico alemán, radicado en Vevey, Suiza, desarrolla un alimento para bebés que no pueden ser amamantados por sus propias madres. Esta innovadora fórmula (Farine Lactée Henri Nestlé) se hace famosa y reconocida en muy poco tiempo, luego de ser probada en un niño intolerante a la leche de su madre, lo cual logra que al poco tiempo se empiece a vender en la mayoría del continente europeo. (Nestlé Corporativo, 2013).

En el año 1905, la empresa fundada por Henri Nestlé en 1867, se fusiona con la Compañía de Leche Condensada Anglo-Suiza (Anglo-Swiss Condensed Milk). En la Primera Guerra Mundial, se crea una nueva demanda de productos lácteos por medio de contratos gubernamentales que posteriormente finalizan, y la gente vuelve a consumir leche fresca, para lo cual Nestlé responde rápidamente, generando una expansión en el portafolio de productos, incluyendo el chocolate. (Nestlé Corporativo, 2013).

Durante la Segunda Guerra Mundial, las finanzas de Nestlé se ven gravemente afectadas generando una disminución importante de sus ganancias. Esto motivo la expansión en países en desarrollo, principalmente en América Latina, y también, fue creado el primer café instantáneo: Nescafé, el cual tuvo una gran acogida entre las fuerzas militares norteamericanas, hasta convertirlo en el producto base para dinamización de las ventas y por ende la producción.

El Grupo Nestlé llega a Colombia en 1944 y se constituye la Compañía Colombiana de Alimentos Lácteos S.A., CICOLAC, conformada por Nestlé S.A, Compañía Suiza, y Borden Inc. Asimismo, se comienza a construir la primera

fábrica en Colombia, en Bugalagrande, Valle del Cauca. Solo tres años después, la compañía se fusiono con sopas y condimentos Maggi.

En 1947 se inician operaciones en la fábrica de Bugalagrande y es hasta el año de 1961 que se inicia la construcción de una nueva fábrica en Valledupar, Cesar; y en 1971 una en Ubaté, Cundinamarca. Además de estas empresas de alimentos y cosméticos, Nestlé a finales de la década de los 70s adquiere Alcon Laboratories Inc., una empresa que se especializa en productos para el cuidado del ojo humano.

En 1980, en Colombia, cambia su razón social a Industria Nestlé de Productos Alimenticios S.A. y se dedica a la fabricación y comercialización de alimentos. Esta fue una época de expansión para la compañía a nivel mundial, donde se destacan importantes fusiones y adquisiciones: San Pellegrino en 1997, Spillers en 1998 y Purina en el 2002. (Nestlé, 2013).

En la última década también se presentaron movimientos estratégicos que consolidaron su posicionamiento en el mercado. En el 2003 adquiere la empresa de Helados Mövenpick y en 2006 agrega a su portafolio de productos a Jenny Craig y UncleToby, así como Novartis Medical Nutrition, Hernniez y Gerber en el 2007.(Nestlé, 2013).

Hoy en día Nestlé es la empresa alimenticia más grande del mundo, que emplea a más de 320.000 trabajadores, y tiene presencia en casi todos los países del mundo. Se caracteriza por su política de: nutrición, salud y bienestar, y por sacar al mercados productos de alta calidad y diferenciados. (Nestlé Corporativo, 2013)

6.11 Resultados de Nestlé en Colombia.

Al indagar acerca de la situación de Nestlé en Colombia, se observa una empresa sólida que para el 2012 presentó un aumento de 9.0%, en ingresos operativos netos, pasando de COP 1,17 billones a COP 1.27 billones. De igual

forma, la utilidad neta aumentó 49% alcanzando COP 113 mil millones al final del período contra COP 76 mil millones del año anterior. (EMIS, 2014).

Estos resultados se deben principalmente a que Nestlé le ha apostado a las innovaciones de producto que brinden nutrición, salud y bienestar como valor agregado para los consumidores y adicionalmente a generar una mayor rentabilidad en el portafolio de productos ya existente.

6.12 Marcas de Nestlé en Colombia.

El portafolio de Nestlé en Colombia es bastante diversificado y se compone de las siguientes categorías: galletas, chocolates, leches en polvo, leche UHT, lácteos culinarios, ayudas culinarias, café instantáneo, cremadores, té, modificadores de leche, cereales para el desayuno, fórmulas infantiles y cereales para bebés. En su conjunto estas categorías comercializan las siguientes marcas: Coffee-Mate, Rondallas, Can-Can, SuperWafer, Fox, Saltinas, Nesfit, Nestea, Nesquik, Nestlé, Klim, Nescafé, Nestum, Trix, La lechera, CornFlakes, Maggi, Milo, Fitness, Dolca, Zucosos, El Rodeo, Chocapic, Gold. (EMIS, 2013)

De acuerdo con Dinero.com (s.f.), Milo es una de principales marcas de Nestlé en Colombia y cuenta en su portafolio con nueve productos entre bebidas, cereales y confitería. Según el reporte Nielsen Octubre-Noviembre de 2013, para la categoría de Modificadores de Leche, Milo logra una participación de mercado en valor para el último año de 65,0% mientras que su principal competidor Chocolisto de Nutresa alcanza una participación de 29,0%.

6.13 Sector de alimentos procesados en Colombia.

Los alimentos procesados, se definen de esta manera porque son obtenidos a través de tres etapas básicas:

1. Recibo y control de las materias primas.
2. Proceso de producción.
3. Empaque y almacenamiento del producto final.

Este sector depende de materias primas provenientes de la agricultura y carnes e involucra en la etapa básica final al sector de plásticos. La caracterización de estos productos está dada en el valor agregado obtenido durante el proceso de producción, en donde a través de la mano de obra, tecnología y materiales se puede generar una categoría nueva de un mismo producto. Las condiciones de comercialización de los alimentos procesados están relacionadas con los niveles de valor agregado que posea el producto. (BPR-Benchmark, 2012).

En el 2011 el sector de alimentos procesados, representó el 0,57% del PIB nacional y el 4,56% del PIB industrial. (BPR-Benchmark, 2012, p. 3) A su vez, la producción del sector registró un crecimiento moderado de 3,0%, después de haber registrado 4,8% en 2010 y casi una década de crecimiento estable. Es importante anotar que el desempeño de este sector depende en gran medida del comportamiento de la demanda interna. (BPR-Benchmark, 2012, p. 3).

7. ESTADO DEL ARTE

Los casos existentes acerca de la aplicación de estrategias de marketing digital se han incrementado en los últimos años con la aparición de las redes sociales.

Lograr que un consumidor se interese por contenido digital y a partir de esto generar un canal de comunicación, que sirva no solo para expresar opiniones sino además para generar involucramiento en una estrategia digital, es uno de los objetivos para el posicionamiento de una marca en redes sociales.

A continuación se presentan casos en los cuales marcas de bebidas y alimentos procesados, apostaron a los medios digitales como un punto de contacto clave en su plan de comunicación con los consumidores.

En el 2012 Milo Chile, identificó la oportunidad para comunicarse con sus consumidores a través de redes sociales, a partir de este momento se crearon las corridas Milo, las cuales permitían que los consumidores se inscribieran en el fan

page para participar en el mundo real. Esto acompañado de otra serie de actividades dirigidas a niños y niñas de 8 a 12 años, logro que internet pasará de 4% a 12% en el reconocimiento del target y posicionó a Milo como el comunicador más reconocido de la categoría (SocialBakers, 2013).

Figura 5. Corridas Milo.



Figura 5. Corridas Milo. Adaptado de google.com. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

Chocolisto en el 2011, lanzó un sitio web de entretenimiento que fue considerado por la revista P&M, el mejor sitio web infantil de Colombia, que además incluía video juegos gratuitos de alta calidad. En la actualidad estos juegos pueden ser descargados a través de la página www.juegosgratischocolisto.com y un blog dedicado a nutrición infantil a través del cual se dieron mensajes a padres y docentes acerca de dietas saludables (Smdigitalblog, s.f.).

Figura 6. Caso Chocolisto.



Figura 6. Caso Chocolisto. Adaptado de google.com. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

El equipo de marketing de Nesquik creó una aplicación de internet para Iphone, para poder ver la historia se debían hacer dos cosas: adquirir un pack grande donde está el comic y la segunda parte un smartphone para descargar la app gratuita disponible en App store y Play Market. Para activar la historia era necesario unir estas dos partes y así disfrutar de las Aventuras de Quicky (Marketing news, 2012).

Figura 7. Caso Nesquik.



Figura 7. Caso Nesquik. Adaptado de google.com. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

Nescafé lanzo en Chile la campaña, estés donde estés, Nescafé te ayuda a encontrar tu panorama, se hizo una aplicación para android y iphone en la que los

usuarios podían descubrir datos de lugares hasta de 5 km a la redonda, con la aplicación el celular podían tomar una foto y de vuelta recibir los datos de evento, esta aplicación era gratuita y estaba disponible en el Apple store (Vuelodigital, 2010).

Pony Malta lanzó los Pony Retos, un concurso que llevaría a los 16 equipos ganadores al reality que se emitiría en el canal caracol el premio fueron 32 millones de pesos. Para inscribirse, los equipos mixtos de cuatro amigos, debían cumplir los pony retos y subir sus fotos en Facebook (Pony Malta, 2013).

Figura 8. Pony Retos.



Figura 8. Pony Retos. Adaptado de youtube.com. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

Coca Cola Concert: Coca Cola quiso demostrar a través de Internet que hay una nueva forma de descargar la música en coca cola fm y por primera vez en el mundo hizo un concierto a 50 metros de altura del público, en el que cada vez que se descargaban 10.000 canciones desde el celular la banda se acercaba 10 metros al escenario (Coca cola, 2012).

En el ámbito nacional, vale la pena mencionar la campaña de FritoLay y sus papas Margarita, en la que a través de Internet cualquier persona podía enviar propuestas de sabor para la producción de un nuevo producto, creando así papas con sabor a costillitas BBQ caramelizadas.

Figura 9. Caso papas Margarita Costillitas BBQ Caramelizadas.



Figura 9. Caso papas Margarita Costillitas BBQ Caramelizadas, FritoLay. Adaptado de Youtube.com. Recuperado el 16 de junio de 2013.

Por su parte Colombina implementó la subasta Bon bon bum, una campaña en la que a través de una subasta en Internet de diferentes productos, tales como motos, tabletas, cámaras, motos, entre otros. Cada comprador de Bon bon bum, podía ingresar un código registrado en la envoltura y hacer su oferta a través de la página web. Como resultado más 577 mil códigos fueron registrados, más de 100 colombianos ganaron premios y más 213 mil personas participaron en las subastas. (Smdigital1, 2010).

Campaña digital jugos Jumex: una marca con 50 años en México, decidió crear un lazo con jóvenes a su marca a través de Facebook con la opción “jumificate”, la cual permitía que los consumidores utilizaran la arquitectura del logo para poner su nombre. En dos meses (julio-agosto) se dieron más de 57.000 adaptaciones de la marca, además crearon el juego verdadero falso para que a través de los muros en Facebook, los jóvenes pudieran formular preguntas a sus amigos, en dos meses se dieron más de 62.000 preguntas. Finalmente, en navidad continuaron la campaña con los duendes de la verdad Jumex que permitía que enviaran duendes a los muros de sus amigos para hacer travesuras, de enero a diciembre hicieron travesuras en más de 8.000 muros (TheMrRoto, 2012).

Figura 10. Caso Jumex.



Figura 10. Caso Jumex. Adaptado de google.com.co. Recuperado el 28 de julio de 2013.

Campaña Doritos que vuelvan los lentos: en Argentina la marca Doritos, con el fin de consolidarse como una de las marcas de referencia de los jóvenes, pero no a través del producto sino por medio de un deseo colectivo, decidió hacer una investigación para determinar qué es lo que los jóvenes más quieren, el resultado: acercarse a la persona que les gusta, sin embargo con el auge de las opciones virtuales para interactuar, esto es percibido por los jóvenes como cada vez más difícil. La pregunta de investigación fue ¿cómo lo hacían las generaciones anteriores? resultado: bailaban música romántica lenta. Lanzaron una campaña multimedia en Facebook, Taringa, Twitter entre otros, para hacer que volvieran los lentos. La campaña logró lo que fue considerado el flashmob más grande de Latinoamérica, más de 7.000 personas fueron convocadas para bailar lento en el planetario y más de 300 discotecas empezaron a poner música lenta de manera regular. (Bbdoargentina, 2009).

Caso Chocolates Lacta: la marca de chocolates líder en Grecia, siempre ha relacionado su publicidad con romance y su slogan: es Lacta la parte más dulce de tu vida. Luego de investigar los comentarios de sus consumidores en Facebook, crearon un aplicación para que los usuarios pudieran usar los nombres de sus novios en las diferentes versiones de sabores del chocolate y las enviaran por Facebook, diciendo que ellos no eran Lacta pero si la parte más dulce de sus vidas. Rápidamente más de 300.000 chocolates fueron enviados en la red y pasaron de 87.000 suscriptores a 250.000 (Smdigital1, 2011).

Figura 11. Chocolates Lacta.

Lacta Facebook App

1. Challenge
Build the Facebook following for Lacta, the leading Greek chocolate brand. Share the brand message: "The sweetest part of your life!"

2. Solution
Facebook users could choose one of four Lacta bar images, personalizing it by switching the name to that of their loved one before posting it on their Facebook wall, comparing them to Lacta's sweet taste.

3. Results
150,000 people shared 300,000 virtual bars, many posting the image as their profile picture. Lacta's Facebook fans grew by 210% to 270,000, helping it to become the top Greek brand on Facebook, securing 9% of the network's Greek user base.

Let all your friends on Facebook know who is the sweetest part of your life!

1. Choose a Lacta chocolate

2. Write on the package

Name it!
ΣΧΟΛΩΣΤΟ ΓΩΛΩΧΤΟΣ

Who is the sweetest part of your life?

Myra Rafailou - Standing Anagnostou you might not be Lacta, but you are the sweetest part of my life!

Dimitris - Choose you can sweetest great was Lacta's sweetest part of my life. The sweetest part of your life.

Myra Rafailou - Standing Anagnostou you might not be Lacta, but you are the sweetest part of my life!

Dimitris - Choose you can sweetest great was Lacta's sweetest part of my life. The sweetest part of your life.

"You might not be Lacta, but you are the sweetest part of my life!"

Alexander Matt Paula George Simon Myles Gary

Figura 11. Chocolates Lacta. Adaptado de google.com.co. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

A silkaffair- Cadbury Dairy MilkSilk's digital: a través de Facebook, Cadbury Dairy Milk creó un concurso en el que los participantes debían enviar un video para un viaje a París. Más de 220 videos fueron enviados y todos fueron incluidos en Youtube, en 45 días la marca logro 300.000 nuevos fans en Facebook y más de 200.000 interacciones en redes sociales. (FoxyMoron, 2011).

Campaña Pepsi tomas Pecsí: Pepsi, se dio cuenta que 24,3% de sus usuarios pedían Pecsí en lugar de Pepsi y para mostrar con hechos esta afirmación crearon espacios de entretenimiento y contenido. Primero, lanzaron una página donde los usuarios podían hacer bailar la imagen de Pecsí, así la gente podía interactuar con la marca y posteriormente crearon la Pecsípedia, donde los usuarios subían términos sin ortografía y escritos en la forma en que la gente las pronuncia como almóndiga, coso, interné, gatorei, etc. Lograron más 60.00 visitas en 20 días (Smdigital1, 2010).

Figura 12. Caso Pepsi tomas Peci.



Figura 12. Caso Pepsi tomas Peci. Adaptado de google.com. Recuperado el 6 de mayo de 2014.

Como se observa en los ejemplos seleccionados, el éxito de las campañas digitales está basado no solo en el incremento en ventas sino además en el volumen de interacciones logrado, a través de experiencias que permiten que los consumidores jueguen, se diviertan, sean creativos y generen relaciones más que comerciales con las marcas.

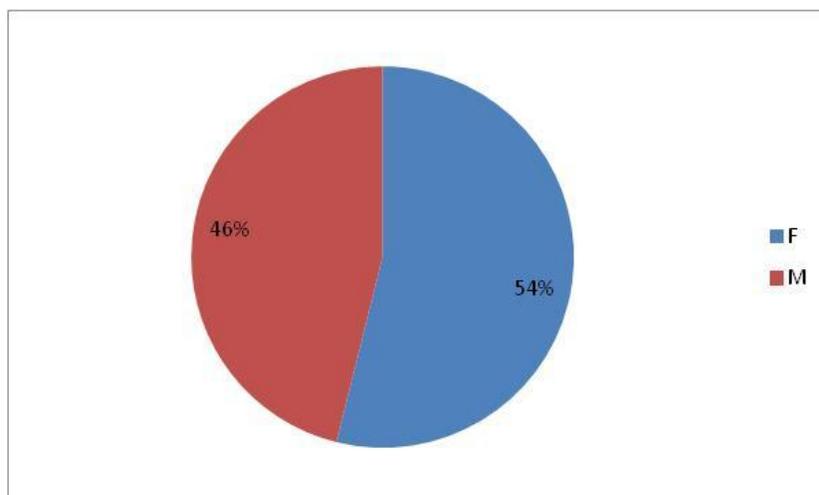
La documentación relacionada con el tema de estudio es amplia, no obstante se han relacionado casos exitosos de bebidas y alimentos procesados que permiten ilustrar diferentes métodos para lograr el interés de los consumidores y así participar en las actividades propuestas en las campañas digitales.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Encuestas.

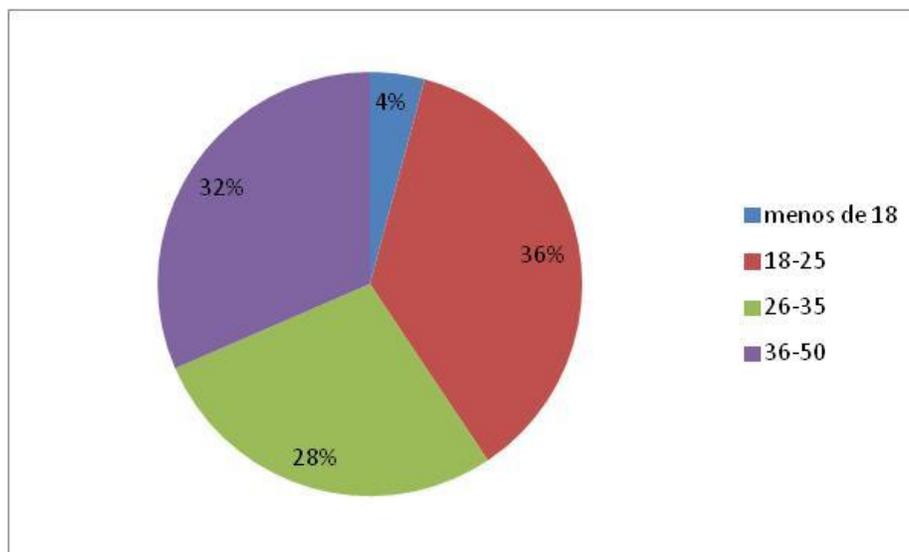
8.1.1 Análisis Univariado

Para una muestra de 384 personas los resultados son los siguientes:

Gráfica N. 1. Pregunta 1. Género

Fuente: elaboración propia.

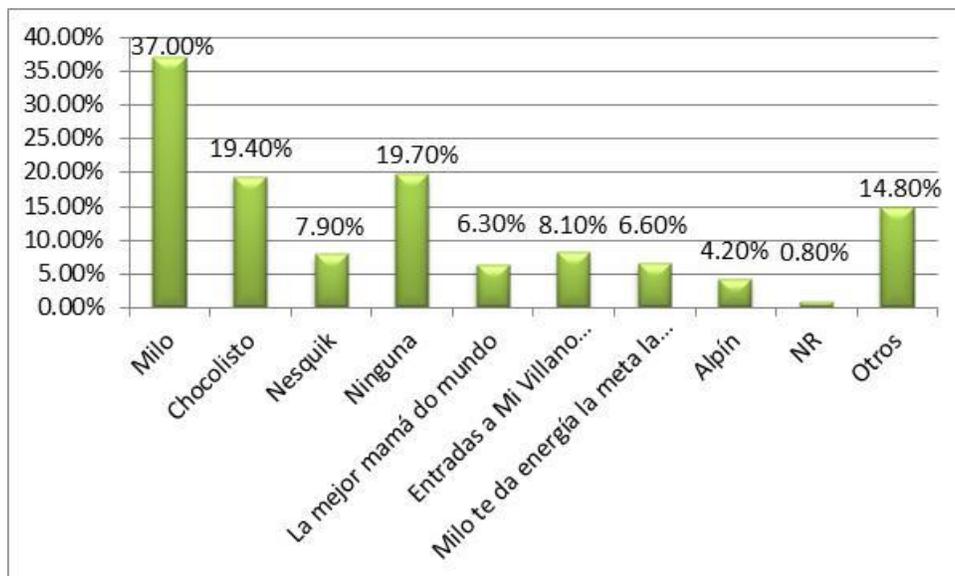
El 54% de los encuestados son mujeres, mientras el 46% de los encuestados son hombres.

Gráfica N. 2. Pregunta 2. Edad

Fuente: elaboración propia.

El 4% de los encuestados son personas menores de 18 años y el grupo etario con mayor representación es el de 18 a 25 años con 36%, seguido del rango de 36 a 50 años con el 32%.

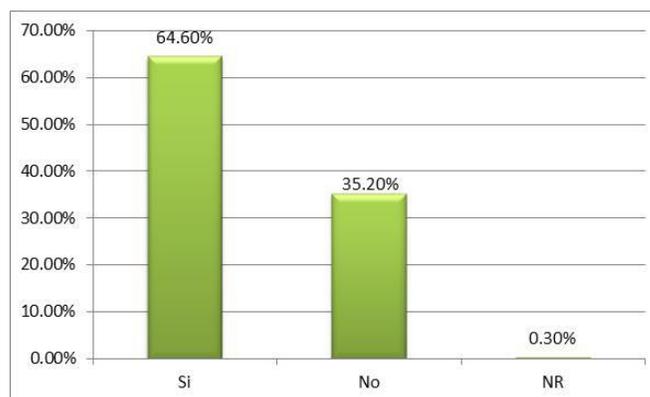
Gráfica N. 3. Pregunta 3. ¿Qué campañas digitales de bebidas achocolatadas recuerda?



Fuente: elaboración propia.

El 37% de los encuestados recuerda las campañas de Milo mientras el 19.4% recuerda las de Chocolisto y el 8.1% la de Entradas a Mi Villano favorito 2 que también corresponde a Milo junto con la Mejor mamá do mundo que representa el 6.3%. El 19.7% de los encuestados manifiesta no recordar alguna campaña.

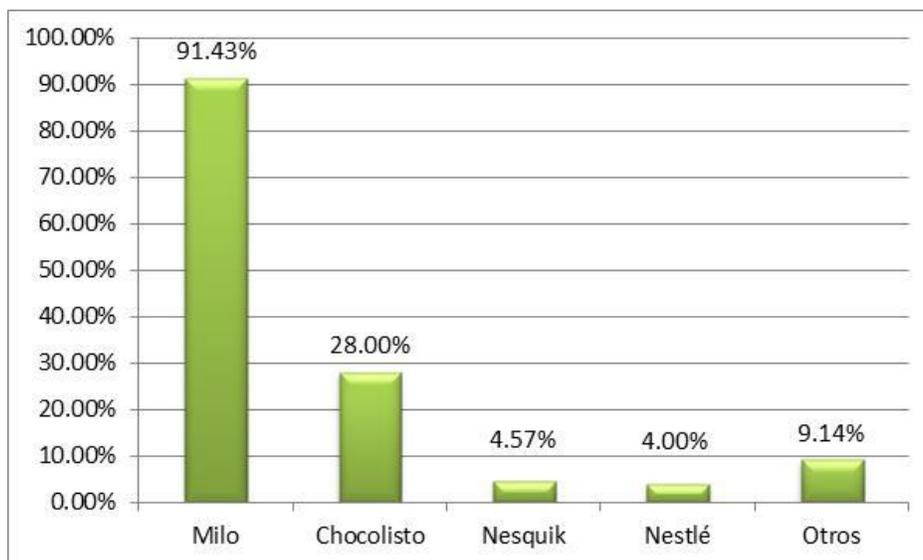
Gráfica N.4. Pregunta 4. ¿Reconoce algún fan page?



Fuente: elaboración propia.

El 64.6% de los encuestados reconoce algún fan page, mientras el restante 35.2% no lo hace.

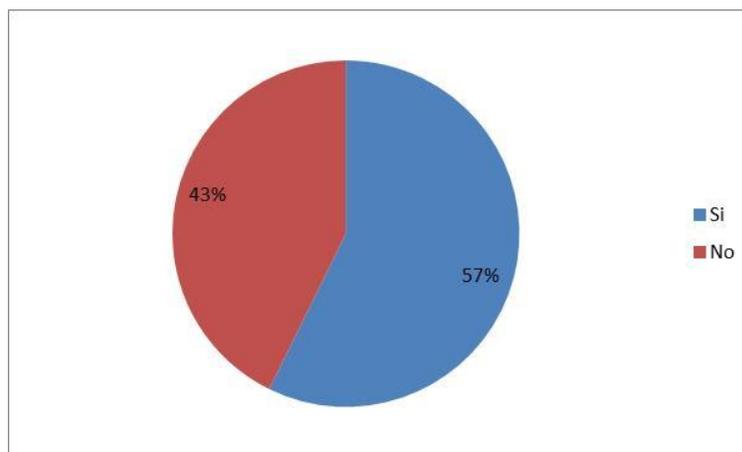
Gráfica N. 5. Pregunta 5. ¿Cuál fan page reconoce?



Fuente: elaboración propia.

De las 175 personas que contestan la pregunta, el 91.4% reconoce el fan page de Milo el 28% el de Chocolisto y el 4.5% el de Nesquik.

Gráfica N.6. Pregunta 7. ¿Ha participado en alguna actividad a través de medios digitales de la marca Milo?

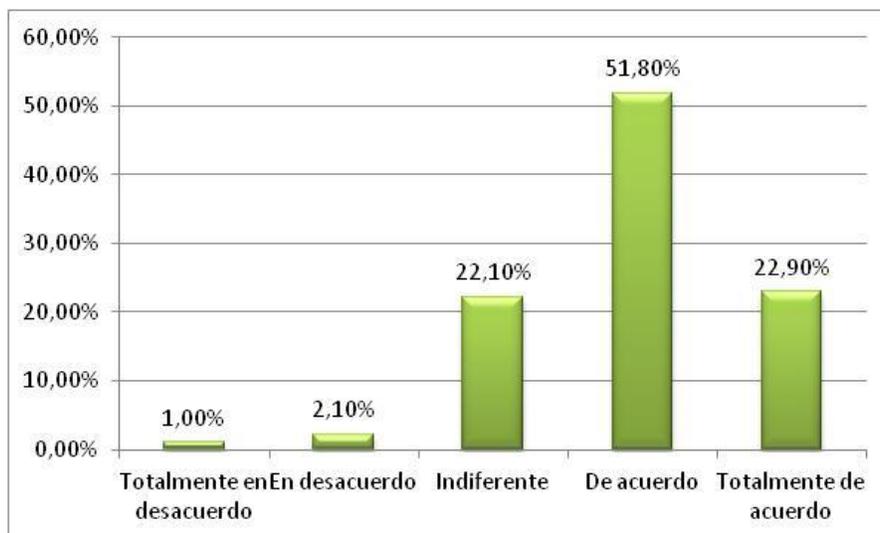


Fuente: elaboración propia.

El 57% de las personas encuestadas manifiestan que si han participado en actividades digitales de Milo, el restante 43% no han participado.

Gráfica N. 7. Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

1. Frase: Las actividades digitales de Milo son creativas.

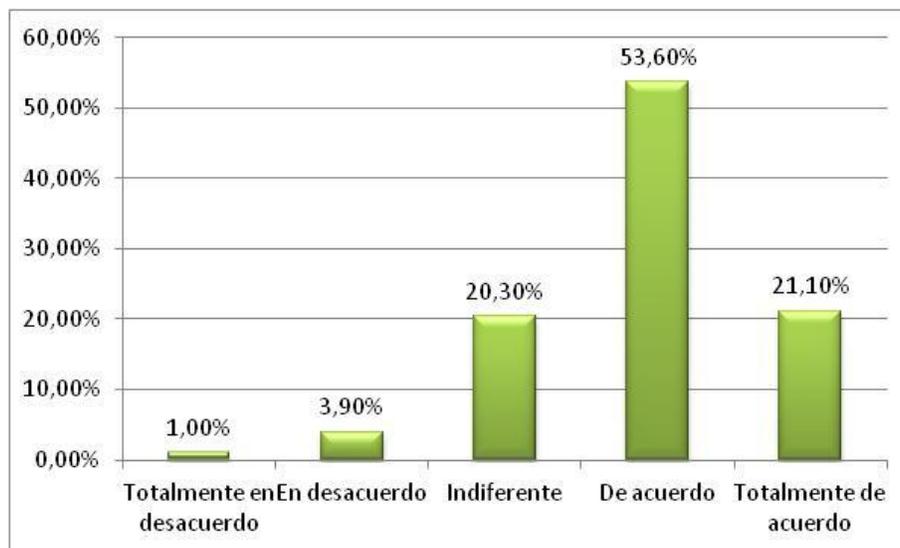


Fuente: elaboración propia.

El 51.8% de los encuestados está de acuerdo con que las actividades digitales de Milo son creativas y el 22.9% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, hay un grupo de consumidores que hoy son indiferentes que representan el 22.1%, con los cuales se pueden emprender acciones para que estén de acuerdo con que las actividades son creativas.

Gráfica N. 8. Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

2. Frase: Las actividades de Milo son divertidas

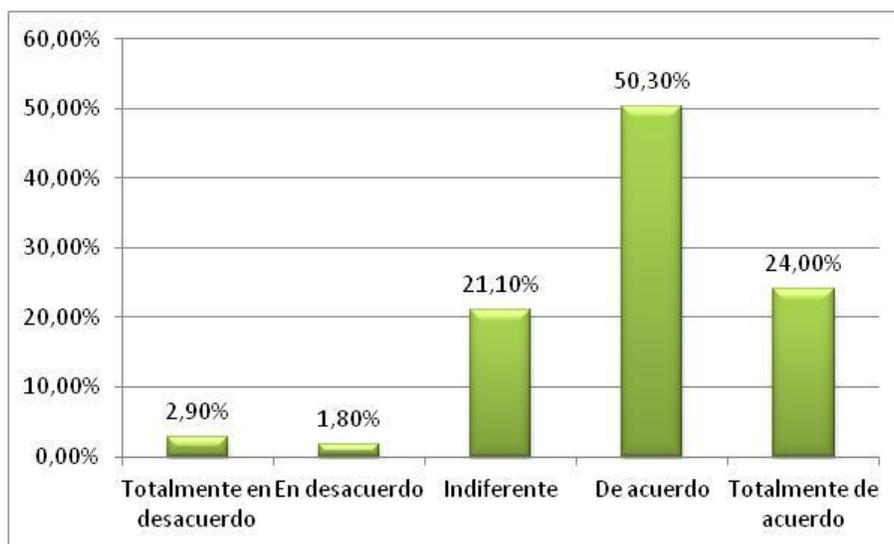


Fuente: elaboración propia.

El 53.6% de los encuestados considera que las actividades digitales de Milo son divertidas y el 21% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que son divertidas, mientras el 20.3% es indiferente a esta afirmación. Por su parte, pocos de los encuestados considera que las actividades no son divertidas 4.9%.

Gráfica N. 9. Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

3. Frase: Los contenidos y actividades que presenta Milo en redes sociales son de mi interés.

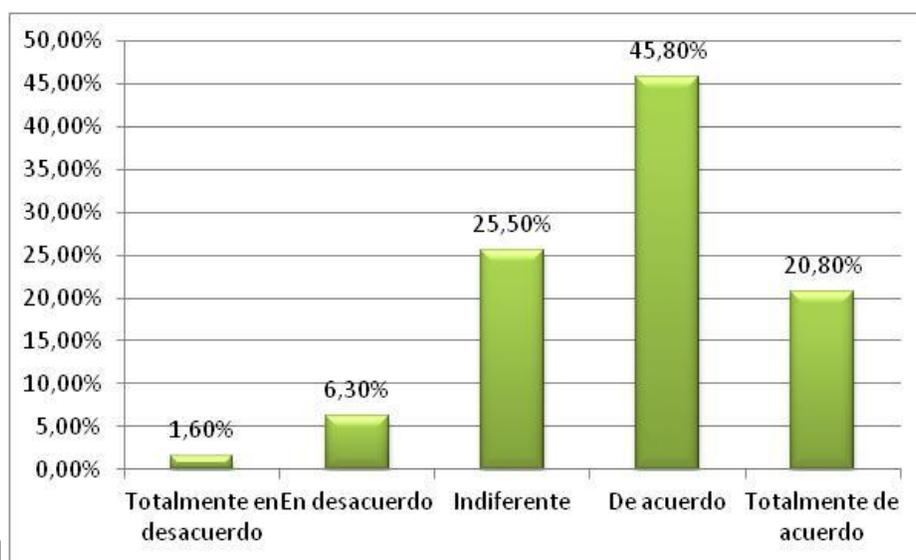


Fuente: elaboración propia.

El 74.3% de los encuestados están de acuerdo con que las actividades digitales de Milo son de su interés, un 21.1% es indiferente a esta afirmación y solo el 4.7% no están de acuerdo.

