

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en dirección de marketing

El marketing digital en la aerolínea Avianca  
Trabajo de grado

Presentado por:

Liz Katherine Méndez Gacha

Astrid Elena Valencia Guarín

Director:

Jorge Eduardo Mejía

Profesor Investigador CESA

3 de Diciembre de 2013

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a nuestros padres, esposos, a nuestros profesores, al CESA por guiarnos en el camino de la vida y apoyarnos en el desarrollo de nuestro proyecto de grado. Sin su confianza no hubiésemos finalizado un trabajo de investigación que ha requerido de nuestro mayor esfuerzo.

Gracias a nuestro profesor de investigación por su apoyo y paciencia durante todo este proceso. Gracias a la directora de la maestría por sus consejos y recomendaciones. Gracias a todos nuestros profesores por valorar nuestro esfuerzo y dedicación durante esta maestría.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Objetivos .....</b>	<b>12</b>
3.1.1.    Objetivo general .....	12
3.1.2.    Objetivos específicos.....	12
<b>3.2. Pregunta de investigación .....</b>	<b>12</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>12</b>
<b>4. METODOLOGÍA PROPUESTA.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1. Tipo de Investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2. Técnicas a desarrollar .....</b>	<b>14</b>
<b>4.3. Encuestas .....</b>	<b>16</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
<b>5.1. Antecedentes .....</b>	<b>20</b>
5.1.1.    Historia de Avianca como aerolínea.....	20
5.1.2.    Estrategias tradicionales Avianca .....	21
5.1.3.    Avianca en e-commerce.....	23
5.1.4.    Estrategias y Campañas de marketing digital Avianca .....	25
<b>5.2. Marco Teórico: aerolíneas.....</b>	<b>27</b>
5.2.1.    La era online, la catapulta hacia la globalización.....	28
<b>6. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 ¿Qué pasa en temas de marketing digital en las aerolíneas del mundo? .....</b>	<b>33</b>
<b>6.2.    Penetración compras online a través de dispositivos electrónicos .....</b>	<b>44</b>
<b>6.3.    Redes Sociales .....</b>	<b>45</b>
<b>6.4.    Penetración: en los 5 continentes .....</b>	<b>47</b>
<b>6.5.    Impactos Generados .....</b>	<b>52</b>
6.5.1.    ¿Qué pasa en Colombia con respecto al mundo? .....	52
<b>7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>57</b>
<b>7.1. Encuestas .....</b>	<b>57</b>
7.1.1.    Análisis univariado.....	57
7.1.2.    Análisis de correspondencia.....	80
<b>a.    Página Web .....</b>	<b>85</b>
<b>b.    Conocer beneficios y actividades .....</b>	<b>85</b>

7.1.3. Resultados de Encuestas .....	107
<b>7.2. Entrevistas .....</b>	<b>109</b>
7.2.1. Resultados de Entrevistas.....	110
<b>7.3. Monitoreo a redes sociales .....</b>	<b>111</b>
7.3.1. Facebook .....	112
7.3.2. YouTube .....	117
7.3.3. Twitter .....	120
7.3.4. Pinterest.....	124
<b>8. CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>126</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>130</b>
<b>APÉNDICE A: Cuestionario a Consumidores.....</b>	<b>136</b>
<b>APÉNDICE B: Guión entrevistas.....</b>	<b>144</b>
<b>APÉNDICE C: Expertos entrevistados .....</b>	<b>145</b>
<b>APÉNDICE D: Entrevistas.....</b>	<b>148</b>
<b>APÉNDICE E: Análisis variables independientes .....</b>	<b>162</b>

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Ficha Técnica Encuesta Empleados Avianca .....	18
Tabla 2. Ficha Técnica Encuesta Externos.....	19
Tabla 3 El e-consumo en el mapa.....	24
Tabla 4. Análisis de asociación Avianca de la variable Frecuencia.....	84
Tabla 5. Análisis de asociación Avianca de la variable Consulta digital. ....	89
Tabla 6. Análisis de Asociación.....	90
Tabla 7. Análisis de asociación externos de la variable Frecuencia de Viaje. ....	97
Tabla 8. Correlación externos de la variable Frecuencia de Viaje.....	98
Tabla 9. Análisis de asociación externos de la variable Consulta digital.....	105
Tabla 10. Análisis de Asociación.....	106
Tabla 11. Facebook Pages Statistics & Number of Fans.....	113

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1: Género .....	58
Gráfico 2. Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	58
Gráfico 3. Pregunta 3: Seleccione su ocupación actual.....	59
Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia viaja por Avianca? .....	59
Gráfico 5. Pregunta 5: ¿Es usted miembro del plan de viajero frecuente de Avianca? .....	60
Gráfico 6. Pregunta 6: Si su respuesta anterior fue SI ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente? .....	60
Gráfico 7. ¿Usted consulta contenidos digitales Avianca en redes sociales y/o Avianca.com? .....	61
Gráfico 8. Pregunta 8: ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?.....	62
Gráfico 9. Pregunta 9: A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o Avianca.com), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia ...	63
Gráfico 10. Pregunta 10: ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete? ....	64
Gráfico 11. Pregunta 11: ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea? .....	65
Gráfico 12. Pregunta 12: Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?.....	66
Gráfico 13. Pregunta 13: Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales. ....	67
Gráfico 14. Pregunta 14: En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para la aerolínea?.....	68
Gráfico 15. Pregunta 1: Género .....	69
Gráfico 16. Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra? .....	69
Gráfico 17. Pregunta 3: Seleccione su ocupación actual. ....	70
Gráfico 18. Pregunta 4: Por favor seleccione la aerolínea que usted frecuentemente elige al momento de viajar. ....	70
Gráfico 19. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia viaja por esta aerolínea? .....	71
Gráfico 20. Pregunta 6: ¿Es usted miembro de un plan de viajero frecuente? ¿De qué aerolínea lo es? .....	72
Gráfico 21. Pregunta 7: Si su respuesta anterior fue que SI es miembro de un plan de viajero frecuente ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente? .....	72

Gráfico 22. Pregunta 8: ¿Usted consulta contenidos digitales de esta aerolínea en redes sociales y/o sitio web propio de la aerolínea?.....	73
Gráfico 23. Pregunta 9: ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?.....	74
Gráfico 24. Pregunta 10: A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o sitio web de la aerolínea), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia. ....	75
Gráfico 25. Pregunta 11: ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete?. ...	76
Gráfico 26. Pregunta 12: ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea? .....	77
Gráfico 27. Pregunta 13: Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?.....	78
Gráfico 28. Pregunta 14: Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales. ....	79
Gráfico 29. Pregunta 15: En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para su aerolínea?.....	79
Gráfico 30. Análisis bivariado Avianca de la variable Frecuencia de Viaje .....	80
Gráfico 31. Análisis bivariado Avianca de la variable Consultan digital.....	86
Gráfico 32. Análisis bivariado Externo de la variable Frecuencia de Viaje.....	91
Gráfico 33. Figura XXX. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje. ....	92
Gráfico 34. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje. ....	92
Gráfico 35. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje. ....	93
Gráfico 36. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje .....	94
Gráfico 37. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje .....	95
Gráfico 38. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje. ....	96
Gráfico 39. Análisis bivariado externos Consulta digital .....	99
Gráfico 40. Análisis bivariado externos Consulta digital .....	101
Gráfico 41. Análisis bivariado externos Consulta digital .....	103

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La imagen de la aerolínea a través de la historia .....	20
Figura 2. Flota Avianca .....	21
Figura 3. Evolución de marca de Avianca.....	22
Figura 4. Website Avianca en 2007 .....	23
Figura 5. Línea de tiempo de la evolución de los medios de comunicación social. Cronograma de la evolución de los medios de comunicación social.....	28
Figura 6. Growth of Websites worldwide.....	30
Figura 7. Airline social media .....	34
Figura 8. The future of loyalty is social.....	35
Figura 9 Airline social media .....	37
Figura 10. Airline social media .....	37
Figura 11 Las mejores 50 aerolíneas en Facebook y otras redes sociales.....	39
Figura 12. Social media landscape .....	46
Figura 13. The 2013 Social media landscape.....	47
Figura 14. A través de computadores: .....	48
Figura 15. A través de teléfonos móviles y tabletas:.....	48
Figura 16. A través de internet disponible en TV: .....	48
Figura 17. A través de dispositivos de música:.....	49
Figura 18. Penetración en redes sociales España.....	50
Figura 19. Perfil socio-demográfico usuarios vs. no usuarios de redes sociales. ....	50
Figura 20. A spotlight on Pinterest. ¿Who is using Pinterest? .....	51
Figura 21. Usos de Internet en Latinoamérica 2012.....	53
Figura 22. Penetración de Internet Fijo, Internet Móvil y PCs en países seleccionados .....	55
Figura 23. Posición de Colombia en Gobierno Electrónico.....	55
Figura 24. Aumento de compras de los colombianos en millones de dólares entre los años 2005 y 2013.....	56
Figura 25. Las categorías que más compran los colombianos.....	57
Figura 26. Fan page Avianca .....	113
Figura 27. Fan page Avianca .....	115
Figura 28. YouTube Statistics .....	117
Figura 29. Comentarios en página oficial de YouTube Avianca .....	118
Figura 30. Videos en página oficial de YouTube Avianca.....	119
Figura 31. Página Twitter Avianca .....	122

Figura 32. Home Twitter Avianca .....	123
Figura 33. Home Twitter Avianca .....	124
Figura 34. Pins en página oficial de Pinterest de Avianca .....	125

## PROYECTO DE GRADO

### 1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

**Tabla 1: Información general del proyecto**

<b>Título del proyecto:</b>	<b>Avianca en marketing digital</b>
<b>Estudiantes:</b>	Liz Méndez – Astrid Valencia
<b>Director del Proyecto:</b>	Jorge Mejía
<b>Lugar de Ejecución:</b>	Bogotá D.C., Colombia
<b>Duración del Proyecto:</b>	Nueve (9) meses
<b>Área del conocimiento:</b>	Marketing digital

Fuente: elaboración propia

### 2. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha ido evolucionando al ritmo exigido por los diferentes cambios socioeconómicos que se han dado a nivel mundial y que han impactado y transformado el comportamiento del mercado de forma vertiginosa. Un último periodo marcado por diferentes fenómenos en términos macroeconómicos, políticos y sociales ha ido transformando la perspectiva respecto a la conducta de los consumidores y sus necesidades. En cuestión de años se pasó del marketing orientado al producto y volumen de ventas, a un marketing orientado al consumidor en donde la estrategia era propuesta basado en un perfil previamente determinado de sus tendencias, comportamiento y toma de decisiones. A través de los años, se ha evidenciado el nacimiento de un marketing participativo y colaborador donde no solo el consumidor tiene ahora el protagonismo sino también sus ideas, su entorno e interacción con su sociedad.

La anterior línea de sucesos y transformación ha hecho lo propio con la información y el manejo de la misma. El contexto del actual consumidor está enmarcado por un mundo globalizado en donde no solo se interconectan países y empresas sino también conecta personas, ideas, y experiencias. Esta conexión ha generado comunidades agrupadas por afinidades y criterios en común que pretenden el intercambio de conocimiento e información para construir y alimentar lazos de confianza que dan como resultado producción de más contenidos en cuestión.

Todos los anteriores cambios y transformaciones han tenido que ser respondidos de forma progresiva por las empresas con el ideal de seguir presentes en su industria. Han tenido que pasar de tomar decisiones reactivas frente a los requerimientos del consumidor a asumir posiciones proactivas que se anticipen y excedan las expectativas de su mercado objetivo. Para lograr lo anterior se ha generado una necesidad de establecer relaciones más profundas y sólidas con sus consumidores, un permanente contacto que genere espacios de comunicación en donde el intercambio de pensamientos, ideas, necesidades, emociones entre otras, conciba vínculos estrechos entre empresa, marca, consumidor y mercado. En este sentido, las compañías se han visto exigidas a tomar un papel protagónico a través de esas herramientas tecnológicas globalizadas que han propuesto diferentes espacios para comunicarse con su mercado sin los límites, fronteras o interrupciones de tiempo que obstruían el proceso años atrás. Sin embargo, el objetivo no se limitó a estar presente en estos medios sino también se replantearon factores como ¿con qué mensaje? ¿A qué mercado? ¿Con qué contenido? ¿En qué momento? , y fue entonces cuando se dieron los primeros pasos en términos del concepto conocido hoy como marketing digital.

Los medios digitales se convirtieron durante estos últimos años en la plaza con la velocidad más rápida de crecimiento poblacional. Por lo tanto entrar a desarrollar estrategias y ejecutar campañas de marketing a través de estos medios, ya no es más un tema opcional para la industria actual. Son precisamente estos medios la respuesta a esa interacción globalizada del consumidor con sus comunidades, líderes e ideales, además de ser la fuente inmediata de información. Sin embargo la evolución en el desarrollo de estrategias de marketing en esta plaza se ha venido dando de forma diferente dependiendo de las características de la Industria.

Avianca, considerada la aerolínea líder en Colombia, es una compañía que hace parte del sector de servicios, sector en donde no se requiere de presencia física para posicionarse sino que puede hacerse a través de medios digitales exclusivamente, y el cual ha tenido un crecimiento digital más rápido que otros sectores en donde la presencia física y el foco en ella ha dispersado el avance de su presencia en medios digitales. Lo anterior nos da la entrada al interés específico que esta investigación pretende identificar, desde un espectro general y visionario de aerolíneas en Colombia, las principales estrategias y plataformas de marketing digital empleadas en este sector, su grado de recordación y uso por parte de sus clientes, para luego llevarlo al espectro específico de un marca en particular, que para el caso de esta investigación será la aerolínea Avianca.

### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO**

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo general**

Identificar las principales estrategias y plataformas de marketing digital empleadas por la aerolínea Avianca y su efectividad en consumidores reales y potenciales.

##### **3.1.2. Objetivos específicos**

1. Definir un marco teórico de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado Colombiano.
2. Elaborar el estado del arte del marketing digital en el sector de aerolíneas comerciales en el mundo.
3. Conocer la percepción de los consumidores de cada una de las herramientas de marketing digital usadas por Avianca.
4. Identificar cómo las necesidades y expectativas de los consumidores de Avianca están siendo cubiertas a través de la utilidad de las herramientas y soluciones que la aerolínea ha implementado en marketing digital.
5. Identificar el perfil del consumidor de Avianca que emplea el marketing digital.
6. Reconocer las prácticas en el sector aeronáutico en cuanto a estrategias de marketing digital.

#### **3.2. Pregunta de investigación**

Basados en la siguiente pregunta se propusieron las hipótesis listadas a continuación.

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por Avianca y su efectividad en los consumidores actuales?

#### **Hipótesis**

La hipótesis planteada es:

H<sub>1</sub> Existe una tendencia en la aerolínea Avianca a aumentar su presencia empleando estrategias de marketing digital.

Para llegar al interés específico que define el planteamiento del problema de esta investigación, es necesario enunciar durante el desarrollo de la misma las siguientes preguntas: ¿Cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en servicios de transporte aéreo? ¿Son las herramientas digitales empleadas actualmente por Avianca las que están generando valor al consumidor final?

#### **4. METODOLOGÍA PROPUESTA**

##### **4.1. Tipo de Investigación**

Este estudio responde a una investigación de tipo exploratorio y descriptivo en donde se tiene como objetivo el conocimiento, estructuración y análisis de la evolución del marketing digital en la aerolínea Avianca. Este modelo de investigación exige una recolección de información que permita el conocimiento completo del contexto a ser investigado y de esta forma la identificación de variables activas en este proceso. Un posterior análisis para identificar la correlación de esas variables es la conclusión de la investigación y por lo tanto respuesta a las preguntas e hipótesis planteadas inicialmente:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes... Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables" [...]. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas" (Dankhe, 1986)

Por otro lado las investigaciones descriptivas consisten en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos y personas de una determinada situación. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis:

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudio exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986).

## 4.2. Técnicas a desarrollar

Para la recolección de información requerida para esta investigación acudimos a una investigación cualitativa:

Se obtiene mediante la descripción, la observación de la temática a investigar. Son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones. Se realiza mediante distintas técnicas: la observación participante, o sea encuentros, visitas al lugar o persona a investigar. Entrevistas en profundidad, Historias de vida de las personas que se investigue. Los datos obtenidos no son numéricos, sino que se basan en descripciones de las conclusiones obtenidas (Sampieri, 1991).

Estas conclusiones se basan en las herramientas de marketing digital usadas por la aerolínea Avianca. En éstas se observaron en detalle la interacción de los consumidores en términos de frecuencia de uso, objetivos de uso y conocimientos de las herramientas.

Adicional a esto ejecutamos una investigación de tipo cuantitativo en donde la recolección de información se hará por medio de encuestas a un grupo de conveniencia de empleados y clientes de Avianca con el objetivo de poder lograr la mayor cantidad y calidad de la información para esta investigación, permitiendo examinar los datos de manera numérica para un análisis estadístico posterior de dicha información.

Para la recolección de la anterior información trabajaremos con las siguientes variables preliminares que pretenden enmarcar la dirección de esta investigación con base en sus objetivos. Las siguientes variables serán evaluadas en usuarios de medios digitales de Avianca:

- Conocimiento de las herramientas.
- Objetivos de uso.
- Conocimiento de uso.
- Frecuencia de uso.
- Satisfacción de uso.
- Dispositivos de consulta.
- Sitios desde los que se consulta.

De otro lado se ejecutarán entrevistas con el fin de medir las siguientes variables en empleados de Avianca:

- Distribución de inversión en medios digitales.
- Porcentaje de pauta en medios digitales.
- Porcentaje de servicios por medios digitales.

- Porcentaje de Atención por medios digitales.
- Conocimiento de las plataformas digitales.
- Administración de las herramientas digitales.

Las anteriores variables son medidas dentro de las herramientas digitales usadas por Avianca en la actualidad:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Pinterest

Una vez definidas las variables y las herramientas de consulta a investigar, se definió el tipo de datos a recopilar los cuales son descritos a continuación:

- Comentarios.
- Imágenes.
- Videos.
- Consultas.
- Interacciones con la aerolínea.
- Información de la aerolínea.

Una vez definido lo anterior el tamaño de la muestra a investigar con base en un universo infinito fue el siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z= Nivel de Confianza, para este caso tomaremos el 90%

P= Probabilidad de Éxito, 0,5 para maximizar el tamaño muestral.

Q= Probabilidad de Error, 0,5 para maximizar el tamaño muestral.

D= Error máximo admisible en términos de proporción, 0,05 para este estudio.

Luego de esta definición de parámetros se obtiene un tamaño de muestra de no menos de 290 encuestas para tener una seguridad del 90% en los resultados obtenidos. Por lo tanto el tamaño de la muestra para esta investigación será de 290.

### 4.3. Encuestas

De acuerdo a la metodología propuesta para este proyecto, donde se indicó que el tipo de investigación sería de tipo exploratorio y descriptivo, a continuación se mostrará el análisis de las 290 encuestas establecidas en la muestra teniendo una seguridad del 90% en los resultados obtenidos, realizadas a través de un muestreo aleatorio simple.

La metodología utilizada en este estudio fue la siguiente:

1. Para las encuestas a colaboradores Avianca: la aplicación de 127 encuestas online a través del portal [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) y otras de manera física pero luego se pasaron al portal web, se realizó en la ciudad de Bogotá desde Octubre hasta Noviembre de 2013 (abarcando temporada de vacaciones en la Semana de Receso). El objetivo de las encuestas a este target fue indagar el conocimiento que tienen los colaboradores de Avianca que además de usar el servicio de transporte aéreo, están conectados con las redes sociales y dispositivos de acceso a las TICS; por otro lado se pretendía conocer su opinión sobre las herramientas de e-marketing implementadas de su aerolínea, identificar si ellos como empleados las usan, cada cuánto viajan, cuándo, cómo y para qué usan las plataformas digitales. Con esta minería de datos se busca poder realizar un análisis de correspondencia.
2. Para las encuestas a externos: la aplicación de 163 encuestas online a través del portal [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) y otras de manera física pero luego se pasaron al portal web, se realizó en la ciudad de Bogotá desde Octubre hasta Noviembre de 2013 (abarcando temporada de vacaciones en la Semana de Receso). El objetivo de las encuestas a este target (personas que usan el servicio de transporte aéreo y que están conectados con las redes sociales y dispositivos de acceso a las TICS), fue conocer la aerolínea que eligen frecuentemente para viajar, cómo realizan la compra, qué medios utilizan, si están familiarizados con las plataformas digitales que ofrece la aerolínea, si son viajeros frecuentes, etc., y con esta minería de datos poder realizar un análisis de correspondencia.

La primera parte del estudio, tanto para las encuestas a colaboradores de Avianca como para externos, se basó en las características socio demográficas con el propósito de conocer el perfil del mercado objetivo, se preguntó el género, la edad y su ocupación. En la segunda parte de la encuesta se preguntó sobre sus hábitos de consumo de servicios de transporte aéreo y por último características importantes sobre el uso de medios digitales al momento de usar estos servicios:

- Conocimiento de las herramientas digitales.
- Objetivos de uso.
- Conocimiento de uso.
- Frecuencia de uso.
- Satisfacción de uso.
- Dispositivos de consulta.
- Sitios desde los que se consulta.

Tabla 1. Ficha Técnica Encuesta Empleados Avianca

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Tipo de Estudio</b>	Descriptiva
<b>Unidad de Análisis</b>	Población
<b>Ámbito Geográfico</b>	Bogotá
<b>Universo</b>	18.000 colaboradores Avianca (AVIANCA, 2013)
<b>Tipo de Muestra</b>	Probabilístico
<b>Muestra</b>	Tamaño de la muestra: 127 Nivel de confianza: 90% Probabilidad de Éxito: 0,5 Probabilidad de Error: 0,5 Error máximo admisible en términos de proporción, 0,05 para este estudio
<b>Métodos de Recogida de la Evidencia</b>	Encuesta con preguntas de respuestas cerradas (dicotómicas), preguntas de respuestas múltiples y preguntas de respuestas cerradas a escala. Se utilizó la página <a href="http://www.surveymonkey.com">www.surveymonkey.com</a>
<b>Fuentes de Información</b>	Fuentes externas: Se encuestaron a 127 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años.
<b>Informadores Claves</b>	Mujeres y hombres que usan el servicio de transporte aéreo y que están conectados con las redes sociales y dispositivos de acceso a las TICS.
<b>Fecha de Realización</b>	Fecha de inicio: 01/10/2013 Fecha de finalización: 02/11/2013

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ficha Técnica Encuesta Externos

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Tipo de Estudio</b>	Descriptiva
<b>Unidad de Análisis</b>	Población
<b>Ámbito Geográfico</b>	Bogotá
<b>Universo</b>	7.363.782 población proyectada en Bogotá (DANE, 2010)
<b>Tipo de Muestra</b>	Probabilístico
<b>Muestra</b>	Tamaño de la muestra: 163 Nivel de confianza: 90% Probabilidad de Éxito: 0,5 Probabilidad de Error: 0,5 Error máximo admisible en términos de proporción, 0,05 para este estudio
<b>Métodos de Recogida de la Evidencia</b>	Encuesta con preguntas de respuestas cerradas (dicotómicas), preguntas de respuestas múltiples y preguntas de respuestas cerradas a escala. Se utilizó la página <a href="http://www.surveymonkey.com">www.surveymonkey.com</a>
<b>Fuentes de Información</b>	Fuentes externas: Se encuestaron a 163 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años.
<b>Informadores Claves</b>	Mujeres y hombres que usan el servicio de transporte aéreo y que están conectados con las redes sociales y dispositivos de acceso a las TICS.
<b>Fecha de Realización</b>	Fecha de inicio: 01/10/2013 Fecha de finalización: 02/11/2013

Fuente: elaboración propia

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. Antecedentes

#### 5.1.1. Historia de Avianca como aerolínea

Aerovías del Continente Americano, Avianca S.A. nació el 5 de diciembre de 1919 en la ciudad de Barranquilla como Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo – SCADTA; fue la primera aerolínea comercial constituida en América Latina y la segunda en el mundo (Cardenas, 2008). En la siguiente figura se puede analizar de una manera gráfica la historia de la aerolínea a través desde su creación hasta hoy (Mercadeo & La República, 2013)

Desde 2004, Avianca hace parte del grupo empresarial brasilero Synergy, con actividades en diferentes países de Latinoamérica y Estados Unidos, en los campos de explotación petrolera, de gas y telecomunicaciones. En el año 2007, la compañía anunció la compra de 60 aeronaves al fabricante europeo Airbus, aeronaves que se han ido incorporando paulatinamente desde 2008. Al mismo tiempo se llevó a cabo la compra de 10 aviones tipo Boeing 787; además el Synergy Group ha firmado una orden de compra de 10 equipos Airbus 350. En 2012 se anunció la entrada de la aerolínea a Star Alliance. Hoy por hoy, Avianca conserva su posicionamiento como la aerolínea líder del país (AVIANCA, 2013).

Figura 1. La imagen de la aerolínea a través de la historia



Fuente: La imagen de la aerolínea a través de la historia (Tendencias Publicidad y Mercadeo & La República, 2013)

Entre la flota de Avianca y Taca, ahora integradas en una sola marca AVIANCA, completan 117 aeronaves (AVIANCATACA, 2012), la aerolínea contempla la renovación de flota e incorporación de ATR y B787. Según la aerolínea a Noviembre 2012 cuenta con: Avianca (8) Airbus A330, (31) Airbus A320, (11) Airbus A319, (10) Airbus A318, (10) Fokker 50. TACA (1) Airbus A330, (5) Airbus A321, (18) Airbus A320, (11) Airbus A319, (12) Embraer.

**Figura 2. Flota Avianca**



Fuente: La más moderna flota a su servicio (AVIANCATACA, 2012)

### 5.1.2. Estrategias tradicionales Avianca

Como estrategias tradicionales de marketing, la aerolínea impulsaba la estrategia comercial para ocupar las sillas vacías de sus aviones a través de su unidad de negocio conocida para finales de los 90's como DESKUBRA, la cual le apostaba al turismo a través de la venta de paquetes turísticos vacacionales vía Avianca. El contacto con el cliente (usuario final y agencias de viajes) era a través de su call center y oficinas alrededor del país.

Por otro lado, contaba con un portal web más informativo que interactivo y funcional, no contaba con aplicaciones móvil, la presencia en motores de búsqueda como Yahoo y Google era nula, así mismo como su participación en redes sociales como Facebook o Twitter era cero (Munive, 2011). Era de hora de cambiar la imagen de la aerolínea para sus usuarios como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 3. Evolución de marca de Avianca



Fuente: Evolución de marca de Avianca (Creativos Colombianos, 2013)

En el 2007 (Munive, 2011) con el fin de incrementar los ingresos de la aerolínea y generar la confianza en el cliente a través de la creación de un canal de venta electrónico de nivel internacional, es decir [avianca.com](http://avianca.com), la aerolínea se enfocó en abordar estrategias de marketing orientadas a la tendencia del mundo digital, en fortalecer el canal directo de ventas con sus clientes para incrementar la participación en venta directa y contra otros portales, en implementar servicios que generan ahorros, mejores contenidos y que incluyeran información exacta, oportuna y en diferentes idiomas a través de su web y redes sociales.

Figura 4. Website Avianca en 2007

The screenshot shows the Avianca website interface in 2007. The top navigation bar includes links for 'Contáctenos | Mapa del Sitio', a location dropdown set to 'Colombia', and a language dropdown set to 'Español'. The main header features the Avianca logo and a promotional banner that reads 'VUELA POR TUS ILUSIONES Haz clic aquí'. Below the header, a secondary navigation bar displays 'Colombia - Call Center: 0180001234 34' and the date 'Miércoles, 18 De Octubre De 2006'. The main content area is divided into several sections: a left sidebar with a navigation menu (Inicio, Quiénes Somos, Productos y Servicios, Para Viajeros, Relaciones con el Cliente, AviancaPlus, Clientes Corporativos, Agencias, Noticias, Nueva Estructura Tarifaria, Estado de Vuelos Terminal Puente Aereo y El Dorado, Promociones, Avianca en Revista, Inscripción News Letter), a central 'AviancaPlus' section with a registration link and fields for frequent flyer number and PIN, a 'e-TICKET Consulta/Compra' section with a flight search form, an 'e-CHECK IN' section, an 'SMS' section, and an 'ESTADO DE VUELOS' section. The flight search form includes fields for 'Tipo de Viaje' (Idea y Regreso, Solo Ida, Multidestino), 'Ciudad de Origen' (Bogota), 'Ciudad de Destino' (Bogota), 'Fecha de Ida' (19 Oct), 'Fecha de Regreso' (21 Oct), and 'Cualquier Hora'. It also has fields for 'Viajeros Adultos' (01) and 'Niños (2-11 años)'. The 'ESTADO DE VUELOS' section includes a 'Selección el Día' dropdown (Hoy), 'No. Vuelo', 'Ciudad de Origen', and 'Ciudad de Destino' dropdowns, with a 'CONSULTAR' button. The 'ESTADO RESERVA' section includes a 'Codigo de Reserva' field, an 'Apellido en la Reserva' field, and another 'CONSULTAR' button.

Fuente: Website Avianca en 2007 (Munive, 2011)

### 5.1.3. Avianca en e-commerce

Colombia había mostrado un papel y crecimiento importante desde 2005 a 2011 en e-commerce en América Latina donde se duplicó en sólo dos años, según un informe de América Economía de 2012, registrando ventas por US \$43 mil millones durante 2011. Una cifra que expresa una actividad febril en la red, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico, y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos, pero multiplicadas por miles (VISA & AméricaEconomía, 2012). Esta tendencia es naturalmente un fenómeno impulsador para que la industria y en el caso de Avianca, se alinien al comportamiento del mercado.