Gráfica N. 10. Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

4. Frase: Las actividades digitales que propone Milo a través de redes sociales tienen un sello diferente

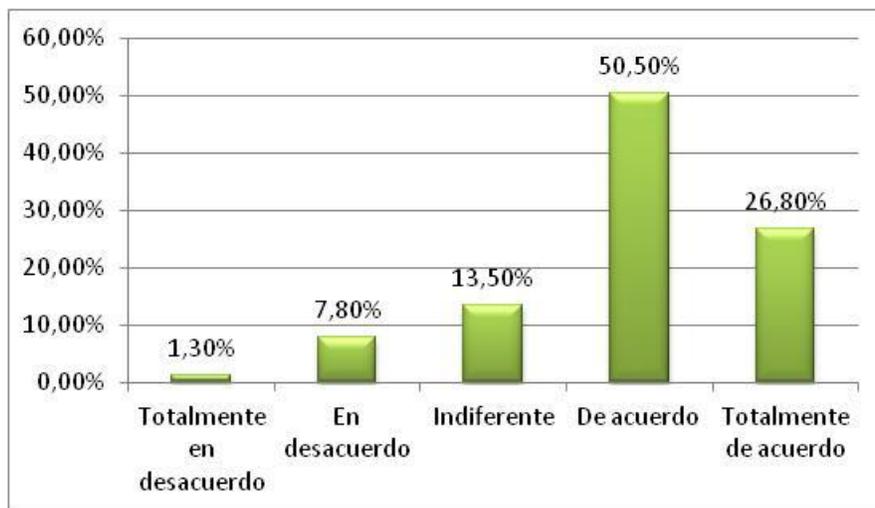


Fuente: elaboración propia.

En términos de diferenciación el porcentaje de encuestados que consideran que las actividades son diferentes es del 45.8% y se incrementa el número de personas que opina lo contrario a 7.9%.

Gráfica N. 11.Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

5. Frase: Para mí es fácil participar en las actividades de redes sociales de Milo.

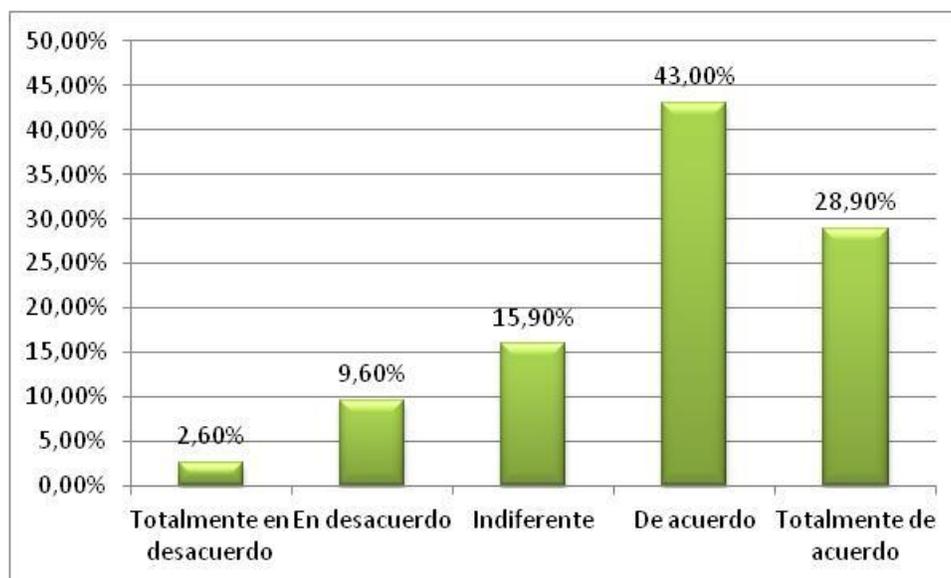


Fuente: elaboración propia.

El 50.5% de los encuestados considera que es fácil participar en las actividades de Milo y un 26.8% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el número de encuestados indiferentes es de 13.5% y el 9.1% opinan que no es fácil participar.

Gráfica N.12.Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

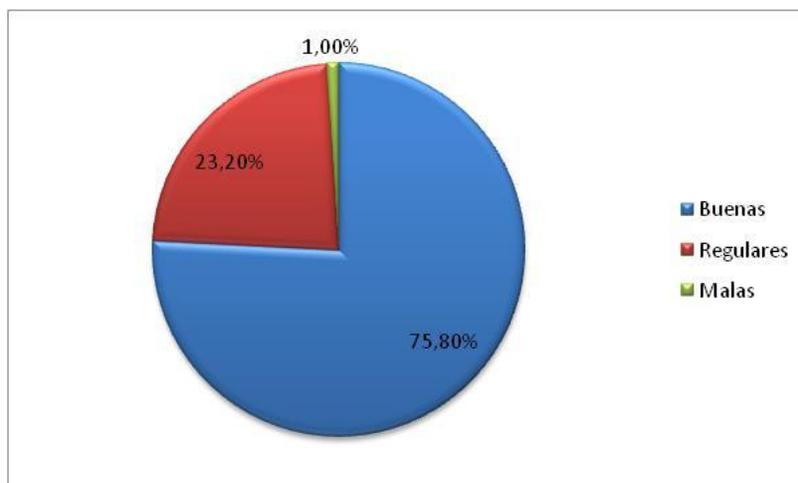
6. Frase: Los premios que ofrece Milo en sus actividades de redes sociales me gustan y son para gente como yo.



Fuente: elaboración propia.

El 43% de los encuestados se identifican con las actividades digitales de Milo y el 28.9% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, con lo cual las actividades desarrolladas y los premios han sido apropiados para la mayoría de los consumidores. Sin embargo, aún existe un 15.9% de los encuestados que son indiferentes mientras el 12.2% de los encuestados no se identifican con las actividades, ni les gustan los premios.

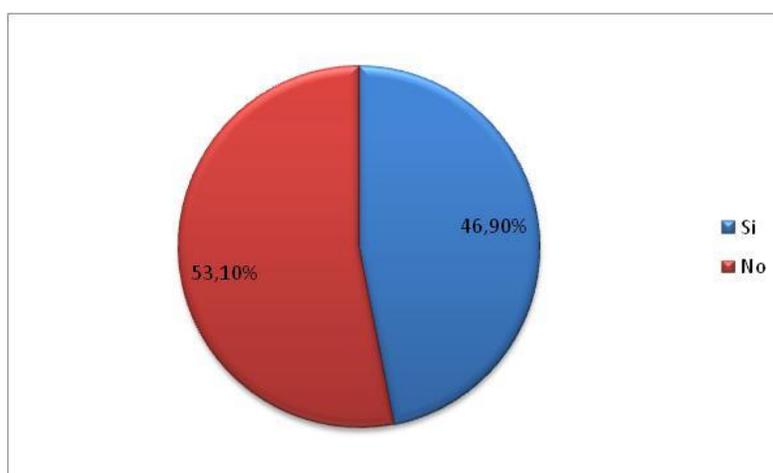
Gráfica N. 13.Pregunta 9. En general, ¿Cómo califica las actividades digitales de Milo?



Fuente: elaboración propia.

El 75.8% de los encuestados califica como buenas las actividades realizadas por Milo, mientras el 23.2% considera que son regulares y tan solo el 1% las califica como malas.

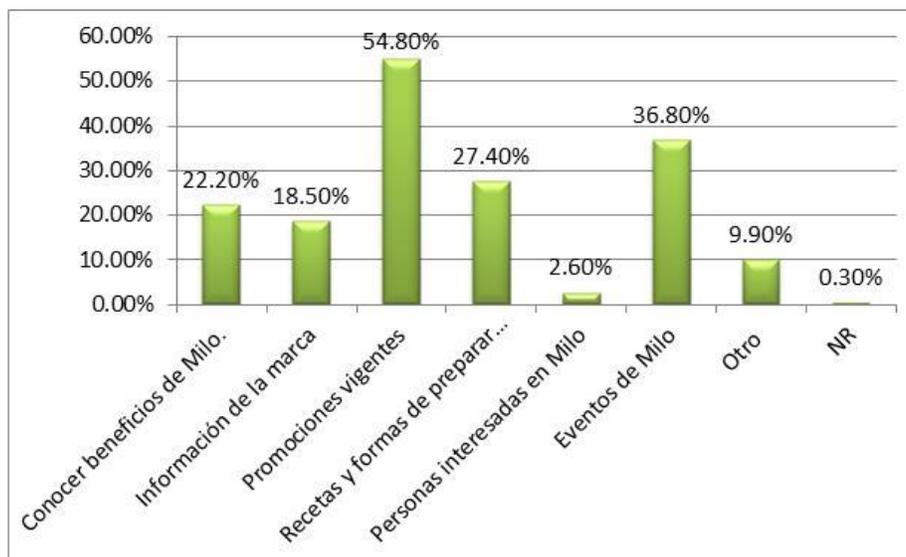
Gráfica N. 14.Pregunta 10. ¿Ha recomendado a sus familiares o amigos participar en las actividades digitales de Milo?



Fuente: elaboración propia.

El 53.1% de los encuestados no ha recomendado a otros participar en las actividades digitales de Milo.

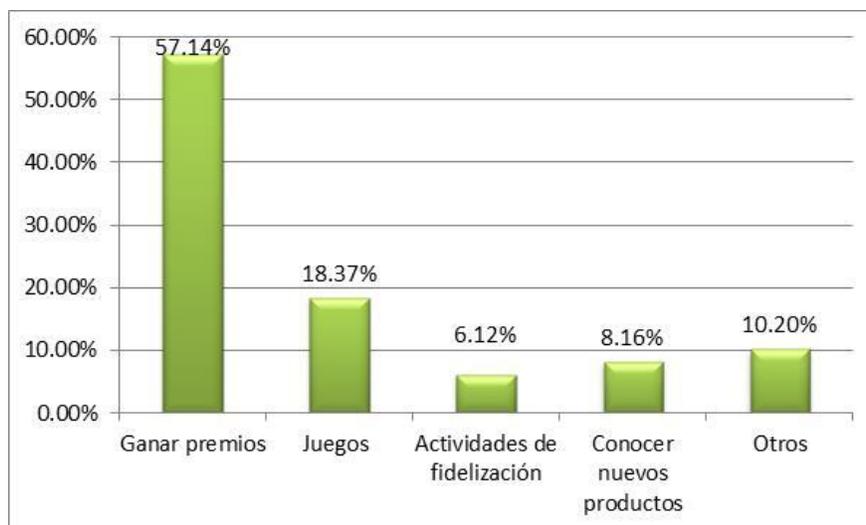
Gráfica N. 15. Pregunta 11. Cuando participa en las actividades de redes sociales de Milo ¿qué busca?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados buscan enterarse acerca de promociones vigentes (54.8%), seguido de la opción conocer acerca de los eventos con 36.8% de representatividad y obtener recetas y formas de preparar Milo se ubicó en el tercer puesto con 27.4%.

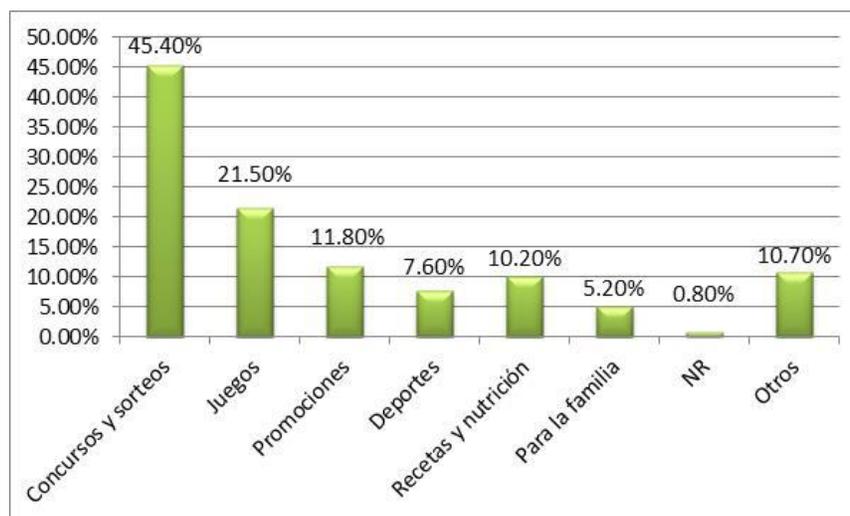
Gráfica N. 16. Pregunta 11. Cuándo participa en las actividades de redes sociales de Milo ¿qué busca? Opción otros.



Fuente: elaboración propia.

De las 49 personas que manifiestan buscar otras cosas, el 57.1% coincide en buscar ganar premios, seguido de participar en juegos con el 18.3%.

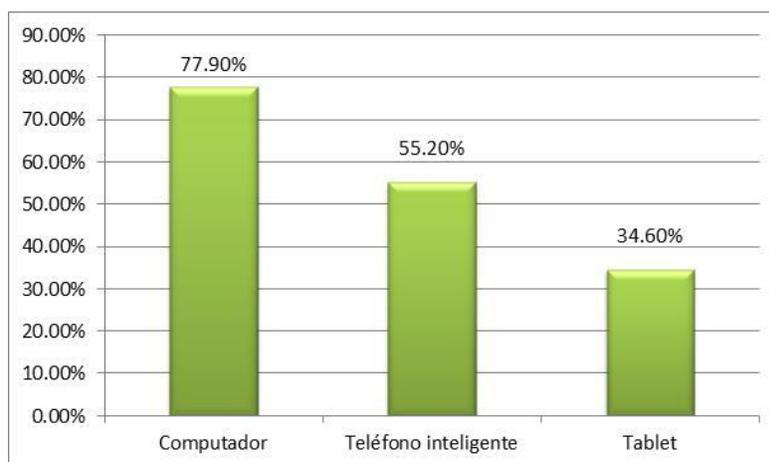
Gráfica N.17.Pregunta 12. ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en redes sociales de Milo?



Fuente: elaboración propia.

El 45.4% de los encuestados considera que le gustaría encontrar concursos y sorteos, seguido de los juegos con 21.5% y las promociones con 11.8%, por su parte el 10.6% de los encuestados manifiestan que espera encontrar temas relacionados con deportes.

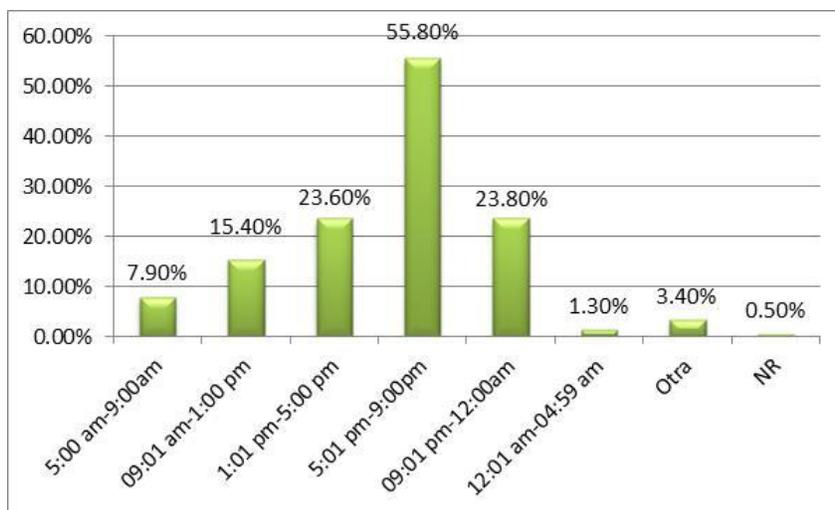
Gráfica N. 18. Pregunta 13. Cuando se conecta a redes sociales lo hace a través de:



Fuente: elaboración propia.

El computador con un 77.9% es el dispositivo más utilizado por los encuestados para conectarse a internet, seguido del teléfono inteligente 55.2% y las tabletas con un 34.6%.

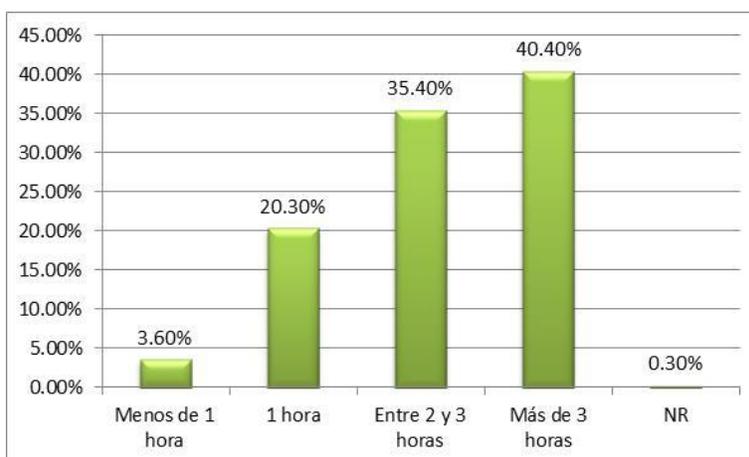
Gráfica N. 19.Pregunta 14. ¿En qué momento del día se conecta a las redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

El 55.8% de los encuestados manifiestan que la hora en la que se conectan es de 5:01 pm a 9:00 pm, seguido de las horas comprendidas entre 9:01 pm y 12:00 am con 23.8% y de 1:01pm y 5:00 pm con 23.6% de representatividad.

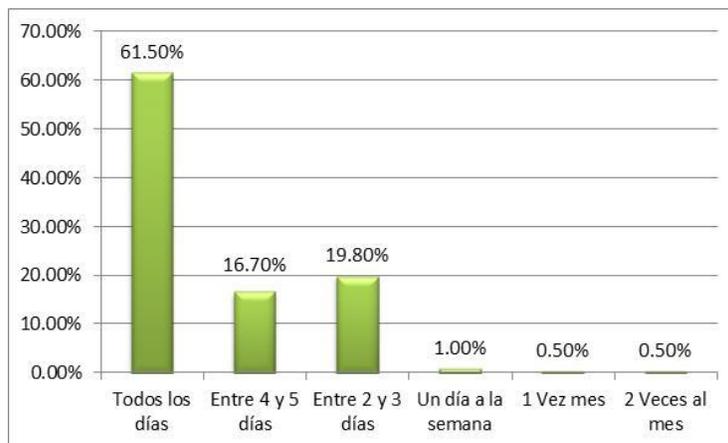
Gráfica N. 20.Pregunta 15. ¿Cuánto tiempo en promedio permanece conectado al día?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados manifiestan permanecer conectados más de 3 horas al día, mientras el 35.4% entre 2 y 3 horas y el 20.3% 1 hora. Tan solo un 3.6% de los encuestados manifiestan conectarse menos de 1 hora diaria.

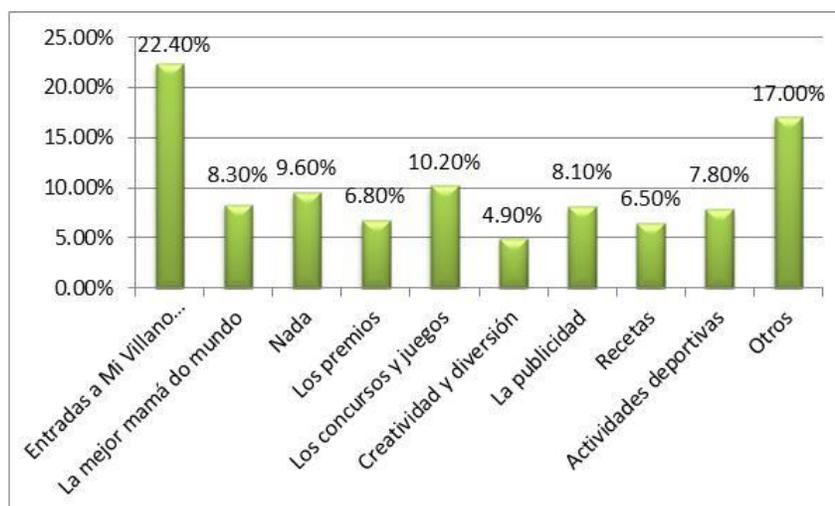
Gráfica N.21.Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia se conecta en la semana?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (61.50%) manifiestan conectarse todos los días de la semana, mientras el 19.80% entre 2 y 3 días y el 16.7% entre 4 y 5 días, el 1 % de los encuestados se conectan una vez a la semana.

Gráfica N.22.Pregunta 17. De las actividades digitales de Milo ¿qué es lo que más recuerda?



Fuente: elaboración propia.

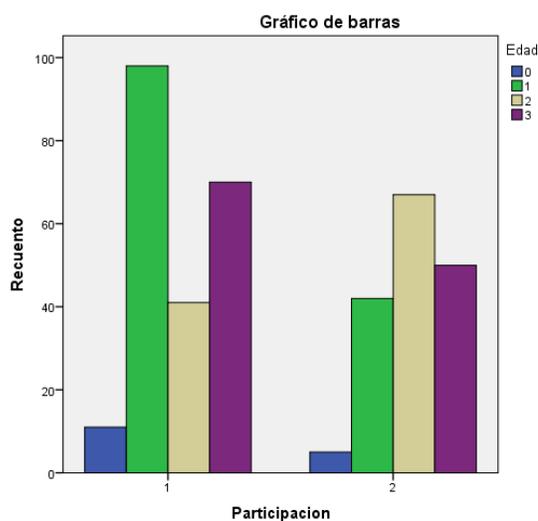
El 22.4% de los encuestados considera que lo que más recuerda es la campaña de Mi Villano Favorito 2, mientras el 10.2% manifiesta que son los juegos y los concursos. Por su parte, el 8.3% recuerda la campaña La mejor mamá del mundo con el futbolista James Rodríguez y el 8.1% recuerda la publicidad.

8.1.2. Análisis bivariado

8.1.2.1. Tablas cruzadas: variable independiente Participación

El análisis bivariado teniendo como variable independiente la participación, permite establecer, que las personas que participan en las actividades digitales de Milo son en su mayoría mujeres de 18 a 25 años. Estas personas califican como buenas las actividades digitales de la marca, recomiendan a otros participar en las actividades, buscan ganar premios a través de las actividades, se conectan todos los días a internet y prefieren el horario de 5:00 pm a 9:00 pm para conectarse. Además cada vez que se conectan lo hacen por más de tres horas al día.

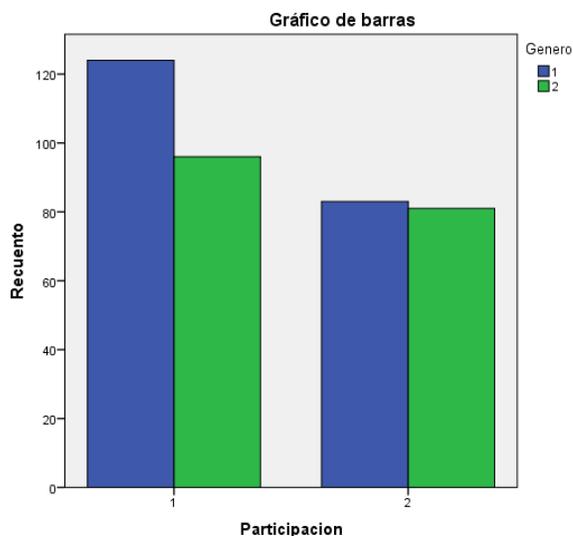
Gráfica N.23. Análisis bivariado Participación-Edad



Fuente: elaboración propia.

El 44.5% de las personas que participan en las actividades digitales de Milo tienen en su mayoría de 18 a 25 años, mientras que el mayor número de personas que no participan en las actividades digitales de Milo tienen de 26 a 35 años y representan el 40%.

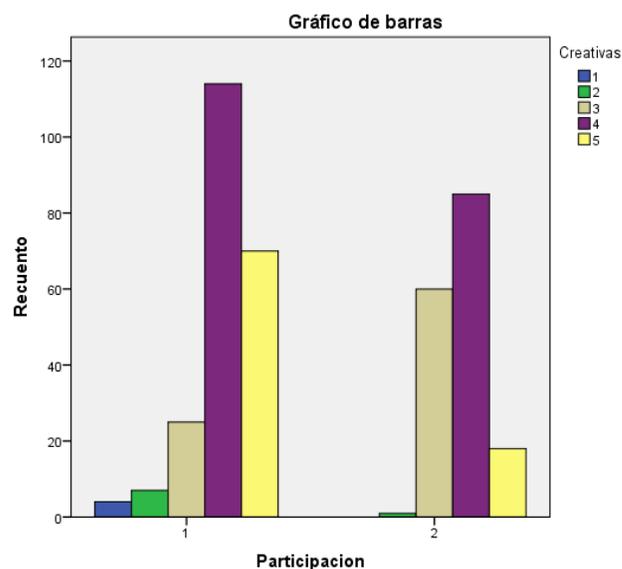
Gráfica N.24. Análisis bivariado Participación-Género



Fuente: elaboración propia.

El 56.4% de las personas que participan en las actividades digitales de Milo son mujeres. Con referencia al grupo de personas que no participan, se observa que la mayoría (50.6%) también pertenecen a este género.

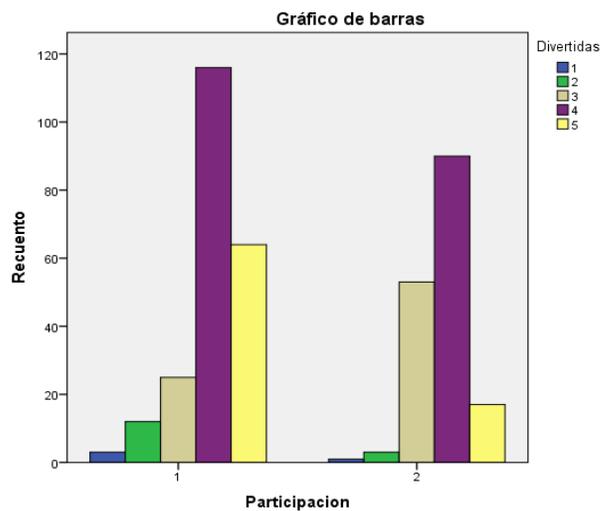
Gráfica N.25. Análisis bivariado Participación-Creativas



Fuente: elaboración propia.

De las personas encuestadas que participan en las actividades digitales de Milo, el 51.8% está de acuerdo con que las actividades son creativas. Por su parte de las personas que no participan, el 22.1% manifiestan estar de acuerdo con que las actividades son creativas y el 36.6% es indiferente a esta afirmación. Esto indica que hay un número significativo de personas con las que se pueden emprender acciones para lograr una mejor opinión.

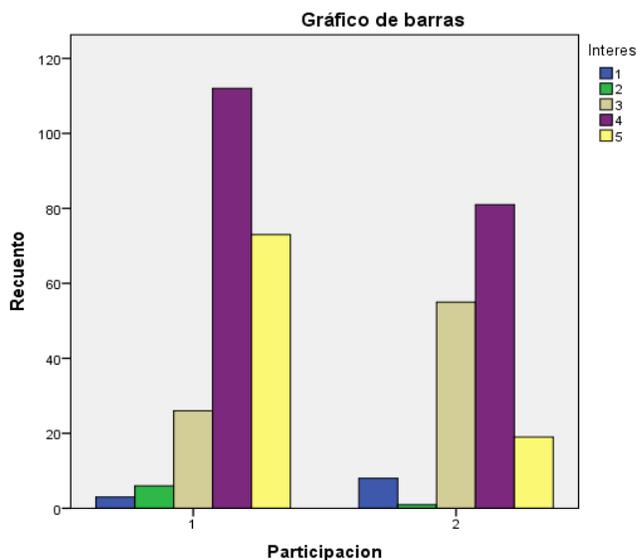
Gráfica N.26. Análisis bivariado Participación-Divertidas



Fuente: elaboración propia.

Las personas que participan en las actividades de Milo el 52.7% manifiestan estar de acuerdo con que las actividades son divertidas y el 29.1% está totalmente de acuerdo. De los encuestados que no participan en las actividades el 54.9% está de acuerdo con que son divertidas y el 32.3% es indiferente.

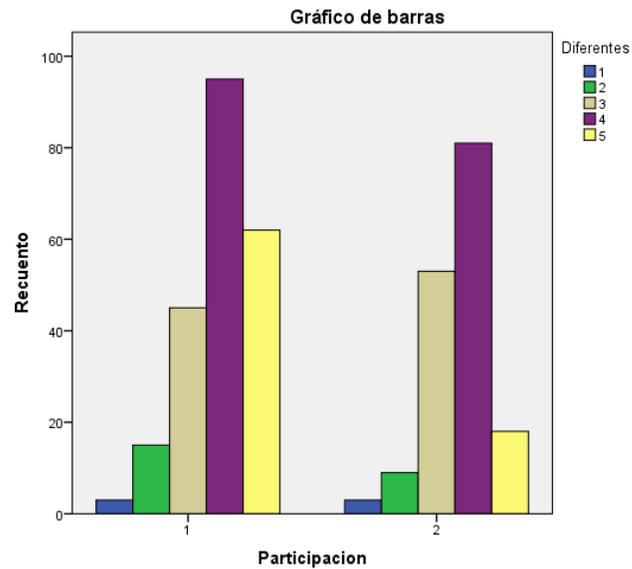
Gráfica N.27. Análisis bivariado Participación-Interés



Fuente: elaboración propia.

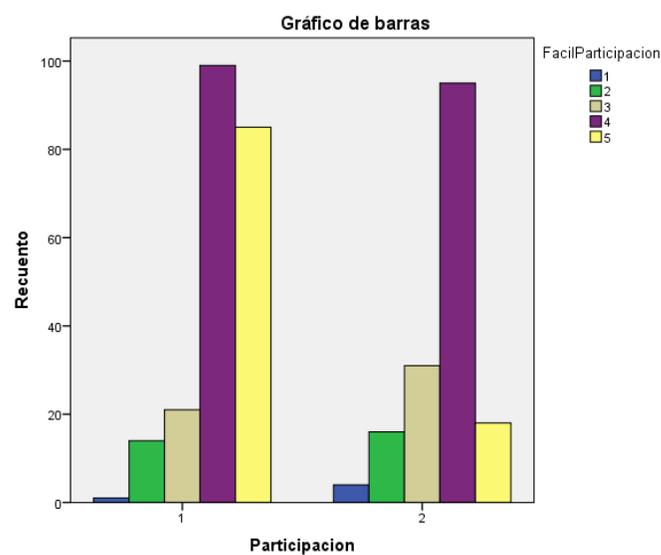
De los encuestados que participan en las actividades de Milo, el 50.9% manifiestan estar de acuerdo con que las actividades son de su interés y el 33.2% está totalmente de acuerdo. De los encuestados que no participan en las actividades el 49.4% está de acuerdo con que son de su interés y el 33.5% es indiferente.

Gráfica N.28. Análisis bivariado Participación-Diferentes



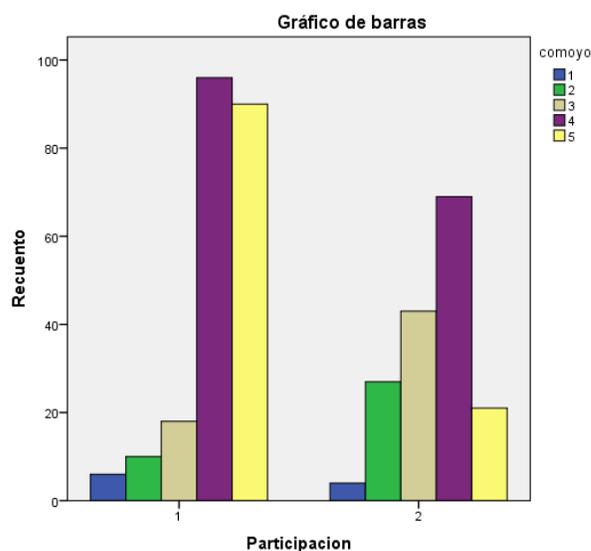
De los encuestados que participan en las actividades de Milo el 43.2% manifiestan estar de acuerdo con que las actividades son diferentes y el 28.2% está totalmente de acuerdo. De los encuestados que no participan en las actividades el 49.4% está de acuerdo con que son divertidas y el 32.3% es indiferente.

Gráfica N.29. Análisis bivariado Participación-Fácil Participación



De las personas que participan en las actividades de Milo el 45% manifiestan estar de acuerdo con que es fácil participar en las actividades digitales y el 38.6% está totalmente de acuerdo. De los encuestados que no participan en las actividades, el 57.9% está de acuerdo con que es fácil participar y el porcentaje de personas que son indiferentes es de 18.9%.

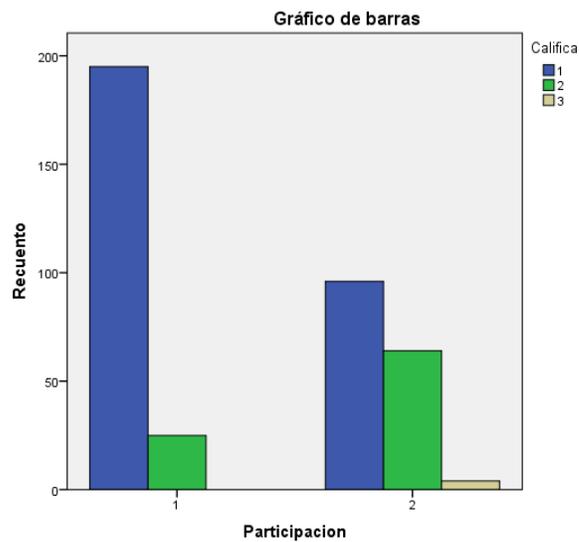
Gráfica N.30. Análisis bivariado Participación-Comoyo



Fuente: elaboración propia.

De las personas que participan en las actividades de Milo el 43.6% manifiestan estar de acuerdo con que las actividades digitales tienen premios que les gustan y son para gente como ellos y el 42.1% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. De los encuestados que no participan en las actividades, el 42.1% está de acuerdo con que los premios les gustan y son para personas como ellos y el porcentaje de personas que son indiferentes es de 26.2%.