**Tabla 3. El e-consumo en el mapa**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

Fuente: Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$ (VISA & AmericaEconomía, 2012)

Con el objetivo de ganar la lealtad del cliente (que regrese), generar una experiencia de servicio, mejorar el alcance del servicio, crear canales con contenido y funcionalidad, crear nuevos canales de venta, generar presencia en motores de búsqueda, mejorar el estilo de presentación en medios digitales y estar a la vanguardia de soluciones online, en el año 2007 Avianca decide empezar a reforzar su estrategias de marketing digital atacando todo estos frentes (Munive, 2011). En esta tarea se detectaron varias falencias que debían ser atacadas en la plataforma digital y así que los usuarios se sintieran más cerca de su aerolínea tanto emocional como funcionalmente más que a sólo vender pasajes, siendo ésta una estrategia integral tanto en apariencia como en funcionalidad.

Con esto Avianca se orientaba mucho más a lo que el mercado de aerolíneas estaba haciendo, como la grande chilena de LAN. “Estamos más concentrados en fidelizar a nuestros clientes en el largo plazo que en obtener ganancias en forma rápida” (Senerman, 2012). Lan.com tiene desde el año 2009 con su estrategia publicitaria llamada “dedos”, una forma gráfica de mostrar su deseo de empoderar al cliente, haciéndole sentir que con sólo usar el teclado puede viajar a cualquier parte del mundo en forma barata. En 2012 comenzó a usar una plataforma para Facebook y programas para smartphones, tanto para que los clientes hagan su check-in desde ellos, como para que puedan usarlos dentro del aeropuerto como un GPS que los lleve hasta la misma puerta del avión y su asiento. De tal modo, la estrategia apunta a que la plataforma, además de vender pasajes de avión, anime a los clientes fidelizados a hacer ahí transacciones de hoteles o autos de alquiler, por ejemplo (VISA & AmericaEconomía, 2012).

#### 5.1.4. Estrategias y Campañas de marketing digital Avianca

Las estrategias y campañas identificadas en marketing digital de la aerolínea son:

1. **Estrategia B2C a través de avianca.com:** el objetivo es incrementar los ingresos generando confianza en el cliente para realizar compra directa a través del canal de venta electrónico B2C avianca.com, ofreciendo herramientas fáciles de usar y confiables para comprar un tiquete desde este portal. Este website cuenta con una buena penetración de compra siendo la herramienta principal de un sola vía con el cliente convirtiéndose en la estrategia más importante de venta digital para Avianca; las campañas implementadas en este website son productos LifeMiles, promoción de tiquetes y planes, publicidad de nuevos destinos, alianzas con otras empresas (Munive J. , 2013).
  
2. **Estrategia de social media commerce:** existe una estrategia para cada una de las redes sociales en las que Avianca tiene presencia:
  - a. *Facebook:* su objetivo es mantener una comunicación de doble vía con el consumidor tanto para, solicitar información, quejas y felicitaciones; a través de *campañas* de promociones de tiquetes, concursos semanales: Ruta Sorpresa, publicidad y promoción de destinos, eventos y noticias de la aerolínea, lanzamiento nueva marca, responsabilidad social, celebración de fechas especiales, concursos, entre otros, lo que genera un alto tráfico de post, un número considerable de fans y por ende permitiendo a la aerolínea tener una importante presencia de marca en redes sociales.
  - b. *Twitter:* es un canal usado para mantener una comunicación de doble vía con el consumidor y manifestar quejas inmediatas; por otro lado impulsa la participación en campañas de concursos para tiquetes, participación en rifas para ganar diferentes premios lo que aumenta el número de tweets, promociones de tiquetes y planes, entre otras. Esta estrategia cumple el objetivo de tener presencia de la marca en las principales redes sociales del consumidor de la aerolínea.
  - c. *Pinterest:* su objetivo es ofrecer un espacio donde el consumidor pueda compartir fotos y así mismo la aerolínea compartir fotos con ellos, el contenido cuando se acompaña de imagen tiene más efectividad que sólo texto y esa es la tendencia y Avianca implementa esta tendencia. En esta red social las campañas no tienen ningún tipo de relevancia, pero se cumple el objetivo de tener presencia de la marca en las principales redes sociales del consumidor de la aerolínea.
  - d. *YouTube:* su objetivo es ofrecer más de contenido visual y tener presencia de marca en la red más importante para compartir videos a través de la estrategia de videos

virales como por ejemplo el video del concierto a 35.000 pies de altura de Fonseca y su Ilusión World Tour (Avianca, Fonseca Ilusión World Tour con Avianca, 2013), no hay una comunicación directa con el consumidor por lo que el tráfico de comentarios es muy mínimo, pero el número de reproducciones de video es considerable. En esta red social las campañas no tienen ningún tipo de presencia (Alvarez, 2013).

3. **Estrategia de mobile marketing:** en el 2012 Avianca lanzó su aplicación móvil *Avianca check-in* compatible con iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPod touch (3rd generation), iPod touch (4th generation), iPod touch (5th generation) and iPad, posicionándose rápidamente entre sus viajeros como una herramienta de gran ayuda para cualquier información relacionada con su viaje, donde se destaca por las siguientes funcionalidades:

- Acceder al servicio de check-in, asignar o cambiar la silla, actualizar información en la cuenta LifeMiles para ganar millas y tener el pase de abordaje enviado directamente al dispositivo móvil para usar en el aeropuerto.
- Usar la sección de “Mi itinerario” para chequear información acerca de los vuelos y la información más relevante de los destinos.
- Acceder en tiempo real a información de vuelos y horario en la sección de “Status de Vuelo”
- Obtener toda la información necesaria para un viaje incluyendo políticas de equipaje, servicios especiales, salas VIP, mascotas y todos los beneficios por ser miembro de la red Star Alliance.
- Consultar información de oficinas de ventas de Avianca alrededor del mundo (iTunes, 2013).

Gracias a esta estrategia, el 40% de check-in es ahora se realiza por ésta App; la penetración el 30% de transacciones en Colombia ya son electrónicas por mobile lo que quiere decir que el consumidor tiene un canal nuevo y de gran acogida. Además, el check-in tiene un ahorro para la Compañía en impresión de pasabordos, lo que va de la mano con la tendencia ecológica. En esta aplicación móvil las campañas no tienen ningún tipo de presencia (Munive J. , 2013).

4. **Estrategia e-marketing:** incluye la inversión en motores de búsqueda de Google (SEM, display, mailing) donde la inversión que hace la aerolínea es alta. Actualmente en SEM (search engine management) en SEM se cubre el 99% de la palabra Avianca en web con el fin de direccionar al consumidor a avianca.com cuando busquen esta palabra en google.com. Por otro lado, se encuentra la estrategias de displays y publicidad online que

es la pauta a través de banners en diferentes sitios web a fines al target de la aerolínea, la estrategia de mailing va enfocada a la base de datos de los viajeros frecuentes Life Miles con el fin de mantenerlos informados sobre promociones y beneficios. Las campañas de eventos (como RunTour), lanzamientos y promociones de los productos de la aerolínea están involucrados en esta estrategia de e-marketing (Munive J. , 2013). Para medir la efectividad de compra de todo lo que ofrece Avianca a través de medios digitales se realiza por la herramienta de Google Analytics (Alvarez, 2013).

## **5.2. Marco Teórico: aerolíneas**

Para dar inicio a esta investigación respecto del desarrollo de marketing digital en aerolíneas es necesario mirar atrás y entender primero cuál ha sido la *evolución de las estrategias de comunicación y marketing* a través de los años y por lo tanto comprender así la transformación en el comportamiento del mercado como respuesta a todos estos cambios.

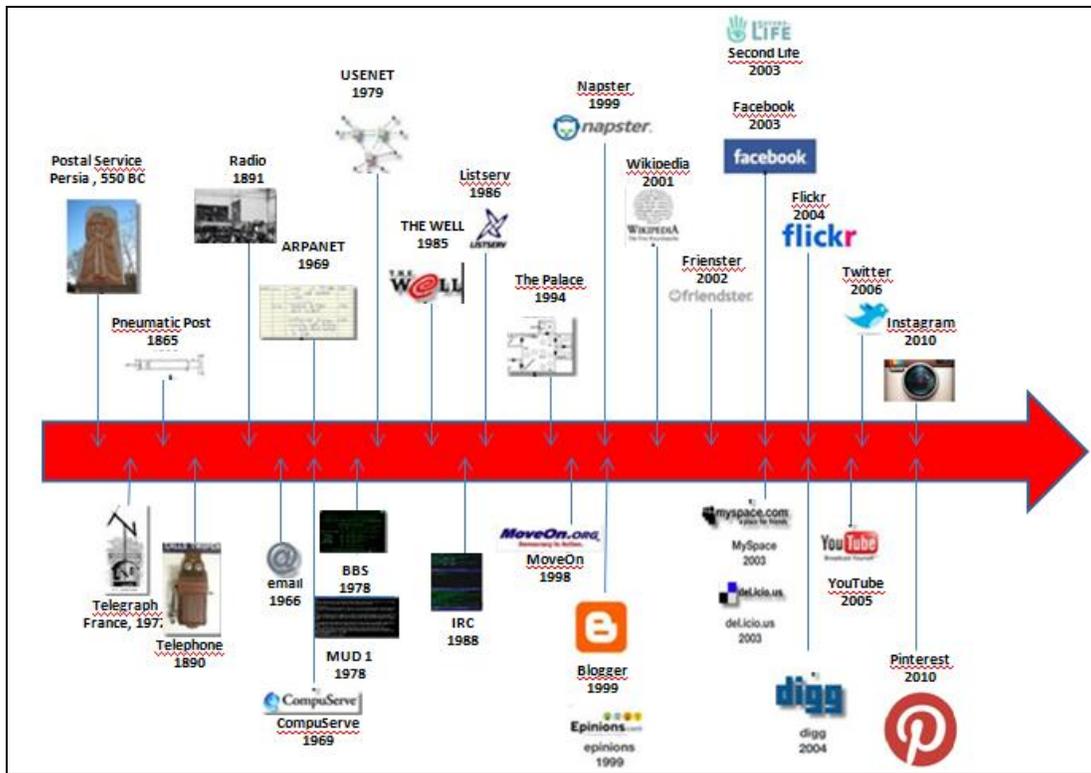
De forma como lo muestra el cuadro a continuación el principal protagonista de esta importante evolución para la sociedad ha sido la tecnología. Ya en el año 550 a.c. se daba origen a primer servicio postal en el Imperio Persa que generaba un espacio para el intercambio de información. En 1792 se resalta ya la intervención de la humanidad en la necesidad de encontrar y habilitar medios masivos de comunicación y fue entonces creado el telégrafo óptico en Francia por Claude Chappe el cual transmitía señales a distancia por medio de un código predefinido (Parkin, 2010).

Transcurrieron varios años así como inventos para que se acercaran cada vez más a herramientas que por su efectividad permanecerían hasta tiempos actuales. Ejemplo de esto el teléfono en 1890 y el radio en 1981 como se puede visualizar en la siguiente figura Línea de Tiempo de la Evolución de los medios de comunicación social. Mientras simultáneamente en diferentes partes del mundo se venían haciendo diferentes aportes a lo que sería finalmente en 1930 naciera el primer computador (Parkin, 2010).

Sin embargo la sinergia de estas dos líneas evolutivas entre comunicación y almacenamiento de información daría sus mejores frutos en los sesentas cuando se da inicio a la reconocida era online.

**Figura 5. Línea de tiempo de la evolución de los medios de comunicación social.**

**Cronograma de la evolución de los medios de comunicación social**



Fuente: Adaptación Cronograma de evolución de la comunicación social, Blog Psicología y Vida. (Tándem, 2011)

### 5.2.1. La era online, la catapulta hacia la globalización

Con el pasar de los años el crecimiento de herramientas disponibles para la transmisión de información han transformado no solo la capacidad de comunicarnos, sino también la apertura, interacción y acceso que tenemos ahora de todo aquello con lo que queremos entrar en contacto, entiendo esto como personas, comunidades, culturas, países.

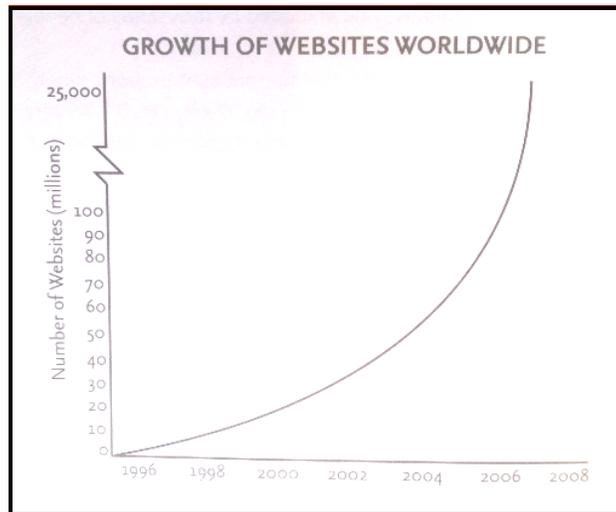
Contrario a lo que se piensa sobre la llegada del internet hace tan solo unos años, esta herramienta fue creada y ha sido usada desde comienzos de los 60s durante la llamada Guerra Fría. Para este entonces los computadores eran conectados entre sí por medio de cables, por lo que cualquier daño físico que recibieran generaría una pérdida de comunicación e información

inmediata, razón por la cual durante la guerra surgió la necesidad de encontrar un mecanismo más seguro de comunicación entre los militares de tal forma que ante cualquier agresión del adversario que impactara sus equipos, no afectara la comunicación entre ellos para seguir en combate. Lo anterior llevo a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA por sus siglas en inglés) a dar origen al primero computador con red (Parkin, 2010).

Desde este momento hasta hoy, el internet o la red, ha sido positivamente impactada por la evolución tecnológica, de tal forma que aquel primer concepto que generó su aparición ha sido mejorado cuantas veces ha exigido la rápida expansión de esta herramienta a través del mundo. De esta forma en 1971 fue enviado el primer correo electrónico usando el caracter “@” y para 1983 se estandarizó el lenguaje tecnológico sobre el que se continuaría el progreso de redes de internet, TCP/IP siglas en inglés de Transmission Control Protocol/ Internet Protocol, sería el lenguaje que facilitaría posteriormente la comunicación entre diversas redes desarrolladas en diferentes partes del mundo. (Parkin, 2010).

Sin embargo, no fue sino hasta 1991 cuando esta visionaria herramienta fue abierta al público en general, antes de esto era permitido su uso solo a científicos, entidades gubernamentales e instituciones académicas y su uso era controlado por la Fundación de Ciencia de los Estados Unidos. Razón por la cual desde esta fecha hasta la implementación y diversificación del internet crece de manera exponencial. Tan solo un año después, 1992, mediante desarrollos informáticos, Tim Berners- Lee científico inglés ubicado en Génova, da origen al primer website. El software desarrollado para esta creación fue llamado World Wide Web y responde a WWW, siglas que conocemos hoy por ser el código que direcciona a cualquier website del mundo y que dio un espacio virtual a un sinnúmero de ideas, personas, comunidades, compañías, países y yendo un poco más allá dio espacio a la interacción entre todos estos organismos, por tal razón su crecimiento exponencial mostrado en la gráfica a continuación (Parkin, 2010).

**Figura 6. Growth of Websites worldwide**



Fuente: Growth of websites worldwide. Digital Marketing – Strategies for online success, por Parkin, G. (2012),p.20

Para 1993 ya había 50 websites creados. Tan solo 6 años después, 1999, la cifra llegaba a los 17 millones, y para el 2008 su número redondeaba los 25 Billones (Parkin, 2010). Un crecimiento considerable si a esto le sumamos la activación económica generada a través de este medio que para este mismo año era ya considerada la segunda economía más grande del mundo.

La anterior breve reseña nos sirve como punto de partida para empezar a trazar aquella evolución del mundo digital sobre el cual se mueve nuestra vida diaria en la actualidad. Toda la transformación descrita cambio radicalmente la forma y el fondo de lo que conocemos hoy como comunicación. Se generaron nuevos patrones de comportamiento del ser humano en su relación con su entorno. Las barreras de tiempo, espacio y contexto se fueron desvaneciendo, fortaleciendo la red de contactos, relaciones, mercados, economías y capitales. Es el momento en el que la industria se ve en la necesidad de responder en la misma magnitud y velocidad y por tanto redefinir su relación con su mercado.

De acuerdo a Kotler podemos encontrar resumidas las tres etapas evolutivas que ha tenido el marketing en los últimos años como respuesta al desarrollo tecnológico descrito anteriormente:

El último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El Marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la Revolución Industrial. El Marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de la información y tras la llegada del Internet. Ahora, la nueva ola tecnológica es la principal propulsora del Marketing 3.0 (Kotler, 2012)

Es entonces para comienzos del siglo XXI cuando se da origen a la revolución del mercado virtual, convirtiéndose éste en un espacio adicional por medio del cual se podía interactuar con el mundo de una forma más efectiva, ágil, y entretenida. Empezaron a nacer las ahora conocidas redes sociales “*estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está interconectados de diversas maneras y que comparten valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos, lazos familiares, etcétera, es decir, todo tipo de intercambio*” (Carrera, 2011). Redes en crecimiento sin barreras de distancia que permitieron construir relaciones basadas en afinidades y preferencias y entonces el intercambio, debate y construcción de nuevas ideas en relación con los temas en común. Crecimiento del cual simultáneamente fueron surgiendo los *medios sociales*, comprendidos como todos aquellos espacios virtuales que facilitaban la interacción y distribución de contenido en diversos formatos ; blog, videos, imágenes. (Joosten, 2012).

Por su parte el marketing iba de igual forma tomando como insumo todos estos cambios tecnológicos y culturales que redefinían una vez más su propósito dentro del mundo de las empresas y sus consumidores. Se identificó un mercado cada vez más digital, orientado a la movilidad, la colaboración y a la participación (Kotler, 2012) .

Fue entonces propuesto un “nuevo” marketing, entendido como marketing digital, en el cual no solo cambiaban los medios sino también los mensajes como respuesta a consumidores ahora con nuevos intereses. Las barreras de geografía características de los medios tradicionales desaparecieron radicalmente, y por lo tanto sus audiencias. Nuevos retos para la industria que conforman el mundo del marketing, un mercado digital globalizado que exige mayor creatividad, efectividad, transparencia y ahora solidaridad. (Parkin, 2010). También conocido como e-marketing, el marketing digital permitió el desarrollo de un variedad mucho más amplia de herramientas para llegar al mercado; sitios web, motores de búsqueda, emails marketing, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs entre otros en los que profundizaremos durante el desarrollo de la presente investigación.

El ecosistema anteriormente descrito es el punto de partida para dar inicio a la construcción de un contexto alrededor del marketing digital y así obtener un panorama más amplio y claro de lo que fue esta evolución en el sector de aerolíneas en Colombia, el principal objetivo de esta investigación.

Recientemente se ha identificado que la transformación del marketing tradicional que le ha dado origen al marketing digital ha sido alimentada y apoyada por lo que conocemos hoy como el **Mobile Marketing**, el cual nace como respuesta a la necesidad de conectividad por parte del mercado, conectividad a la que la evolución tecnológica ha permitido acceder a la información necesaria en el momento oportuno y que organiza redes colaborativas que genera entornos dinámicos, interactivos y una comunicación bidireccional nutrida de información. Los dispositivos móviles son ahora un canal adicional para llegar al consumidor ya no en forma masiva sino en forma personal y en adición a esto sin restricciones de tiempo.

*“No se puede negar que la economía de los bienes y servicios está cambiando a una economía de contenido, el capital es la información y la moneda de intercambio es la conectividad. La democracia es lo digital y el ciudadano es un nodo de información que influye en los otros.”* (Ardila, 2013)

De esta forma, la demanda de iniciativas de marketing que lleguen al consumidor por medio de estos nuevos canales ha aumentado y promovido el desarrollo de estos medios. A continuación se presentan algunas cifras de la inversión en medio digitales en el territorio Colombiano que permiten tener una idea de la dirección del mercado en esta área:

- Inversión en medios digitales durante el primer semestre de 2013 es de \$ 37.333.000.385 pesos. Un aumento del 29,54% respecto al año anterior.
- Ingresos totales por agencias web de \$ 21.695.617.800 para el mismo periodo.
- Ingresos por ventas directas en medios web \$ 14.117.883.874.
- Inversión directa en medios en SEM \$ 890.713.144.
- Ingresos totales agencias mobile \$ 410.643.411.
- Ingresos por venta directa medios mobile \$ 246.369.864.
- La inversión total en mobile fue del 1,76% del total de inversión en medios digitales.
- En e-mail marketing se invirtieron \$ 1.007.698.753.

Lo anterior permite ver la importancia que va teniendo para las compañías tener presencia en medios como este. Los números muestran la mudanza del consumidor de un espacio físico a un espacio virtual y entonces un cambio en su comportamiento de consumo. Por tanto son ahora cada día más los mercados que desaparecen de una ubicación física como puntos de ventas, y migran su operación a un espacio netamente virtual. Un ejemplo de esto es el sector de Aerolíneas, Turismo, el sector financiero con mayor participación ahora.

Entrando en el objeto de esta investigación en el sector de Aerolíneas, Diego Peñuela Coordinador de Proyectos de emprendimiento en Connect Bogotá menciona *“Todo el tema*

*transaccional de tiquetes hoy en día se hace de forma digital dado que lo más importante entre el cliente y la aerolínea que es la transacción se hace de forma digital de ahí en adelante todo tiene que ser digital, la publicidad, mecanismo de confirmación, tiquetes, pasabordos. Hoy en día toda la experiencia como usuario de una aerolínea es completamente digital, por lo tanto no tener presencia en el mundo digital es no tener presencia en el mercado” (Peñuela, 2013).*

## **6. ESTADO DEL ARTE**

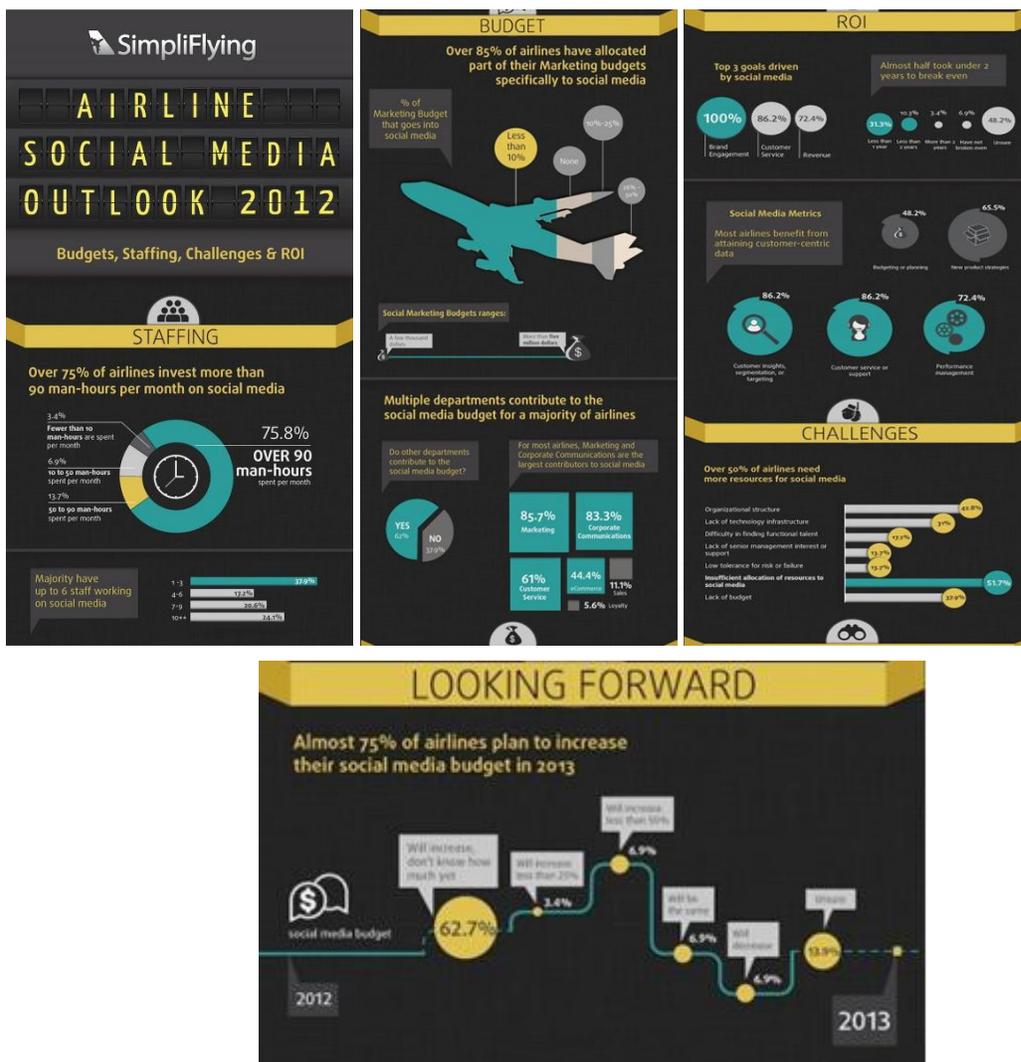
### **6.1 ¿Qué pasa en temas de marketing digital en las aerolíneas del mundo?**

Entrando a revisar la situación de las aerolíneas alrededor del mundo e identificar cuál es su desarrollo y participación en temas de marketing digital nos permite conocer de forma más detallada los intereses del sector a nivel internacional y ver de qué forma se direccionan sus estrategias.

Dentro de los objetivos fundamentales sobre los cuales las aerolíneas deciden invertir en redes sociales se encuentran: crear empatía o compromiso con la marca (100%), servicio al cliente (86,2%) e ingresos (72,4%), por tal razón cada vez son mayores los recursos invertidos en esta área.

Según estudio realizado por Simplifying, portal especializado en la investigación en presupuestos en redes sociales en la industria aeronáutica en 2012, desde este año mismo año un 44,7% de las aerolíneas en el mundo cuenta con un equipo de más de 7 personas trabajando en redes sociales, más del 85% de ellas ha asignado parte de sus presupuestos de marketing específicamente para el desarrollo de redes sociales, y más del 75% tiene planeado aumentar su presupuesto en redes sociales en los siguientes años (Simplifying, 2013). A continuación se presenta una infografía elaborada por el mismo estudio en donde se muestra la inversión de las aerolíneas en redes sociales.

Figura 7. Airline social media



Fuente: Airline social media (Simpliflying, 2013)

Las anteriores estadísticas reflejan que el progresivo interés en inversión en redes sociales de la industria aeronáutica es efectivamente una respuesta al estudio realizado por la misma firma en donde se presenta el comportamiento de los viajeros en redes sociales, visto desde diferentes perspectivas.

Figura 8. The future of loyalty is social



Fuente: The future of loyalty is social (Simplifying, 2013)

Se encontró dentro los más relevantes resultados la participación mayoritaria de los viajeros frecuentes en la red social Facebook con un 88,3%, seguida por YouTube con 71,6%, y LinkedIn 63% para mencionar las principales. Dentro de esta participación los consumidores digitales tienen diferentes roles o niveles de contribución clasificados según su nivel de interacción en las redes que frecuenta. La mayor parte de consumidores digitales que frecuentan redes sociales lo hacen en el rol de *espectadores (spectators)* 33%, en donde su actividad se limita a observar lo que sucede en las redes con mínima interacción al respecto, es una herramienta para ellos de información y actualización de lo que está sucediendo, en este rol de espectadores un 54% son viajeros frecuentes, rol en donde se encuentran el mayor número de viajeros frecuentes. El 19% de los consumidores digitales actúan como *seguidores activos (joiners)*, quienes interactúan en las redes comentando, publicando, y compartiendo información, estos tienen una interacción más alta que los espectadores, dentro de este grupo el 28% son viajeros frecuentes. Y el tercer grupo más relevante son los consumidores digitales *críticos (critics)*, aquellos comentan y postean contenidos con mayor frecuencia y mayor actividad, de estos el 38% son viajeros frecuentes (Simplifying, 2013).

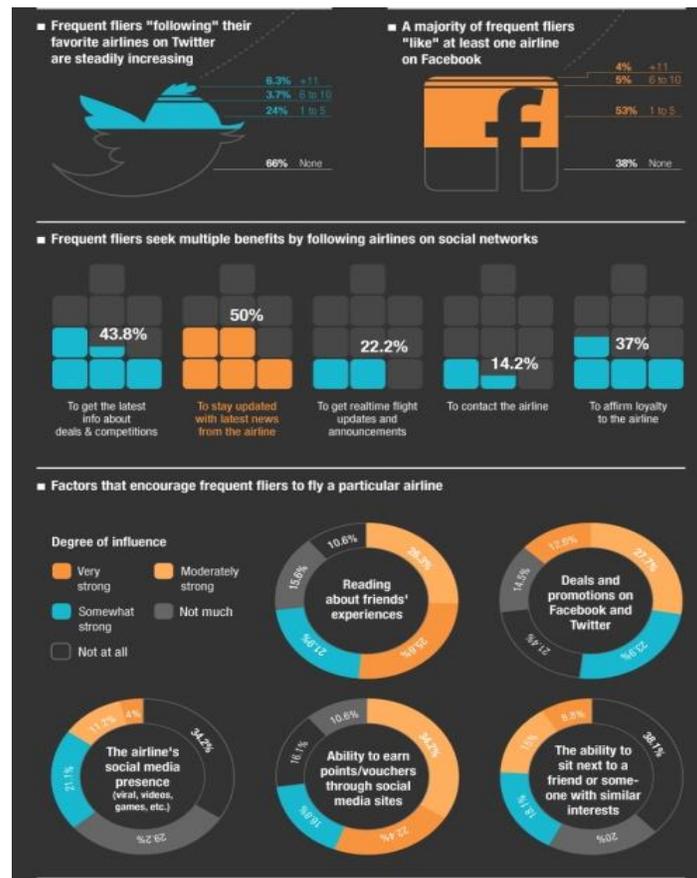
Los anteriores resultados permiten identificar que gran parte de los viajeros frecuentes se encuentran catalogados como *espectadores* y *críticos* de las redes sociales, una interacción baja en estos medios, limitando su presencia en ellas a recibir información y actualización de su red. Resultados que coinciden con el comportamiento encontrado en el monitoreo de redes sociales a nivel nacional. Los viajeros frecuentes a nivel nacional participan en las redes sociales de sus aerolíneas de preferencia más como observadores y poco como aportadores de información.