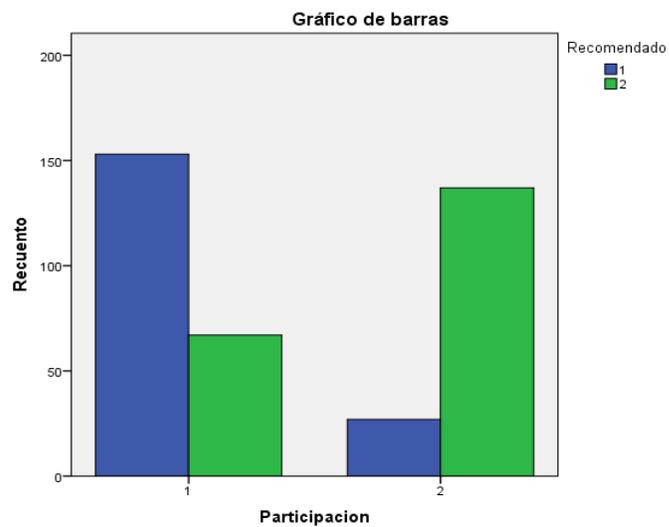
Gráfica N.31. Análisis bivariado Participación-Califica



Fuente: elaboración propia.

El 88.6% de las personas que participan califican las actividades digitales de Milo como buenas y el 11.4% las califican como regulares. Por su parte, el 58.5% de las personas que no participan en las actividades las califican como buenas y el 39% como regulares.

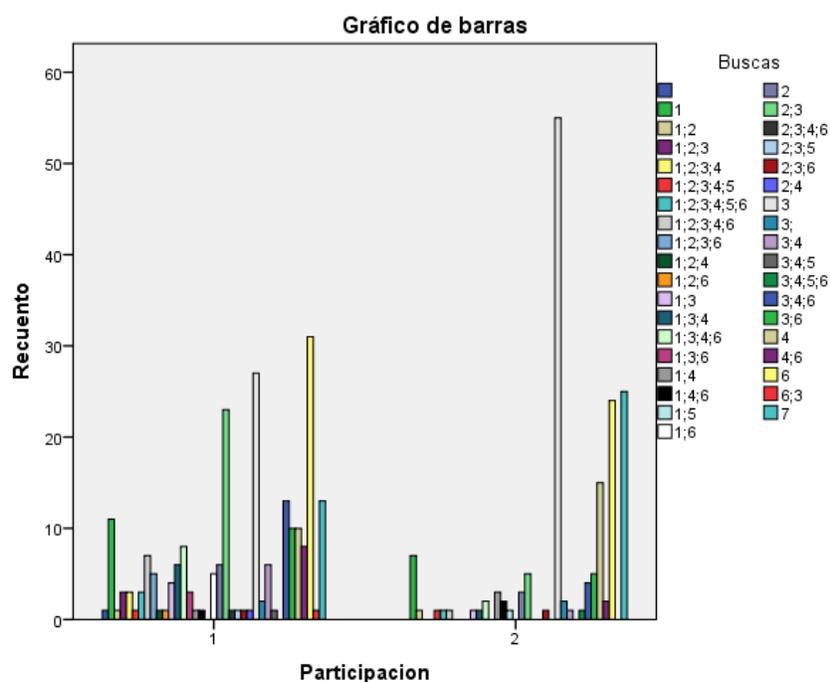
Gráfica N.32. Análisis bivariado Participación-Recomienda



Fuente: elaboración propia.

El 69.5% de los encuestados que participan en las actividades las han recomendado, mientras el 83.5% de los encuestados que no han participado manifiestan no recomendar las actividades. Lo cual, nos permite observar que es importante que las personas participen para lograr que recomienden las actividades.

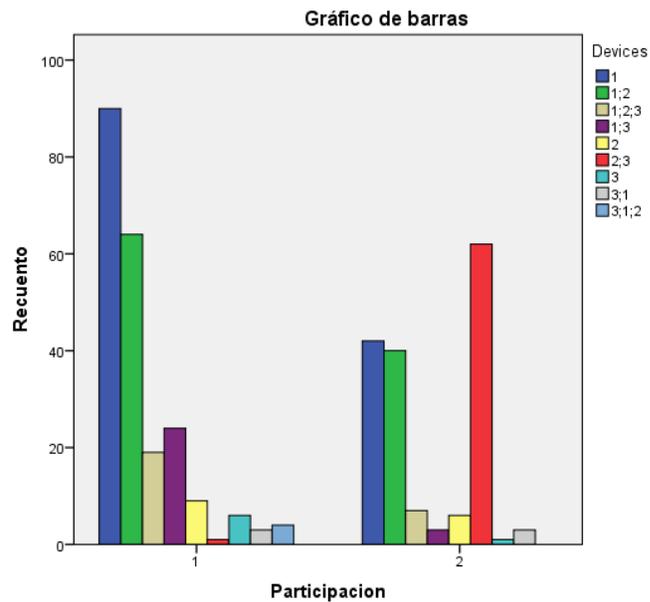
Gráfica N.33. Análisis bivariado Participación-Buscas



Fuente: elaboración propia.

De las personas que no participan el 33.5% busca ganar premios, mientras que de las personas que participan el 7.3% buscan ganar premios y participar en juegos.

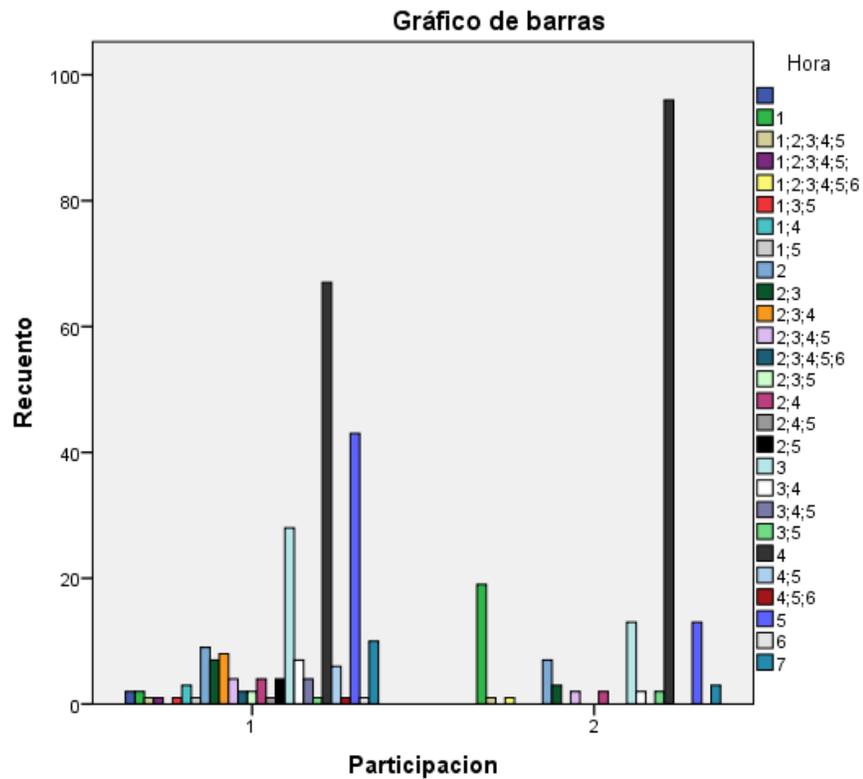
Gráfica N.34. Análisis bivariado Participación-Devices



Fuente: elaboración propia.

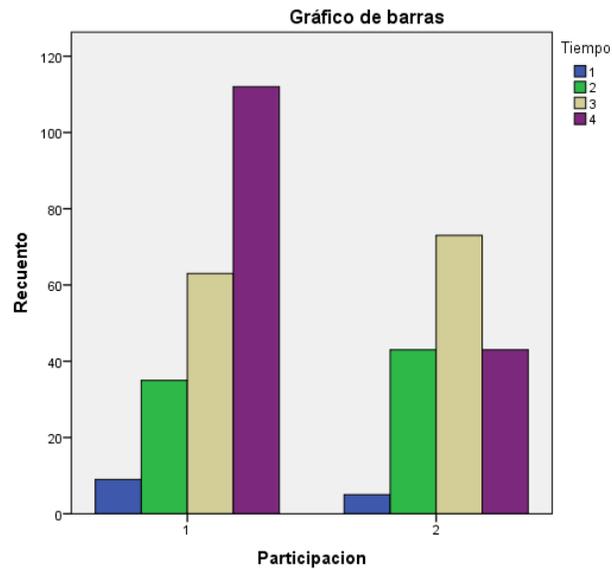
El 40.9% de las personas que participan se conectan a través de computador, mientras el 37.8% de las personas que no participan en las actividades, se conectan a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Podría evaluarse si las actividades realmente se adecuan para participar desde dispositivos diferentes al computador.

Gráfica N.35. Análisis bivariado Participación-Hora



El 30.5% de las personas que participan en las actividades se conectan en de 5:01 pm a 9:00 pm, mientras el 58.5% de las personas que no participan también prefieren esta hora.

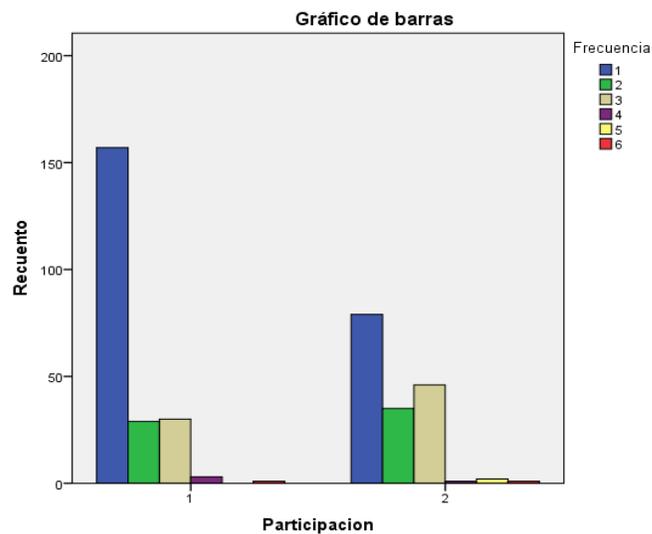
Gráfica N.36. Análisis bivariado Participación-Tiempo



Fuente: elaboración propia.

El 51.1% de las personas que participan consideran que el tiempo que están conectados es de 5:01 pm a 9:00 pm, mientras de las personas que no participan el 44.5% manifiestan que es de 1:01 pm a 5:00 pm.

Gráfica N.37. Análisis bivariado Participación-Frecuencia



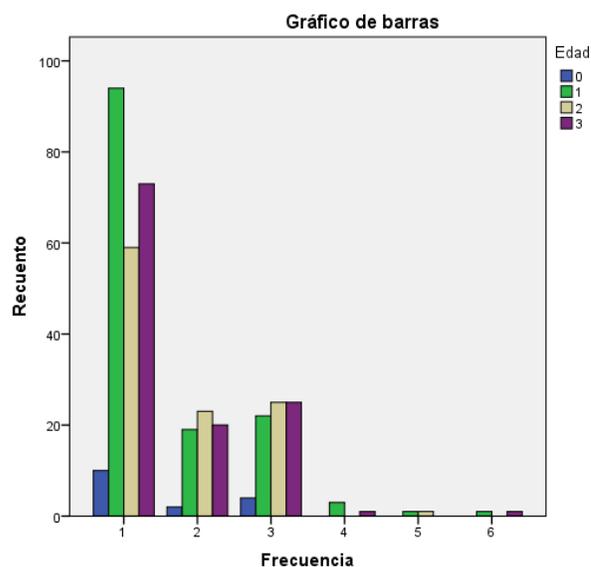
Fuente: elaboración propia.

El 71.4% de las personas que participan se conectan todos los días, mientras el 48.2% de las personas que no participan coinciden con este tiempo de conexión y también representan la mayoría de esta categoría.

8.1.2.2 Tablas cruzadas: variable independiente frecuencia

El análisis bivariado teniendo como variable independiente la frecuencia de conexión, permite establecer que las personas que se conectan todos los días, tienen en su mayoría de 18 a 25 años, son mujeres que participan en las actividades digitales de Milo, califican estas actividades como buenas, pero solo el 53% de ellas han recomendado a otros participar en las actividades y se conectan a través del computador de 5:01 pm a 9:00 pm.

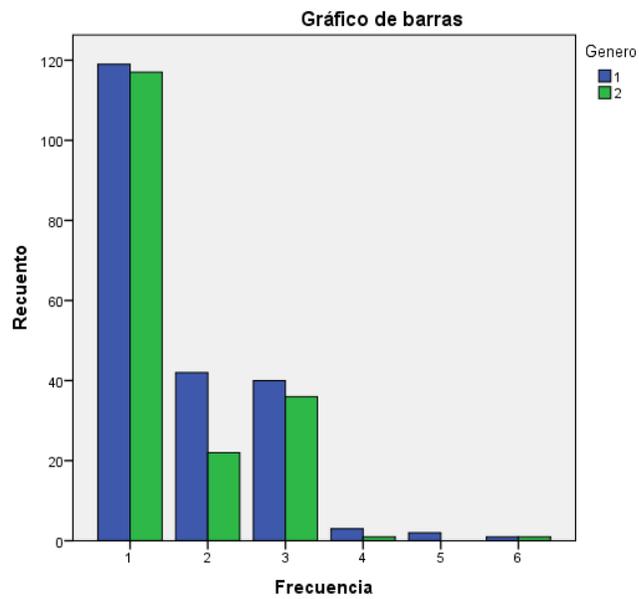
Gráfica N.38. Análisis bivariado Frecuencia-Edad



Fuente: elaboración propia.

El 39.8%, de las personas que se conectan todos los días están en el rango de 18 a 25 años y el 30.9% de 36 a 50 años.

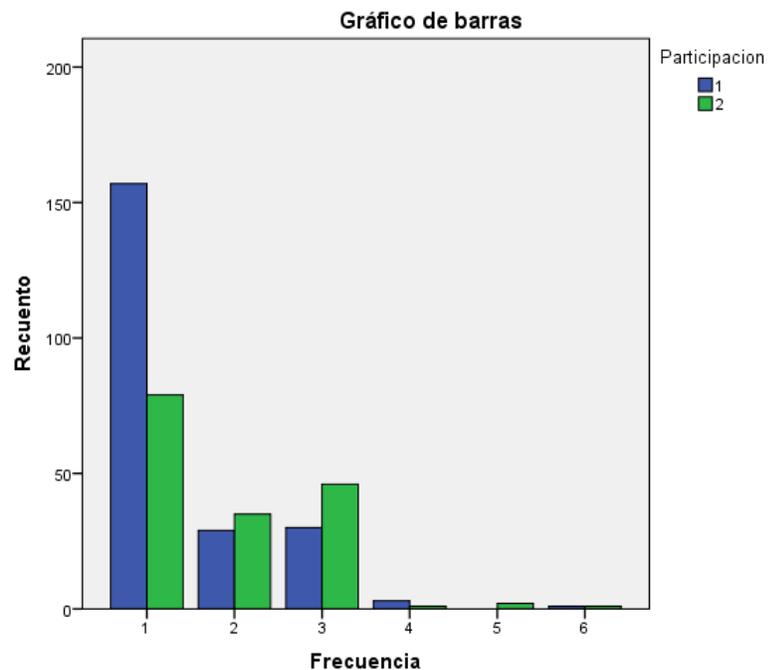
Gráfica N.39. Análisis bivariado Frecuencia-Género



Fuente: elaboración propia.

El 50.4% de las personas que se conectan todos los días son mujeres.

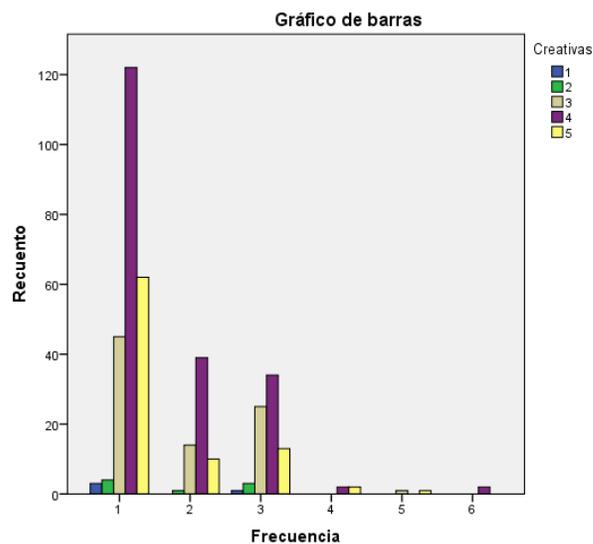
Gráfica N.40. Análisis bivariado Frecuencia-Participación



Fuente: elaboración propia.

El 66.5% de las personas que se conectan todos los días participan en las actividades digitales de Milo.

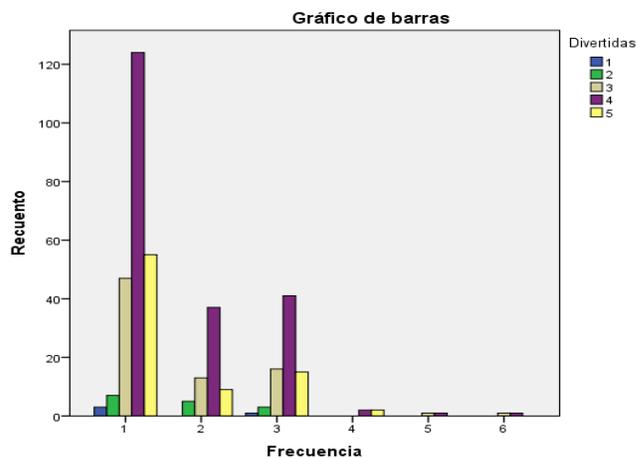
Gráfica N.41. Análisis bivariado Frecuencia-Creativas



Fuente: elaboración propia.

El 51.7% de las personas que se conectan todos los días están de acuerdo con que las actividades digitales de Milo son creativas. Por su parte el 60.9% de las personas que se conectan entre 4 y 5 días, están de acuerdo con la misma afirmación.

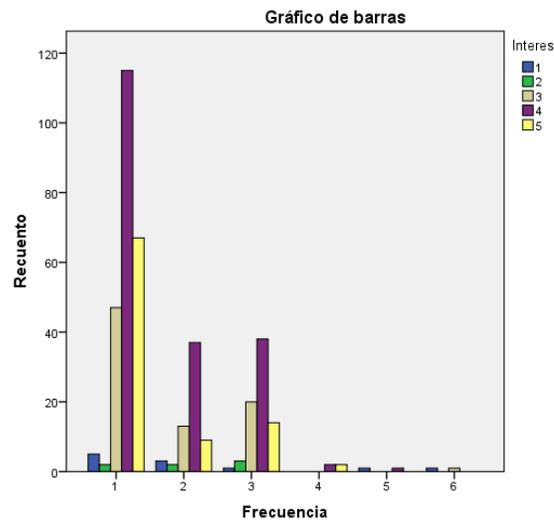
Gráfica N.42. Análisis bivariado Frecuencia-Divertidas



Fuente: elaboración propia.

El 52.5% de los encuestados que se conectan todos los días, están de acuerdo con que las actividades de Milo son creativas. Por su parte el 53.9% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días están de acuerdo con la misma afirmación.

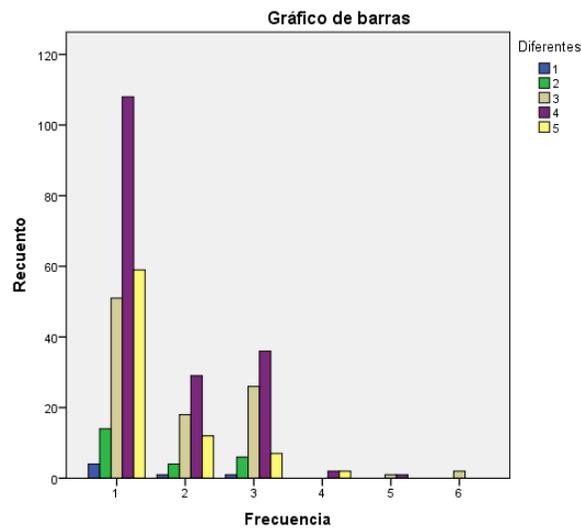
Gráfica N.43. Análisis bivariado Frecuencia-Interés



Fuente: elaboración propia.

El 48.7% de los encuestados que se conectan todos los días están de acuerdo con que las actividades de Milo son de su interés. Por su parte el 50% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días están de acuerdo con la misma afirmación.

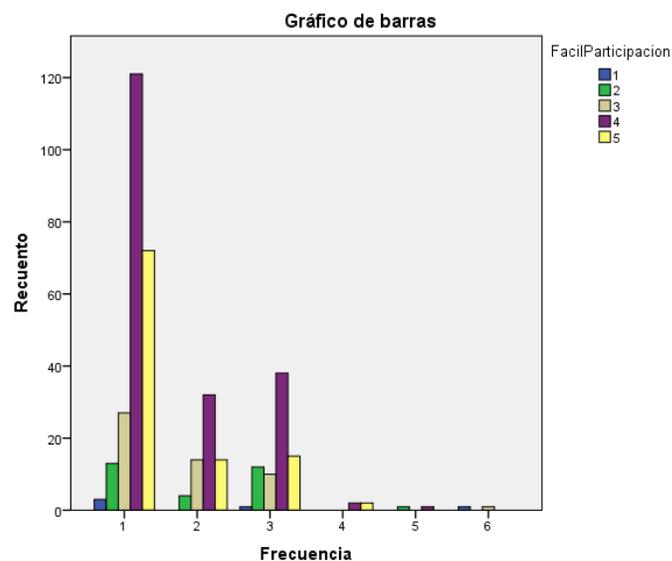
Gráfica N.44.Análisis bivariado Frecuencia-Diferentes



Fuente: elaboración propia.

El 45.8% de los encuestados que se conectan todos los días, están de acuerdo con que las actividades de Milo son diferentes. Por su parte el 47.4% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días están de acuerdo con la misma afirmación.

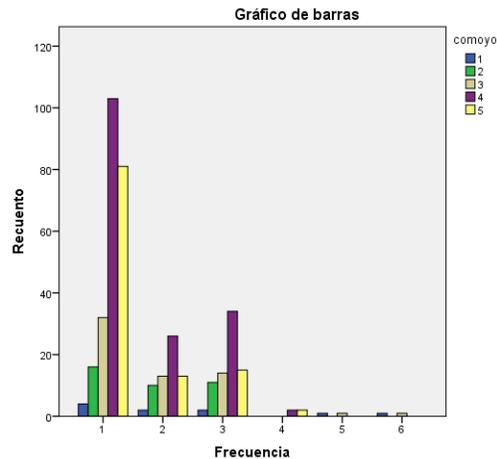
Gráfica N.45.Análisis bivariado Frecuencia-Fácil participación



Fuente: elaboración propia.

El 51.3% de los encuestados que se conectan todos los días, están de acuerdo con que es fácil participar en las actividades de Milo. Por su parte, el 50% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días están de acuerdo con la misma afirmación.

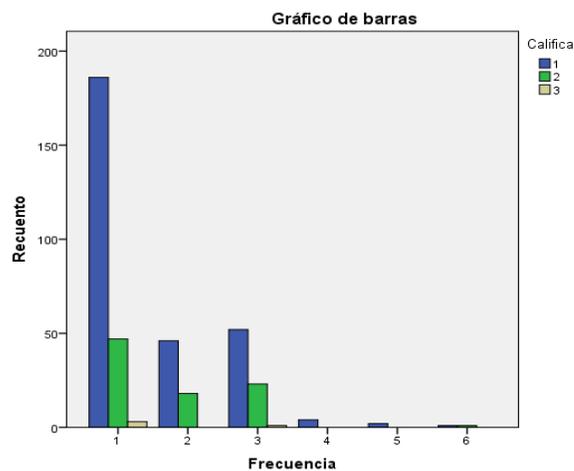
Gráfica N.46. Análisis bivariado Frecuencia-Comoyo



Fuente: elaboración propia.

El 43.6% de los encuestados que se conectan todos los días, están de acuerdo con que los premios que ofrece Milo en las actividades digitales les gustan y son para gente como ellos. Por su parte, el 44.7% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días están de acuerdo con la misma afirmación.

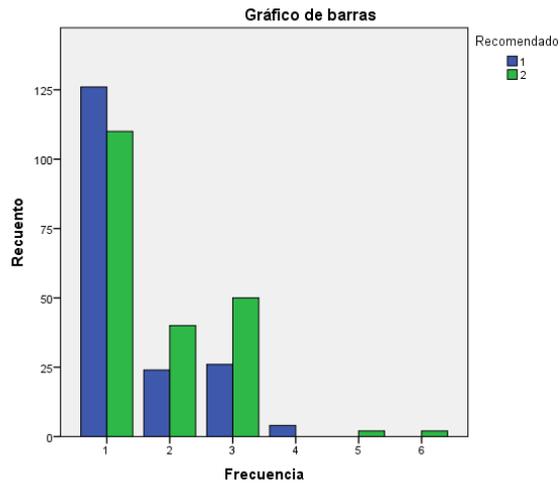
Gráfica N.47. Análisis bivariado Frecuencia-Califica



Fuente: elaboración propia.

El 78.8% de las personas que se conectan todos los días, califican las actividades de Milo como buenas. De igual forma, el 68.4% de las personas que se conectan entre 2 y 3 días coinciden con esta calificación.

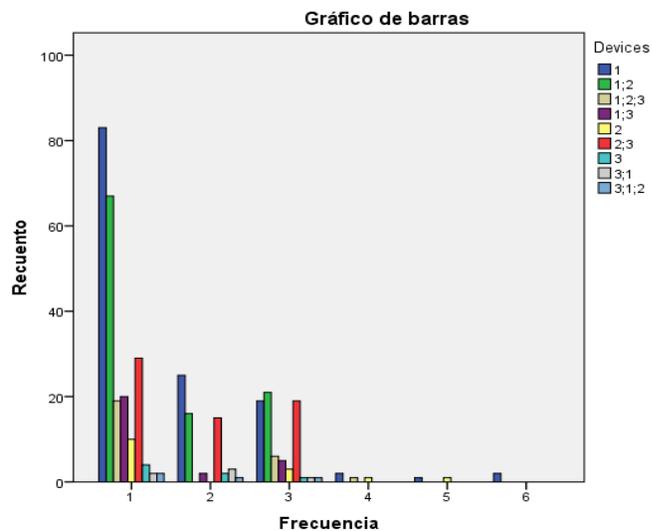
Gráfica N.48. Análisis bivariado Frecuencia-Recomendado



Fuente: elaboración propia.

El 53.4% de las personas que se conectan todos los días recomiendan a otros participar en las actividades digitales de Milo.

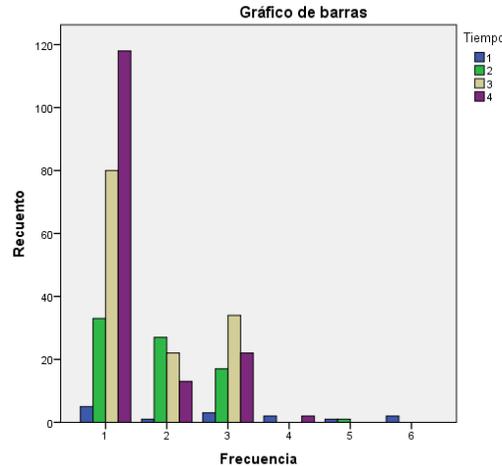
Gráfica N.49. Análisis bivariado Frecuencia-Devices



Fuente: elaboración propia.

El 35.2% de las personas que se conectan todos los días lo hacen a través de computadores, mientras el 28.4% de las personas que se conectan con la misma frecuencia lo hacen a través de computador y smartphone.

Gráfica N.50. Análisis bivariado Frecuencia-Tiempo



Fuente: elaboración propia.

El 50% de las personas que se conectan todos los días lo hacen por más de 3 horas al día. Por su parte, el 44.7% de las personas que se conectan entre y 3 días a la semana, lo hacen entre 2 y 3 horas al día.

8.1.2.3 Prueba de Asociación- variable independiente: Participación

Tabla N.4. Prueba de Asociación Chi cuadrado-Variable independiente: Participación

Resumen de procesamiento de casos			
	Chi-cuadrado de Pearson	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Participación * Edad	26,643 ^a	3	,000
Participación * Genero	1,252 ^a	1	,263
Participación * Creativas	50,778 ^a	4	,000
Participación * Divertidas	39,682 ^a	4	,000
Participación * Interés	45,707 ^a	4	,000
Participación * Diferentes	19,719 ^a	4	,001
Participación * Fácil Participación	40,210 ^a	4	,000
Participación * como yo	58,852 ^a	4	,000

Participación * Califica	47,616 ^a	2	,000
Participación * Recomendado	106,314 ^a	1	,000
Participación * Buscas	80,658 ^a	36	,000
Participación * Devices	106,191 ^a	8	,000
Participación * Hora	82,124 ^a	26	,000
Participación * Tiempo	26,054 ^a	3	,000
Participación * Frecuencia	25,077 ^a	5	,000

Fuente: elaboración propia.

Según los valores de significancia asintótica, la única variable que no está asociada con la participación es el Género, para las demás rechazamos la hipótesis nula que indica que no hay asociación entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir si hay asociación entre las variables que se han estudiado con la variable independiente de participación.

8.1.2.4 Prueba de Asociación- variable independiente: Frecuencia

Tabla N.5. Prueba de Asociación Chi cuadrado-Variable independiente: Frecuencia de conexión

Resumen de procesamiento de casos			
	Chi-cuadrado de Pearson	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Frecuencia * Edad	11,094 ^a	15	,746
Frecuencia * Género	7,178 ^a	5	,208
Frecuencia * Participación	25,077 ^a	5	,000
Frecuencia * Creativas	19,463 ^a	20	,492
Frecuencia * Divertidas	11,681 ^a	20	,927
Frecuencia * Interés	49,501 ^a	20	,000
Frecuencia * Diferentes	21,196 ^a	20	,386
Frecuencia * Fácil Participación	63,314 ^a	20	,000
Frecuencia * como yo	57,828 ^a	20	,000
Frecuencia * Califica	7,940 ^a	10	,635
Frecuencia * Recomendado	19,239 ^a	5	,002
Frecuencia * Buscas	165,974 ^a	180	,765
Frecuencia * Devices	51,074 ^a	40	,113

Frecuencia * Hora	82,973 ^a	130	1,000
Frecuencia * Tiempo	131,390 ^a	15	,000

Fuente: elaboración propia.

Al estudiar la asociación entre las variables y la frecuencia de consulta, podemos concluir que existe asociación entre esta variable y la participación, considerar que las actividades son del interés del usuario, que son de fácil participación, que los premios son adecuados, con recomendar las actividades digitales a otros y con el tiempo que permanece el usuario conectado.

8.1.3 Resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas permiten afirmar que las campañas de bebidas achocolatadas que más recuerdan son las de Milo, y de la marca se destacan la campaña de entrega de pases para la película Mi Villano Favorito 2 y La Mejor Mamá do Mundo. El común denominador de estas campañas es la entrega de un premio por participar en las dinámicas a través de Facebook y por la compra del producto. Es decir, las estrategias que mayor recordación han generado a los encuestados son las que involucran premios, lo cual, va en línea con el resultado que se obtiene al indagar qué tipo de actividades les gustaría encontrar en redes sociales de Milo, pues el 45.4% de los encuestados manifiesta que le gustaría encontrar concursos y sorteos que están directamente ligados a premios. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias digitales que generan mayor aceptación, se puede concluir que hasta ahora las actividades que involucran premios para los participantes son las que mayor aceptación tienen entre los consumidores.

No obstante lo anterior, frente a la afirmación “Los premios que ofrece Milo en sus actividades de redes sociales me gustan y son para gente como yo”, el 12.2% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo. Considerando que el mayor número de personas que participan en las actividades de Milo son mujeres entre los 18 y 25 años, se pueden evaluar opciones de premios que respondan a los

gustos de este segmento, de tal manera que los resultados sobre la opinión de los premios se vea aún más fortalecida.

El análisis univariado de las encuestas permite identificar que el 75,8% de los encuestados califica las actividades digitales de Milo como buenas. Además la mayoría de los encuestados consideran que las actividades digitales de Milo son creativas, divertidas, diferentes y de fácil participación. De igual forma, a través del análisis bivariado, se observa que incluso la mayoría de las personas que no participan en las actividades (58.5%) también las califican como buenas. Esto sumado a que las personas que se conectan todos los días a las redes sociales también dan en su mayoría una buena calificación (78.8%), permite concluir que las actividades digitales propuestas por Milo son percibidas como buenas, lo cual responde al objetivo planteado de “conocer la percepción del consumidor frente a las estrategias digitales de la marca”.

Según las encuestas las personas buscan enterarse acerca de las promociones vigentes (54.8%) y de los eventos de la marca (36.8%) a través de las redes sociales. Por lo tanto generan voz a voz de lo que acontece con la marca, apoyan la divulgación a través de los likes desde su Facebook y contribuyen a que un mayor número de personas se enteren de las actividades de la marca, accedan a las promociones, eventos y consuman Milo. Es decir las actividades digitales complementan la comunicación de las actividades divulgadas a través de medios tradicionales y eventos afines con el grupo objetivo, contribuyendo al incremento del marketshare de Milo. Lo anterior sumado a que existe un número importante de personas (más de 900 mil) que hacen parte de la comunidad digital de la marca, la cual sigue incrementándose, permite confirmar la hipótesis H1 según la cual, la implementación de estrategias de comunicación en medios digitales de Milo en Colombia permite incrementar su base de consumidores.

Milo ha desarrollado actividades de marketing digital que para el 65% de los encuestados tienen un sello diferente, para el 74% son creativas y para el mismo porcentaje son de su interés. Es decir, no solo estableció un canal adicional de comunicación con los clientes, sino además como muestra del interés de iniciar una interacción con los consumidores, se preocupa por ofrecer actividades y contenidos del gusto de los mismos. Este hecho ha permitido que Milo esté en contacto permanente con los consumidores generando relaciones que trascienden de lo comercial a lo emocional, lo cual indiscutiblemente apoya los esfuerzos de fidelización de la marca. Por lo anterior, se acepta la hipótesis H2, la cual afirma que el uso de marketing digital para la marca Milo contribuye a la fidelización de los consumidores.