Entrando en detalle respecto a las preferencias de los viajeros frecuentes en sus redes sociales, el mismo estudio muestra que el 34 % de estos siguen sus aerolíneas de preferencia por medio de Twitter y un 62% las siguen por Facebook, manteniéndose estas dos como las redes con mayor tráfico de viajeros frecuentes y por lo tanto en las que se genera la mayor actividad y contenido por parte de las aerolíneas alrededor del mundo, análisis que veremos más adelante (Simplifying, 2013).

Dentro de los beneficios más útiles por los cuales estos viajeros frecuentes siguen sus aerolíneas de preferencia en redes sociales están la de mantenerse actualizados con las últimas noticias 72%, incluyendo acá últimos anuncios y actualizaciones en vuelos, el 48% para poder estar informado respecto de promociones y concursos y el 37% de ellos para afirmar su lealtad con la aerolínea. Lo anterior refuerza el comportamiento encontrado por parte de los seguidores de las redes sociales de las aerolíneas en Colombia y su interacción con ella luego del monitoreo en redes analizado más adelante (Simplifying, 2013).

En términos de grados de influencia, muestra este estudio tres factores claves de influencia la decisión de viajar entre una aerolínea u otra, generado por la interacción de redes sociales. El primero de ellos relacionado con la posibilidad para ganar puntos a través de sus medios sociales, el segundo la información que reciben por estos medios respecto de las experiencias y recomendaciones hechas por sus amigos y las promociones que pueden encontrar en estos sitios.

Figura 9 Airline social media



Fuente: Airline social media (Simplifying, 2013)

El sitio web de la aerolínea es un determinante en la transacción de compra, desde la búsqueda de tiquetes hasta la compra final de los mismos se hace con más frecuencia por medio de su sitio web. El 45% de los viajeros encuestados consulta la aerolínea antes de la compra de un tiquete y el 85% de estos hace la compra efectiva por medio de este espacio virtual.

Figura 10. Airline social media





Fuente: Airline social media (Simplifying, 2013)

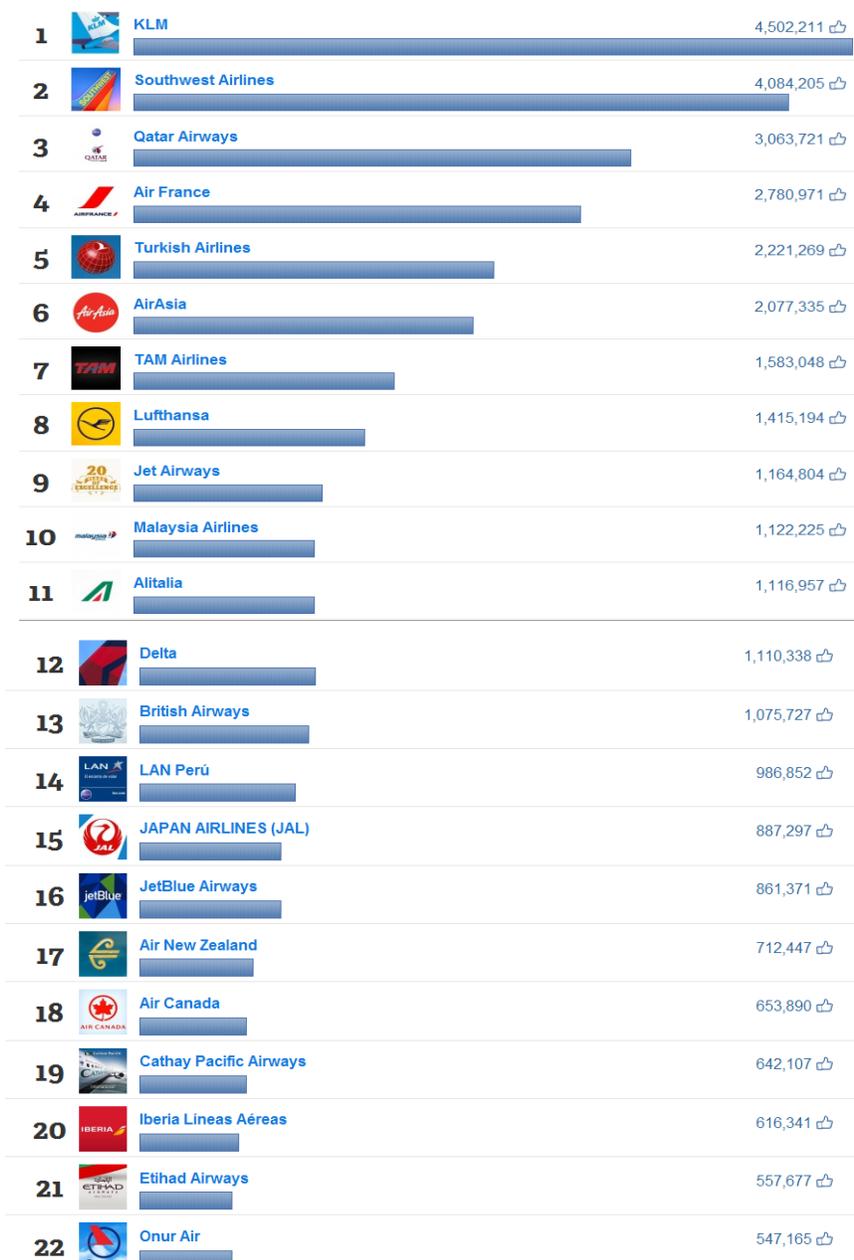
Existe un gran interés por parte de los viajeros en obtener puntos en sus programas de fidelidad por medios de su participación por medios de las redes sociales. Dentro de las formas más atractivas para ganar puntos se encuentran la de hacer check-in en sus localizaciones, dar retroalimentación sobre la aerolínea, recomendarla con un amigo ó proveer ideas por medio de sus páginas virtuales. Lo anterior es de gran utilidad para las aerolíneas que buscan mayor interacción con sus seguidores y más aún información útil para sus planes de servicios y portafolio a futuro, contribuyendo simultáneamente con los programas de fidelización en donde se obtienen beneficios por acumulación de puntos (Simplifying, 2013).

El anterior estudio permite ver de forma detallada el comportamiento de los viajeros frecuentes en redes sociales en términos de frecuencia de uso, preferencia, intereses y beneficios. Las tendencias mundiales establecen una similitud con el comportamiento del mismo segmento en Colombia el cual se presentará por medio del análisis de encuestas, entrevistas y monitoreo hecho a redes sociales en el país.

### **Aerolíneas del mundo con mayor actividad en redes sociales**

¿Cuál es la situación de las aerolíneas en el mundo en redes sociales? La siguiente gráfica presenta las aerolíneas con mayor actividad en redes sociales a nivel mundial, actividad en gran parte desarrollada en Facebook, red social con mayor tráfico y por lo tanto presencia por parte del sector, en adición se encuentran Twitter, Google, Youtube e Instagram entre otras redes sociales incluidas

Figura 11 Las mejores 50 aerolíneas en Facebook y otras redes sociales.



Fuente: Las mejores 50 aerolíneas en Facebook y otras redes sociales (eDreams, 2013)

A continuación se presenta las campañas en marketing digital hechas por las 5 aerolíneas que lideran esta lista con el fin de identificar esas mejores prácticas que les permitieron los primeros lugares en el ranking de actividad en redes sociales.

- **KLM**

KLM es una aerolínea alemana fundada en 1919 con más de 90 años de trayectoria volando a 131 países a nivel mundial. KLM se encuentra en las redes sociales desde finales de 2009 y para 2010 experimentó una de las crisis más impactantes en operación aeronáutica a raíz de la cancelación de cientos de vuelos debido a la erupción del volcán Icelandic en Abril de este año. Este fenómeno le exigió en cuestión de días ampliar su equipo encargado de medios sociales de 2 a 150 personas para poder responder a todos los requerimientos que por medio de Facebook y Twitter llegaban a la aerolínea a razón de todos los cambios y cancelaciones hechas en la operación. Con todos los esfuerzos KLM respondió oportunamente a todas las solicitudes de sus usuarios permitiéndole lograr una satisfacción posteriormente expresada por los mismos usuarios en las redes frecuentadas. Como resultado de esta situación KLM identificó una gran importancia en la conformación de un equipo que estuviese oyendo al cliente y respondiéndole de forma oportuna para conseguir su satisfacción completa con la aerolínea, creando el Social Media Hub en Octubre de 2010 en el que se unieron el departamento de comunicaciones y comercio electrónico, convirtiéndose en el primer equipo de social media con atención 7/24 (Drimmelen, 2012)

*“We have to do something with social media”, we took the time to observe, listen and learn. We noticed how travellers were exchanging experiences with each other, how the media were listening in, and how online sentiment was having an increasing impact on consumer choices and brand reputations. We concluded that, by becoming an active part of the online dialogue, we could increase brand engagement, strengthen our reputation, and ultimately sell more tickets”* comenta Jochem van Drimmelen, Online Reputation Manager (Drimmelen, 2012)

Esta sinergia permitió a KLM enfocar sus esfuerzos y seguir avanzando en esta relación estrecha con el cliente obteniendo como resultado el desarrollo de exitosas campañas en medios sociales. Algunas de ellas las mencionaremos a continuación:

- **KLM Surprise:** De las campañas más reconocidas, consistió en revisar que viajeros hacia check-in por medio de foursquare en los aeropuertos, posterior a esto obtenían información de sus gustos y preferencias en los sitios en redes sociales de los viajeros y con esta información le daban un regalo ajustado a sus preferencias tomándolos por sorpresa en las salas de espera de los aeropuertos (Genbeta, 2012)
- **Tile and Inspire:** La campaña consistía en invitar a sus usuarios a unirse a Facebook o Twitter KLM enviando una foto en un fondo azul con una frase inspiradora. Las fotos y los

mensajes serían posteriormente usadas para la decoración de un Boeing 777 (KLM, 2011).

- Meet and Seat: una aplicación que permite al pasajero elegir su compañero de asiento al momento del check-in en base a su perfil en dos de las redes sociales más populares: Facebook y LinkedIn. La idea de la campaña gira en torno a incentivar que la gente se conozca y genere contactos interesantes en su vuelo. Algunos han recibido la propuesta como original y divertida, otros la consideran un tanto discriminatoria (KLM, KLM: Buzz Meet & Seat, 2012).

Los anteriores ejemplos ponen en evidencia los tres pilares de la estrategia de KLM en medios sociales: Reputación, Servicio y Comercio, asegurando con esto su posicionamiento, compromiso, experiencia y servicio. Con campañas innovadoras que atan los medios sociales con experiencias creativas para sus viajeros han logrado a hoy ser líderes en actividades en redes sociales en el sector aeronáutico.

- **Southwest Airlines**

Southwest Airlines es la más grande aerolínea de bajo costo a nivel mundial, fundada en 1971 en Dallas, Texas, viaja a 72 ciudades y 37 estados de los Estados Unidos. Southwest se encuentra en las redes sociales desde finales 1995 (Southwest, 2013). El 80% de sus ingresos se da por transacciones online y es líder en en la red social Facebook ocupando el segundo puesto en número de fans (4.084.722) en el ranking de aerolíneas en el mundo con un crecimiento de fans semanal de 19.620 y mensual 33.043 entre el 2010 y 2011. En cuanto a la red de Twitter cuenta con 1.532.585 con un crecimiento de followers semanal y mensual de 168 entre el 2010 y 2011 (eDreams, 2013).

Ofrecen también que los pasajeros pueden realizar el check-in online en los mostradores de facturación, en la puerta de embarque o en los puntos de autoservicio en el aeropuerto. Los tiempos pueden variar según el aeropuerto, pero la compañía sugiere entre 60 y 90 minutos antes del vuelo. El check in online se puede hacer desde 24 horas antes hasta una hora antes de la salida del vuelo (eDreams, 2013).

Aunque Southwest ocupa el segundo lugar en seguidores en Facebook, ha tenido diferentes situaciones negativas por mala administración de promociones publicadas en esta red, provocando el efecto contrario a lo que los fans buscan en una red social (Cohen, 2012).

- **Qatar Airways**

Fundada en 1993, la empresa de Oriente Medio vuela en la actualidad a 120 destinos repartidos en 70 países de todo el mundo. En 2012 se unió a la Alianza Oneworld. Ocupa el tercer puesto en número de fans (3.975.696) en el ranking de aerolíneas en el mundo con un crecimiento de fans semanal de 71.817 y mensual 335.594 entre el 2010 y 2011 (eDreams, 2013).

La aerolínea tiene presencia en las siguientes redes sociales con 14 community manager para responder a los comentarios de todos sus consumidores, cada una con una estrategia diferente (Qatar, 2013):

- Facebook: campañas de engagement con viajeros conectados a través de patrocinio con marcas como el FC Barcelona creando <https://www.facebook.com/Qatar.Airways.BCN>, implementa aviation marketing en todas sus campañas, publica información de sus productos, rutas, concursos, promociones, etc.
- Twitter: campañas como el concurso de Tweet and meet impulsa el tráfico en esta red a través de tweets entre dos personas participando en poder conocer personalmente a través de información sobre el destino donde ellos quieren encontrarse (Qatar, 2013); la red mantiene informado a su consumidor sobre lo más reciente de la aerolínea y promociones.
- Google+: acerca más al consumidor a los productos y personas que la han premiado como aerolínea del año.
- YouTube: estrategia viral de contenido visual, publican videos de behind the scenes sobre todos los comerciales en TV de la aerolínea. Una de sus campañas más exitosas fue el lanzamiento como patrocinadores del club FC Barcelona donde el video de campaña fue reproducido 5 millones de veces en 10 días (FCBarcelona, 2013).
- Skytrax: buscador de productos, reportes de viajes, discusiones acerca de los servicios de Qatar.
- Flyertalk: estrategia de comunicación donde los consumidores de programas de viajero frecuente pueden hablar con otros viajeros frecuentes de todas las aerolíneas asociadas y compartir experiencias, contenido, etc.
- LinkedIn: network que permite expandir el perfil profesional del consumidor.
- Wikipedia: estrategia de contenido sobre la aerolínea donde también el consumidor puede ampliar su conocimiento sobre la marca.