Con referencia a la pregunta en la que se indaga si el encuestado ha recomendado a otros participar en las actividades digitales de Milo, el 53.10% asegura no hacerlo y las personas que no participan en las actividades son las que en su mayoría no recomiendan las mismas. Por lo tanto, es importante lograr seducir al grupo objetivo para que participe en las actividades y a su vez recomiende las actividades a otros.

El 43% de los encuestados manifestó no haber participado en actividades digitales de Milo, es decir son personas que recuerdan actividades digitales de la marca pero que no se han motivado a participar. Además, a través del análisis bivariado se observa que la mayoría de las personas que no participan son mujeres que tienen de 26 a 35 años, con lo cual son personas que pertenecen al grupo objetivo de la marca.

Los hábitos de conectividad a redes sociales de los encuestados contemplan; conexión a través de computador (77.9%), de 5:01 pm a 9:00 pm (55.8%), con un tiempo promedio de conexión al día de más de tres horas (40.4%) y una frecuencia de conexión diaria (61.5%).

8.2 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas fueron realizadas a expertos en marketing digital, con el fin de conocer su opinión acerca de estrategias exitosas, indicadores de medición, los niveles de inversión, la red social más recomendada y tendencias en la evolución del marketing digital y su expectativa al futuro. Adicionalmente dentro del grupo se incluyeron profesionales que actualmente trabajan la marca con la marca Milo, con los cuales buscamos conocer cuál es el rol del marketing digital dentro de la estrategia de la marca, si esta estrategia ha contribuido a fortalecer el posicionamiento de la marca y cuál ha sido la evolución, así como los aprendizajes durante los últimos años.

El grupo de expertos está conformado por las siguientes profesionales:

1. **David Esteban Reina.** Es Economista, trabajó en la agencia Revolution, la agencia líder en estrategias digitales en América Latina. Posteriormente, trabajo en OMD y PHD y actualmente es Digital Media Specialist en SAB Miller.
2. **Ramiro Parias.** Es Publicista profesional, experto en Internet 2.0, eMarketing, eBusiness, eCommerce y redes sociales. Docente de pregrado y postgrado en prestigiosas universidades de Colombia y Venezuela.
3. **Juan Camilo Pereira.** Ingeniero Industrial, con 17 años de experiencia en marketing digital, fue Director del primer sitio de comercio electrónico en Colombia Alkosto 1998, es Master en innovación Tecnológico de Monterrey y es docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Sergio Arboleda.
4. **Juan Camilo Quiroga:** Ingeniero Administrador de la Universidad Nacional de Colombia, actualmente trabaja en el área de Desarrollo Comercial de Adsmovil. Ha desarrollado importantes campañas a través de medios digitales para Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia y para compañías como: Movistar, SABMiller, entre otras.

5. **Angel Tijaro:** Diseñador industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Fundador y Director de Dasigno, compañía que estableció el 2001 como parte de un Taller donde desarrolló la página de la universidad. El primer gran proyecto que desarrolló fue para Comcel: denominado “Ideas Comcel”. Dasigno se ha especializado en el manejo de medios digitales de marcas y el desarrollo de plataformas y aplicaciones para campañas digitales.

6. **César Trujillo:** Estudió Artes en la Universidad de los Andes donde se graduó en el año 2000, actualmente es el VP de Digital para JWT. Ha trabajado durante 14 años en el campo de marketing digital del continente americano. En 2008, fue nombrado Managing Director para la división de negocios de Studiocom en América Latina. Antes de Studiocom, dirigió "[rgb] Studio", su propio estudio de diseño digital en Bogotá (1998-2000).

Para conocer con mayor profundidad el rol que juega el marketing digital dentro de las estrategias de comunicación de Milo, se entrevistaron cuatro expertos en marketing digital que trabajan actualmente con la marca desde diferentes roles:

7. **Santiago Morales:** Es Comunicador Social y realizó una Maestría en Marketing Digital y Relacional en ESIC. Es Gerente de Marketing Digital en Mindshare, agencia de medios de Milo. Actualmente, Santiago junto con el equipo de marca, es responsable de la propuesta de pauta para los diferentes medios digitales para Milo, adicionalmente hace parte del equipo interdisciplinario que define y ejecuta las estrategias digitales y ATL para la marca tales como; La Mejor Mamá do Mundo, Dilo Milo, entre otras. Santiago obtuvo un Premio Effie Bronce por su trabajo con la marca Fitness y el CPW Digitabs Experiments Awards que otorga CPW a nivel mundial.

8. **Paola Espinosa.** Diseñadora Gráfica y Publicista, con más de 6 años de experiencia en digital, es Especialista en Marketing Digital de Nestlé. Es responsable de integrar el trabajo de la agencia digital, la de publicidad y la de medios y es parte del equipo con el cual Nestlé de Colombia ha logrado alcanzar más de 3.200.000 de personas en las comunidades digitales.
9. **Paula Gaviria:** Es Comunicadora y Relacionista Corporativa, así como Especialista en Innovación Tecnológica. Durante los últimos 14 años, ha enfocado su carrera en el camino de marketing digital, logrando una experiencia profunda y amplia en e-Publicidad, e-Marketing, la tecnología, la gestión y diseño de proyectos, incluyendo 1.0, 2.0 y 3.0 tecnologías. Docente de la Universidad del Rosario, la Universidad EAFIT y la Universidad CESA en Bogotá y de la Universidad ICESI de Cali
10. **Carlos Leal:** Administrador de Empresas y Especialista en Mercadeo estratégico del CESA. Es Senior Consumer Marketing Manager de la marca Milo & Nesquik y ha liderado durante los dos últimos años el desarrollo e implementación de las campañas digitales para estas marcas.

Para mayor información acerca de los entrevistados se puede consultar el apéndice C.

8.2.1 Resultados de las entrevistas a expertos

8.2.1.1 Resultados de las entrevistas expertos externos:

Los expertos mencionan que una de las principales ventajas que tiene el marketing digital vs los medios tradicionales es el engagement, ya que las estrategias digitales permiten ser mucho más personalizadas y en doble vía, logrando un mayor interés por parte de los usuarios. Además, posibilitan una comunicación continua disponible durante las 24 horas del día, por lo cual se pueden realizar mediciones de las campañas en períodos de tiempo mucho más

cortos, generando los elementos de juicio necesarios para hacer ajustes a la estrategia.

En línea con lo anterior, los medios digitales permiten generar interacción inmediata con los usuarios y se puede reaccionar más rápido, de tal manera que cuando ocurre una crisis o se presenta una oportunidad para la marca se puede reaccionar a través de un tweet o un posteo en Facebook, lo cual no sucede con los medios tradicionales que generalmente necesitan un tiempo para la producción de las piezas.

Los entrevistados coinciden en que los medios tradicionales y digitales son complementarios y tienen objetivos diferentes. Mientras los medios tradicionales buscan generar alcance, los medios digitales pretenden ampliar la comunicación y generar interacción con los usuarios. Lo cual, fortalece otra de las grandes ventajas del marketing digital y es que esta interacción es completamente rastreable, es decir se puede determinar qué hacen los usuarios, qué les gusta, cómo se conectan, cuánto tiempo permanecen en los sitios y el número de clics realizados. Esta información es particularmente valiosa a la hora de personalizar información y desarrollar nuevas campañas digitales.

En términos de inversión en marketing digital en Colombia, los expertos opinan que se ha visto una evolución muy importante. Para el 2008 la inversión era alrededor de un 4% de la inversión total en medios y estiman que para el 2013 está cercana al 10%. Los expertos coinciden en que para los próximos años esta inversión siga ganando importancia vs. los medios tradicionales.

Según los expertos, para que una campaña en medios digitales sea altamente efectiva se necesita: arriesgarse, planear desde el principio, definir los objetivos y con base en los objetivos definir las acciones. Un punto a resaltar es que se recomienda que el centro de la estrategia sea lo digital y no un elemento más de un conjunto de actividades, pues llevar piezas de campañas ATL a digital no genera un alto impacto ni interés por parte de los usuarios. Si la estrategia está

bien planteada y ejecutada se va a llegar exactamente al target objetivo con el mensaje deseado.

La red social más recomendada por los expertos para campañas digitales en Colombia es Facebook. Esto se debe principalmente a la cantidad de usuarios activos con los que cuenta esta red; aproximadamente 20 millones de usuarios, lo cual garantiza una alta masividad y capilaridad de las campañas implementadas. Otro de los elementos que resaltan es que Facebook también permite segmentar y monitorear las conversaciones que se generan entre los usuarios y de los usuarios hacia la marca.

En general los expertos opinan que las estrategias de marketing digital en Colombia tienen un desarrollo en línea con la región, sin embargo países como México, Argentina y Brasil tienen un desarrollo mayor. En comparación con lo que acontece en otras regiones del mundo, la conclusión es que aún existe un camino por recorrer, pues otros mercados han logrado que la interactividad se dé a través de videos, móviles y plataformas de juego, mientras que actualmente en Colombia las campañas digitales están aún muy centradas en interactuar con los usuarios a través de redes sociales.

En cuanto a la evolución del marketing digital en Colombia, se espera que en los próximos años continúe el incremento de la participación en actividades digitales por parte de las empresas, promovido principalmente por las expectativas en términos de crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes y el surgimiento de nuevas aplicaciones y redes sociales. Para algunos de los expertos las de redes sociales en Colombia, están llegando a un punto de inflexión a partir del cual los crecimientos empiezan a ser marginales.

Finalmente, los expertos coinciden en que el consumidor colombiano responde de manera positiva a las estrategias digitales, pero aún su interactividad es considerada como básica. Por lo tanto, se trata de un consumidor de impulsos, que prefiere actividades cortas y que está aprendiendo a interactuar

especialmente a través de Facebook, pero que aún no participa en actividades que requieren un mayor conocimiento digital; como grabar un video de buena resolución y compartirlo. En general es un usuario muy conectado, por eso el gran reto que tienen las marcas es brindarle actividades diferentes que sean de su interés y así lograr una mayor participación en sus actividades.

8.2.1.2 Resultados de las entrevistas expertos marca Milo

De acuerdo con los expertos de la marca Milo las grandes ventajas del marketing digital son: la interactividad y conocer a profundidad lo que los usuarios están pensando en tiempo real, lo cual se convierte en una ventana para poder investigar. De igual forma, los medios digitales permiten generar contenidos más elaborados, de acuerdo con las necesidades de comunicación de la marca.

La marca Milo no ha sido ajena a la evolución positiva que ha logrado la inversión en marketing digital en Colombia. Según indica Carlos Leal, Marketing Manager de la marca, en los dos últimos años la inversión en marketing digital ha logrado alcanzar un 10% de inversión del total de su presupuesto de marketing. No obstante, esta no es la única evolución que ha sufrido el marketing digital de la marca, pues como lo asegura Paula Gaviria, inicialmente la marca estuvo enfocada en sumar seguidores, sin tener un target definido. Hoy en día la marca cuenta con una audiencia establecida (mamá con hijos de 6 a 12 años) y el propósito de la marca a través de Facebook, la red social prioritaria para Milo, es generar engagement y mantener una comunicación directa para contar con información que les permita fortalecer su relación con este grupo. Según los expertos a través de las actividades digitales se busca tener un canal de comunicación directo con los usuarios, para complementar la divulgación de las promociones, posicionar el desayuno como principal momento de consumo y fortalecer la asociación de la marca con temas deportivos. Para Milo las estrategias digitales permiten escuchar al consumidor, conocer sus necesidades y con base en esto generar contenidos relevantes, lo cual es actualmente uno de los principales focos de la marca. Lo anterior, responde al objetivo de “identificar

cuál es el rol de las estrategias digitales en el plan de marketing de Milo y cuál ha sido su evolución”.

La mayoría de los contenidos en medios digitales de Milo son generados por la marca, no obstante, complementariamente se realizan ejercicios en los cuales se escucha a los consumidores y se generan contenidos acerca de lo que ellos están comentando y hablando de la marca. Uno de los propósitos de la marca es invertir lo necesario para lograr contenidos relevantes, por esta razón Milo cuenta con un diseñador exclusivo para generar contenidos digitales que puedan ser divulgados no sólo en Facebook sino también en otras redes sociales como Twitter.

Según los expertos de la marca Milo las actividades digitales más afines con el consumidor son las promociones, sin embargo los contenidos como tips para el desayuno, recetas y contenidos relacionados con deporte y James Rodríguez también generan alto interés entre los seguidores.

Con referencia a las lecciones aprendidas en la implementación de estrategias digitales para la marca Milo, los expertos resaltan la importancia de no caer en el error premiar permanentemente las interacciones de los usuarios, para evitar caer en un círculo vicioso que limite la comunicación con los seguidores. Por lo tanto, la marca debe ser capaz de crear contenido relevante para mantener el interés de su grupo objetivo. Otra de las lecciones aprendidas en la etapa inicial de desarrollo de marketing digital es; no estar en varias redes sociales al mismo tiempo, para los expertos es recomendable tener una implementación gradual que les permita con una segmentación definida y generar un mejor nivel de engagement por parte de los usuarios.

El principal referente de estrategias de marketing digital para Milo es Oreo. Según los expertos, la marca Oreo ha hecho un muy buen trabajo con madres, a través de contenidos relevantes, que son desarrollados por un equipo de diseñadores exclusivos para marketing digital, lo cual le ha permitido fortalecer su

posicionamiento valorando mucho más la calidad que la cantidad de sus contenidos digitales.

9. CONCLUSIONES

Con referencia a la *primera hipótesis (H1)*: “la implementación de estrategias de comunicación en medios digitales de Milo en Colombia permite incrementar su base de consumidores”, se puede observar que existe un número importante de personas (más de 930 mil a junio de 2014), que hacen parte de la comunidad digital de la marca y que están en contacto permanente con ella. Por lo tanto, generan word of mouth de lo que acontece con la marca, apoyan la divulgación a través de los likes desde su Facebook y contribuyen a que un mayor número de personas estén en contacto con Milo, dándole visibilidad a la marca y permitiendo que accedan a las promociones, eventos y consuman el producto. Es decir, las actividades digitales complementan la comunicación de las actividades publicitadas a través de medios tradicionales y eventos afines con el grupo objetivo, con lo que efectivamente contribuyen al incremento del marketshare de Milo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

La *segunda hipótesis (H2)* plantea: “El uso de marketing digital para la marca Milo contribuye a la fidelización de los consumidores”. Esta hipótesis se valida pues, desde su ingreso a redes sociales en 2010, Milo estableció un canal adicional de comunicación con los clientes, como muestra del interés de iniciar una interacción con los consumidores para escuchar sus comentarios y darles a entender que sus opiniones le interesan. Este hecho ha permitido que Milo esté en contacto permanente con los consumidores atendiendo sus preguntas y sugerencias, lo cual apoya los esfuerzos de fidelización de la marca. Además, Milo se ha preocupado por desarrollar actividades digitales que, para el 65% de los encuestados tienen un sello diferente, para el 74% son creativas y para el mismo porcentaje son de su interés.

En cuanto al *objetivo principal* de la investigación, a saber, “identificar las estrategias digitales que generan mayor aceptación”, se puede afirmar que las estrategias que mayor recordación han generado a los encuestados son las que involucran premios, lo cual va en línea con el resultado que se obtiene al indagar qué tipo de actividades les gustaría encontrar en redes sociales de Milo, pues el 45.4% de los encuestados manifiesta que le gustaría encontrar concursos y sorteos que estén directamente ligados a premios.

Frente al *objetivo específico* de “conocer la percepción del consumidor frente a las estrategias digitales de la marca”, se puede concluir que las actividades digitales propuestas por Milo son percibidas como buenas, pues el 75,8% de los encuestados las califica de esta forma y a través del análisis bivariado se observa que incluso la mayoría de las personas que no participan en las actividades (58.5%) también las califican como buenas. Esto además coincide con lo observado en las personas que se conectan todos los días a las redes sociales, quienes asimismo dan en su mayoría una buena calificación (78.8%). En línea con lo anterior, la mayoría de los encuestados resaltan que las actividades digitales de Milo son creativas, divertidas, diferentes y de fácil participación.

Con referencia al *objetivo específico* de “identificar el rol de las estrategias digitales para Milo y su evolución”, se determina que la marca ha buscado a través de las actividades digitales tener un canal de comunicación directo con los usuarios, para complementar la divulgación de las promociones, posicionar el desayuno como principal momento de consumo y fortalecer la asociación de la marca con temas deportivos para el segmento de madres. Para Milo, las estrategias digitales permiten escuchar al consumidor, conocer sus necesidades y con base en esto, generar contenidos relevantes, es decir, lograr que la marca tenga un significado para los usuarios. Así, la marca ha buscado otorgarle un papel cada vez más relevante a las estrategias digitales, lo que incluso se evidencia en una asignación de recursos que hoy alcanza el 10% del presupuesto total de mercadeo.

Por su parte, la evolución de las actividades digitales resulta evidente en la interacción de los usuarios, en ser la bebida achocolatada con mayor número de seguidores en Facebook en el país y en que, para la marca, estas actividades resultan ser un complemento imprescindible en el diseño de sus campañas, logrando un engranaje con las actividades tradicionales. De igual forma, la marca ha avanzado en la micro segmentación de la audiencia para las estrategias digitales, perfilando las madres con hijos de 6 a 12 años como el grupo objetivo.

Las entrevistas realizadas a los expertos permiten determinar que éstos coinciden en que los contenidos son una parte fundamental dentro de la estrategia de marketing digital, pues con base en el conocimiento profundo del consumidor se deben generar contenidos de valor. Así, el consumidor debe encontrar en los contenidos información de interés que lo lleve a generar un vínculo con la marca de tal manera que, como resultado, se genere una mayor interacción. En este sentido, es importante anotar que para el caso de Milo, los contenidos se basan en los temas afines de la marca, es decir temas deportivos y los momentos de consumo. Sin embargo, el estudio permite ver que el énfasis dado a contenidos para madres, hace que otros consumidores que no hacen parte de este segmento, consideren que faltan contenidos de interés para jóvenes y adultos que también son consumidores.

Los resultados obtenidos indican que las campañas que han tenido mayor impacto para la marca Milo, han sido las realizadas a través de Facebook, especialmente la campaña en la que se dieron entradas a cine para el estreno de la película “Mi Villano Favorito” y la campaña “La Mejor Mamá do Mundo” en la que participó como protagonista James Rodríguez. En estas dos actividades, el involucramiento del consumidor se logró a través de una dinámica en la que al final se participaba por premios, dando valor a los clientes e impactando su rutina.

Consistentemente con lo anterior, al indagar acerca de lo que los consumidores buscan a través de las actividades digitales, el 54% de los

encuestados hace referencia a promociones vigentes, con lo cual es claro que buscan un beneficio tangible. No obstante lo anterior, cabe señalar que de acuerdo con las entrevistas a los expertos de Milo, una de las dinámicas que se intentan cambiar es que los consumidores interactúen con la marca sin que deban otorgarse premios o beneficios.

De otra parte, al indagar acerca del conocimiento de la fan page, es evidente que Milo es un referente para los encuestados, sin embargo, solo el 57% de los mismos manifestó haber participado en las actividades propuestas por la marca, con lo cual existe un número importante de personas que conocen las actividades pero aún no se motivan a participar.

Según Socialbakers (2014), Milo ocupa el puesto 18 entre las marcas con mayor número de fans en Colombia, acumulando más de 930 mil a junio de 2014. Además, en la categoría de modificadores de leche, el competidor más cercano es Chocoleche de Alquería en el puesto 171 y más de 212 mil fans, con lo cual resulta evidente el esfuerzo realizado por la marca para lograr un mayor involucramiento de los consumidores a través de esta red social. De igual forma, los expertos que trabajan con la marca, aseguran que Facebook es la red social en la que se han enfocado, básicamente por la concentración de audiencia, y la participación en Twitter se da para replicar lo realizado en Facebook y reforzar comportamientos y call to action deseados.

Las redes sociales son una alternativa de divulgación y relacionamiento apta para una marca como Milo, que apunta al segmento de madres y niños-adolescentes, pues constituyen un medio que complementa a los medios tradicionales de comunicación impactando una gran audiencia. Lo anterior, cobra mayor relevancia al encontrar que según el MinTic 8 de cada 10 colombianos tienen acceso a internet (MinTic, 2013).

Milo es una marca que lleva muchas décadas en el mercado colombiano y que a lo largo de su trayectoria se ha preocupado por estar cerca de sus consumidores. En los últimos años, la implementación de un proceso sistemático de investigación del consumidor y actividades específicas para motivar la comunicación bilateral, han permitido un engranaje con las redes sociales. Desde que se tomó la decisión de participar en redes en el 2010, la marca ha logrado llegar a un número importante de consumidores y lo más importante, abrió un canal de comunicación directo que le ha permitido, interactuar y aprender para satisfacer las necesidades del consumidor. Milo ha aprendido a escuchar y con base en esto ha renovado sus comunicaciones y actividades.

Recomendaciones a la Marca

Las madres con hijos de 6 a 12 años son el grupo objetivo más importante para Milo, pues la decisión de compra es tomada por ellas. Sin embargo, la encuesta revela que existe un grupo importante de seguidores que son jóvenes y manifestaron la importancia de generar actividades que no sólo fueran enfocadas a las madres ni a los niños. Es decir, existe un segmento de jóvenes adultos que quieren participar en las actividades pero las consideran no adecuadas para sus intereses. Además, el hecho de contar con James Rodríguez como vocero de la marca, la hace muy atractiva para este segmento. Por lo tanto, vale la pena integrarlo e implementar actividades acordes con sus intereses, pues es una base de consumidores existentes y de futuros padres que puede aprovecharse. De esta manera, se recomienda considerar a estos “Milo lovers” dentro de la estrategia de marketing digital o establecer un canal dedicado para ellos, por ejemplo, Instagram o Vine.

Se puede afirmar que, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, definitivamente Facebook es la red que más reconocen y las actividades realizadas a través de esta red son las que los consumidores más recuerdan. Sin embargo, se recomienda explorar si para el caso de campañas dirigidas a niños,

se pueden gestionar alianzas con marcas que trabajen la categoría, a través de Co-branding y así generar otras opciones para llegar a este público objetivo, por ejemplo a través de websites interactivas que le permitan a este segmento una participación directa. Esto además coincide con las recomendaciones de algunos de los expertos consultados.

Los expertos que trabajan con Milo aseguraron que la red social en la que están concentrados es Facebook y a pesar de que actualmente también tienen presencia en YouTube, (donde solo vinculan algunos comerciales de la marca y algunos videos deportivos) y Twitter (con réplicas del contenido en Facebook), es claro que esta es la red clave para la marca. Sin embargo, vale la pena evaluar el posicionamiento de su página web, pues actualmente competidores como Chocolisto y Chocoleche no solo utilizan las redes sino además crean espacios propios a través de websites interactivos garantizando canales propios de comunicación; por el contrario, actualmente el website de Milo es un sitio informativo que solo comparte información de la campaña La Copa Milo y que no tiene contenidos de interés para los diferentes segmentos que abarca. De igual manera, se recomienda estar presente en otras redes afines con el segmento objetivo que tiene definido actualmente la marca, como es el caso de Pinterest, una red donde el 80% de los usuarios son mujeres (IAB España, 2013).

Con referencia a la forma como se consultan los contenidos en redes sociales, es claro que el computador, con un 77.9%, continúa siendo el medio más utilizado. Sin embargo, el teléfono inteligente y las tabletas siguen ganando protagonismo en términos de conectividad, pues según MinTic (2013) los teléfonos celulares pasan de un 23% en términos de participación en el 2012 a 34% en el 2013. De igual forma, se presenta un crecimiento importante en la conectividad a través de tabletas del 3% al 16% en el 2013. Dado lo anterior, es importante que las actividades digitales de Milo sean aptas para participar a través de estos dispositivos, pues las cifras demuestran una tendencia creciente en términos de uso. Así, un “responsive design” para mantener vigentes los canales de comunicación resulta necesario.

En los resultados obtenidos en el proceso investigativo, los consumidores manifiestan que una de las cosas que más recuerdan de la marca son los concursos y los juegos (10.20%) y los premios (6.8%), en ambos casos asociadas a la consecución de un beneficio tangible. No obstante, los expertos manifiestan que uno de los objetivos próximos, es generar involucramiento por parte de los consumidores sin utilizar premios. Según lo anterior, vale la pena tener en cuenta que los encuestados manifiestan recordar la asociación a temas deportivos, especialmente los tips o consejos para hacer deporte y las recetas, especialmente para desayuno, con lo cual éstos son dos temas que generan recordación y pueden ser aprovechados para este propósito. Así, se generaría otra forma de dar valor percibido desde la marca hacia sus consumidores, reemplazando los premios por otros temas que sean de valor para ellos.

Finalmente, el 53% de los encuestados no han recomendado las actividades de Milo a sus amigos o familiares, existiendo una oportunidad de mejora para lograr actividades que incentiven a recomendar. En este sentido, de acuerdo con las campañas de mayor impacto y lo que los consumidores buscan en las actividades digitales, se podrían utilizar premios atractivos que no necesariamente deberían ser entendidos como más costosos o representativos, pues también se puede observar en los resultados, que una de las campañas más exitosas fue la que entregaba pases para cine. En la campaña Mi Villano Favorito, la dinámica generada a través del juego y lograr un beneficio a través de un premio, fueron elementos claves para su gran aceptación. Así, si bien la marca pretende disminuir el condicionamiento de premios para lograr una mayor participación de los consumidores, debe reconocerse que en el corto plazo este tipo de incentivos puede seguir resultando necesario, mientras se generan cambios en el comportamiento del consumidor y se amplía la base de seguidores.

10. REFERENCIAS

- Águeda, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Editorial Ariel. Páginas 15 – 19. Barcelona, España.
- Badía, F. (2002). *Internet Situación actual y perspectivas*. Barcelona: Editorial La Caixa.
- Bbdoargentina, (2009, mayo, 18). Caso Doritos-que vuelvan los lentos-BBDO.
Recuperado el 28 de julio de 2013 de
<http://m.youtube.com/watch?v=TBOAE845zkc>
- BPR-Benchmark., (2012). Sector Alimentos Procesados. Reportes Sectoriales, p3,20.
Recuperado el 18 de mayo de 2013 de
http://bck.securities.com/mainview?sector_id=99990100&sv=BCK&pc=CO
- Betech, E. (2008). Que los demás anuncien tu marca. Entrepreneur México. 112-116. Recuperado el 15 de junio de 2013 de
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d7038323-3aea-4ffe-bf29-6b10a493b816%40sessionmgr198&vid=13&hid=119>
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the gap between Seller and Buyer trough Social Media Marketing*. Wheatmark 610 East Delano Street, Suite 104 Tucson. Arizona. 85705 U.S.A
- Burson-Marsteller's. (2013). *Latin America Social Media Check-Up*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de: <http://bmcolombiablog.co/category/blog/digital/>
- Cad.com.mx. (2013). Historia del Internet. Recuperado el 15 de junio de 2013, de http://www.cad.com.mx/historia_del_Internet.htm
- Campos, I. (2013). La revolución digital en las categorías de consumo masivo. Recuperado el 12 de junio de 2013, de
<http://www.andaperu.org/andanews/articulos-y-entrevistas/5-marketing-y-publicidad/652-la-revolucion-digital-en-las-categorias-de-consumo-masivo>.

- Carballar, J (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros, Madrid España.
- Castro, L. (2013) *¿Qué es una Red Social?* Recuperado el 12 de junio de 2013, de <http://aprenderInternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>.
- Céspedes, A. (2012). Nestlé, El camino de una gran compañía. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de: <http://prezi.com/wxsjjwqjlxdq/historia-de-nestle/>
- Chaves, M. (2013,19 de marzo). MinTic invertirá \$100.000 millones en más de 500.000 tabletas para educación. LR LA REPÚBLICA. Recuperado el 18 de junio de 2013, de http://www.larepublica.co/empresas/mintic-invertir%C3%A1-100000-millones-en-m%C3%A1s-de-500000-tabletas-para-educaci%C3%B3n_34526
- Cobos, T. (2010). *Historia de Internet en el Mundo y su Llegada a Colombia*. Recuperado el 12 de Junio de 2013. Desde: <http://tanialu.co/2010/01/12/historia-de-Internet-en-el-mundo-y-su-llegada-a-colombia/>
- Coca cola (2012, mayo, 16) Download Concert Coca cola. Recuperado el 15 de junio de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=9RPKgi-nxwk>
- Colombia Digital. (2010). *Plan Vive Digital Colombia (II)*. Recuperado el 28 de julio de 2013, de <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/458-plan-vive-digital-colombia-ii/458-plan-vive-digital-colombia-ii.html>
- Computadores para Educar. (s.f.). *Acceso a las tecnologías*. Recuperado el 28 de julio de 2013, de <http://www.computadoresparaeducar.gov.co/inicio/?q=node/34>
- Comscore.com (2013). Futuro Digital Colombia 2013. Recuperado el 15 de abril de 2014, de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus

Dinero.com. (s.f.). *Milo te da energía vs. Chocolista...y listo*. Recuperado el 18 de junio de 2013, de <http://www.dinero.com/empresas/versus/milo-vs-chocolista/164056>

Drucker P. (1960). The Management Horizon. The Journal of Business, Vol. 28, N. 3p 155-164. The University of Chicago Press. Recuperado el 28 de Julio de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/2350816>

EMarketinghoy (2013). El estado de Facebook en Colombia. Recuperado el 1 de Junio 2014 de <http://www.emarketinghoy.com/la-primera-radiografia-de-facebook-en-colombia/>

EMIS (2014).Nestlé de Colombia S.A., recuperado el 3 de junio de 2014, de http://www.securities.com/php/search/search?pc=CO&sv=EMIS&query_entry=advanced&search_mode=1&sort_by=&dtyp=1&keyword=REsultados+Nestle+2012&keyword_exact=&keyword_any=&keyword_all=&keyword_none=&display=1&range=365&fromdate=&todate=&title=0&abstract=1&similar=1&prod%5B%5D=CO&lang%5B%5D=es&lang%5B%5D=en&rpp=25&refresh-filters=auto&subtab=1

El Comercio.com. (2013). *Esta es la historia del correo electrónico*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de http://www.elcomercio.com/sociedad/historia-correo-electronico_0_747525325.html

Falla, S. (2005). *Historia del Correo Electrónico*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis/>

Fernández A. (2004) *Investigación y técnicas de mercado*. Segunda edición, Avda. Valdenigrales Pozuelo de Alarcón s/n 28223 Madrid, España ESIC.

Foxy Moron (2011, noviembre, 24) A silk affair- Cadbury dairy milk silk´s digital. Recuperado el 28 de julio de 2013, de: <http://m.youtube.com/watch?v=zbpFUZJGtE0>

Fullerton R. (1988). *How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"*. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 1 pp. 108-125

American Marketing Association. Recuperado el 28 de Julio de 2013 de URL:
<http://www.jstor.org/stable/1251689>.

González J. (2010) Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Comunicación y Sociedad* Vol. 23. Núm. 2. 267-288. Recuperado el 16 de junio de 2013 de
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=d7038323-3aea-4ffe-bf29-6b10a493b816%40sessionmgr198&hid=119>

Gutiérrez, A. (2013, 31 de enero). *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado el 12 de junio de 2013, de:
<http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Huidrobo, J. (2011). *Radiocomunicaciones. Viajando a través de las Ondas*. España: Creaciones Copyright, S.L.

Harden, L & Heyman B. (2009) *Digital Engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York, 1601 Broadway, EE.UU

Hance, O. (1996) *Leyes y Negocios en Internet*. México, D.F., Editorial McGRAW-HILL Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

IAB España (2013). Cuarto Estudio Annual de Redes Sociales 2013. Recuperado el 1 de junio de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

IAB (2014). Inversión en medios Digitales en Colombia 2013. Recuperado el 10 de abril de 2014 de: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf>.

Internet-Marketing.es. (2013). *¿Qué es el Internet Marketing?* Recuperado el 12 de Junio de 2013 de: <http://www.Internet-marketing.es/que-es-Internet-marketing.html>

- Internet Society. (2012). *Breve historia de Internet*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.Internetsociety.org/es/breve-historia-de-Internet#LGR67>
- Internet World Stats (2012), Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.Internetworldstats.com/stats10.htm>
- Ipsos, Min Tic (2013). Ministerio de Tecnología y Comunicaciones. Techtracker Segunda Ola Noviembre 2013 .Principales Conclusiones. Recuperado el 1 de junio de 2014, de http://www.slideshare.net/fullscreen/Ministerio_TIC/culturadigitalencolombia/3
- Kaneda. (2011, 23 de Enero). *La vida antes de Internet*. El Rincón de Kaneda. Recuperado el 19 de Junio de 2013. Desde: <http://elrincondekaneda.blogspot.com/2011/01/la-vida-antes-de-Internet.html>
- Kotler P. & Levy S. (1969) *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15. American Marketing Association recuperado el 27 de Julio de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/1248740>
- Lacobucci, D. (2009) *MM South-Western* Cengage Learning Mason, OH 45040, EE.UU
- Landeau, R. (2007) *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas 1050, Venezuela, Editorial Alfa. Pág. 56.
- Leiner, B. et al. (s.f.). *Breve historia del Internet*. Internet Society, Recuperado el 28 de julio de 2013 de <http://www.Internetsociety.org/es/breve-historia-de-Internet>
- Levitt T., (1960). *Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation*. Journal of Marketing, Vol. 24, No. 4 pp. 1-8. American Marketing Association Recuperado el 28 de Julio de 2013 de: <http://www.jstor.org/stable/1248397>
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Universidad nacional de Colombia. Recuperado el 28 de Julio de 2013. Desde: http://www.fce.unal.edu.co/wiki/index.php?title=LA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_EN_COLOMBIA

- Marketing News (2012). Nesquik lanza un primer cómic interactivo que se lee...y se juega. Recuperado el 3 de agosto de www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1069525028005/nesquik
- Mayer, V. & Ramsey G. (2011) *Digital Impact: The two secrets to online marketing success*. Hoboken, New Jersey, EE.UU. John Wiley & Sons Inc.
- Mcleod, R. (2000). *Sistemas de Información Gerencial*. 7ª ed. Prenticehall Hispanoamericana S.A México.
- MD Marketing Digital. (2013). *Romper un paradigma: Campaña para jubilados en Internet*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de <http://www.mdmarketingdigital.com/casos-de-exito.htm>
- Min Tic (2011). Ministerio de Tecnología y Comunicaciones. Vive Digital Colombia. Documento Vivo del Plan. Versión 1.0. Febrero 2011. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital>
- Min Tic (2013). Ministerio de Tecnología y Comunicaciones. Perfil de Internet en Colombia (2013-4T). Recuperado el 1 de junio de 2014 de: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1>
- Murillo & Carbajal. (2013, 9 de abril). *7 Consejos para explotar el Marketing Digital*. Análisis de Mercados Digitales. Recuperado el 12 de Junio de 2013, desde <http://murillocarbajal.wordpress.com/2013/04/09/7-argumentos-para-explotar-el-marketing-digital/>
- Naghi M, (2005). *Metodología de la Investigación*. 2ª ed. México Editorial Limusa S.A
- Nestlé Corporativo. (2013). Historia de Nestlé. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://corporativa.nestle.com.co/aboutus/historia>
- Nestlé Corporativo. (2003). Informe sobre desarrollo humano de Nestlé. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.nestle.com/asset->

library/Documents/Library/Documents/People/People-Development-Review-SP.pdf

- Nestlé Corporativo. (2013) ¿Quiénes somos? Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.nestle.com.mx/aboutus/historia>
- Nielsen. (2013). *Informe Retail Categoría Modificadores de Leche Octubre-Noviembre 2013*.
- Paván, B. (2011). *Historia de la publicidad: la evolución del Marketing Digital*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://bitelia.com/2011/12/historia-publicidad>
- Pony Malta, (2013) Pony Retos. Recuperado el 3 de agosto de 2013 de: www.zonapony.com/
- Romero, M. & Fajul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar* .Vol 27, Núm 34 125-134. DOI: 10.3916/C34-2010-03-12
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. (2nd Ed). Philadelphia, PA, EE.UU. 1518 Walnut street Suit 1100 Kogan Page Limited
- Segovia, P. (2011). *El Marketing Digital es mucho más que las redes sociales*. Recuperado el 12 de junio de 2013, de <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html>
- Seo Colombia. (2012, 1 de Enero). *Estadísticas de Facebook en Colombia*. SEO Colombia Blog. Recuperado el 18 de junio de 2013, desde <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>
- Siles, I. (2008). *A la conquista del mundo en línea: Internet como objeto de estudio (1990-2007)*. Recuperado el 18 de junio de 2013,

de<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=2e9ad392-2ae8-4399-b531-c4e7489b8568%40sessionmgr115&hid=112>

Sm Digital (2014) *SMDigital y Chocolisto recibieron un reconocimiento en la revista P&M*. Recuperado el 15 de abril de 2014 de <http://www.smdigital.com.co/smdigital-y-chocolisto-recibieron-un-reconocimiento-en-la-revista-pm/>

Smdigital1 (2010, marzo, 2). Caso subasta Bon bon bum Colombia. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=jdYzA7w56s&list=PLCAC69AB36CBB3340&index=96>

Smdigital1 (2011, febrero, 25). Campaña Facebook Lacta chocolate. Recuperado el 28 de julio de 2013, de: <http://m.youtube.com/watch?v=NEVh4ewp-Eo>

Smdigital1 (2010, octubre, 14). Campaña Pepsi-tomas Pecsí. Recuperado el 28 de julio de 2013, de: <http://m.youtube.com/watch?v=Xe1eSeBWkyl&feature=related>

Smdigitalblog (s.f.). Los proyectos que hicieron historia en el 2011. Recuperado el 2 de agosto de 2013 de: <http://.com.co/2012/01/los-proyectos-que-hicieron-historia-en-2011/>

Sociología y redes sociales. (2010). *Definición de "Redes sociales" Social Media y Social Networks*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/definicion-redes-sociales-social-media/>

Social Bakers (2013). Informe digital Milo Chile. Nestlé Chile.

Social Bakers (2014). Pages in Colombia Fans. Junio 2014. Recuperado el 1 de junio de 2014, de <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/colombia/>

Thinkvine 2012, *Marketing optimization in the digital age: invest the right amount in your digital strategy for a greater ROI in 2012*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de

<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Whitepapers/ThinkVine%20Whitepaper.pdf>

TheMrRoto (2012, enero,18) Campaña digital Jumex. Recuperado el 28 de julio de 2012 de: <http://m.youtube.com/watch?feature=related&v=74REob5NJak>.

Tufunción. (2007). *La primera página, el primer banner, la primera imagen... de Internet*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://www.tufuncion.com/historia-pagina-Internet>

Urueña, A., Agudo Á., & Hidalgo A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. El profesional de la información. Vol. 20 Núm. 6, 627-633. Recuperado el 10 de junio de 2013 de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=37&sid=d7038323-3aea-4ffe-bf29-6b10a493b816%40sessionmgr198&hid=119>

UIT, (2014) La penetración móvil de banda ancha se acerca al 32 por ciento Tres mil millones de usuarios de Internet a finales de año. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.U3AtYU3jgal

Vargo S. & Lusch R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17. American Marketing Association. Recuperado el 28 de Julio de <http://www.jstor.org/stable/30161971>.

Vuelodigital (16, junio, 2010) Cinco exitosas campañas de marketing digital chilenas. Recuperado el 3 de agosto de 2013. De: <http://www.vuelodigital.com/2010/06165-exitosa>

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web*. Hoboken, New Jersey, EE.UU. Jonh Wiley & Sons Inc

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008), *Digimarketing: The essential guide to new Media and Digital Marketing.2* Clementi Loop, # 02-01, Singapore. Jonh Wiley & Sons Inc.

APENDICE A.

Cuestionario encuesta.

P1.Edad.

0. Menos de 18 años

1. 18 - 25

2. 26 - 35

3. 36 - 50

P2.Género.

1. Femenino

2. Masculino

P3. ¿Qué campañas digitales de bebidas achocolatadas recuerda?

P4. ¿Reconoce algún fan page?

1. Si

2. No

P5.Si responde si ¿cuál fan page recuerda?

P6. ¿Recuerda Ud. Alguna actividad de Milo, a través de medios digitales como: página web, Facebook, Twitter u otra red social?

1. Si

2. No. finalice la encuesta

P7. ¿Ha participado en alguna actividad a través de medios digitales de la marca Milo?

P8.Por favor califique ¿Qué tan de acuerdo está Ud. con cada una de las siguientes frases? en una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

1. Las actividades digitales de Milo son creativas.

2. Las actividades digitales de Milo son divertidas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

3. Los contenidos y actividades que presenta Milo en redes sociales son de mi interés.

4. Las actividades digitales que propone Milo a través de redes sociales tienen un sello diferente a otras marcas.

5. Para mí es fácil participar en las actividades de redes sociales de Milo

6. Los premios que ofrece Milo en sus actividades de redes sociales me gustan y son para gente como yo.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P9. ¿En general cómo califica las actividades digitales de la marca Milo?

P10. ¿Ha recomendado a sus familiares o amigos, participar en alguna de estas actividades?

P11. Cuando participa en las actividades a través de redes sociales de Milo ¿qué busca?

1. Conocer acerca de los beneficios de Milo.
2. Obtener información de la marca
3. Informarse acerca de Promociones vigentes
4. Obtener recetas y nuevas formas de preparar Milo
5. Relacionarse con personas interesadas en la marca Milo
6. Conocer eventos relacionados con Milo
7. Otro ¿Cuál?

P12. ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en redes sociales de Milo?

P13. Cuando se conecta a redes sociales lo hace a través de:

1. Computador
2. Teléfono inteligente
3. Tablet
4. Consola de video
5. Otro
- ¿Cuál?

P14. ¿En qué momento del día se conecta a redes sociales?

1. 5:00 am-9:00am
2. 09:01 am-1:00 pm

3. 1:01 pm-5:00 pm
 - 4 .5:01 pm-9:00pm
 5. 09:01 pm-12:00am
 6. 12:01 am_-04:59 am
- Otra ¿Cuál?

P15. ¿Cuánto tiempo en promedio permanece conectado al día?

- 1.menos de 1 hora
- 2.1 hora
- 3.Entre 2 y 3 horas
- 4.Más de 3 horas

P16. ¿Con qué frecuencia se conecta a la semana?

- 1.Todos los días
2. Entre 4 y 5 días
3. Entre 2 y 3 días
4. Un día a la semana
5. 1 Vez mes
6. 2 Veces al mes

P17. De las actividades digitales de Milo ¿qué es lo que más recuerda?

APENDICE B.

Cuestionario entrevista

P1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

P2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

P3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión (%) en estrategias de marketing digital?

P4. ¿Cómo considera Ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguna en particular que quiera nombrar?

P5. ¿Cómo evalúa Ud. la efectividad de una campaña en medios digitales?

- P6.** ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?
- P7.** ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de modificadores de leche o específicamente de la marca Milo que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?
- P8.** ¿Qué redes sociales recomienda Ud. para la implementación de una campaña para la categoría de Bebidas Achocolatadas de medios digitales en Colombia?
- P9.** ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?
- P10.** ¿Cuál considera que es la red más adecuada para campañas digitales en Colombia?
- P11.** ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?
- P12.** ¿Cómo considera usted que es la respuesta actual del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Para las personas entrevistadas que trabajan con Milo, se mantuvieron las preguntas anteriores y se incluyeron las siguientes:

- P13.** ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias digitales para la marca Milo durante los últimos años?
- P14.** ¿Frente a los medios tradicionales como considera Ud. Que es la propuesta de valor de una de una campaña digital vs. una campaña a través de medios tradicionales, nos puede dar ejemplos?
- P15.** ¿En qué aspecto han contribuido las estrategias digitales de Milo en el posicionamiento de Milo?
- P16.** ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en cuanto a la implementación de estrategias digitales para la marca Milo en Colombia? ¿Qué volverían a hacer qué definitivamente no?
- P17.** ¿Cuál es el principal foco de comunicación de Marca Milo a través de redes sociales?

P18. ¿Quién genera los contenidos (consumidor o marca), qué se busca comunicar principalmente a través de los contenidos, cuáles son los contenidos que generan una mayor interacción con los consumidores?

P19. ¿Actualmente cuál es la red foco de comunicación para la Marca Milo, se están moviendo hacia algunas nuevas redes a las cuales y por qué?

P20. ¿Cómo ven la evolución del Marketing digital para la marca Milo en el futuro cercano?

P21. ¿En su opinión, cuáles son las actividades de marketing digital más afines con el consumidor de Milo en Colombia?

P22. ¿Cuál es el principal diferenciador de las estrategias digitales de Milo frente a la competencia?

P23. ¿Cuál es el referente de Milo en el mundo en cuanto a campañas digitales?

APENDICE C. Entrevistas a expertos

Para lograr un mejor entendimiento del desarrollo de marketing digital y redes sociales, seleccionamos un grupo de personas con experiencia relevante en marketing digital. Dado que el objetivo fue estudiar el caso Milo contactamos algunos expertos que tienen relación con la marca y otros que no la tienen.

El grupo de expertos está conformado por las siguientes personas:

- 1. David Esteban Reina.** Es Economista de la Universidad Nacional de Colombia, sus primeros trabajos fueron realizados en la agencia Indexcol luego se especializó en Argentina en medios digitales y trabajó en la agencia Revolution, la agencia líder en estrategias digitales en América Latina. Posteriormente, trabajo en OMD y PHD y desde hace cuatro años es Digital Media Specialist en SAB Miller.
- 2. Ramiro Parias.** Es Publicista profesional, experto en Internet 2.0, eMarketing, eBusiness, eCommerce y redes sociales. Ha desarrollado

exitosos proyectos de consultoría para negocios web, basados en la aplicación de técnicas comerciales, de mercadeo y publicitarias en empresas de Colombia y España. Posee amplia experiencia en consultoría en eMarketing, Social Media Optimization (SMO) y diseño de estrategias de redes sociales para empresas públicas y privadas. Docente de pregrado y postgrado en prestigiosas universidades de Colombia y Venezuela. Es conferencista y tallerista en organizaciones estatales, mixtas y privadas, abordando temas de web 2.0, eMarketing y eBusiness y redes sociales. Está Certificado en Google y consultor en negocios electrónicos.

3. **Juan Camilo Pereira.** Ingeniero Industrial de la Universidad Javeriana, con 17 años de experiencia en marketing digital, fue Director del primer sitio de comercio electrónico en Colombia Alkosto 1998, tiene una Maestría en innovación Tecnológico de Monterrey y cuatro años de experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles, dentro de la cuales se encuentra primera versión de El Espectador, El Precio, Pastapp de Doria, GEO Colombia. Es conferencista especializado en Marketing Digital, participó como ponente de mobile marketing en el Expomarketing 2012 organizado por 360 Media y Corferias en Bogotá con el IAB, es profesor del módulo de móviles del diplomado del IAB Colombia y del módulo de móviles de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.

4. **Juan Camilo Quiroga:** Ingeniero Administrador de la Universidad Nacional de Colombia, actualmente trabaja en el área de Desarrollo Comercial de Adsmovil. Ha desarrollado importantes campañas a través de medios digitales tales como: Gana un celu por hora para Pepsico Perú y Bolivia, Recarga y gana con Movistar, para Movistar Ecuador. En Colombia lideró el desarrollo e implementación de la campaña BTL para SABMiller Amigos Poker, campaña que tuvo un alto impacto a través de redes sociales en el 2012. También fue responsable por el desarrolló la campaña para medios digitales: “Es por ti”, implementada para el relanzamiento de la marca Avianca en el 2013. Juan Camilo ha trabajado en campañas digitales para

compañías como: Nestlé, Mondelez, Unilever, Movistar y Abbott Laboratories.

5. **Ángel Tijaro:** Diseñador industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Fundador y Director General de Dasigno, compañía que estableció en el 2001 como parte de un taller donde desarrolló la página web de la universidad. El primer gran proyecto que desarrolló a nivel digital fue para la marca Comcel y fue "Ideas Comcel" a través de esta aplicación la gente podía descargar imágenes, en el 2005 desarrolló también para Comcel una plataforma de mensajería de texto. Dasigno se ha especializado en el manejo de medios digitales de marcas y en el desarrollo de plataformas y aplicaciones para campañas digitales. Otras marcas con las cuales ha trabajado Angel Tijaro son el Tiempo, el Espectador, Pony Malta entre otras.
6. **César Trujillo:** Estudió Artes en la Universidad de los Andes donde se graduó en el año 2000, actualmente es el VP de Digital para JWT. Ha trabajado durante 14 años en el campo de marketing digital del continente americano. En 2008, fue nombrado Managing Director para la división de negocios de Studiocom en América Latina. Antes de Studiocom, dirigió "[rgb] Studio", su propio estudio de diseño digital en Bogotá (1998-2000). También se desempeñó en diversas áreas del entorno digital en Wunderman (1997), Imagen virtual (1996) e Imagen Digital (1995). Su trabajo creativo ha obtenido distinciones como una mención en el programa de TV "Vida en Línea" (Discovery Channel Latinoamérica, Sept/2000) y una Mención Especial en 'DV Magazine' Motion Graphics Contest (1998).
7. **Santiago Morales:** Es Comunicador Social con énfasis en Publicidad y Mercadeo de la Universidad Iberoamericana de México. Tras iniciar su carrera en el área creativa de agencias de publicidad se dedicó a los medios, donde se especializó en el mundo digital liderando una naciente unidad digital en Mindshare de Colombia. Movidio por su interés en este mundo, realizó una Maestría en Marketing Digital y Relacional en el ESIC

Marketing School en Madrid. Una vez realizada la Maestría regresa a Colombia a trabajar en Indexcol (agencia líder en el campo) donde se desarrolló como director de cuenta de Nutresa y Tecnoquímicas. Al finalizar este ciclo fue reclutado por Mindshare una vez más, para liderar la atención digital para su cliente Nestlé. Actualmente, Santiago junto con el equipo de marca es responsable de la propuesta de pauta para los diferentes medios digitales para Milo y hace parte del equipo interdisciplinario que define y ejecuta las estrategias digitales y ATL para la Milo. Durante su carrera, Santiago ha logrado plantear las estrategias digitales para algunas marcas como Chocolates Jet, Tecnoquímicas-Farma, Klim, Nestum, Fitness. Santiago también ha logrado ganar un Premio Effie Bronce por su trabajo con la marca Fitness y el CPW Digitabs Experiments Awards que otorga CPW a nivel mundial.

8. **Paola Espinosa.** Diseñadora Gráfica y Publicista, con más de 6 años de experiencia en digital, el inicio su carrera digital fue en Wunderman con Movistar y Telefónica, luego trabajó como In House Digital de Nestlé, Colombia durante 2 años y desde hace dos años se desempeña como Especialista en Marketing Digital de Nestlé. Paola es responsable de integrar el trabajo de la agencia digital, de publicidad y de medios y es parte del equipo con el cual Nestlé de Colombia ha logrado alcanzar más de 3.200.000 personas en las comunidades digitales.
9. **Paula Gaviria:** Es Comunicadora y Relacionista Corporativa, así como Especialista en Innovación Tecnológica. Durante los últimos 14 años, ha enfocado su carrera en el camino de marketing digital, logrando una experiencia profunda y amplia en e-Publicidad, e-Marketing, la tecnología, la gestión y diseño de proyectos, incluyendo 1.0, 2.0 y 3.0 tecnologías. Ha trabajado en estas áreas en diferentes frentes: Las agencias de publicidad y medios, y del lado del cliente también. Docente de la Universidad del Rosario, la Universidad EAFIT y la Universidad CESA en Bogotá y de la Universidad ICESI de Cali para diferentes temas, tales como Digital

Marketing, Publicidad Digital, Política e-Marketing y otros. Actualmente es la Gerente de Marketing Digital y Servicio al Cliente de Nestlé de Colombia.

10. **Carlos Leal:** Administrador de Empresas de la Universidad de los Andes y Especialista en Mercadeo estratégico del CESA. Experiencia en branding, trade marketing, shopper marketing, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en SABMiller y Nestlé de Colombia. Como Senior Consumer Marketing Manager de la marca Milo & Nesquik ha liderado el desarrollo de campañas digitales para la marca Milo como: La Mejor Mamá do Mundo, y Dilo con Milo entre otras.

Entrevista 1. David Esteban Reina. Digital Media Specialist SAB Miller. Fecha: 4 de abril de 2014

1. **¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?**

Definitivamente sí, especialmente en el caso de consumo masivo es para eso, no podría decir lo mismo para ventas, pero para posicionar sí son de gran apoyo.

2. **¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?**

Para mí lo principal es el engagement, lo segundo que mencionaría serían los resultados, es decir más medición y más elementos de juicio para la toma de decisiones. Ya otros temas que resaltaría es que el marketing digital es como un eje integrador, realmente es para integrar la comunicación, lo cual no pasa con los medios tradicionales.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital?

En nuestro caso y desde hace cuatro años la inversión en marketing digital paso de 2% a 8%, es decir cuadruplicamos la inversión en los últimos años.

4. ¿Cómo considera Ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguno en particular que quiera nombrar?

Van lento, es arriesgado. Yo podría decir que el tema está en que las empresas que tienen mucho arriesgan poco, es decir con lo poco que invierten pueden generar mucho ruido y masividad entonces las inversiones permanecen bajas. Sin embargo creo que podría destacar las acciones de empresas como Coca Cola, incluso nosotros mismos con Águila y Poni Malta y para otras categorías del sector masivo otro ejemplo puede ser Axe. Si considero que hay evolución.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Todo inicia con los objetivos se establecen para cada campaña y de acuerdo con esto se definen los indicadores de ejecución, el interés de compra y la favorabilidad, es decir para cada campaña no son los mismos. Me atrevería a decir que de forma general, son muy frecuentes el indicador de costos por registro, el porcentaje de registrados frente a los visitantes de redes sociales y definitivamente el engagement rate.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Arriesgarse, planear desde el principio y que el centro de la estrategia sea lo digital, que no sea un elemento más de un conjunto de actividades sino el centro

y sobre todo estar dispuesto a aprender, es decir que se defina realizar inversiones por ejemplo en pruebas piloto para aprender y observar las reacciones.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Chocolisto, cuenta con una página muy interesante, es interactiva y tiene juegos para los niños que están constantemente actualizando. De Milo no recuerdo mucho, quizá los banners tradicionales para anunciar la Copa Milo y los mensajes con contenido para madres. A las actividades de Chocolisto llegue por observación directa, por estar estudiando qué tipo de actividades realizan otros participantes del sector.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Depende, si se trata de dirigirse a adultos recomiendo Facebook, pues es una red social masiva que da la escalabilidad y la masividad que uno puede estar buscando para determinadas campañas. Si se trata de una campaña para niños se deben buscar otras alternativas, que podría ser partnerships con páginas de juegos u otro tipo de alianzas con temas de su interés.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Para nuestro caso las marcas en la región están en el top tres, sin embargo en el mundo no son tan representativas y en general no diría que los esfuerzos de marketing digital en Colombia son incipientes pero aún nos falta. Podría decir que vamos bien pero a mitad de camino.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para una campaña digital en Colombia?

Facebook, por su masividad por el poder de segmentación, porque es posible monitorear las conversaciones que se generan, porque se la pauta no es tradicional y definitivamente por los resultados.

11. ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución de marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Creo que en el futuro cualquier tipo de actividad va a estar mucho más centrada en los resultados, es decir en el retorno de la inversión y la efectividad. Las empresas tienden a tener mediciones pensando en el retorno de la inversión.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

En mi opinión el consumidor colombiano es básico, es de impulsos, de actividades cortas y está aprendiendo. Con Facebook se le ha enseñado a subir fotos, a taggear, a compartir, pero aún no se generan otras actividades como grabar un video de buena resolución y compartirlo para participar por algo, otras actividades más elaboradas más largas, es decir faltan aún skills. Pero hemos ido aprendiendo y es un consumidor muy conectado.

Entrevista 2. Ramiro Parias. Director de Marketing Digital en Rampa Publicidad.
Fecha 10 de abril de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Más que necesaria, en este momento son imprescindibles. Sí o sí debe haber estrategias de marketing digital para cualquier tipo de marca o producto y lo digo así porque a veces hay productos que no se enfocan en los usuarios. Uno

siempre arranca por ahí a hacer un trabajo de mercadeo, es descubrir quiénes son los usuarios, cómo es la vida de los usuarios, dónde consume medios, a través de que medio le podemos llegar. Pero no nos podemos dar el lujo en este momento de no estar en internet es el medio principal cuando es más importante que la radio, la televisión y me atrevo a decirlo porque las cifras de crecimiento lo demuestran y porque los nuevos usuarios ven tv en internet, ven cine en internet también y no en sitios de piratería sino en sitios oficiales como Netflix, Direct TV y otros sitios, la prensa la leo en internet, la radio la escucho en internet, todo se ha enfocado hacia allá y una marca no puede darse el lujo de no estar, porque así sus consumidores no estuvieran allí, como por ejemplo señores mayores de 70 años que no usan internet, debe tener una imagen corporativa un branding porque si no puede sufrir problemas.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Todo lo que pones en internet está las 24 horas al día al aire y puede ser visto por cualquier persona, en cualquier lugar del mundo. Cuando se hace un anuncio en prensa al otro día ese periódico no sirve, nadie más lo va ver y al otro día, si le va bien al periódico, está limpiando vidrios y entonces allí quedó la marca, mientras que en una plataforma digital en internet, siempre va a estar bien puesto y lo mejor aún lo va ver la persona que está interesada en ese producto o servicio, porque en internet uno no ve lo que no le interesa. Si la estrategia está bien realizada la marca le va a llegar exactamente a las personas que necesitamos.

3. ¿Cómo considera qué ha evolucionado en términos de estrategia de marketing digital las empresas de consumo masivo, tiene algún caso particular que quiera compartir con nosotros?

Internet viene creciendo rápidamente, el primer medio que desplazó fue prensa, luego radio y en muchos meses le gana en inversión publicitaria, cuál es la ventaja de televisión; que televisión es muy costoso, siempre es mayor la inversión, por ejemplo \$80 millones es la inversión en la producción para un

comercial, más la pauta más todo lo demás; \$80 millones es el presupuesto anual de tu sitio en internet. Cuando tú miras que Google por ejemplo, es una de las empresas que más plata gana en este momento y que lo hace a través de una plataforma publicitaria que se llama addwords, ahí tú mides que internet está creciendo demasiado, el crecimiento ha sido grande, vertiginoso y ha superado a todos los medios y se ve en las empresas, con mis clientes lo veo, mis clientes me dicen: yo primero invierto en revistas, luego en prensa, luego en televisión y luego en internet y ahora todos los años me dicen; ya invierto más en internet y con muchos ya hemos desplazado los demás medios y tengo clientes que solo hacen digital, dicen no yo ya no le meto ni un peso a revistas, ni prensa, ni televisión, porque no me traen clientes.

Lo que pasa entre los medios offline, lo que hicieron fue una publicidad de interrumpir nuestra concentración del programa, entonces en radio cambiamos de emisora, en televisión hacemos zapping y cambiamos de canal mientras los comerciales, en internet la publicidad es diferente porque la publicidad aparece cuando tú lo necesitas no te interrumpe y va al nicho tu no visitas todas las páginas web del mundo, tu visitas la página web del tema que te interesa y la publicidad relacionada con ese tema entonces es diferente y por eso ha sido tan grande el crecimiento.

4. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital?

Te puedo nombrar Falabella.com, es un buen ejemplo pues lo normal es que las empresas monten una tienda online, pero Falabella va más allá y crea una empresa independiente que es Falabella.com. Una tienda con sus propios proveedores, sus propios precios, su catálogo y que le compite a la real, por ejemplo cuando en Bogotá llueve, las ventas en Falabella.com se disparan, porque la gente le da pereza ir a la tienda o cuando un sábado no quieres salir porque el tráfico es muy difícil, entras a Falabella.com y la gente sabe que en uno o dos días recibe su producto y si no lo gusta pues lo cambia entonces.

Otro buen ejemplo es el de Éxito y su portal web, en el cual tuve la oportunidad de trabajar y donde hubo un esfuerzo muy grande por entender el comportamiento del usuario, un estudio de cómo entra el usuario, es una analítica detallada de qué hace qué le interesa y qué puedo ofrecer un mejor servicio para que termine comprando.

Otro caso es el de Alkosto.com y Ktronix, que hacen un desarrollo grande. El departamento de marketing digital de Alkosto son más de 20 personas que trabajan por esa apuesta y que se dirigen a un público diferente al que visita la tienda, son grandes ejemplos de muy buenos desarrollos.

La de Samsung en los Oscars, cuando la presentadora Ellen Degeneris, saca un Samsung y se toma una selfie con actores muy famosos y la pública, cuando todo el mundo sabe que su celular es un Iphone y es obvio que fue una estrategia de Samsung. Hay muchos casos que a nivel mundial se mueven mucho pero en Colombia no se ven por nuestra idiosincrasia, las empresas hablan todo el tiempo de vender y les da miedo hacer cosas disruptivas.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Una campaña en medios digitales arranca por definir los objetivos; qué quiero lograr, a quién le quiero llegar, cómo es mi competencia, cómo es mi usuario y para lograr esos objetivos, defino las acciones; lanzar banner en los portales más importantes, hacer una campaña de redes sociales y hacer una campaña de correo electrónico y de acuerdo a la campaña defino unas métricas; si es de correo electrónico o monto una página web son diferentes, si mi campaña es aparecer en Google, la métrica sería si aparezco o no y ahora podemos medir todo, pero varían según los objetivos.

Si la campaña es para el sitio web, el número de visitantes y la tasa de rebote son indicadores claves, si la tasa de rebote baja a menos del 30% significa que las personas que entraron a la web encontraron lo que necesitaban, si nos encontramos a través de Google significa que estamos bien posicionados y que

nuestro contenido es relevante para Google o si nuestras visitas a la redes sociales son importantes también estamos llegando a quienes queremos.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Primero tener claro cuál será el ROI. Para muchos es vender y no siempre se consigue con digital, no siempre es vender a veces el digital es una consecuencia de lo que hiciste y siempre tener presente que no le hablo a la masa si no a un usuario y si yo logro que mi usuario sea parte de mi comunidad se fidelice y quede influenciado, que se ponga la camiseta de la empresa, me va a traer más personas, entonces ese es el segundo punto: el usuario y tercero: ser capaz de hacer algo diferente. KLM, la aerolínea holandesa, hizo algo muy sencillo en una sala en el aeropuerto sentó a su equipo digital para medir las métricas y averiguar quién estaba hablando en redes de KLM y cuando veían a alguien que estaba esperando en sala para abordar tomo algunas personas que estaban viajando realizaron rápidamente la investigación en redes de su vida lo que les gusta y cuando encontraron gustos particulares o detalles que las personas querían, enviaron su equipo a comprar lo que la gente quería solo para sorprenderlos con un regalo antes de viajar. Y esa persona empieza a hablar en redes sociales y logran millones de impresiones de una forma muy sencilla, ¿cuándo aquí sucede algo así? que se pueda interactuar con los usuarios, tú ves por ejemplo un QR code y en algunos almacenes y marcas ya los usan y resulta que lo escaneas y te llevan a la web del almacén y pues para que llevas a los usuarios a la web si ya están en tu almacén?, que diferente sería si en lugar recibieras un detalle o un cupón de descuento algo que realmente sorprenda al consumidor, pero no son capaces de hacer campañas disruptivas de entonces tener el ROI muy claro, generar comunidad conociendo el consumidor y ser capaz de sorprender al usuario haciendo cosas diferentes son tres aspectos básicos para lograr estrategias impactantes.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Realmente no recuerdo, yo soy consumidor de Milo, Alpín y Chocolisto me gustan las bebidas achocolatadas, pero no tengo nada de referencia, conozco el campeonato de Milo pero por radio y televisión, pero no a nivel digital y busque en otros países como Chile y Argentina y tampoco, sé que no soy el grupo objetivo de Milo pero si soy consumidor y realmente no recuerdo ninguna.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Las bebidas achocolatadas tienen un segmento definido de jovencitos, en adolescentes yo creo que hay que entender que redes sociales utilizan ellos y trabajar no la marca sino los gustos. Me parece bien lo que hace Milo con los campeonatos deportivos, pero a nivel digital los veo quedados con eso, a nivel digital si lo importante es el evento yo no veo que muevan eso, si por ejemplo el equipo de mi hija participa nunca veo que suban una foto o indiquen el marcador del partido no, creo que si entienden cuáles son las redes podrían ser más efectivos, como por ejemplo Instagram entender que están usando porque cambian permanentemente.

Para madres, te recuerdo que es importante entender el comportamiento del consumidor, lee o no lee libros, donde trabaja, donde almuerza, es la metodología personas, donde creas un perfil para saber dónde llegar y puedes llegar a una red como Pinterest que crece rápidamente en Colombia y donde el 90% de los usuarios son mujeres, si ese segmento compra en determinados sitios puedo tener alianzas para usar sus redes y llegar a ese usuario.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Estamos lejos, a nivel mundial apenas estamos creciendo, gracias al desarrollo del Ministerio TIC y el gobierno en general, nuestra banda ancha es deficiente se cae todo el tiempo la señal de celular se va, el gap está en tener calidad en una señal de internet, si tu comparas Medellín, Cali, Barranquilla no hay mucho que hacer, Bucaramanga crece como ciudad digital. Cuando nos comparamos en la región primero aparece México y Argentina, luego Venezuela, Perú y Chile en quinto lugar Colombia por crecimiento y si nos comparamos contra el mundo estamos lejos, hay mediciones en las que por crecimiento que nos dejan el décimo lugar en consumo de redes sociales con jóvenes menores de 25 años que pasan más de 5 horas al mes en internet, entonces nos falta y va hacer difícil llegar a mejores niveles, pero creo que podemos acercarnos a países como México y Argentina pero a países desarrollados nos falta mucho como a 5 o 10 años de desarrollo para mejores niveles.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para una campaña digital en Colombia?

Facebook por sus 18 millones usuarios, le sigue Twitter con 5 millones en Colombia, Youtube es muy importante herramienta para estrategias digitales y muy mal utilizado en Colombia. Hay empresas que no tienen canal exclusivo y si lo tienen no está enlazado a su web y el grupo de jóvenes lo utilizan mucho y llega a todos los estratos y permite compartir muchísimo especialmente para jóvenes. Por ejemplo el caso de los youtubers, quienes producen videos que llegan a muchos usuarios, demuestra que no se está utilizando todo su potencial, pues no se han utilizado comercialmente, una que otra marca mundial ha logrado hacer emplacement pero de a los demás les da como miedo utilizarlo.

11. ¿Cómo considera que será la evolución de marketing digital durante los próximos años?