- Trip advisor: compartir experiencias y leer comentarios de otros viajeros. También cuenta con la aplicación de SeatGuru, donde el consumidor puede acceder a los mapas de las diferentes flotas de la aerolínea.
  - Flickr: permite explorar la librería flickr de aviones de Qatar, productos e imágenes.
  - Weibo.com: comparte información de viaje importante y las últimas promociones.
- **Air France**

Airfrance es una aerolínea francesa fundada el 30 de Agosto de 1933. Con 80 años en el mercado Airfrance se ha destacado por tener rutas a 345 ciudades en 85 países y cuenta con más de 64000 empleados. Actualmente pertenece a la alianza [SkyTeam](#) junto a [Delta](#), [Aeroméxico](#), [Air Europa](#), [Korean Air](#), [CSA Czech Airlines](#), [Alitalia](#) y [KLM](#). En el año [2004](#), Air France se situó como la primera aerolínea europea, con un 18% de todos los pasajeros del continente (AirFrance, 2013).

De las campañas digitales e innovadoras más exitosas de Airfrance está “Music in the Sky”, una aplicación que permite al usuario la descarga de un track de música de su preferencia apuntando con sus teléfonos hacia el cielo. La aplicación tiene diferentes tracks y el usuario puede descargarlos y sumarlos a su lista de canciones. En adición a esto algunos tracks contienen tiquetes para conciertos o viajes como premios al ser bajados por medio de juegos que habilitan en ciertas temporadas del año. Esta aplicación fue anunciada en todas las redes sociales en las que la aerolínea tiene presencia reuniendo cerca de 120,000 fans en las mismas. “Music plays a central role in brand communication” dice SVP Corporate Communications- Adeline Challon-Kemoun (Simplifying, 2013).

Las campañas anteriormente descritas de aerolíneas alrededor del mundo nos permiten conocer varias iniciativas de marketing digital innovadoras todas direccionadas a la generación de seguidores en redes sociales, relaciones fuertes con sus seguidores con actividades interactiva, fidelización de clientes con generación de puntos y fortalecer su participación en el mercado por medio de una relación dinámica y entretenida a través de medios digitales.

Las categorías que encontramos mayormente usadas por estas aerolíneas líderes en el ranking con mayor actividad en redes se describen a continuación:

- Gamificación: Es una de las iniciativas más usadas por las aerolíneas para dinamizar su contacto con los clientes por medio de canales digitales, esta consiste en el diseño de juegos, actividades, concursos que tengan como objetivo atraer retener usuarios o

seguidores, acerca a los clientes a la marca y minimiza los tiempos de adopción de productos o servicios (GameMarketing, 2013).

- Georeferenciación: Consiste en invitar a la gente a hacer check-in en los lugares relacionados con la aerolínea, aeropuertos, salas de espera, counter, eventos y con esta información invitarlos a participar en concursos, regalarles premios.
- Videos Virales: Esta iniciativa está direccionada a realizar actividades como conciertos en aviones, shows en aeropuertos, en salas de espera, que sean sorpresa para los asistentes, generando un video a partir de ellos que después es publicado en las redes sociales con el objetivo de masificar sus descargas y como su nombre indica sea un marketing viral para la aerolínea usan redes como youtube.

Las anteriores son iniciativas innovadoras que van más allá de publicaciones y concursos en redes, que involucran a los seguidores a dinámica mucho más entretenidas para estrechar sus relaciones con los clientes. Importantes campañas que dan un panorama de hacia dónde está dirigiendo el sector aeronáutico sus estrategias de marketing digital.

## **6.2. Penetración compras online a través de dispositivos electrónicos**

Cada día en el mundo la penetración de uso de computadores, tabletas y teléfonos móviles va aumentando considerablemente, así lo indica un estudio de Nielsen en su reporte: *How digital influences how we shop around the world*, donde menciona que la tercera parte de la población mundial "is online" teniendo un 528% de crecimiento durante los últimos diez años, donde la tasa de penetración por región está de la siguiente manera: Norte América (79%), Australia/Oceanía (68%), Europa (61%), Este medio (36%), Asia (26%) África (14%) y Latinoamérica (40%). En las variables de la decisión de compra por internet, se encuentra el importante papel que juegan las redes sociales en esta tarea para los consumidores, donde para el caso de Latinoamérica tiene una influencia de casi el 50% (Nielsen, 2012).

Dentro del promedio de categorías de productos/servicios que más se compran online desde cualquier dispositivo electrónico, se encuentra en un tercer lugar la compra y reservas de viajes en avión, tren, barco y carro, lo que indica que el e-commerce va cogiendo cada vez más fuerza en el sector aeronáutico y tiene una participación considerable en las compras online lo que a su vez genera una mayor rentabilidad a las aerolíneas convirtiéndose en venta directa y evitando que disminuya el uso canales de ventas (agencias de viajes) y no apliquen un margen. En

Colombia, la compra de viajes y turismo por internet ocupa el tercer lugar con un 13% de penetración (Cyberlunes, 2013).

### **6.3. Redes Sociales**

Algunas definiciones que explican lo que es una red social apuntan a que éstas son un fenómeno social, son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información y conectan a personas con algo en común, se caracterizan por el intercambio de personas o grupos en contextos de complejidad, es sinónimo de crear relaciones laborales o de amistad (Gallego, 2010), de compartir contenidos, experiencias, emociones, participar en movimiento sociales, es la necesidad de estar conectados (Martínez G, 2013). Las redes sociales se han convertido en una parte diaria de los individuos, marcas, organizaciones y medios. Las caracteriza su contenido, entre más contenido más atractivo es encontrar su valor agregado, entre más los usuarios usan las redes sociales, sus necesidades se vuelven cada vez más exigentes.

Dentro del amplio mundo de las redes sociales, es posible categorizarlas de acuerdo a su objetivo, tendencia y su mayor acogida en el mercado en la línea de tiempo; por ejemplo el 2012 estuvo marcado por Instagram y Pinterest mientras Foursquare perdió fuerza, Myspace y Digg se reinventaron, en aplicaciones móviles de chat como SnapChat y Whatsapp crecieron de una manera increíble, convirtiéndose ésta última en una aplicación más grande que Twitter por el número de usuarios activos al mes según su CEO Jan Koum (Etherington, 2013). Por último en el top de los 3 gigantes estuvo Facebook, quien poco a poco está entrando en una problemática ya que como todos ya hacen parte de esta red no es fácil atraer a más nuevos usuarios, por otro lado Twitter toma fuerza con nuevas iniciativas y por último Google con Google+ moviéndose al segundo lugar en redes sociales como se muestra en la siguiente figura de paisaje de social media (Cavazza, 2013).

Figura 12. Social media landscape

# Social Media Landscape

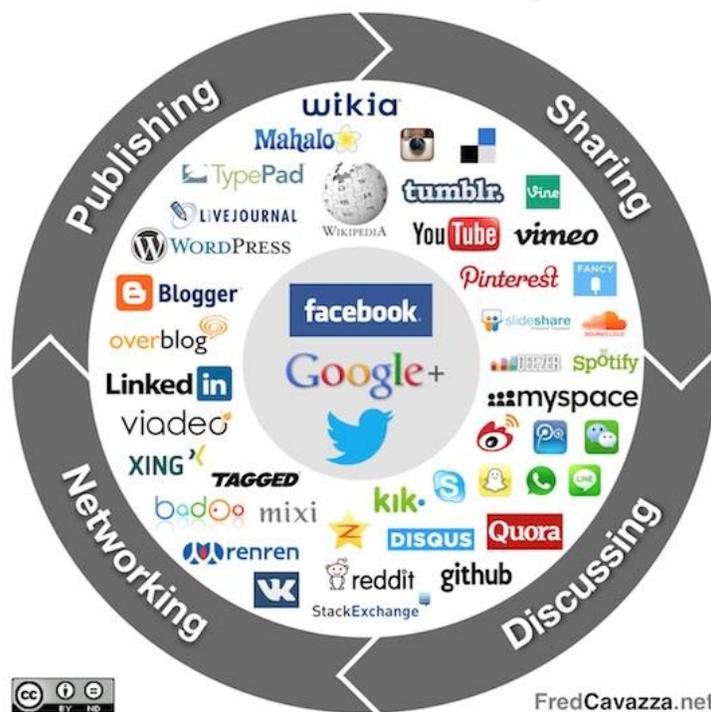


Fuente: Social Media Landscape (Cavazza, 2013)

Sin embargo, social media es considerada un continuo y complejo ecosistema cambiante cada año algunas redes sociales cogen fuerza, otras nuevas aparecen y otras simplemente desaparecen. Para el 2013 la tendencia en fuertes categorías son Sharing (imágenes, links, videos, música), Discussing (plataformas de conocimientos, aplicaciones de chat móvil), Networking (redes B2C) y Publishing (plataformas de blog), teniendo como fuerte protagonista a Asia. Facebook, Google y Twitter son considerados el centro del ecosistema (Cavazza, 2013), como se identifica en la siguiente figura:

Figura 13. The 2013 Social media landscape

## Social Media Landscape 2013



Fuente: Social Media Landscape 2013 (Cavazza, 2013)

La aerolínea Avianca se mueve actualmente en las categorías de Sharing (YouTube, Pinterest) y con las del centro del ecosistema: Twitter y Facebook, las cuales serán parte del estudio de investigación que se desarrollará durante este proyecto.

### 6.4. Penetración: en los 5 continentes

De acuerdo a una encuesta realizada por Nielsen (Nielsen and NM Incite, 2012) a más de 28.000 consumidores globales que cuenta con acceso a Internet y exploran las redes sociales, se identificó como interactúan como social media y cómo influye en su decisión de compra. A continuación se enfoca la atención en los resultados del medio por el cual estos consumidores se conectan a las redes sociales en diferentes regiones del mundo, donde se destacan como los dispositivos más usados en el mundo para interactuar los computadores, smartphones y tabletas:

Figura. The global social consumer (Nielsen and NM Incite, 2012)

Figura 14. A través de computadores:

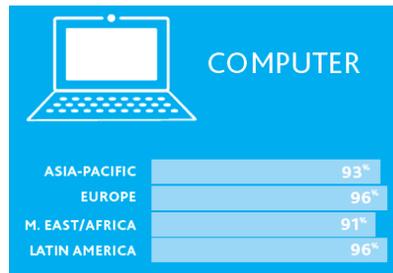


Figura 15. A través de teléfonos móviles y tabletas:

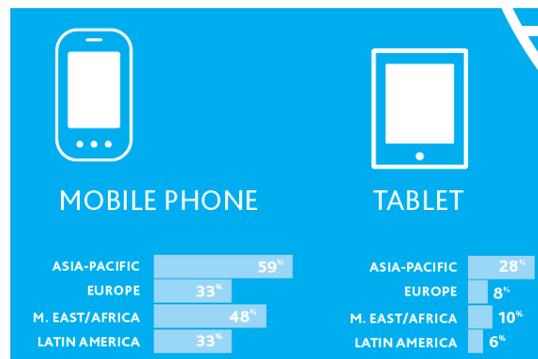
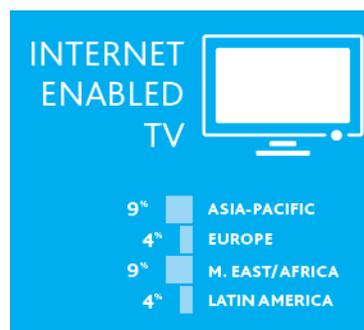


Figura 16. A través de internet disponible en TV:



**Figura 17. A través de dispositivos de música:**

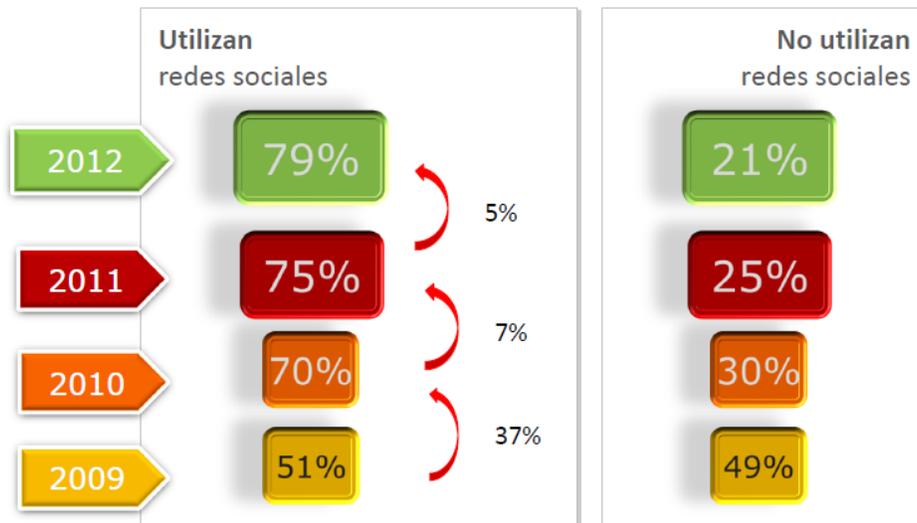


Fuente: The Global Social Consumer (Nielsen and NM Incite, 2012)

Tomando aleatoriamente países de diferentes continentes para conocer su comportamiento y penetración en redes sociales, la atención se enfoca en el país de habla hispana en Europa: España, el cual además cuenta con un alto porcentaje de inmigrantes latinos.

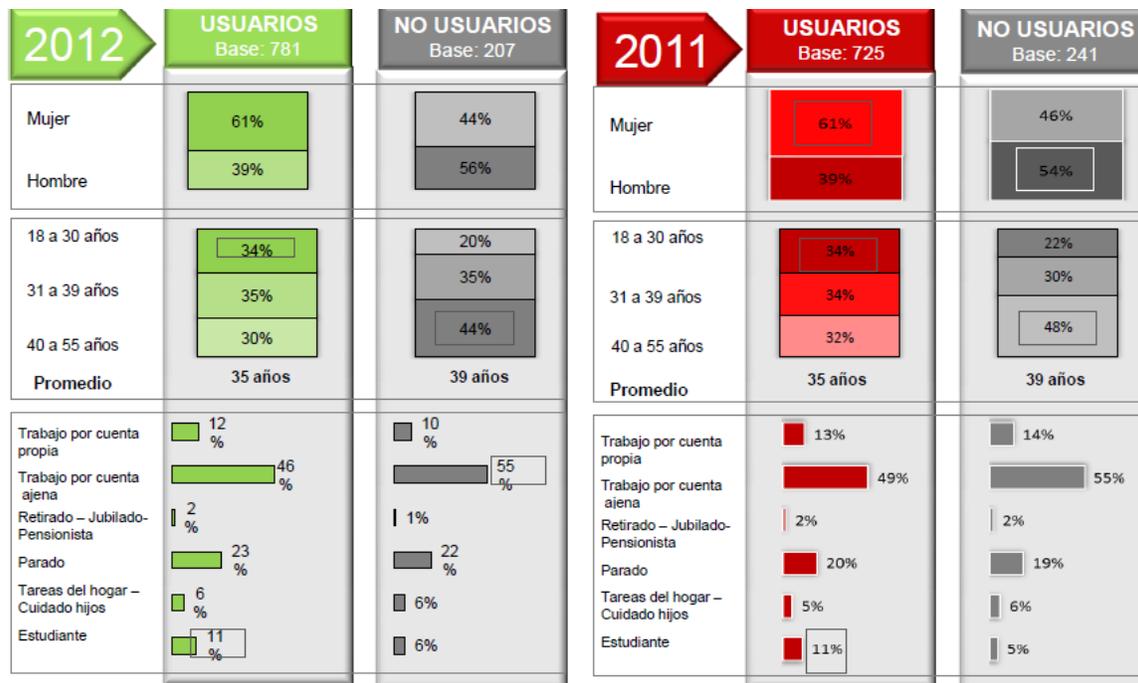
Según un estudio realizado en España por las consultoras IAB Spain Research y Elogia Marketing 4 Commerce con el objetivo de identificar la penetración de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), indica que el 79% de los internautas utilizan redes sociales, generando un crecimiento en la evolución respecto a años anteriores entrando ahora en una fase de madurez. Los usuarios siguen siendo con ligera mayor proporción femenina y joven (34% entre 18 y 30 años). Por otro lado, los no usuarios de redes sociales es un público más adulto (44% entre 40 y 55 años), siendo el principal motivo del no uso: la falta de interés y miedo a perder la privacidad. Sin embargo la intención de hacer parte del target de usuarios aumentó en comparación con el año anterior (IAB Spain Commerce, 2013).