Creo que vamos a crecer mucho, pero muy de acuerdo con la idiosincrasia colombiana. Siempre el empresario va a decir primero vender y luego todo lo demás y como copiando lo que estén haciendo en otros países, pero ya cada día más las agencias que antes no tenían departamento digital ya están teniendo sus departamentos digitales y las empresas que no creían en lo digital están entrenando y contratando personal para lo digital y desarrollando sus departamentos digitales, pero ten presente que el 80% de las empresas en Colombia son PYMES y estas empresas son pequeñas y no siempre tienen la estructura como para tener un gerente de mercadeo y esto hace que sea difícil dar el gran paso.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Creo que estamos haciendo un juego en el que nos estamos engañando. Hay un sector muy pequeño creo no somos ni el 10% de la población, o porque estamos en los medios o porque trabajamos en el medio reaccionamos rápidamente ante estas campañas, entonces sale en los medios, en los noticieros, como tendencia hashtag, tweet, pero realmente que el público reaccione ante esto no. Creemos que como unos pocos hablamos mucho somos todos y no es la verdad, la verdad es que en Colombia la gente aún está aguantando hambre, el desempleo aún es alto y el gobierno está haciendo campañas para mejorar el acceso a dispositivos y a la red pero todavía no lo hay y hay 52 millones de líneas celulares con más de 40 millones de habitantes pero realmente en manos de quien están estas líneas, cuando a veces ni siquiera entra una llamada a un teléfono fijo o llueve y se caen las llamadas o intentas llamar a un celular y no puedes, entonces creo que hay mucho que corregir todavía creo que falta bastante para lograrlo.

Entrevista 3. Juan Camilo Pereira. Director de Marketing 2202. Fecha 7 de mayo de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Sí, hoy en día el medio digital es un medio que la gente cree que no le llega a todo el mundo, pero uno ve las estadísticas y de penetración en Colombia llega a más de la gente uno no cree y sobretodo está llegando a las masas, puede que no esté llegando continuamente al estrato uno pero un estrato dos, en un alto porcentaje más de un 50% tiene acceso a canales digitales y cuatro, cinco y seis, totalmente metidos en lo digital, es un target mucho más específico donde uno puede poner a hacer más cosas al cliente o a la persona que quiere cautivar definitivamente uno debe estar en los canales digitales el tema es que las marcas no saben cómo hacerlo, muchos se van Facebook, y descuidan sus propios canales, creo que los canales digitales son puntos donde las marcas deben tener presencia y deben saber lo que les conviene estudiando en dónde y de qué manera hacerlo.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Yo diría que es llegarle a la persona a la que uno de verdad quiere llegar y que si la estrategia, es mucho más puntual en lo que uno quiere hacer y que si la estrategia está bien montada uno puede interactuar con el cliente en el momento. No como en el medio tradicional, en la que para un comercial de televisión uno tiene que esperar a ver cómo responde el cliente. Entonces creo que los dos pueden tener objetivos distintos y no se reemplazan uno al otro; si uno hace televisión debe pensar en qué hacer para llevar tráfico y en los canales digitales como interactúa, no es solo como aparecer en un comercial de televisión. Ahora hay algo que es el marketing de contenidos, que es como una marca cuando se está hablando de un contenido que le relaciona la marca, empieza aparecer de una forma medio sublime, esto también está ayudando a que la gente tenga una

recordación y relacione las marcas con los contenidos. Esto es otra forma casi de product placement como cuando uno ve una serie de televisión como 24 y se da cuenta que todos los computadores son Apple.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión (%) en estrategias de marketing digital?

Yo creería que las marcas que le creen han llevado su inversión al 500 o 600%, el proceso normal de la marca es decir yo invierto en un año un monto y si los resultados son buenos, el siguiente año pueden llevar esa inversión a un monto superior, sé de marcas que han llevado al 200 o 300% año a año su inversión en medios digitales.

4. ¿Cómo considera Ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguna en particular que quiera nombrar?

Casos cercanos, como el de Noel, desde hace tiempo, hace campañas puntuales con buenos resultados hay un caso con msm una estrategia digital con la que lograron subir un 2% de share, no lo tenían calculado, lo lograron lo hicieron a través del página web que montaron para eso con registros. Pero todas las marcas de consumo masivo están débiles en estar en un mundo digital, puede que tú montes la pauta de un shampoo pero no hay un respaldo en un sitio web, que sepan recoger una base de datos y sepan de qué forma utilizarla, que paso sigue luego de tenerla, entonces creo que a las marcas de consumo masivo todavía les falta mucho.

5. ¿Cómo evalúa Ud. la efectividad de una campaña en medios digitales?

Nosotros siempre buscamos partir de cuáles son las expectativas, que quiero lograr y con eso armar un universo. Puede que hoy en Colombia existan más de

22 millones de personas conectadas, yo no lo llevo a 22 millones de personas sino a cuantas personas realmente le puedo llegar porque aquí todo es muy segmentado y de ahí armar, y decir yo le voy a llegar a 5 mil personas, cuánto me vale llegar a estas personas y qué los voy a poner a hacer y así poder medir la efectividad. La efectividad la voy a medir según lo que yo quiera, el volumen de ventas, si lo que busco es esto, número de contactos o número de clics o de veces que yo muestro el comercial si lo tengo en mi página web o un video. Es tener muy claras las expectativas y hoy en día sin que existan datos perfectos, si hay datos que le dan a uno ideas; el EGM tu puedes filtrar, cuántas amas de casa hay y estratos y según esto armar unas expectativas reales, bien sea como cliente puede pedir o bien sea como oferente de una propuesta en marketing digital debe darle y ponerle conciencia y esto lo llevo a uno a decir yo no voy a pasar una propuesta de 500 millones de pesos para Milo para llegarle a 5.000 personas, porque ahí si te dicen pues hago actividad, hago televisión y llevo a más personas. Ahora al hablar de indicadores puntuales, cuando haces pauta tu esperas que un 2% de clics sea la referencia, cuando haces registro es como un 1.5%, pero allí es muy importante la creatividad en la pieza o en lo que estés haciendo, eso te puede subir a un 10% o bajar a un 1%, es así de sencillo, otro tema con los sitios en donde pautas.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Conocer las expectativas iniciales a qué público le quieres llegar y cuáles son los canales a través de los cuales les puedes llegar y tus propiedades digitales que estén optimizadas para recibir esa campaña. La diferencia entre el medio digital y otros medios es que es una forma de invitar a la gente a que llegue a alguna parte y si esa parte no está optimizada no lo hacen, en televisión es poco frecuente, quizá hay descuentos pero no más.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de modificadores de leche o específicamente de la marca Milo que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Hay una de Coca-Cola del mundial de hace cuatro años, que consistía en celebrar un gol, cómo hacerlo, cómo celebrarlo y esto se tenía que viralizar, esta fue una campaña global en la que se manejó el mismo tema para todos y se inventaban porterías, pelotas, hacían un gol, lo celebraban subían el video e invitaban a verlo, a que lo comentaran y lo hacían en la página de Coca-Cola.

8. ¿Qué redes sociales recomienda Ud. para la implementación de una campaña para la categoría de Bebidas Achocolatadas de medios digitales en Colombia?

Facebook, porque todo el mundo está en Facebook, pero Pinterest es una red social que está teniendo una gran efectividad en compras en comparación con otras, es una red donde puedes recrear, todas las formas en las e esa bebida se puede consumir, los momentos en los que se prepara y la bebida se convierte en el protagonista.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Yo creo que con la región no está mal, con la región pueden estar por encima México, Argentina, Brasil y con el mundo creo que estamos crudos, yo trabajo con especialmente con aplicaciones y lo que tú ves en el mundo es gigantesco y lo que ves aquí es un temor por hacer cosas grandes y lo mismo creo que pasa en las campañas, tu nos ves que la gente esté pensando en 360 donde, tengas un comercial de televisión y a la vez, saques una pauta y lledes a la gente a un sitio y que este optimizado, hay países como Reino Unido, donde la pauta digital supera radio, y a nosotros nos falta mucho, y la responsabilidad se debe a las dos

partes; a la parte de mercadeo que le teme a nuevas cosas y la parte que proponen las agencias que les da temor proponer nuevas cosas.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para campañas digitales en Colombia?

Facebook, por el alcance, por la audiencia que se puede lograr y las posibilidades de segmentación.

11. ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Yo creo que vienen buenos años, la gente entiende que cada día lo ven como una necesidad, que son medios en los que se tiene que estar, hoy en día el problema es que la gente se está enfocando en “yo hago marketing digital entonces estoy en Facebook o compro addwords”, y se van a dar cuenta que hay muchos otros elementos y esto incluye las aplicaciones, la página web, y todo esto hace parte del marketing digital y creo va tener más relevancia más adelante.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta actual del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Yo creo que es buena, cuando se hace con las expectativas reales, es una buena respuesta y a los públicos que están listos para eso; si lo hago para una persona de 70 años pues la respuesta puedo no ser buena, pero si lo hago con personas de 40 años hacia abajo puede tener una buena respuesta, pero hay es fundamental tener una buena campaña creativa y tiene que ser un buen sitio, una buena aplicación o el proceso de compra debe ser muy eficiente si yo quiero vender un televisor que haga clic y solo sea confirmar poner tres datos y salir, allí es cuando yo veo una buena respuesta, cuando las marcas lo complican y empiezan con tiempos de entregas, muchas preguntas formularios muy largos así la respuesta siempre baja.

Entrevista 4. Juan Camilo Quiroga. Desarrollo Comercial de Adsmovil. Fecha: 21 de Mayo de 2014

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Sí, definitivamente si y la forma de hacer la pregunta es correcta, porque es para fortalecer el posicionamiento, no puede uno pretender que el posicionamiento sea basado en marketing digital.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

El mayor aporte es el de enriquecer la experiencia de la comunicación hacia la audiencia, es decir los medios tradicionales buscan un gran alcance y un awareness, mientras que las estrategias digitales deberían entrar a participar en ampliar la comunicación y generar la interacción y el engagement y todo lo deseable desde el punto de vista del marketing.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital?

Son números bastantes complejos de recopilar, lo cierto es que el crecimiento de la industria es un reflejo fiel de como las marcas lo han estado interpretando, es decir el crecimiento que han tenido las agencias de marketing digital, las agencias de comunicación digital y las agencias de desarrollo gráfico digital es un reflejo de que marcas lo han estado entendiendo y aceptando en mayor proporción. Lo que es bien cierto es que la industria ha crecido en términos de producción y aporte de ideas.

4. ¿Cómo considera Ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguno en particular que quiera nombrar?

Las empresas de consumo masivo no han hecho un ejercicio muy a profundidad y a conciencia en términos de estrategias de marketing digital, sólo algunas lo han logrado, sólo algunas se han metido a profundidad a hacerlo y no ha habido una evolución muy relevante. Las marcas se están limitando en redes sociales en particular a saludar, poner fotos y eventualmente a interactuar con algunos. Los que han entrado a meterle la ficha de frente al tema de estrategias de marketing digital, en cuanto a redes sociales por ejemplo lo han sabido hacer en el tema de servicio al cliente.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Cada campaña necesita tener sus propios indicadores y su propias metas, entonces la efectividad tiene que ser frente a estos indicadores, los medios digitales tienen básicamente tres grandes grupos de objetivos hay unos objetivos orientados al awareness, hay unos objetivos orientados al performance que puede ser entendido como por ejemplo registros, y hay otro que tiene que ver por ejemplo con redes sociales, entonces medir la efectividad de la campaña tiene que ver específicamente con cada uno de los grupos de objetivos y que los indicadores realmente le aporten a la marca, le agreguen valor al plan de marketing de la marca y no hay otra forma de hacerlo.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Las estrategias en medios digitales son mucho de prueba y error, es clave tener un registro y una medición muy seguida sobre los resultados parciales. Es muy difícil que las estrategias en medios digitales sean de largo plazo, así que la medición tiene que ser casi que día a día y ver que cada uno de los indicadores

esté llegando a la meta, y ver de qué forma se optimizan las campañas. Cada medio va a necesitar una optimización diferente puede ser que en el tema de redes sociales la optimización sea la calidad de las interacciones, pueda ser que en pauta como tal la optimización sea combinar otros colores, combinar otras imágenes, combinar otras frases, también puede ser que la efectividad suba a diferentes horas del día o en diferentes días de la semana, entonces la clave está en estar midiendo, registrando las mediciones y apostarle a lo que está generando mejores resultados.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

No, en esa categoría no recuerdo ninguna en este momento.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Es muy complicado hacer una recomendación puntal, porque depende del enfoque de la marca hay marcas de bebidas achocolatadas que le quieren hablar a las mamás y hay otras que le quieren hablar a los consumidores que principalmente son menores de edad. Los menores de edad no son buenos sujetos para ser impactados por medio de redes sociales, porque se prestan para muchos errores y para malas interpretaciones eventualmente sanciones por el tema de querer impulsar el consumo a una persona que es susceptible como un menor de edad. Entonces lo primero que hay que entender es, cual es el público objetivo de las marcas si son las mamás, si son los niños; si son los niños yo no recomiendo mucho las redes sociales, si son las mamás habría que entender el nivel social y eso depende del producto, el costo del producto y el mercado que se quiera capturar.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

En Colombia hay un nivel alto. Colombia está de moda, hay profesionales que están viniendo de otros países a aprender y practicar. Hay muchos profesionales que se están yendo a otros países como talentos fugados porque son valiosos. Frente a los vecinos indudablemente Colombia está muy arriba frente a Panamá, Ecuador y Venezuela y frente al continente tenemos un buen nivel de profesionalización, de entendimiento, de aceptación por parte de los anunciantes y marcas que es una de las principales barreras siempre, entonces el nivel de Colombia me parece que es bastante alto.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para una campaña digital en Colombia?

Facebook, eso no tiene discusión más allá que a uno le guste o no, es una red social que tiene más de 20 millones de usuarios en Colombia en este momento, esto quiere decir que casi todas las personas que tienen acceso a internet en el país están en esta red. Además Facebook tiene unas ventajas altísimas ventajas en cuanto a segmentación y formato.

11. ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución de marketing digital en Colombia durante los próximos años?

La evolución se está dando de forma natural el camino se está mostrando y las grandes compañías están dando en su estructura un lugar importante a los gerentes de marketing digital y sus estrategias y también a los medios digitales y sus implementaciones, esta evolución ya se está dando y hay muchas compañías que lo han entendido y las que no, tendrán que hacerlo eventualmente, porque definitivamente el contexto digital tiene mucho potencial de alcance en este momento, las personas están dedicándole más tiempo a los medios digitales

como móviles, tabletas y la internet como tal, más que a la televisión o a los impresos.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Es positiva sobre todo porque el consumidor colombiano es muy exigente desde la esencia del consumo y frente al contexto digital esperan que ese nivel no baje, y si le sumamos a eso el tema de nuestra malicia indígena y la idiosincrasia hace que la profesionalización del tema de marketing digital sea de mejor nivel que lo que venía haciendo el marketing tradicional

Entrevista 5. Ángel Tijaro. Fundador y Director General Dasigno. Fecha: 21 de Mayo de 2014

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Sí, que más que el posicionamiento de los productos, son necesarias para posicionar los valores de una marca. Creo que los productos llegaron a un punto en donde se vuelven experiencias que son repetitivas ósea un producto es igual, tu coges una mantequilla después de treinta años y pues sigue siendo la misma mantequilla a veces algunas innovaciones de producto pero creo que los valores que están detrás de una marca si se pueden potencializar mucho a través de estrategias digitales, y es más a veces las estrategias digitales se convierten en vehículos que logran transmitir mucho más esos valores que los mismos productos.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Yo creo que son muchas, primero siento que las estrategias digitales permiten diálogo y son estrategias que están más enfocadas, o mejor tienen en cuenta más su audiencia. Entonces en una estrategia digital hay interacción la gente dialoga la marca se retroalimenta con ese dialogo y puede continuar ese dialogo si así lo decide. En el caso de los medios tradicionales los mensajes van en una sola vía y es más que un dialogo es un monólogo, por el otro lado también veo un aporte gigante a nivel de creación, como las marcas pueden preguntar a su comunidad que necesitan para mejorar sus productos y así mismo veo que a nivel de costos los medios digitales son mucho mejor que los medios tradicionales en el sentido de qué impacto pueden llegar a tener en términos de efectividad invirtiendo un poco menos un mayor impacto, que no puede tener en los tradicionales. Por ejemplo Facebook en este momento tiene 17 veces más de penetración que el tiempo y es un medio en donde muy seguramente vas a tener mayor impacto, los usuarios te van a permitir co-crear construir sobre tus mensajes y por eso creo que los medios digitales son mejor que los tradicionales.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital?

Yo creo que arranco como algo muy marginal, en este momento la última cifra que tengo que es para campañas políticas habla de uno ochenta a veinte, entonces creo que ha evolucionado en un 15% en los últimos 9 años y sigue siendo muy bajito, o sea en este momento creo que teniendo los medios digitales y lo hemos vivido en esta campaña y en las últimas campañas que hemos tenido vemos como la mayor cantidad de información la tiene la gente a través de internet. Es un consumidor que ya no come entero, que hace triple click antes de comprar el producto lo googlea o ve calificaciones de usuarios, entonces creo que

tanto para el tema de decisión de compra, influir consumidores, etc, etc. los medios digitales deberían tener un poco más de participación

4. ¿Cómo considera Ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguno en particular que quiera nombrar?

Yo creo que todas han evolucionado, hay algunas que han sido precursoras o pioneras en esto, Águila es una marca que ha sido precursora desde el inicio, fue el primer Fan Page de Facebook, ahorita yo veo que las marcas las veo un poco metidas y anichadas en redes sociales, como que siento que les hace falta un poco como lanzarse al mundo digital, incluso eso es una tendencia como que las redes sociales ok, check, pero es importante que las marcas comiencen a construir y sean pioneras en experiencias fuera de Facebook y fuera de Twitter, alguna que recuerde yo creo que Pony Malta ha hecho muy buen trabajo. Lo que nos gustó del caso Pony Malta es como a través de un propósito de marca, es decir la estrategia digital buscaba que la gente saliera a moverse, la estrategia no buscaba que hubiese más consumo, Pony Malta es una marca que ofrece energía, pero la campaña no buscaba hey, vamos hacer que la gente consuma más Pony Malta, buscaba era “si nosotros buscamos que la gente salga y se mueva se mueva hagamos una plataforma digital que invite a los jóvenes a salir y moverse”, porque hay un problema de sedentarismo, porque la gente se la pasa sentada en el computador 7 horas, los niños más o menos 7 horas llámese en frente del televisor ya sea tablet, computador, Ipad y la marca siempre ha querido que la gente se mueva. Entonces lo interesante de lo que ha hecho esta marca, es como logra tener un impacto en el mundo real a partir de una estrategia digital, entonces se sale de redes sociales, se sale de Twiter, se sale de todas estas cosas y crea una plataforma donde los niños entran y participan con su movimiento, entonces creo que es un caso interesante. Otro caso que me llamo la atención es el de Jet como logran trasladar todo ese tema de su álbum, una tradición que ya tenía la gente de pegar esto y lo llevan a digital y también crean una experiencia en digital que eso también me parece que es otro ejemplo

interesante no sólo se limitan a redes sociales sino también crea una experiencia basados en lo que ofrecen su producto. Por ejemplo una experiencia también en digital, basados en lo que ofrece su producto o por ejemplo una experiencia como la que tiene red Bull que es una plataforma de contenidos como tal, en algún punto entendieron que los contenidos eran muy importantes para hablar de que no hay nada de límites, como hacer cosas extraordinarias para el ser humano y desarrollaron toda una unidad de contenidos enfocada a eso, entonces vemos como por ejemplo patrocina ese tipo que se lanza desde la estratosfera con este traje, creo que esas marcas que logran salirse un poco como de un tema solamente de redes sociales y como postear todos los días y hablar de los atributos de su productos , etc, etc., y se van más el lado social a crear contenido que satisfaga necesidades a crear experiencias o problemáticas sociales, creo que esas son las marcas que van a evolucionar en este mercado.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Pues depende mucho de los indicadores que defina la marca, si son indicadores de posicionamiento pues los medimos de acuerdo al costo por engagement, si lo definimos en términos de cuanta gente va a ver mi mensaje pues es un costo por awareness, si lo vamos a definir por transacciones, que es una marca que necesita que la gente haga transacciones o que haga un registro o que compre algo por internet pues lo medimos de acuerdo al costo por transacción. Entonces lo que hacemos es tratar de medir todo a nivel de efectividad y que siempre exista la variable financiera para determinar y poderlo comparar con otros medios.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Yo creo que hay que abordarlo como un sistema, es decir creo que primero se necesita una muy buena campaña que atraiga y unos muy buenos puntos de contacto digitales, hacer un muy buen mix en términos de cuanta gente atraigo por canal social, cuanta gente atraigo por display, cuanta gente atraigo por el

mismo producto, en Pony Malta tuvimos una experiencia, que el producto nos sirvió como atractor para la experiencia y eso fue lo que nos dio mayor capilaridad, logramos llegar a casi todos los departamentos de Colombia con la botella y la botella tenía en call to action para ir, entonces que como que la parte de la atracción. La parte de la experiencia también es muy importante, entonces que experiencia le ofrezco al usuario en digital, si esa experiencia satisface alguna necesidad llámese entendimiento, entretenimiento de alguna necesidad, y por último buenas métricas que permitan retroalimentar toda la estrategia o poder moverse en tiempo real entonces en la medida que existan buenos indicadores dentro de esas experiencias nos vamos a poder retroalimentar más rápido hacer correcciones y todo para que el flujo sea mucho más óptimo. A bueno el contenido también el cual va dentro de la experiencia pero es muy importante.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

No recuerdo. Hay una experiencia que me parece interesante que es de Alpina, Alpinito o uno de estos productos que desarrollaron todo un mundo para niños, donde los niños podían entrar y podían jugar, que de hecho nosotros también lo hemos hecho con dulces pero va muy en línea como con Club Penguin ya que son plataformas donde los niños pueden entrar, y pueden jugar, pueden construir su avatar bueno, y una cantidad de cosas, y creo que eso fue algo bien interesante.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Hoy, las que tengan mayor penetración, es decir recomiendo Facebook y también tiene que ver mucho el mensaje, como te decía, yo siento que en este momento no es que yo voy hacer una campaña hablando de tomen leche achocolatada, sino es más en qué cree la marca de leche achocolatada, si cree que la leche debe ser orgánica o cree que si uno toma más chocolate es más inteligente, y de

acuerdo a eso, ahí es cuando uno conecta la audiencia, desde esa perspectiva tan funcional yo no creo que uno conecte con una audiencia digital porque al final todos los productos ofrecen lo mismo a nivel funcional, yo creo que es más un tema de propósito, la marca en qué cree y de acuerdo a esa creencia en la marca pues si me conecto con digamos la gente que está en redes sociales, por ejemplo hay una plataforma que se llama Lumosity que tiene que ver mucho con gimnasia mental, por ahí he visto algunas pautas de algunas marcas que están relacionadas un poco con eso, de que oiga creemos que hay que entrenar el cerebro entonces siento que es más por afinidades.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

A mí lo que me llamo la atención de internet desde que me metí en esto, fue que era completamente transversal y democrático o sea la información que yo estaba recibiendo, era también información que podía recibir cualquier persona en otro país. Entonces creo que a nivel de estrategias digitales estamos muy a nivel mundial, la única barrera, creería yo es la velocidad de conexión de los computadores, pues con mayores velocidades se pueden hacer más cosas a nivel de videos y podemos hacer más cosas mucho más pesadas y también un poco la penetración de dispositivos móviles y su tecnología, pero en términos generales creo que estamos muy a la par.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para una campaña digital en Colombia?

Facebook.

11. ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución de marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Déjame pensar eso, yo creo que va a mirar mucho hacia la participación, yo creo que va a migrar mucho hacia la co-creación, ya que para mí son tendencias que ya han pasado pero que para mí son muy importantes. Yo creo que están muy orientadas a como las marcas comienzan a crear diálogos con la gente que los sigue y cómo abre las puertas para que esa gente que los sigue pueda construir también sobre ese mensaje. Yo creo que en el futuro vamos a ver muchos avances a nivel de tecnología como estas gafas que acaba de comprar Facebook, como Pikkon que es una tecnología de GPS que permite detectar cosas casi que milimétricas, van a ver muchísimos avances como un poco aislados pero creo que al final lo que lo va a conectar todo es la participación, son esas estrategias donde permitan que la gente construya, que hable, que se conecte entre ella a partir de un set de valores que quiera poner la marca, siento que va mucho hacia la co-creación y va mucho hacia la participación ciudadana.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

A veces me da la sensación de que al cibernauta colombiano le encantan los premios, entonces veo que ahí hay un comportamiento que siento que hay que trabajar también hacía otro camino. En la pregunta anterior quiero complementarla con algo que se me viene y es todo lo que tiene que ver con la teoría del juego más que teoría de juego gamification, creo que eso es una nota, como definición de incentivos, progresión de niveles, como la realidad de todo lo que yo hago se comienza a funcionar mucho más por el mundo digital. Ayer estaba precisamente estaba viendo un aparato que se acaban de inventar en Israel, que es es como un esfero o un encendedor, tú le oprimes un botón y apuntas cualquier cosa y te manda a tu celular la estructura molecular de eso que estas apuntando, entonces por ejemplo, apuntas la piel y te manda la estructura

molecular, apuntas un alimento y te envía todos los minerales y todas las cosas que tiene, apuntas un vidrio y te manda, entonces es una cosa que al final empodera al usuario y le da las herramientas ya para que pueda crear, agregándole a lo otro yo siento que lo digital va muy como hazlo tú mismo, do your self, sabes cómo plataformas que empoderan a la gente para que la gente cree, como que no solamente la marca cree si no yo le doy a Ud. Esto para que cree, un ejemplo colombiano es lo que está pasando en medellin.org y es como todos los planes de gobierno de la alcaldía y como como todos los proyectos nacen de las necesidades y de lo que la gente pone en la plataforma entonces la alcaldía pregunta a la gente por ejemplo: oiga usted como quitaría los robos en los semáforos, entonces la gente entra y comienza a poner sus ideas, a partir de ese input salen los proyectos y el presupuesto para que la alcaldía los ejecute.

Entrevista 6. Cesar Trujillo. VP Marketing Digital JWT. Fecha: 22 de Mayo de 2014

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Yo creería que si, en términos generales, evidentemente hay marcas y hay productos y servicios en los cuales, hay una mayor incidencia y una mayor correlación entre la naturaleza del producto y el tipo de marketing que se hace sobre todo en términos de canales digitales. Pero indudablemente, sí es donde están las personas, es lo que está utilizando la gente hoy en día, casi que la mayoría de personas tiene por lo menos un dispositivo digital, como por ejemplo: una laptop, un PC, una tablet, un televisor inclusive y un celular sea smartphone o no. Todo el tiempo estamos como interactuando y creo que definitivamente donde está la audiencia es donde deben estar las marcas.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Los medios digitales tienen una ventaja muy grande y es que una gran parte, no todo pero una gran parte, de lo que yo puedo hacer, es completamente rastreable. Se puede trackear en términos de la interacción de las personas, yo puedo determinar cuánto tiempo están en los sitios, en el mobile o puedo rastrear cada click o puedo rastrear casi que cada acción que ocurra a nivel de pantallas. Esto me da una gran ventaja porque me da data inmediata y esto genera unos valores muy grandes en términos de volúmenes de información que también dan insights de mercado. Otra cosa que tiene, muy importante, es que se puede personalizar, además los medios digitales pueden reaccionar mucho más rápido que los medios tradicionales, es decir, cuando ocurre alguna crisis o alguna oportunidad grande para una marca y para aprovechar algún hecho de la vida que está ocurriendo, es muy difícil llegar y sacar un comercial, pensar en el story, que es la manera tradicional de pensar, mientras que es mucho más fácil reaccionar con un tweet, reaccionar con un posteo de Facebook, como para lograr un engagement muy grande. Ese nivel de respuesta, esa velocidad es algo que tienen claramente los medios digitales y que no tienen normalmente los medios tradicionales.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital?

Simplemente todo el split de medios. Cada uno de los medios cada vez tiene un porcentaje más grande en digital, en términos locales yo diría que esa evolución está un poco lenta, se ha acelerado en los últimos tres años con toda la penetración de medios sociales, pero yo creería que en este momento estamos por el orden del 20% para las mejores marcas. Es decir, cuando tenemos marcas realmente fuertes en digital le están metiendo aproximadamente un 20% de su presupuesto en digital. Sin embargo, cuando uno se da cuenta que es lo

que ocurre en otros países como por ejemplo; Estados Unidos puntualmente, digital en este momento es el área que tiene mayor inversión, por encima inclusive de televisión, por encima de broadcast, televisión pública, de radio y prensa. Entonces todo apunta hacia allá. Claramente más allá de la inversión esta la efectividad y pues esa inversión está liderada por esa efectividad y creo que muy fácilmente podemos estar llegando al orden del 40% en cuestión de unos tres años.

4. ¿Cómo considera ud. que las empresas de consumo masivo han evolucionado en términos de estrategias de marketing digital, alguno en particular que quiera nombrar?

Yo lo que creo es que digital no es un medio. Cuando pensamos que digital no es un medio, uno entiende qué es lo que está pasando con digital, entiende, por qué las marcas están contratando más personas que tengan pensamiento digital, por qué las agencias están trayendo creativos y estrategias digitales o cabezas digitales y lo que ocurre a nivel de las marcas es que digital es mucho más que un medio de comunicación o una forma de interactuar con los usuarios. Digital, cuando esta aplicado correctamente, puede inclusive meterse en el core del negocio. Pensemos en un ejemplo muy simple, pensemos en lo que pasa con una marca como Nike, hace unos casi 20 años Nike era una marca que vendía zapatos y artículos deportivos y cuando tienen un problema muy serio y es que a mediados de los 90's y a principios de la década pasada, su marketshare empezó a disminuir y no importaba que tanta evolución tuviera en términos de innovación, en términos de nuevos productos, incluso de comunicación. En ese entonces Wieden+Kennedy era su agencia y hacia unos comerciales increíbles y a pesar de todo esto, su marketshare seguía bajando, bajando y cuando esto ocurre entonces ellos se sientan con su agencia digital, que era RGA y empiezan a trabajar en una plataforma digital y la plataforma digital de ellos, que es Nike Plus, arranca con el chip de los zapatos y la conexión con el iPod, esta plataforma se convierte en una plataforma que le añade un valor a la marca gigantesco. Entonces la plataforma no es sólo un tema de comunicación, la

plataforma literalmente es una plataforma de producto, más servicio, más interacción con interfaces, donde la gente cada vez más puede competir, pueden comparar su rendimiento con otras personas. Arranca, como un producto orientado exclusivamente para correr y hoy en día está casi aplicada en todos los productos de Nike. Inclusive pensemos que Nike ya lo está aplicando en fútbol americano, en fútbol, hoy hay un montón de aplicaciones. Adicionalmente, tiene una cosa muy interesante y es que con el tiempo la audiencia va aumentando, a diferencia de las campañas donde tengo una audiencia que luego cae. Hoy en día, Nike se ha redefinido completamente y es una compañía que está orientada hacia mejorar el desempeño y el potencial deportivo de las personas y ese es un cambio enorme, es un cambio de chip y no es un cambio en el marketing, estamos hablando de que es un cambio de adentro hacia afuera.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Efectividad, cuando uno piensa en medios digitales en general uno tiene que pensar que digital tiene cuatro cosas importantes o cuatro áreas a trabajar; una que es la más obvia y que todo el mundo le apunta es ventas, donde de alguna manera buscamos que se aumenten las ventas sobre la lealtad de las personas de la marca, otra en términos de eficiencia y es cómo logramos ahorrar dinero en la creación de productos o envío de servicios, otro termina siendo el tema de innovación, cómo inspirar a un equipo para que podamos generar una percepción de innovación entre los consumidores y finalmente la retención. Cada uno tiene unas métricas diferentes y existen montones, pero montones de herramientas en términos de medios digitales para realizar la medición, así por ejemplo puedes medir desde cosas tan rápidas como el click-through rate que hay en una campaña de display. Al final, todas esas métricas deben estar orientadas en función del negocio y lo importante es entender cuál aplicar y a partir de ahí sacar unos KPI's y de allí revisarlo y compararlo con todas las métricas que ocurren dentro de lo digital.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Varias cosas. Yo creo que lo primero que necesita es enamorarse de las audiencias y de las necesidades, entender cuáles son las oportunidades que existen puntualmente en las audiencias, entender cuáles son los medios más relevantes y entender un poco cuál es ese consumer journey de las personas, qué es lo que hacen y digitalmente cómo están interactuando y evidentemente también es importante desde la perspectiva de marca ser mucho más empáticos con las personas. Creo que no se trata de llegar sentarse a lanzar un comercial de tv durante 20 segundos para que la gente llegue y lo vea, sino que se trata de cómo generar más enganchamiento con la gente, más interés, ver realmente cómo generar conversaciones y cómo generar interacciones y todo esto se logra simplemente a través del valor que estoy llevando en los medios digitales. Y desde cómo de alguna manera estoy generando algo diferente, pero no solamente en términos del mensaje, sino algo también interesante en términos generales ya sea de servicio, de comunidad, de información, de entretenimiento o inclusive de e-commerce.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

No tanto de Milo. Por lo menos en digital no recuerdo nada a nivel local de bebidas y bebidas achocolatadas no muchas, pero si recuerdo que de bebidas hay un montón. Sí, pues tanto lo que hace Coca Cola como lo que hace Pepsi. Coca Cola lleva ya unos 15 años aproximadamente haciendo bien marketing digital, arrancó inicialmente con Cokemusic.com, que era básicamente un mundo virtual donde la gente podía entrar, participar y tenía como códigos bajo las tapas y todo esto estaba atado a un tema de redención de códigos. Pepsi, tiene una cosa muy chévere que es una iniciativa que sacó hace unos cuatro años que se llama Pepsi Refresh Project, donde básicamente convocan a las personas para que envíen sus ideas acerca de cómo mejorar la comunidad o cómo darle

un valor adicional a su vecindario o a su ciudad, y las personas literalmente envían su video, envían su proyecto, hablan de que se trata y Pepsi les da una especie de becas con las que le ayuda a fundar el proyecto. Lo que hizo Pepsi fue un cambio de mentalidad importante y es cómo paso de gastar 20 millones de dólares en un comercial del Super Bowl, de hecho, ese año Pepsi decide no hacer comercial en el Super Bowl y decide meter esos 20 millones de dólares en el Pepsi Refresh Project, y entonces trae influenciadores, trae un montón de figuras para que le ayuden a impulsar la iniciativa y literalmente es mucho más allá del social marketing, es una cosa realmente enorme no tiene nada que ver con brand washing, el impacto en la gente es inmenso, lo mismo el rol de digital como un medio facilitador de un proceso, y finalmente es una iniciativa que se volvió un programa de ellos, entonces hay cosas muy interesantes por ese lado.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Decididamente, hay que pensar donde están las audiencias, primero las audiencias no están en Pinterest, posiblemente las audiencias están en este momento en Facebook, pero en un año posiblemente van a estar más en Tumblr por ejemplo. Pensando en el tipo de audiencia creería yo, que definitivamente Facebook tiene que estar, pensaría también que debería estar Instagram que es cada vez más fuerte en este target, creo que podría funcionar muy bien.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Hay casos lindos, pero son desafortunadamente cada vez son más excepciones que la regla. Yo creo que en parte, porque las marcas siguen siendo muy tácticas y piensan todavía que digital, por lo menos la mayoría, piensan que es un medio para el cual se deben adaptar las piezas de ATL, lo cual ya es un problema y las agencias tradicionales todavía están empezando a sensibilizarse acerca del cambio que implica para ellos digital y es un cambio profundo. No es

sólo un cambio de comunicación, no es sólo un cambio de hacer comerciales a hacer banners, es un cambio realmente muy fuerte, es un cambio mental sobre todo y creo que es el cambio que más les cuesta a las agencias, creo que cuando ha habido casos interesantes acá como los que han hecho agencias como estudio.com son muy buenos, creo que hay un potencial enorme, creo que hay mucho talento y creo que llegar a ese punto puede ser una cosa muy, muy rápida.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para una campaña digital en Colombia?

Pues en este momento se está utilizando mucho Facebook, lo que pasa es que se está volviendo un poco como la moda de los web sites hace unos 10 años, o lo que seguramente va a pasar con la moda del mobile de aquí a unos dos o tres años y es pensar que porque le funcionó a una marca le va a funcionar a todas, o simplemente todos debemos correr hacia Facebook. Yo no creo honestamente que las marcas tengan que estar en Facebook, honestamente no creo que deban estar en una red social en particular, creo que al final donde debe terminar es donde está su audiencia y el objetivo de las marcas y el valor que le quieren dar a las personas.

11. ¿Cómo considera Ud. que va a ser la evolución de marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Definitivamente un incremento enorme de mobile, creo que cada vez va más ahí, ya en estos momentos tenemos un 30% de penetración de smartphones a nivel local, en dos años seguramente vamos a estar por el orden del 50% y eso ya comienza siendo una masa crítica enorme. Creo que el tema de redes sociales está llegando, si no a un agotamiento, ya llegó a un pico, no creo vaya a subir mucho más de ese pico, en términos tanto de consumo como de posibilidades. Finalmente, creo que lo más interesante es cómo las marcas lo utilizan a favor de

sus intereses y a favor de las personas. Pero creo que más allá del tema del mobile, que definitivamente va a ser protagonista, creo que en el término de los siguientes tres o cuatro años las marcas cada vez van a entender mejor, todo el tema al igual que las agencias. Eso es un poco lo que se espera.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Yo creo que en general el consumidor responde muy bien, lo que creo es que no hemos logrado proponer cosas que sean realmente de valor, para la muestra un botón; cuando se abre un fanpage, el crecimiento es muy rápido a nivel orgánico, la gente cada vez consume más medios, cada vez está más interesada, cada vez está en más en mobile, cada vez esta más en redes sociales, cada vez pasa más tiempo frente a una pantalla, inclusive el tema de doble pantalla también, estoy viendo televisión y estoy con el celular. Eso está pasando acá y pasa mucho, pero creo que el gran reto que tienen las marcas es brindarle más valor, brindarle algo realmente interesante, algo realmente enganchador, mas allá digamos de una historia de marca y es como la misma gente puede participar en esa construcción de marca. Eso es lo que creo que deben hacer las marcas si realmente quieren engancharse a digital.

Entrevista 7. Santiago Morales. Digital Manager Mindshare. Fecha 1 de abril de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Definitivamente el marketing digital, no solamente para Milo sino para todas las marcas en general en Colombia es muy importante, porque la penetración del mercado ha ido creciendo sus capacidades de demostrar y enganchar a los usuarios, haciendo de esto una herramienta básica para cualquier programa

de mercadeo, para cualquier campaña o programa que se tenga y siento que definitivamente, no tenerlo, es como andar un poco cojo vs. la competencia que seguramente si lo está teniendo en cuenta.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Digamos que hay dos grandes caminos que nos ayudan ahora en digital mucho vs. los medios tradicionales; uno es el poder complementar los alcances de televisión el llamado "video on the man". Esto es como lo más importante en este momento, donde nosotros con esos costos efectivos podemos llegar hasta un punto en televisión pero llegar más allá ya se volvería muy caro. El video en digital puede lograr un mayor alcance a un costo mucho más razonable. Por otro lado, hay una parte social que la televisión no logra y otros medios no logran, en cambio en el mundo digital si existe, y es poder estar hablando de tu marca o producto al mismo tiempo que me estoy relacionando. Por ejemplo, lo que es bien llamado ahora el "Social TV", mientras una persona está viendo una novela, esta comentando sobre la novela y está hablando con toda su comunidad de personas, cuando ven un comercial muchas veces la conversación se va hacia el comercial, hacia los que les parece y se genera recomendación, cosa que el simple comercial no podría hacer.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital en los últimos años?

Bueno es exponencial. Llevamos 5 años creciendo entre 10% y 15% y el 2012, 2013 se creció un 35% de la inversión en medios digitales. Digamos que consumo masivo está por lo general entre 5% y 10%, pero vemos grandes empresas como Coca Cola que ya tienen un 15% como mínimo de su share de inversión en digital. Entonces como te digo el que no se está montando se va a quedar atrás porque todos lo están haciendo progresivamente.

4. ¿Cómo considera qué ha evolucionado en términos de estrategia de marketing digital las empresas de consumo masivo, tiene algún caso particular que quiera compartir con nosotros?

Bueno siento que una de las primeras que inició esto fue Coca Cola, es uno de los grandes ejemplos, que empezó a entender el mundo social y el mundo del contenido más allá que los medios tradicionales le daban y empezó a adoptar el marketing digital y todas sus potenciales herramientas hacia contenido. Hemos encontrado que en los años pasados Nestlé ha venido ganando una gran aceptación y ha optado por programas como el Trineo de Klim, donde se apoya en las redes sociales, para que la gente ayude a unas fundaciones y a sumar a la marca, como unirse a una películas de niños para incrementar su share en niños, en marcas como Milo por ejemplo, entonces creo que va por un muy buen camino.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Bueno depende mucho de los KPI's que necesitemos y a lo que queramos llegar. Pero digamos que hay grandes KPI's que todos podríamos tener. Hablamos de CTR, que son los clicks sobre las impresiones, el número de views, el alcance y si estás desde un mundo social es la cantidad de fans o el alcance social que estas logrando o número de followers que podrías lograr en Twitter si tu intención es estar en esta red social.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Yo creo que lo más importante en una estrategia digital son dos cosas: una es la segmentación adecuada y el otro es que tienes que ir probando semana a semana o día a día, los datos a veces no son tan relevantes entonces cada dos a cuatro días hay que ir revisando, cómo esta mi mensaje versus cómo esta mi

segmentación, versus la inversión para poder ir afinando los detalles y encontrar ese momento donde con un mensaje bien apropiado voy a lograr que haya un incremento exponencial, y poder así volcar los presupuestos allá. Hay que ser muy adaptativos para poder ir cambiando día a día, afortunadamente el medio es muy rápido y nos permite hacer estos cambios.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Bueno el año pasado, se tuvo dos campañas con Milo que recuerdo muy bien, una que estaba atada a la película de los Minions, era una oferta que tenían con galletas y Milo y los niños podían participar y esto fue un incremento la locura, estamos hablando de 40% a 50% en el engagement de la comunidad social y les fue muy bien, creo que las ventas también fueron muy buenas. Luego a final de año hubo una promoción la Big Promo que estuvo con James y era el tiquete dorado y también la gente la adoptó súper fácil, además tuvieron a James, que es bien querido más ahora al pasar al mundial fue todavía mejor y fue un momento de contexto y coyuntura muy bueno y lograron no solamente incrementos sociales, sino incremento en tráfico, en views y en ventas, sé que les fue también muy bien.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Bueno si estamos hablándole a las mamás de los niños que consumen las bebidas achocolatadas, yo creo que lo mejor que podríamos recomendar es Facebook, básicamente porque hay 21 millones de personas en Colombia, en mamás estamos hablando por lo menos de 9 millones de mamás, así que tenemos un cluster muy grande para poderlo lograr. Si estamos hablando a los niños nos tendríamos que ir a redes sociales entre comillas para niños que

no sé si es lo más recomendado realmente, un Club Pinguin como estos sitios, donde los niños pueden establecer juegos que son más o menos llamadas redes sociales. Pero al final si vamos a las grandes como Facebook y Twiter, tendríamos que estar en Facebook que es lo más grande que hay.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Bueno, versus la región si hablamos de Merconorte, no estamos nada mal, realmente estamos liderando, Perú es importante pero Colombia sobre Venezuela, sobre Ecuador y algunos países de Centro América va mucho más avanzado. Sobre Mercosur, Argentina y Brasil, pues definitivamente Brasil es otro mundo aparte, pero Argentina si va un poco más adelante. En las estrategias ellos han adaptado el medio digital desde antes y las marcas lo entendieron así. Versus el mundo si estamos un poco más atrasados, Estados Unidos y Europa llevan la delantera totalmente en esto, ellos son inclusive los desarrolladores de las redes sociales. Nosotros no tenemos alguna propia acá, pero creo que vamos por un buen camino, vamos un poco atrasados versus mundo, pero bueno es un camino que tenemos que recorrer como colombianos y que tenemos seguir trabajando y exponiendo.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para la una campaña digital en Colombia?

Bueno, si tu tuvieras que pensar en red como red social entonces Facebook y Twitter son las más grandes. Entonces creo que ahí están los grupos de mercado más fácil para atacar dependiendo también de tus necesidades y si estamos hablando de red de contenidos la red de Google Doodles, que es muy grande y tiene muchos de los grandes sitios que consumer products puede necesitar y otro aliado grande es Google, 98% de las personas utilizan Google a

diario y es su puerta de entrada, entonces no utilizar el search es estar bastante cojos es una estrategia.

11. ¿Cómo considera Ud. Que va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Bueno, hay una fuerte apuesta hacia el video, donde la televisión se va a tener que complementar con el video digital y vamos a tener que empezar a construir curvas de alcance mucho más costo-eficientes entre digital y televisión. Otra cosa también es la televisión social, donde la televisión le da paso al usuario para generar contenidos nuevos y generar recomendaciones hacia algún lado y por último, otro gran tema que se está viendo es que se está rescatando otra vez el e-mail marketing que fue muy mal manejado años atrás. Afortunadamente, se generó esta nueva ley de habeas data que nos protege como consumidores y nos permite hacer campañas mucho más limpias y enviarle a los usuarios correos que realmente le interesen y por los cuales nos vayan a responder como marca.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Creo que hasta ahora ha sido muy positiva, excepto e-mail marketing y los mensajes de texto mal manejados desde digital, digamos que la respuesta es muy positiva las tasas de apertura son grandes la respuesta del CTR es positiva, la gente entiende que hay un contenido que puede ver gratis pero entiende que para poder sostener ese contenido hay que pagarlo, entonces creo que hay una buena respuesta de los usuarios siempre y cuando se le respete su privacidad vamos a seguir estando bien.

13. ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias digitales para la marca Milo durante los últimos años?

Bueno en Colombia yo creo que vamos a ir hacia música, música con Shazam que va a entrar fuerte una de estas plataformas tipo Spotify , tipo Deezer o Tigo Music que está entrando en este mercado y van a ser muy importantes para los jóvenes. Seguro que van a generarse nuevas redes sociales y Facebook quedará como un gran directorio donde la gente va a estar, pero habrán nuevas redes sociales nicho, que nos tocará ir atacando poco a poco y por último creo que vamos a seguir trabajando en el search a menos que Google haga un gran cambio, esto va a seguir siendo tendencia.

14. ¿Frente a los medios tradicionales como considera Ud. que es la propuesta de valor de una campaña digital vs. una campaña a través de medios tradicionales, nos puede dar ejemplos

Sí, yo creo que no debe verse a digital como el gran medio que vino a salvar y todos los demás ya no van a servir, sino digital es un medio más que hay que verlo integrado que tiene unas cosas muy positivas como lo que les contaba anteriormente si yo tengo 500 TRP's y quiero un alcance del 80% y si quiero pasar a un 85% seguramente me va a costar una millonada, que si yo lo hago por digital me va a costar un poco más barato lograr eso. Entonces voy a complementar la estrategia de televisión, esto hace que yo sea un complemento y no solo el salvador de la vida. Ahora en periódicos todavía tenemos una gran masa de personas que leen, sobre todo adultos, pero los jóvenes no. Entonces la pregunta es cómo desde digital yo complemento la estrategia para los jóvenes interesados en leer noticias y estar allí presentes.

15. ¿En qué aspecto han contribuido las estrategias digitales de Milo en el posicionamiento de Milo?

Bueno yo creo que nos han ayudado mucho a sostener estos nuevos jóvenes que no tenían o que conocían la marca por sus papás y que la compraban pero no necesariamente les estaba hablando. Milo entra a participar con ellos, a mostrarles todo ese de diversión, de nutrición y deportes que tiene Milo a su alrededor. Entonces los ha llamado y ha hecho que llamen la conversación a generar una participación entre marca y usuarios y al final puedan los jóvenes encontrar en Milo una marca con la que se identifican porque les pone la energía y la fuerza para lograr las metas que ellos tienen.

16. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en cuanto a la implementación de estrategias digitales para la marca Milo en Colombia. Qué volverían a hacer qué definitivamente no?

Yo creo que poco a poco nos hemos dado cuenta que tenemos que hablarle más a las mamás, no tanto a los jóvenes. Aunque los jóvenes son nuestros consumidores principales, las mamás son al final esa fuente decisora y es la que le va a decir a su hijo tomate uno o dos vasos de Milo o lo que sea necesario en el día. Entonces es a la mamá a la que tenemos que hablarle. Creo que también lo que hemos aprendido es que la medición diaria de las campañas es muy importante, que no podemos descuidarla un día porque un día se postea un contenido que no es tan chévere y entendemos que a las mamás ese tipo de contenidos no les gusta versus otro que sea más motivante y aspiracional. Tenemos que proporcionarles temas aspiracionales y que les hablen de los logros de sus hijos.

17. ¿Cuál es el principal foco de comunicación de marca Milo a través de redes sociales?

En este momento es mamá y se divide un poco en vamos a hablarles de recetas al desayuno, como está conformado el desayuno, porque Milo es realmente una clave, es clave para que sus hijos arranquen su día. Eso por un lado y por otro lado es un tema de metas y aspiraciones de cómo sus hijos pueden llegar a ser mejores con una nutrición balanceada, obviamente, y dentro de ella participando Milo.

18. ¿Quién genera los contenidos (el consumidor o la marca), qué se busca comunicar principalmente a través de los contenidos y cuáles son los contenidos que generan una mayor interacción con los consumidores?

Bueno los contenidos los genera el grupo de agencias y la marca, pero también tenemos muy en cuenta el feedback que nos dan los usuarios no precisamente para utilizar el contenido como ellos nos lo están dando, pero si todos esos insights nos dejan entender, qué es lo que ellos quieren oír de parte de la marca. ¿Cuáles son los contenidos más relevantes? son los que hablan aspiracionalmente de las metas y de las recetas como tal.

19. ¿Actualmente cuál es la red foco de comunicación para la marca Milo, se están moviendo hacia algunas nuevas redes a cuáles y por qué?

Definitivamente es Facebook, y por ahora no hay planes de moverse, de pronto hacer incursiones pero a largo plazo pero por ahora Facebook es nuestro core.

20. ¿Cómo ven la evolución del Marketing digital para la marca Milo en el futuro cercano?

Yo creo que Milo es de las marcas pioneras en Nestlé en el marketing digital, creo que se va a mover, esperarí yo que hacia el e-commerce inclusive, donde ellos puedan lograr vender sus productos desde la página o una alianza con los retailers.com, entonces creo que ese es el camino que nos falta seguir construyendo para poder ser más completos.

21. ¿En su opinión, cuáles son las actividades de marketing digital más afines con el consumidor de Milo en Colombia?

Las actividades son los juegos básicamente y son los juegos de rol que se desempeñan entre mamá e hijo. Creo que es lo que más los motiva, poner a la mamá a trabajar con el hijo y al hijo a trabajar con su mamá, para lograr una meta en común. Esto hace que sea muy divertido para ellos y también genera una muy buena respuesta para la marca.

22. ¿Cuál es el principal diferenciador de las estrategias digitales de Milo frente a la competencia?

Yo creo que la comunicación y el contenido. Intentamos hacer un contenido muy limpio y muy bonito que realmente genere ese amor por tu hijo como mamá o como papá y eso hace que si yo le pongo ese contenido a otra marca, a la gente no le cuadre porque sabe que ese contenido es de Milo.

23. ¿Cuál es referente de Milo en el mundo en cuanto a campañas digitales?

Digamos que hay varios referentes digitales, pero citando al gerente de la marca Milo, Oreo es un gran ejemplo. Oreo hace cosas muy bien hechas y muy bonitas a nivel mundial, pues no sé si queremos llegar hacia allá

porque es un camino distinto, pero si es un referente para nosotros como equipo de trabajo de cómo deberíamos hacer las cosas para la marca.

Entrevista 8. Paola Espinosa. Especialista en Mercadeo Digital Nestlé de Colombia. Fecha 3 de abril de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Creo que ayudan mucho. No hablo de la palabra necesario, pero sí ayudan mucho, porque el medio digital es un medio que permite que tú entregues un tipo de información de una forma diferente a como lo haces en los medios masivos. Por ejemplo, si yo necesito fortalecer el posicionamiento de mi producto a través de sus beneficios funcionales, este medio permite que yo eduque a la gente en eso. En ese sentido, mi estrategia de marketing digital si estaría cumpliendo la necesidad de posicionar mi producto con características específicas.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

En mi opinión, lo que nos ofrecen las estrategias digitales o los medios digitales vs los tradicionales, es que en los digitales tenemos un feedback inmediato de los consumidores, es el medio donde tenemos el primer contacto o el contacto más cercano o inmediato con el consumidor.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital en los últimos años?

Hemos tenido una evolución bastante positiva en ese sentido, igual hay que seguir trabajando en ello, siendo más conscientes que tener un cross de medios es muy importante, hoy estamos en alrededor del 10% de la inversión del total del

presupuesto de la marca, veníamos de niveles del 4% o del 3%, entonces la evolución sí ha sido muy positiva.

4. ¿Cómo considera qué ha evolucionado en términos de estrategia de marketing digital las empresas de consumo masivo, tiene algún caso particular que quiera compartir con nosotros?

Sí, particularmente quiero mencionar a Nestlé y quiero contarles la historia. Nosotros éramos una compañía que hace 6 años no tenía una participación digital importante, tal vez no entendíamos cuál era la manera de incursionar en este medio conectando efectivamente nuestros consumidores o a nuestro target core en este tipo de medios. Entonces, entendimos cómo se involucra un producto o cómo se involucra una marca desde sus mensajes de marca, desde sus valores de marca, no necesariamente pretendiendo sólo un llamado a la acción de venta: cómpreme, consúmame, desayune, almuerce y coma productos Nestlé, no, sino cómo es mi rol dentro de la vida de las personas. En nuestro caso cómo es mi rol dentro de la vida de las mamás y cómo yo les ayudo para que ellas transmitan a sus familias diferentes cosas: cuidado a través del agua, en la comida, nutrición bienestar, etc.

Entonces creo que sí hemos evolucionado mucho las empresas de consumo masivo, primero entendiendo el medio y segundo, explotando los valores de sus marcas y haciéndolos cercanos a las personas, que al final esto es lo que pasa en los medios digitales unen al consumidor y marca al mismo nivel, comunicándose. Entonces si creo que hemos evolucionado mucho, en términos de esas estrategias y hemos entendido a nuestros consumidores y nuestros mercados muy bien y si hemos logrado conectar. En nuestro caso pongo un ejemplo y lo hablábamos ahorita, nosotros pensábamos en mamás en internet: no, mamás en Facebook: menos, tal vez no están allí, tal vez no sea el caso y pues tenemos excelentes experiencias de mamás usando redes sociales con información de altísima relevancia para ellas, entonces creo que si hemos evolucionado mucho en términos de segmentos digitales.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Yo personalmente creo que los medios digitales son los que permiten medir más al detalle la efectividad de una campaña, ya que ofrecen información numérica la que quieras, ofrecen información muy detallada. Si vamos a evaluar una campaña en redes sociales yo hoy encuentro hasta el nivel de detalle de; a qué hora están conectadas las personas que yo necesito conectar, qué día de la semana, qué tipo de contenido, qué fue mejor que otro contenido. Las métricas de efectividad en medios digitales son muy exactas, entonces lo más importante para medir la efectividad es que antes de emprender cada estrategia debo definir unos KPI's muy claros, porque al final vas a tener toda la data para poder contrastarlos para saber si lo lograste bien o no, pero el mensaje aquí es que los medios digitales te ofrecen toda la información numérica y de efectividad que necesitas, entonces uno debe ser muy responsable estableciendo KPI's al inicio.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

En primer lugar que sea llamativa. Ustedes saben que esto es un mundo de información bastante grande, entonces la comunicación en general debe nacer de un estudio juicioso de lo que necesitamos; a quién vamos a conectar y qué le vamos a decir, y en digital específicamente es donde cobran mucha importancia los contenidos; tengo que generar contenidos de valor, ósea tengo que decirte cosas que no sepas, yo tengo que mostrarte algo que sólo te voy a mostrar yo, tengo que crear un vínculo contigo para que sepas que el contenido que yo produzco solo lo vas a encontrar si me sigues, si eres fan mío, si interactúas conmigo. El contenido es lo que más importa en las estrategias y en resumen, para ser efectivo hay que primero tener claro qué voy a comunicar, comunicarlo de una forma diferencial y a través de un contenido bien importante para conseguir las interacciones que se buscan.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas achocolatadas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Venimos del final del año pasado, donde tuvimos la big promo de la marca Milo, llamada: La Mejor Mamá Do Mundo, la imagen de esta promoción fue James Rodríguez, fue buenísimo porque estuvimos en todo el tema de temporada donde no nos dejamos llevar solamente por el mensaje dado por una figura deportiva en vísperas del mundial, sino que comunicamos un tema muy bonito para las mamás donde las conectamos mucho. No porque soy mamá estoy por fuera del tema, las mamás también saben de fútbol, entonces hicimos unas piezas súper bonitas con James, donde James entrenaba a las mamás y ellas aprendían a hacer chilenas y un montón de cosas, y transmitimos todos los valores de la marca a través de esto, hicimos piezas tácticas, piezas promocionales porque era puntualmente una promo, y para digital hicimos una gran cantidad de contenido muy valioso, pero en ese sentido: las mamás también saben de fútbol porque tienen al 10 enseñándoles. Fue súper chévere, y teníamos todo el material promocional detrás, que eran camisetas, balones, viajes. Entonces, fue súper chévere porque interactuaron mucho; primero James es una figura que la gente quiere mucho, haberlo enfocado en que James les va a enseñar a las mamás de Milo de fútbol, con toda la energía de Milo y el desayuno, las hizo participar mucho y creo fue una participación genuina y no sólo interesadas en la promoción, entonces tenemos muchas cosas que recoger.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Las redes sociales en Colombia de más uso ya sabemos que son Facebook y Twitter. Nosotros hemos venido entendiendo que Facebook es la red social más común, y Twitter tiene una audiencia o un usuario de internet un poquito más avanzado. En el caso de Milo vuelvo y lo cito, nosotros estamos en las dos, uno debe entender muy bien para qué sirve cada una, no puede ser el espejo de la

otra. Uno tiene que saber cómo habla Facebook y cómo habla Twitter y que espera encontrar. Entonces digamos que yo no creo que una sea mejor que la otra, yo creo que uno tiene que tener muy claro para que las quiere usar. Entonces les voy a dar el ejemplo del caso de Milo, Milo es una marca muy tradicional en Colombia y mucha gente habla de manera muy espontánea, ahí ya sé que me sirve más Twitter porque encuentro conversaciones, conecto gente que esté hablando de mí orgánicamente. En Facebook, está todo el tema de qué les digo; yo tengo mucho más tiempo para hablar contigo, explicarte algo acerca del deporte, la importancia del desayuno, la importancia de los valores que les enseña el deporte a tus hijos, por ejemplo yo tengo mucho más tiempo para darte más información. Entonces no quiere decir que no pasen cosas chéveres en la una y en la otra con las mamás de Milo, por ejemplo, pero las dos me sirven para temas diferentes, entonces creo que esto es lo que uno debe tener claro.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Yo creo que en Colombia tenemos muy buenos ejemplos de personas que hacen las cosas muy bien en digital pero siempre uno debe retarse, creo que sí nos falta hacer cosas mucho más diferenciadas; lo hacemos muy bien socializando, lo hacemos muy bien hablando y somos muy creativos. Ustedes han visto que el día que pasa un suceso de opinión general en el país las redes sociales se inundan de cosas muy creativas. Pero creo que nos falta ser diferenciales y arriesgarnos más en otro tipo de usos en los medios digitales, porque caemos en el error de pensar que los medios digitales son sólo redes sociales, o sólo son búsquedas. El digital es un gran mundo, es un gran medio y creo que siendo muy crítica con las personas que trabajamos en digital, creo que nos falta retornos un poco en hacer cosas más diferenciales que pasan fuera, que las vemos como buenas prácticas todo el tiempo. Sí, creo que nos falta un poco de producción local.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para la una campaña digital en Colombia?

Se une un poco con lo anterior. A mí me parece importante que le demos a la gente que sigue nuestras marcas ese valor de la exclusividad, de estar ahí con nosotros. Entonces aparte de lo que ya les dije (acerca de las redes sociales), no es que unas sean mejores que las otras, piensen siempre en que un comercial por ejemplo, la única forma de lanzarlo no es televisión prime. Yo tengo un montón de gente en un fan page, ¿qué pasa si les premio esa fidelidad lanzando mi campaña allí?. Entonces, el mejor medio para hacer eso no sería uno en específico sino que sería un cross, porque voy a hacer un lanzamiento digital en donde uso Twitter para una cosa, uso Youtube para la otra, y uso Facebook para la otra. Entonces, yo creo que no se trata de verlas de nuevo, no se trata de verlas separadas, ni de ver cuál es la mejor, sino que no todas sirven para lo mismo.

11. ¿Cómo considera Ud. qué va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Yo creo que más orientada al tema de ventas, al tema de e-commerce, y creo que algo que nos interesa a todos; es el retorno de la inversión, que creo es el gran interrogante que queda en el tema digital. Entonces sí creo que deberíamos ir como país hacia una evolución, y que todo lo digital tenga un tema de venta y de retorno sobre la inversión.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta actual del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Creo que hemos tenido una evolución importante a lo largo de los últimos años. Pasamos de enfrentarnos a un consumidor pasivo, en donde era un simple receptor de los mensajes que la marca quería comunicar, a uno mucho más

activo, que se involucra y que quiere ser escuchado. En la actualidad, nos enfrentamos a un consumidor que busca aportar su grano de arena hacia la construcción de productos y de marca.

13. ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias digitales para la marca Milo durante los últimos años?

Bueno la evolución ha sido total, empezando porque nosotros cambiamos de público completamente. Nosotros nos revaluamos como marca y le dimos un enfoque diferente a nuestra estrategia. Hoy Milo le habla a las mamás de los niños entre 6 y 12 años, digamos que la comunicación de Milo es bien conocida por todos los colombianos, entonces este es el cambio más importante al pasar de cómo hablaba Milo hace algunos años y cómo habla ahora, y de nuevo, si nos enfocamos en un momento de consumo, que es el que nos interesa trabajar con las mamás que es el desayuno. Entonces nos tuvimos que repensar, porque no podíamos ser monotemáticos en el momento de hablar de desayuno y deporte.

A veces, cuando te sientas a planear esta estrategia dices: me estoy quedando corto porque tocar desayuno y deporte de pronto me limita. Entonces, tuvimos que retornos y ser creativos alrededor del deporte, y desde qué frentes lo voy a trabajar; qué del deporte me sirve para conectar mamás, y qué del deporte me sirve para transmitirles todo el mensaje de mi marca, que al final va a ser llevado a sus hijos. Esto nos llevo a pensar que el desayuno, el momento de consumo que más nos importa, al final encierra un montón de cosas de nutrición y un montón de credenciales que nosotros tenemos y que podemos comunicar. Pero el punto es cómo hago una conversación nutrida con sólo dos ítems, y además en digital: que tienes que tener todo el tiempo una conversación diferente, ya que tienes que tener algo de qué hablar, porque es como si nos sentamos a hablar y siempre hablamos de lo mismo. Entonces creo que la evolución de las estrategias digitales de Milo ha sido primero: nuestro cambio de audiencia y segundo: conectar a esa audiencia dentro del panorama que teníamos bien limitado de las

cosas que queríamos comunicar, y eso es lo más importante que ha pasado los últimos años.

14. ¿Frente a los medios tradicionales como considera Ud. que es la propuesta de valor de una de una campaña digital vs. una campaña a través de medios tradicionales, nos puede dar ejemplos?

Yo no creo que uno deba sentarse a escoger, o hago una campaña digital o hago una campaña masiva; lo que les digo, el cruce de los medios siempre da unas posibilidades bastante buenas, yo te diría por ejemplo que si yo hago una campaña digital, que es un medio de altísima afinidad, y la cruzo con radio por ejemplo, que es un medio de altísimo alcance, es obvio que la afinidad y el alcance que me van a dar este cruce me sirven mucho para explotar mi mensaje. Entonces, lo que creo es que en la medida de lo posible, hagamos sinergias de medios que nos van a servir mucho. Ya sabemos que digital es un medio de altísima afinidad pero a veces no nos da el alcance que nosotros necesitamos, entonces son el tipo de decisiones que hay que tomar.

15. ¿En qué aspecto han contribuido las estrategias digitales de Milo en el posicionamiento de la marca Milo?

Yo no lo hablaría en el posicionamiento porque realmente nosotros no hemos tenido que trabajar en el posicionamiento de Milo, porque Milo es una marca muy querida en Colombia. Pero, lo que sí es importante es que todas las estrategias digitales que nosotros emprendemos siempre nos dejan un feedback del consumidor y creo que eso es lo que más nos ha nutrido, porque uno siempre siembra un contenido y de esas interacciones que recoge, es de donde analiza y aprende para la siguiente acción. Entonces, creo que en eso han contribuido las acciones digitales de Milo. Por ejemplo, en el cambio de audiencia a mamás como que hemos ido entendiendo qué es mejor para conectarlas y siempre nos queda un feedback.

16. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en cuanto a la implementación de estrategias digitales para la marca Milo en Colombia?. ¿Qué volverían a hacer? Y ¿Qué definitivamente no?

Primero Milo es un fan page demasiado grande, de hecho está entre los 10 fan pages más grandes en Colombia. Entonces caer en el error de, me hablas, premio, me hablas, premio, es muy fácil y no queremos unas redes sociales así. Creo que ya pasamos por esa etapa, creo que ya entendimos que somos capaces de construir contenido de valor y no que la gente nos siga simplemente por lo que les podemos dar y Milo es un buen ejemplo de eso, porque Milo ya pasó por todas esas etapas de maduración y hoy estamos con una masa importantísima de gente; un millón de personas, donde les estamos dando contenido de valor todo el tiempo y no necesariamente cosas a cambio para que nos sigan.

17. ¿Cuál es el principal foco de comunicación de Milo a través de redes sociales?

El foco de la comunicación de la marca Milo es el momento de consumo del desayuno, sabor, energía y deporte.

18. ¿Quién genera los contenidos (el consumidor o la marca), que se busca comunicar principalmente a través de los contenidos, cuáles son los contenidos que generan una mayor interacción con los consumidores?

Los contenidos los genera la marca, pero indiscutiblemente cualquier marca que esté en redes sociales toma la información del consumidor. Lo que les decía, el feedback del consumidor es para enriquecer estos contenidos.

¿Qué buscamos comunicar principalmente? Los mismos cuatro principios que te mencioné; energía, deporte, éxito y sabor y todo esto en el momento del consumo del desayuno. Todo esto nos funciona muy bien porque tenemos a Nestlé con las credenciales de todo el tema alrededor de la nutrición y las recetas, es algo por lo

cual nos buscan mucho, y que nos creen. Entonces, el tema de las sugerencias de desayuno y diferentes temas asociados a la nutrición es un contenido muy exitoso. Otro contenido muy exitoso es todo el tema de los valores que los niños aprenden a través del deporte, porque yo como marca estoy a tu lado ayudándote a ser mamá. También, todo el tema asociado con la cotidianidad: ya nos vamos a ir para el colegio, nos vamos rápido, es proyectar que yo entiendo tu rol de ser mamá y te acompaño todo el tiempo. Esos contenidos que identifican a las personas, con su día a día, también son contenidos que se aceptan muy bien.

19. ¿Actualmente cuál es la red foco de comunicación para la Marca Milo, se están moviendo hacia algunas nuevas redes a cuáles y por qué?

Nosotros estamos muy concentrados en Facebook por lo que les digo, porque tenemos que fortalecer nuestro cambio de audiencia, porque tenemos que hacer de ese sitio, un sitio de mamás Milo y estamos muy concentrados en trabajar en eso, entonces por ahora estamos allí.