**Figura 18. Penetración en redes sociales España.**



Fuente: Penetración en redes sociales España (IAB Spain Commerce, 2013)

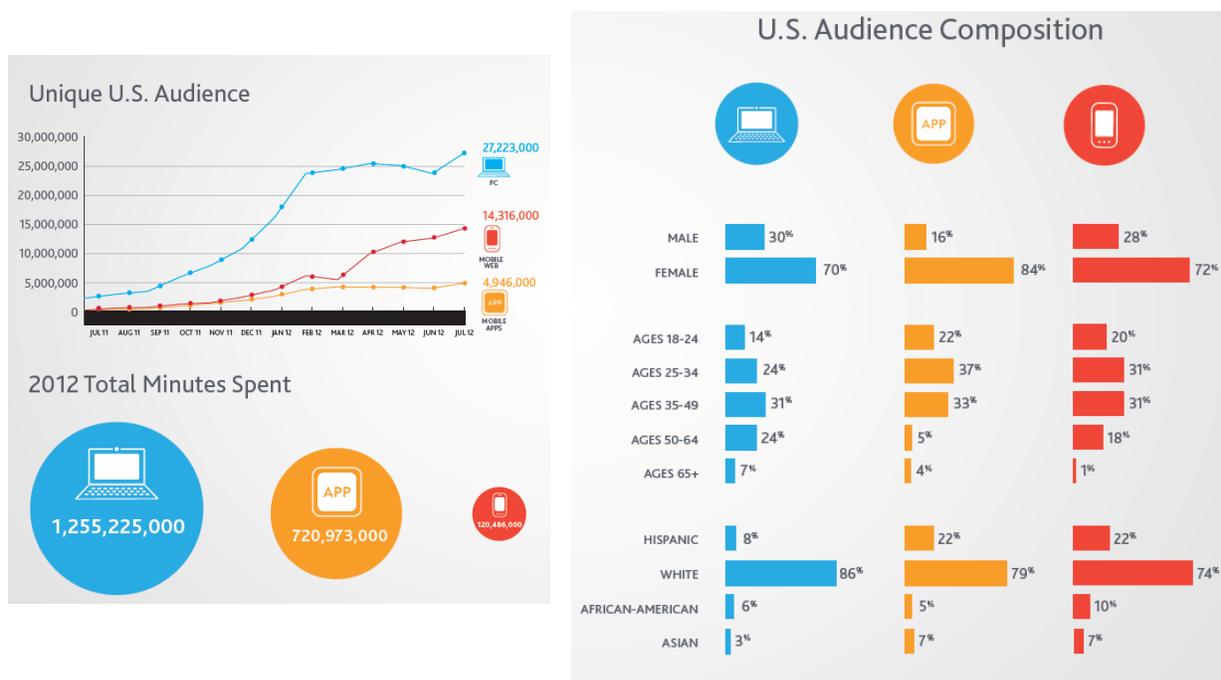
**Figura 19. Perfil socio-demográfico usuarios vs. no usuarios de redes sociales.**



Fuente: Perfil socio-demográfico usuarios vs. no usuarios de redes sociales (IAB Spain Commerce, 2013)

Echando un vistazo en el continente Americano, y siendo Estados Unidos una vasta potencia mundial, se encuentra que la tendencia al aumento del número de redes sociales y accesibilidad móvil convierten a las redes sociales en una cotidianidad, manteniéndose Facebook con un alto porcentaje de penetración y ahora la red social que está tomando fuerza es Pinterest sobre todo para el género femenino, de acuerdo a un estudio realizado por Nielsen en su reporte State of the media: the Social Media Report (Nielsen and NM Incite, 2012).

**Figura 20. A spotlight on Pinterest. ¿Who is using Pinterest?**



Fuente: A spotlight on Pinterest. Who is using Pinterest? (Nielsen and NM Incite, 2012)

Lo anterior, inevitablemente obliga a las marcas (de servicios o productos) a tener una presencia importante en social media, y no es la excepción para las aerolíneas que paralelamente están invirtiendo en aplicaciones móviles, lo cual facilita el proceso de consulta de itinerarios, check-in, compras, estado de vuelos, etc.

En el mundo de las aerolíneas tener presencia en redes sociales, como Twitter y Facebook, es parte vital para que tanto los clientes como la marca tengan un contacto y relación cercana, para que puedan compartir contenidos siendo un espacio de intercambio y expresión de toda clase.

Así lo demuestra Travel 2.0 Consulting a través de su infografía , donde nombran algunas aerolíneas americanas, como Delta y Southwest, e indican que de las más de 6 mil líneas aéreas existentes alrededor del mundo sólo 180 usan Twitter y postean una media de 4 tweets al día. En promedio, el 57% de los tweets enviados suelen ser negativos y seguramente tengan que ver con avisos de retraso, cancelaciones de servicios, etc. en tanto, el 33% son positivos (Consulting Travel, 2012).

Las redes sociales además de acercar consumidores a las marcas, no son sólo un espacio de interacción entre clientes per se, sino son un medio efectivo para generar y alimentar la lealtad de los viajeros haciendo cada vez más que su alrededor de 700 millones de miembros, como el caso de Facebook, abran las puertas para que las aerolíneas mantengan una presencia constante en la vida de muchos a través de la web, tal cual como lo menciona un estudio de Simplifying y la Universidad de Cranfield en Septiembre de 2011 (May, 2011).

## **6.5. Impactos Generados**

### **6.5.1. ¿Qué pasa en Colombia con respecto al mundo?**

Según el estudio el informe Pingdom, Internet sigue creciendo a un rápido ritmo. De los 2400 millones de internautas del mundo, el 10,6% de las conexiones y usos de Internet pertenecen a población de América Latina. De acuerdo a este estudio, 231 millones de latinoamericanos ya están conectados a la red, lo que supone el 39% de la población (porcentaje superior al 33% de penetración mundial). Los países con mayor penetración (más del 50%) son: Uruguay, Argentina, Chile, Puerto Rico y *Colombia* ocupando la quinta posición. Los países con penetración entre 40-50% son: Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela, República Dominicana (Bernal, 2013) .

Además el estudio revela que el 60% se conecta desde el hogar, 20% desde el celular. El 50% se conecta todos los días, aumentando en un 19% las horas de conexión con respecto a 2011 (Bernal, 2013) .

Figura 21. Usos de Internet en Latinoamérica 2012



Fuente: Usos de Internet en Latinoamérica 2012 (Bernal, 2013)

Sin embargo, año tras año estas cifras han cambiado drásticamente, mientras hace dos años atrás Colombia alcanzó 4,6 millones de conexiones en la red según una encuesta de *consumo digital*, en el 2013 ocho de cada diez colombianos ya utilizan internet, presentando una gran penetración en niveles socio-económicos 1 y 2. Por otro lado ahora el 54% de los colombianos usan internet todos los días, siendo de igual manera el motivo de su consulta de correo electrónico, redes sociales, entre otros, gastando en promedio 2,6 horas (Roa, 2013).

Y si se habla de *tablets*, Colombia no se queda atrás, su nivel de penetración es el más alto de Latinoamérica con estos dispositivos, según la firma de investigación UM . Cerca del 34% de los colombianos poseen una tablet, frente al 12% en Brasil, Argentina y Ecuador; 16% en México; y 10% en Chile (Rogers, 2012).

En cuanto a *smartphones*, Malasia, Sudáfrica y Corea registran los niveles más altos de penetración, mientras que en China y Reino Unido es de 59% y 53%, respectivamente. En Latinoamérica: México tiene un nivel de penetración de 45%, Ecuador, 40% y Brasil 35% (Rogers, 2012).

Adicional en Colombia, la penetración de *smartphones* en el 2012 fue sólo del 10% del total de aparatos importados al año de los 12 millones de teléfonos celulares que importa cada año Colombia (Rodríguez, 2013). Hoy ese mercado de teléfonos inteligentes puede estar cercano al 30% de los 12 millones de equipos que se traen al país cada año y según Felipe Gómez, director de ventas de Sony Mobile para Suramérica en un reporte a El Espectador, “*en menos de tres años más del 50% de los teléfonos que compran los colombianos serán smartphones*” (Gómez, 2013). Por otro lado en Colombia pasa algo curioso, y es que la gente compra smartphones sin plan de datos sólo para usar las aplicaciones móviles del teléfono cuando se conectan a Wi-Fi.

Aunque estas cifras son positivas, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia tiene un retraso en penetración de Internet, así como en penetración de computadores frente a otros países de la región. En la siguiente figura se muestra la *penetración de Internet de banda ancha fija*, Internet móvil y de PCs en varios países desarrollados y de la región. Colombia y los demás países de la región están bastante atrasados en éstos indicadores comparados con países desarrollados (Ministerio de Tecnologías, 2010).

Figura 22. Penetración de Internet Fijo, Internet Móvil y PCs en países seleccionados



Penetración de Internet Fijo, Internet Móvil y PCs en países seleccionados (ITU and Pyramid Research, 2009, 2010)

Sin embargo hay datos alentadores, Colombia ha avanzado en algunos aspectos, es líder en Gobierno en Línea en Latinoamérica, donde ha ganado 21 puestos a nivel mundial en los últimos dos años, según la figura 09. Posición de Colombia en Gobierno Electrónico (UN, 2010).

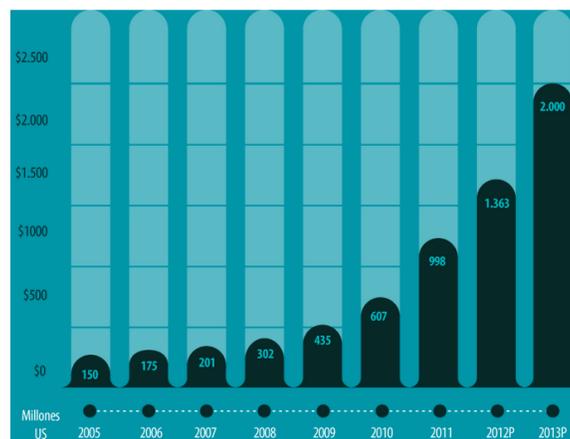
Figura 23. Posición de Colombia en Gobierno Electrónico



Fuente: Posición de Colombia en Gobierno Electrónico (UN, 2010)

Con base en la información anterior: alta penetración de tablets y smartphones, aumento en ranking mundial en gobierno electrónico, penetración 8 de cada 10 colombianos usando internet, son indicadores que identifican un potencial importante en una tendencia cada vez más marcada en el país en usar la tecnología como herramientas de búsqueda y comunicación inmediata, sin embargo es interesante conocer si ésta plataforma digital la usan también para realizar compras, y si lo hacen, saber qué productos o servicios son los que más compran, es por esto que el auge de compras online no sólo ha aumentado drásticamente alrededor del mundo, sino particularmente ahora los Colombianos cada vez están compran más por internet, así se demuestra en la Figura 12. *Lo que más compran los colombianos* (Cyberlunes, 2013), donde se puede observar el crecimiento en cifras del incremento de las compras del 2005 al año en curso con casi, un aumento del 1000%.

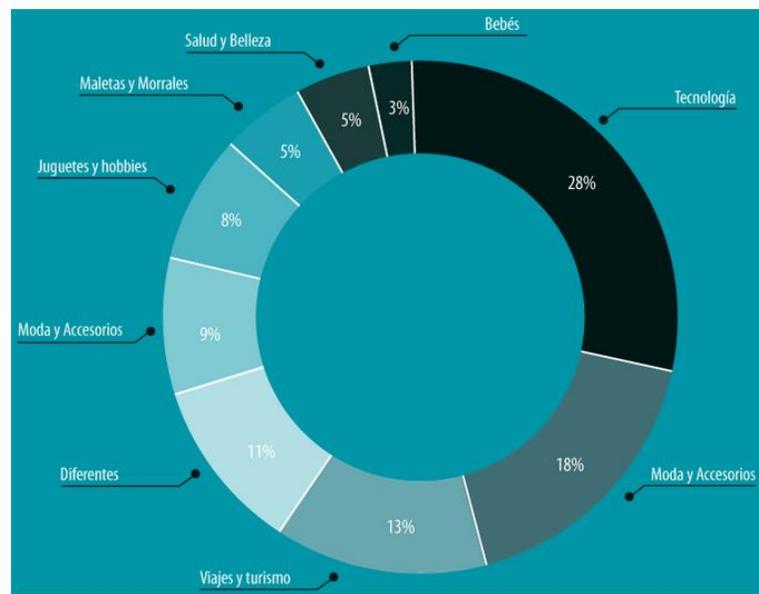
**Figura 24. Aumento de compras de los colombianos en millones de dólares entre los años 2005 y 2013**



Fuente: *Lo que más compran los Colombianos* (Cyberlunes, 2013)

Adicional la tecnología está jugando un papel muy destacado en la categoría de productos que más compran los Colombianos online según Figura 13 (Cyberlunes, 2013) y donde al igual que Nielsen en su informe a nivel global: *How digital influences how we shop around the world* (Nielsen, 2012), las compras de viajes y turismo ocupa el tercer lugar.

**Figura 25. Las categorías que más compran los colombianos.**



Fuente: Lo que más compran los Colombianos (Cyberlunes, 2013)

De esta manera, es posible tener una visión más clara del impacto que naturalmente está generando una tendencia marcada en marketing: *el e-commerce* en diferentes industrias y en el caso de esta investigación, en aerolíneas, se ha convertido en un efectivo canal directo de ventas y medio estratégico para fidelización de consumidores.