20. ¿Cómo ven la evolución del marketing digital para la marca Milo en el futuro cercano?

Nosotros tenemos una misión, y para no entrar en muchos detalles, nosotros queremos hacer cosas y tener experiencias retadoras; ser ejemplo de buenas prácticas por el simple hecho de ser una marca, primero tan querida y segundo por estar en el top10 de los fan pages más grandes de Colombia. Por eso creemos que estamos organizando todo este tema que nos ha generado el cambio de audiencia y afianzándonos mucho en eso para luego coger esas mamás y hacer todos estos temas diferenciales que les digo.

21. ¿En su opinión, cuáles son las actividades de marketing digital más afines con el consumidor de Milo en Colombia?

Todo el tema de promocionales, ya tenemos súper claro que es un tema al cual la gente se conecta muy bien, todo el tema de guardar empaques y la guía de todas esas promociones a través de redes sociales funcionan muy bien. Pero, sobre todo con la marca Milo hemos tenido la oportunidad de darnos cuenta que los contenidos son lo más importante y en eso hemos trabajado muy fuerte, las marcas de Nestlé tienen una particularidad y es que la gente siempre espera recibir información, más que darle un feedback, nos buscan porque sabemos que son expertos en... Entonces, este es el caso de Milo por eso a nivel compañía y en el caso específico de la marca Milo, nos hemos esforzado mucho en el desarrollo de los contenidos porque sabemos que un buen contenido te engancha y si te engancha, engancha a tus amigos, entonces tengo un buen alcance y genero comunidad, y al generar comunidad ya tengo una masa crítica de gente para hacer “n” ideas más.

22. ¿Cuál es el principal diferenciador de las estrategias digitales de Milo frente a la competencia?

El principal diferenciador es que nos hemos mantenidos muy consecuentes en nuestro mensaje. Entonces, todas nuestras actividades y todas nuestras acciones digitales siguen siendo la misma línea, no hablamos un día de juegos, no hablamos un día del niño, no hablamos un día de la mamá, siempre tratamos de tener como el todo de nuestra marca. Entonces, no hablamos un día hice una página web para niños, como es el caso de la competencia, pero al otro día estoy hablando del amor de mamá y al otro día estoy hablando de la importancia del desayuno, entonces siempre estamos contando una historia bien hilada.

23. ¿Cuál es referente de MILO en el mundo en cuanto a Campañas digitales?

Milo en el mundo es muy fuerte en el tema deportivo, como ya les había dicho, y a nivel mundial se mueve muy bien con maratones y con todas esas convocatorias masivas. Entonces, lo más significativo que ha hecho Milo a nivel mundial que combine lo digital con el resto de medios es: “día del desayuno”. Este día se hace en diferentes mercados y nosotros estamos constantemente revisando las actividades que ellos proponen para este día. Son convocatorias 100% digitales, donde la gente se reúnen en un punto físico alrededor de una marca que les gusta a hacer algo que les gusta; correr, hacer deporte, entonces en diferentes países el día de desayuno lo bajan de maneras diferentes a x maratón, pero son siempre convocatorias que nacen en digital y se ven después en físico y son bastante concurridas, entonces es muy chévere en términos de campañas digitales fuera.

Entrevista 9. Paula Gaviria. Gerente Marketing Digital y Mercadeo Realacional Nestlé de Colombia. Fecha 4 de abril de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Totalmente, totalmente. Porque los consumidores han cambiado sus hábitos, porque las estrategias deben ser multipantallas, porque el contenido se ha vuelto muy líquido y los consumidores van de una pantalla a otra, consumen contenidos en diferentes dimensiones y a través de diferentes dispositivos. Entonces, sin duda apoyan muchísimo a toda la construcción de marca y sin duda incrementan temas como el reconocimiento de marca, como la recordación, incluso Google recientemente hizo un estudio que nos compartió a nosotros como Nestlé, la semana pasada, donde decía que habían hecho dos grupos de control, uno al que habían expuesto a publicidad tradicional ATL, y otro al que habían puesto publicidad ATL más publicidad digital. El grupo de control que estuvo expuesto a

publicidad digital y ATL tenía de un 1.5 X a 2.0 X más de recordación que el grupo de control que había estado solamente expuesto a ATL. Entonces sin duda es un medio que complementa muy bien y que tiene bondades que le sirven muchísimo al marketing.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

Yo creo que digital tiene básicamente tres potencias, la primera potencia es el tema de la interactividad, es decir, es de doble vía, tu puedes saber en tiempo real lo que las personas qué piensan, qué esperaron, qué sintieron, si causó conmoción lo que hiciste o no, si se viralizó, si el contenido es poderoso. El segundo ítem que tiene que es bien fuerte en digital es el tema de poder conocer a profundidad y poder escuchar lo que las otras personas están pensando, es como tener una ventana abierta para poder investigar y pienso que en ese sentido poco se explota. Entonces, pienso que es una bondad que tiene el medio y que hay que aprovecharla, y la tercera bondad que tiene digital es que nos ayuda a extendernos muchísimo más en los contenidos que queramos hacer y a formatearlos o a ponerlos a la medida, de tal manera que se pueda extender la información previa que damos en un ATL donde es muy costoso estar. En digital tenemos muchísimo más tiempo para dar un mensaje y adicionalmente es mucho más barato vs los medios ATL.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital en los últimos años?

Pues mira, si mal no recuerdo para más o menos el 2008 hablábamos de \$ 48.000 millones en inversión digital en Colombia, eso era alrededor del 4% de la inversión de medios total, para el 2009 nos movimos a 56.000 millones, luego estuvimos alrededor de \$80.000 millones, luego estuvimos alrededor de \$106.000 millones y el último año según el reporte anual de la IAB que se saca una vez al año, recién salió en marzo, cerramos el año en \$215.000 millones. La inversión

digital en Colombia está cercana al 10% de la inversión en medios tradicionales, entonces es un porcentaje bien importante. Esta mañana, estuve en el evento de IAB en el que nos compartieron una data bien importante como que en Coca Cola en este momento el 15% de su inversión en medios y de marketing se hace en medios digitales. Es una apuesta grande que tienen hacia el contenido, hacia generar experiencias dentro del consumidor y hacia generar una ventaja competitiva.

4. ¿Cómo considera qué ha evolucionado en términos de estrategia de marketing digital las empresas de consumo masivo, tiene algún caso particular que quiera compartir con nosotros?

Pues yo creo que se han dado cuenta del poder y lo han explotado muy bien y me gustaría mencionar dos casos que son sin duda muy reconocidos: uno es de P&G que es el Old Spice Guy, que es la campaña de Old Spice para el mercado americano y que con toda la potencia que tiene el medio digital se volvió su campaña global y tuvo muchísimo más kilometraje y duró muchísimo más tiempo del que estaba estimado, y generó muchísimo engagement y recordación y adicional es ejemplo de buena práctica de marketing digital en el mundo. Otra es es Dove con su tema de belleza real y como desde ese concepto tan poderoso que desarrollaron en su campaña ATL extendieron el concepto y recientemente lanzaron un video, unos contenidos en digital a través de YouTube que se llaman Dove Scketches. Es sobre todo, de cómo percibimos la belleza y cómo las mujeres somos las que menos bellas nos sentimos y los otros ven la belleza en nosotros. Entonces es extender el contenido, es darle kilometraje a esa idea a ese insight, a la resolución de la tensión que tiene el consumidor y sacarle toda la potencia al medio para poderlo explotar al máximo y lograr los objetivos de marketing. Me parece que son dos prácticas buenísimas que han sido extensivas y que han recorrido el mundo como ejemplo de un buen contenido y utilización del medio.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Hay muchísimas formas; es muy importante saber a qué objetivo vas a apelar, ósea como vas a moverte en tus objetivos de marketing para saber cómo lo vas a medir o qué deberías medir. Generalmente me gusta trabajar con un cuadrante donde digo lo más simple del mundo; alcance, branding, segmentación y acción. Entonces dependiendo de la combinación de cuadrantes que uses deberías medir cosas diferentes. Si tu estrategia es de alcance y branding deberías medir el tema de visibilidad el tema de reach que logres y que tanta recordación de marca tienes. Ahora, bien diferente es si tu estrategia es de branding y segmentación porque aquí lo que realmente llama la atención es el tema de la afinidad, qué tan clusterizado, qué tan al objetivo llegues, qué tan a la pepa llegues, cuando dimensionas o segmentas a tu consumidor y llegas precisamente a ese foco.

Entonces de ahí digamos que podrías medir CTRS que son Click-through rates o qué tantas personas impactaste o qué tanta visibilidad tuvo el anuncio dentro de tu grupo específico o que tanta respuesta tuviste. Diferente, si te vas a mover de manera segmentada pero si buscas un click, una suscripción, una venta, que ahí cobran bastante relevancia los buscadores, el tema de Twitter, estrategias y herramientas, el tema del mailing, el tema e-mailing incluso, que es uno de los frentes más viejos que tiene el marketing digital. Entonces, es cómo usas esas herramientas para que de verdad se generen acciones. Sin duda, si buscas acción pero también muchísimo alcance pues no hay otro cuadrante diferente a trabajar, ya no el tema de web, sino el tema del móvil porque toda la telefonía móvil y todo el móvil marketing tienen el doble de alcance y penetración en nuestro país que el que tiene internet. Actualmente, uno de cada dos colombianos tiene internet. Líneas celulares hay muchísimas más que personas. La penetración celular está incluso en 116% y esta mañana en el IAB day nos hablaban de más de 32 millones de líneas y smartphones.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Yo creo que hay tres puntos claves: uno es mantenerlo simple, no complicarse mucho, ir a lo humano ir a lo que realmente despierta ese interés del consumidor y hacérselo muy fácil no hacerlo pensar. La segunda es tener un objetivo muy claro, tenerlo muy definido y la tercera, medirlo y ajustarlo porque se aprende constantemente, entonces para mí esas son las tres claves del éxito en marketing digital.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas achocolatadas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Recientemente hicimos una. Fue algo supremamente táctico enfocado en simplemente generar conversación, en mover el tema de la marca en generar recordación, se llamaba Dilo Milo y Dilo Milo tuvo un tema de exposición de endomarketing es decir dentro de la compañía, pero también un tema de exposición afuera con Twitter, que era un medio que la marca y la compañía estaba un poquito recelosa como a confiar un poco. Lo que hacíamos era lo siguiente: le decíamos a las personas: ¿qué quieres decir con Milo? utilizamos la tipografía de Milo que estaba hecha como con el polvito de Milo tal cual, entonces era muy bonito, porque era el acercamiento al producto pero no como cómpreme, mire lleve el empaque. No, era en una cosa totalmente de experiencia y le decíamos dígame qué le quiere decir y a quién y se lo decimos con Milo.

Entonces yo podía poner: yo quiero decirle a tal persona que la quiero, entonces sacaban la gráfica como tal del anuncio y estábamos haciéndolo en tiempo real. Obviamente tiene una expansión muchísimo más grande, las personas se sienten identificadas sienten que la marca los escucha comparten eso y tuvimos muy buenos resultados en términos de engagement y acciones relacionadas como re-tweets es decir re publicaciones de la marca y como favoritos.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Yo creo que depende mucho de nuevo del objetivo. Sin embargo, uno tiene o tiene que estar sí o sí en Facebook, porque Facebook es el rey, tiene más de 20 millones de colombianos registrados, de 46 millones que somos. Entonces tenemos una audiencia grande de 46 millones de personas, según el DANE, pero recordemos que una de cada dos personas accede a internet. Es decir, la población de internet son 26 millones, de la cual Facebook tiene más 90%. Entonces sí o sí hay que estar en Facebook que es un monstruo. Twitter es una herramienta muy buena en términos de promocionar, en términos de horarios en términos de generar hábitos, en términos de repetición, para mi Twitter podría equipararse a la nueva radio. Entonces, tiene un tema de agilidad que es bien importante y pensaría que Google también es un “must” que nos ayuda con todo el tema de posicionamiento orgánico o natural en buscadores y todas las marcas lo necesitamos.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Yo creo que ha avanzado. Sin embargo, seguimos siendo el cuarto país debajo de México, Argentina e incluso de Chile. Entonces pienso que tenemos muchísimo por aprender, muchísimo por movernos y por quitar un poquito el miedo que le tenemos al medio y pienso que definitivamente las oportunidades son todas. Ahora está ingresando bien fuerte el tema de e-commerce, están entrando grandes actores y pienso que en términos de cinco o seis años este mercado va a cambiar rotundamente.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para la una campaña digital en Colombia?

Yo creo que Facebook, si fuera red social, sería sin duda Facebook sí.

11. ¿Cómo considera usted. Que va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Yo creo que el tema de buscadores de SEO, que es el posicionamiento orgánico, el tema de video de contenidos, se va a mover fuertemente. Vamos a salir de lo básico y vamos a meternos en cosas más avanzadas. Hay un gran ruido alrededor del Big data, hay un gran ruido alrededor de las métricas, la analítica pero siento que nos estamos empapelando con un montón de indicadores y que es muy bueno tener indicadores, pero entre más simple mejor, entre más ajustados a los objetivos entonces es mucho mejor. Pienso que tenemos una evolución por dar como mercado en Colombia, pero pienso que lo vamos a hacer y que nos vamos a nutrir muchísimo va a haber muchísima competencia.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta actual del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Yo creo que los consumidores saben que las marcas están allí, nos están usando para servicio al cliente, nos utilizan como un contacto, saben que la respuesta es rápida y están pendientes. Les gusta sentirse escuchados, les gusta sentirse valorados y les gusta sentir que interactúan con las marcas.

13. ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias digitales para la marca Milo durante los últimos años?

Mira al principio estábamos muy concentrados en generar una audiencia y generar una audiencia era sumar fans. Yo creo que todas las marcas arrancamos por ese lado y queríamos que muchísimas personas se unieran y estuvieran al

tanto de nuestras publicaciones eso ha sido de dos años para acá. Este año y puntualmente cerca de alcanzar el millón de fans en el que estamos en este momento, decidimos que definitivamente lo que queremos es trabajar en el engagement de esa audiencia, en escucharla, en aprovechar todo lo que podemos tener desde ellos en información y nutrirnos mucho más que ir a buscar gente. Porque ellos mismos serán quienes se encarguen de traernos nuevas personas. Entonces, esa ha sido la principal evolución y pienso que hemos estado un poco más conscientes del público al que queremos llegar hemos segmentado muchísimo más la base, los contenidos, de modo que las personas que simplemente no estén dentro de nuestro interés para ser contactados, se vayan depurando a medida que van viendo que los contenidos no responden a sus necesidades o inquietudes.

14. ¿Frente a los medios tradicionales, cómo considera Ud. que es la propuesta de valor de una de una campaña digital vs. una campaña a través de medios tradicionales, nos puede dar ejemplos?

Yo creo que no es un valor versus el otro, yo creo que juntas hacen un gran valor. Pienso que el tema por ejemplo de campañas de ATL que se complementan con mecánicas de código realmente te suman valor, porque te incrementan las ventas, porque generan interacción con los consumidores, porque les dan la oportunidad de ganar. Generalmente, cuando las hemos hecho con Milo hacemos que todos los códigos sean ganadores de premios digitales en los que incluimos wallpapers u otro tipo de elementos digitales o diseños digitales, o incluso premios físicos, entonces es darles experiencia a los consumidores es permitirle ser parte. Yo pienso que los dos medios juntos se potencian para ello.

15. ¿En qué aspecto han contribuido las estrategias digitales de Milo en el posicionamiento de la marca Milo?

Yo creo que totalmente, porque incluso eventos tan importantes y tan neurálgicos que son el corazón de la marca, como la Copa Milo; todo el tema del registro, la

logística, todo eso se lleva a cabo a través de internet. Entonces yo pienso que internet un medio de apoyo bien importante, es un medio de relacionamiento es un medio de CRM y próximamente lo estamos encaminando para que sea un medio de venta.

16. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en cuanto a la implementación de estrategias digitales para la marca Milo en Colombia? ¿Qué volverían a hacer? y ¿Qué definitivamente no?

Yo creo que es un tema un poco complejo. Pienso que los aprendizajes son todos, definitivamente trabajar con códigos, con promoción, con algo que es tan masivo es difícil, por ejemplo en el número de reclamos que se generan, hay muchísimo por aprender de manejo sobre todo cuando interactúan muchísimas agencias como la de BTL, la agencia digital, la de publicidad y nosotros como clientes. Entonces pienso que el tema está, en la coordinación más que cualquier otra cosa, en como podamos nosotros coordinarnos y orquestar todo de tal manera que todo salga a tiempo. Siempre se presentan inconvenientes y lo más seguro en la tecnología, es que no todo es seguro. Entonces, la fecha que tienes de salida no puede ser, porque algo paso con el servidor, con la base de datos o con algún permiso. Nosotros somos muy estrictos con el tema de seguridad de nuestros portales entonces, eso a veces también nos frena y hace que otras cosas se retrasen. Pero es tomar esos aprendizajes y aplicarlos al pie de la letra, de modo que no perjudiquemos nuestras mecánicas y ser cada vez más estrictos en el cumplimiento de tiempos.

17. ¿Cuál es el principal foco de comunicación de Marca Milo a través de redes sociales?

Engagement, en este momento es engagement, tener conversaciones con los usuarios, hacerlos que amen la marca y participen activamente con ella.

18. ¿Quién genera los contenidos (consumidor o marca), que se busca comunicar principalmente a través de los contenidos, cuáles son los contenidos que generan una mayor interacción con los consumidores?

Mira, particularmente los contenidos que generan la mayor interacción son las fotos de producto. Es increíble pero las fotos de producto generan muchísima interacción y más cuando se muestran en momentos de consumo eso es importante tenerlo presente.

Quien genera los contenidos es la agencia junto con nosotros que le hacemos las sugerencias, pero nos basamos mucho en los anteriores y en la reacción de los consumidores. Se puede decir que es una construcción colaborativa entre los tres frentes.

19. ¿Actualmente cuál es la red foco de comunicación para Milo, se están moviendo hacia algunas nuevas redes a las cuáles y por qué?

La red foco sigue siendo Facebook en este momento, seguida de Twitter y se está moviendo una nueva que es Google Plus, porque normalmente cuando tu pautas con buscadores, es decir cuando compras para que tus anuncios aparezcan pero redireccionas a Facebook, como nosotros hacemos, el buscador no te da una buena calificación o un buen ranqueo de relevancia. Sin embargo, si tú tienes un perfil de Google Plus, donde tienes esa misma información espejo, el buscador, te da el ranqueo de relevancia. Entonces vemos la necesidad para poder ranquear de manera orgánica nuestra marca y complementar el ejercicio de buscadores que estamos llevando a cabo.

20. ¿Cómo ven la evolución del Marketing digital para la marca Milo en el futuro cercano?

Yo creo que es la construcción de contenidos; muchos más videos, contenidos propios para digital puntualmente, desarrollados para ello, amplificando la experiencia para el usuario y yo creo que en el términos de investigación también.

21. ¿En su opinión, cuáles son las actividades de marketing digital más afines con el consumidor de Milo en Colombia?

Yo creo que las promociones son sin duda dónde más se participa, donde las personas están más animadas, donde están pendientes de su participación entonces pienso que el tema promocional tiene gran acogida.

22. ¿Cuál es el principal diferenciador de las estrategias digitales de Milo frente a la competencia?

Yo creo que todo el cariño y la tradición que tiene el mercado colombiano con la marca. Yo creo que esa tradición y esa herencia que le transmite Nestlé y esa experiencia y ese paladar aprendido que tenemos nosotros como niños con el producto, hace que nuestro relacionamiento sea más fresco, espontáneo y real que con otras marcas.

23. ¿Cuál es referente de Milo en el mundo en cuanto a Campañas digitales?

Yo creo que nuestro mercado es bien particular, es bien difícil ponerle un referente. Sé que Brasil se mueve muchísimo y sé que en Europa tenemos muy buenos ejemplos. Sin embargo, nuestro mercado es bien característico, entonces pensaría que no tenemos un referente claro como tal. Brasil, es un mercado que tiene muchísimas implementaciones, muchísimos ejemplos pero que se comporta bien diferente al nuestro, entonces hay mucho por aprender, sin embargo yo creo que es de los mismos errores que vamos aprendiendo y de lo que nuestros consumidores nos van diciendo.

Entrevista 10. Carlos Leal. Consumer Marketing Manager de la marca Milo en Nestlé de Colombia. Fecha 4 de abril de 2014.

1. ¿Considera que las estrategias de marketing digital son necesarias para fortalecer el posicionamiento de sus productos?

Es un medio que sin duda alguna ha adquirido mucha importancia en el mundo actual. Es algo que pasó de ser una alternativa para las empresas a convertirse en una necesidad para acercarse al mercado y entender lo que el consumidor realmente espera y desea de tu marca. Ahora, hablando de posicionamiento es el medio que más impacta en cuanto a comunicación de los beneficios de producto y a todo el mensaje de marca con que deseo impactar y penetrar el mercado.

2. ¿Cuál es el mayor aporte que tienen las estrategias digitales vs medios tradicionales?

El mayor aporte que te puede generar una estrategia digital versus un medio tradicional, es que te permite conocer lo que tu consumidor piensa y siente de la comunicación que le estás generando, lográndose una retroalimentación inmediata que viene de quien realmente le debe interesar a la marca. Adicional a esto, podemos proponer un mensaje inicial y esperar el input del consumidor el cual termina complementándolo, obteniendo así una campaña compuesta por las dos partes: marca y consumidor. De esta forma, la presencia de estrategias digitales cada vez es mucho más importante y cada vez aporta más a tener más audiencia y más alcance.

3. ¿Cuál ha sido la evolución en términos de inversión en estrategias de marketing digital en los últimos años?

Yo creo que para mí específicamente en los últimos dos años hemos migrado, de no invertir absolutamente un peso en digital, a invertir un poco más del 10% de toda la inversión de mercadeo que tenemos con la marca,

a estrategias digitales, no solamente en medios, sino también en desarrollos de plataforma web, desarrollos en la comunidad de Facebook y en muchas otras redes sociales.

4. ¿Cómo considera qué ha evolucionado en términos de estrategia de marketing digital las empresas de consumo masivo, tiene algún caso particular que quiera compartir con nosotros?

Sí, si ponemos como ejemplo, Procter & Gamble es una de las empresas que en mayor medida ha evolucionado en marketing digital ellos le han apostado a disloads con Facebook, tiene un disload con Amazon, fue la primera compañía de consumo masivo que tuvo un deal global con Amazon. Digamos que ellos tienen un market share de casi el 90% con la marca Pampers en Amazon.com y están metidos en todo lo que va a ser Amazon Fresh, que va a ser el segundo criterio más grande del mundo. Entonces creo que es una de las compañías que más ha evolucionado en temas de estrategias digitales.

5. ¿Cómo evalúa la efectividad de una campaña en medios digitales?

Digamos que, hoy en día, no creo que hayan herramientas necesarias para poder ver el impacto que tiene con la caja registradora, temas de ventas de una marca. Sin embargo, cada día se va manejando un poco más, Facebook tiene herramientas alineadas con Nielsen para medir cuál es la efectividad de generar no solamente awareness, sino hasta llevar el último recurso en temas de lealtad. Entonces, yo creo que aunque todavía no es muy claro cómo se están midiendo, yo creo que a mediano plazo ya vamos a encontrar herramientas que nos ayuden con esto.

6. ¿En su opinión, qué se necesita para que una estrategia en medios digitales sea altamente efectiva?

Yo creo que lo más importante es tener un contenido relevante y que los fans son unos de los principales consumidores digitales. Si yo no tengo un contenido relevante, yo no puedo apostarle absolutamente a nada en temas de inversión. Primero tengo que definir, cuáles son los parámetros, tener un contenido que sea afín con el consumidor objetivo, de lo contrario prefiero no invertir absolutamente nada.

7. ¿Recuerda usted alguna estrategia del segmento de bebidas que haya sido altamente efectiva? ¿Cuál? y ¿Por qué?

Digamos que en el segmento de bebidas achocolatadas, puntualmente bebidas modificadoras de leche, diferente a la categoría en la que estábamos, no hay muchas marcas que todavía hayan invertido suficiente en temas digitales. Nosotros hicimos una campaña el año pasado que se llamaba: Dilo con Milo y era escribir una tipografía de Milo, como ustedes saben la mayoría de personas sabe, los gránulos de Milo son unos elementos particulares dentro del producto, que nos ayudan a reconocer la marca, usamos esos gránulos para comunicar, y eso tuvo una buena acogida con los fans y en temas de Twitter, directamente aquí de la compañía.

8. ¿Qué redes sociales recomienda para la implementación de una campaña de medios digitales en Colombia?

Yo creo que primero partir de Facebook como protagonista más importante. Obviamente hay muchas redes sociales, esta Pinterest, esta Instagram, esta Twitter, pero yo creo que uno tiene que empezar por lo menos con

una red social, y la red social que tiene más usuarios en este momento es Facebook y después hay si empezar a tener más redes sociales.

9. ¿Cómo considera usted, el nivel de desarrollo de estrategias digitales en Colombia vs la región y el mundo?

Yo creo que en la región no estamos tan mal, creo que en Colombia solo hay 2 marcas que han hecho un ejercicio muy bueno, una de ellas es cerveza Águila que hizo un trabajo muy bueno de fortalecer el contenido y tener un contenido relevante para sus fans. Sin embargo, no creo que hay muchas compañías que han hecho un buen ejercicio, muchas de las compañías que tienen un gran número de fans, son marcas que son muy queridas por los colombianos pero no necesariamente porque el contenido sea muy bueno. Yo creo que el nivel todavía está muy bajo, aunque han venido muchas compañías estamos invirtiendo mucho y se está desarrollando, todavía hace falta mucho para estar al nivel de otras compañías u otros países.

10. ¿Cuál considera que es la red más adecuada para la una campaña digital en Colombia?

Como te comente ahorita, creo que Facebook es la red más importante y la primera por la cual uno debería partir y después uno puede entrar a otras redes sociales como; Twitter, Instagram, Pinterest es un poco más avanzada y más particular y obviamente hay que tener un contenido diferente a las otras redes. Sin embargo, yo creo que cualquier campaña que yo haga debe estar acompañada de wordpress, esto me genera más contenido cuando yo tengo que buscar en Google, porque asocia lo que está en Google Plus con lo que está en Facebook y eso me va a ayudar.

11. ¿Cómo considera ud. Que va a ser la evolución del marketing digital en Colombia durante los próximos años?

Creo que ya lo estamos viendo en compañías como Procter, como Bon Bon Bum, muchas compañías que ya están invirtiendo incluso ya tienen campañas, únicas y exclusivas para redes sociales lo acabamos de ver en una campaña de Procter & Gamble un fan trainer, y es totalmente digital, hay una oportunidad muy grande.

12. ¿Cómo considera usted que es la respuesta del consumidor colombiano frente a las estrategias digitales?

Digamos que cada vez tenemos más usuarios de redes sociales y de plataformas digitales. Sin embargo, como lo digo, hasta que yo no tenga una herramienta lo suficientemente robusta yo no podría decir cuál es la respuesta actual del consumidor, si bien a veces lo medimos en número de fans o de likes, todavía nos hace falta mucho en temas de herramientas para poder entender, si realmente el consumidor está consumiendo lo que estamos diciendo y está generando una compra un poco más allá de recordación.

13. ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias digitales para la marca Milo durante los últimos años?

Como les dije, hace dos años no invertíamos un solo centavo en digital, los últimos años ya estamos llegando a un poco más del 10% de toda la inversión en mercadeo en temas digitales, en pauta y casi un 20% en total de desarrollos digitales, luego cada vez nos acercamos cada vez más. Nuestro foco este año es Facebook, es una red social en la que queremos enfocarnos en hacer las cosas bien, podemos expandirnos, pero en este momento lo que queremos hacer es enfocarnos en Facebook y

enfocarnos en nuestro comprador objetivo que son mamás con niños de 6 a 12 años.

14. ¿Frente a los medios tradicionales como considera Ud. que es la propuesta de valor de una de una campaña digital vs. una campaña a través de medios tradicionales, nos puede dar ejemplos?.

Sí, yo puedo tener una promoción que es 100% digital, que aunque yo invierta en medios masivos para comunicar la promoción yo busco solamente la herramienta digital para generar la compra o la obtención del premio, también creo que yo puedo complementar mi estrategia de medios tradicionales con medios digitales, porque me genera mucho más alcance y el costo por alcance es mucho más bajo que llegar simplemente con televisión con medios tradicionales. Luego, yo creo que cada vez lo digital es más importante y tenemos mucho más alcance cuando invierto en digital.

15. ¿En qué aspecto han contribuido las estrategias digitales de Milo en el posicionamiento de Milo?

Milo es una marca muy querida por los colombianos, una marca que lleva 70 años en Colombia y somos una de las marcas más importantes en redes sociales, es la marca más importante para Nestlé Colombia con casi un millón de fans. De las marcas colombianas, estamos en la cuarta posición en temas de número de fans y esto nos ha ayudado mucho a lo que queremos transmitir en digital, entonces tenemos un contenido especial, inclusive un diseñador especial que se encarga solamente de contenidos digitales.

16. ¿Cuáles son las lecciones aprendidas en cuanto a la implementación de estrategias digitales para la marca Milo en Colombia. Qué volverían a hacer qué definitivamente no?

Número uno: lo principal es arreglar la casa antes de, es decir, tener un contenido relevante en las redes sociales en temas digitales antes de publicar y amplificar los mensajes. ¿Que volvería a hacer?, claramente enfocarme en digital, invertir o sobre invertir en digital que es lo que estamos haciendo actualmente. ¿Qué no volvería a hacer?, básicamente es tener tantas redes sociales al mismo tiempo, uno debería hacer las cosas poco a poco, ya cuando sea lo suficientemente grande, tenga el contenido suficientemente depurado y bueno, ahí sí poder amplificar el mensaje.

17. ¿Cuál es el principal foco de comunicación de Marca Milo a través de redes sociales?

Nuestro foco digamos que como marca y también en digital es el mismo foco y es hablar de desayuno. Milo como la primera taza del día y Milo como una marca que apoya el deporte y que tiene una plataforma de deportes y todo lo amplificamos en redes o en la página web.

18. ¿Quién genera los contenidos (consumidor o marca), que se busca comunicar principalmente a través de los contenidos, cuales son los contenidos que generan una mayor interacción con los consumidores?

Pues digamos que nosotros oímos a nuestros consumidores para poder generar contenidos. Hemos hecho algunos ejercicios donde hablamos a través de ellos y amplificamos los mensajes de lo que nos están comentando y hablando de la marca, la gran mayoría son contenidos que generamos a través de la marca, pero que tienen que ver con las necesidades que ellos buscan en los temas digitales. ¿Qué buscamos

comunicar con esos contenidos?, pues todo el tema de apoyar a Milo como una de las marcas que esta al principio del día, que ayuda a una persona a alimentar a los hijos de una manera adecuada en el desayuno. ¿Qué genera más interacción?, tenemos a una imagen de marca que es James Rodríguez, obviamente este personaje nos ha ayudado a tener una interacción mucho más alta en redes sociales y en temas digitales, nos ayuda muchísimo a amplificar ese mensaje que queremos dar.

19. ¿Actualmente cuál es la red foco de comunicación para la Marca Milo, se están moviendo hacia algunas nuevas redes a las cuales y por qué?

Nosotros tenemos Facebook como el foco de este año, tenemos una cuenta en Twitter, en la que lo que estamos haciendo es una réplica de algunos contenidos importantes de Facebook. Sin embargo, Twitter es una red muy diferente, no hemos abierto Instagram, estamos también usando Google Plus, para replicar los contenidos de Facebook y la página web la estamos renovando en este momento para tener mucha más evolución.

20. ¿Cómo ven la evolución del Marketing digital para la marca Milo en el futuro cercano?

Nosotros estamos trabajando en dos aspectos súper importantes; en fortalecernos en Facebook, nuestro foco no va a ser Twitter, sino Facebook como lo dije, la página web que estamos renovando donde vamos a tener un mundo mucho más completo para las mamás y para los hijos y adicionalmente vamos a hacer un workshop con Facebook y vamos a hacer un taller donde vamos a plasmar la creatividad que ellos nos sugieren y generar un contenido más relevante para nuestra red social.

21. ¿En su opinión, cuáles son las actividades de marketing digital más afines con el consumidor de Milo en Colombia?

Como nuestro foco actualmente es comunicarle a mamás o a esos gatekeeper que tienen hijos entre 6 y 12 años, lo que más nos ha funcionado es darles tips para desayunos rápidos, todo el tema de tips y recetas es muy importante para las mamás, el tema de deporte de James Rodríguez también ayuda mucho.

22. ¿Cuál es el principal diferenciador de las estrategias digitales de Milo frente a la competencia?

Uno es el foco, tenemos foco en lo que estamos haciendo. Estamos invirtiendo detrás de esos contenidos que generamos, no solamente nos dedicamos a postear lo que están haciendo ellos, nosotros lo que estamos haciendo es poniendo foco, teniendo contenido relevante y amplificando esos contenidos con pauta, no solo en Facebook sino en otras redes sociales eso es lo que nos hace diferentes, por eso lo hemos hecho un poco mejor.

23. ¿Cuál es el referente de Milo en el mundo en cuanto a campañas digitales?

Digamos que nuestro foco es complicado porque son solo mamás, al segmentar un poco el mundo de nuestros fans, varios de ese millón de fans, están fuera de nuestro consumidor objetivo, pero si revisamos con otras compañías, hay un referente muy bueno, que ha hecho un muy buen trabajo con mamás que es Oreo, que lo que ha hecho es tener un contenido relevante. Ellos tienen un equipo de diseño exclusivo para digital y hacen las cosas muy bien sin necesidad de hacer muchos post y generar mucho contenido pero lo que hacen, lo hacen muy bien y eso es lo que tenemos que hacer.