## 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

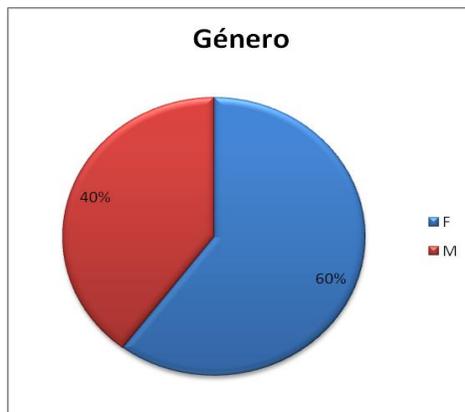
### 7.1. Encuestas

#### 7.1.1. Análisis univariado

A continuación se relacionan los resultados arrojados por las encuestas realizadas con sus respectivas gráficas).

**a. Encuestas a colaboradores Avianca: 127**

**Gráfico 1. Pregunta 1: Género**



Fuente: elaboración propia

En la muestra de colaboradores de Avianca el género predominante en la encuestas fue el Femenino fue del 60% (76 mujeres – 51 hombres).

**Gráfico 2. Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?**



Fuente: elaboración propia

Dentro de los encuestados se encontraban colaboradores de áreas administrativas en cargos como analistas, coordinadores, jefes y gerentes, así mismo en áreas operativas en cargo como auxiliares de vuelo, donde la mayoría se encuentra en un rango de edad joven de los 26 a los 35 años.

**Gráfico 3. Pregunta 3: Seleccione su ocupación actual.**



Fuente: elaboración propia

Por razones claras todos los encuestados en esta muestra son colaboradores activos de la aerolínea.

**Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia viaja por Avianca?**



Fuente: elaboración propia

El mayor número de colaboradores viajan con una frecuencia semestral y semanal, el motivo de estos viajes pueden ser por motivos laborales, sin embargo debido al beneficio que tienen de tiquetes ilimitados en este porcentaje de 29% y 22% respectivamente, pueden estar motivos tanto laborales como personales.

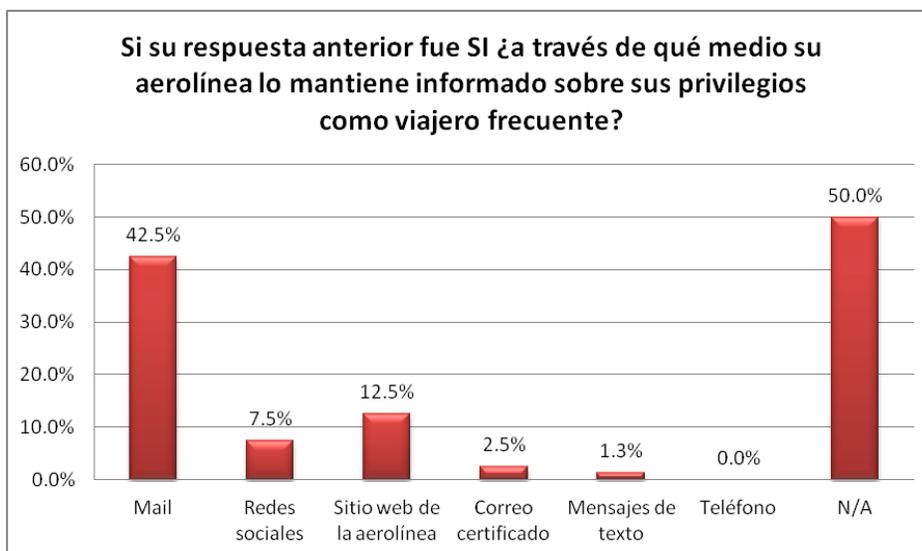
**Gráfico 5. Pregunta 5: ¿Es usted miembro del plan de viajero frecuente de Avianca?**



Fuente: elaboración propia

En esta respuesta se identifica un porcentaje bastante bajo de viajeros frecuentes, esto debido al beneficio de los tiquetes ilimitados de colaborador, los cuales están sujetos a cupo y no aplican para acumular millas.

**Gráfico 6. Pregunta 6: Si su respuesta anterior fue SI ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente?**

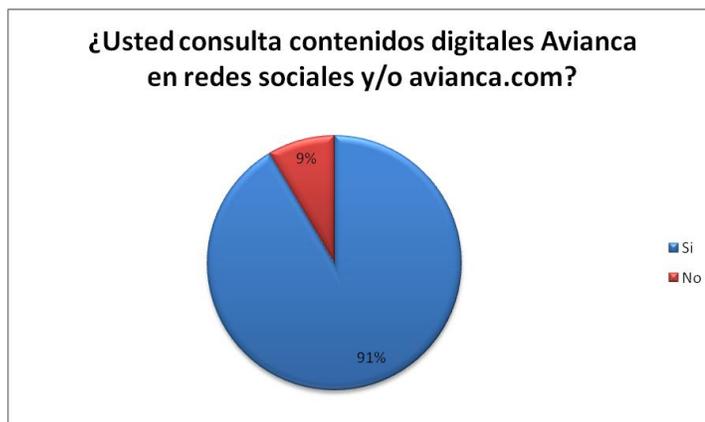


Fuente: elaboración propia

Debido a que sólo el 32% de los encuestados manifestó ser viajero frecuente de Avianca, en esta pregunta el 50% no aplica.

De los colaboradores viajeros frecuentes, el mayor porcentaje (42.5%) está informado sobre sus privilegios con el programa LifeMiles (programa viajero frecuente AV) a través del mail, seguido del website Avianca.com y las redes sociales donde la aerolínea tiene presencia.

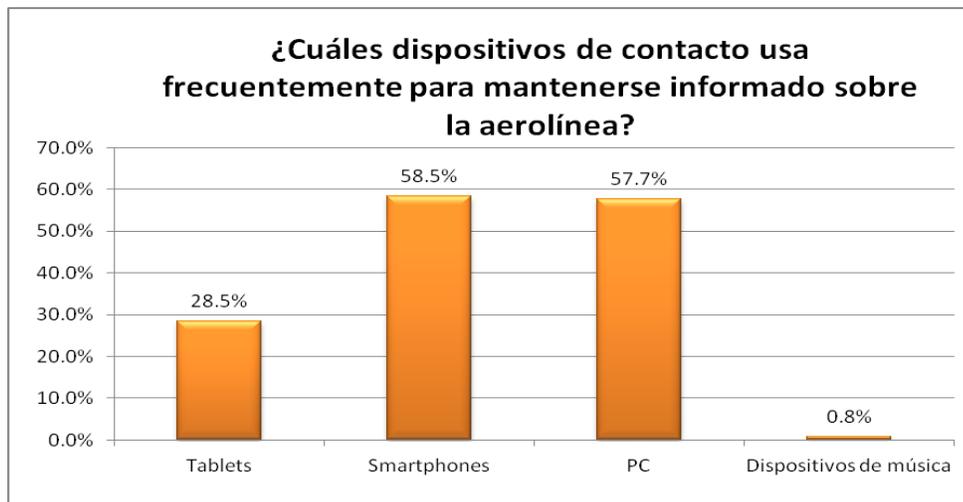
**Gráfico 7. ¿Usted consulta contenidos digitales Avianca en redes sociales y/o Avianca.com?**



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se identifica que la mayoría de encuestados, con un 91% en la muestra, consultan contenido digitales de la aerolínea a través de su website y/o redes sociales. El restante 9%, no aplica para las siguientes preguntas que se derivan de esta.

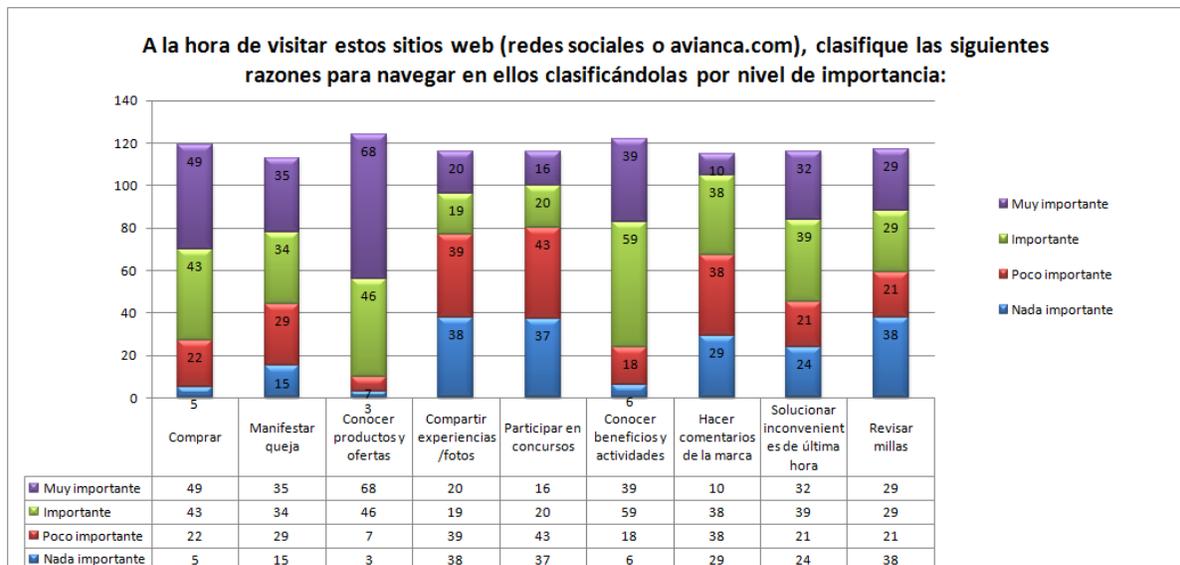
**Gráfico 8. Pregunta 8: ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?**



Fuente: elaboración propia

Del 91% que visitan contenidos digitales de la aerolínea (pregunta 7) el 58.5% lo hace a través de smartphones y PC con un 57.7%, desplazando la penetración de tablets llevándolas a un tercer lugar con un 28.5% y casi que desapareciendo los dispositivos de música en esta población de encuestados con un 0.8%.

**Gráfico 9. Pregunta 9: A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o Avianca.com), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia**

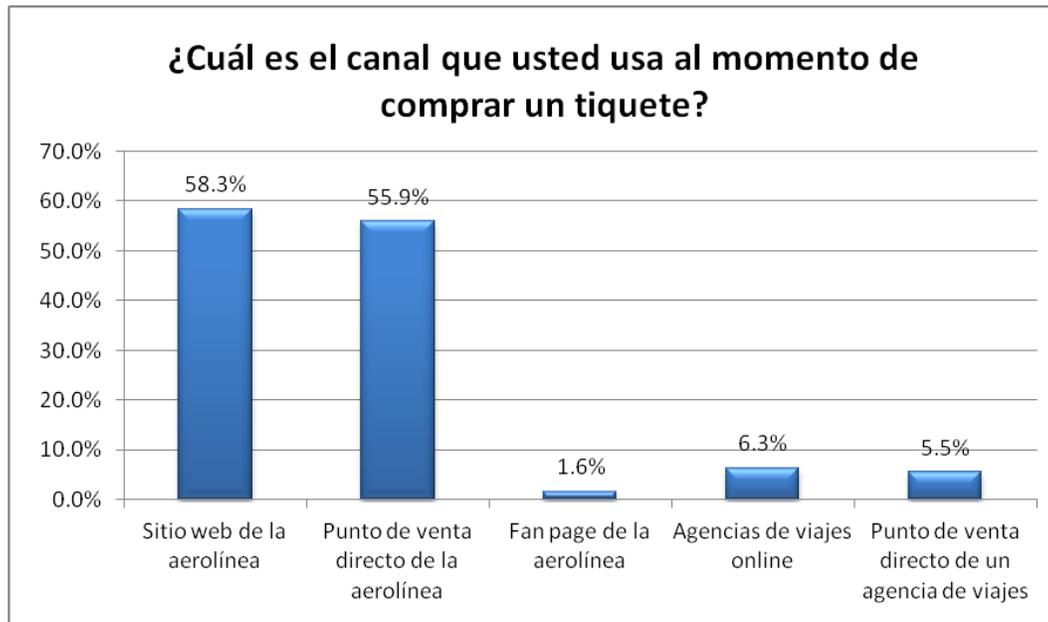


Fuente: elaboración propia

Las razones que predominaron al momento de visitar los sitios web donde Avianca tiene presencia fueron: conocer productos/ofertas, conocer beneficios/actividades y comprar. Dentro de las razones que son poco o nada importante al momento de visitar los sitios web donde Avianca fueron: participar en concursos, compartir experiencias/fotos y revisar millas.

Estas últimas se deben a que este target probablemente viaja frecuentemente por motivos de trabajo y no por placer, lo que conlleva a que no les llame la atención concursar y compartir experiencias.

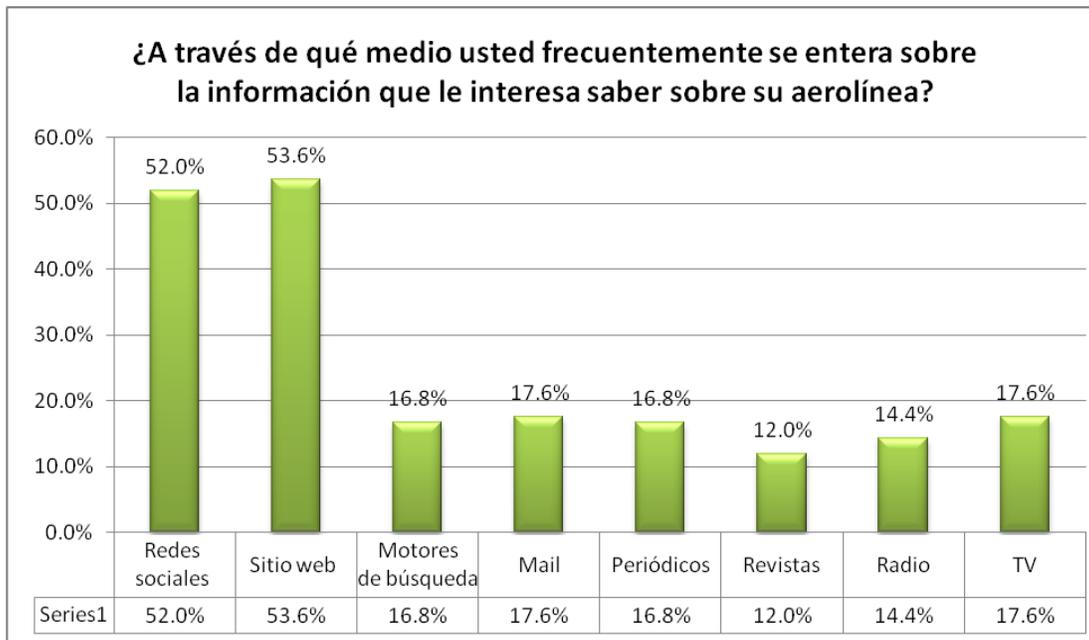
Gráfico 10. Pregunta 10: ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete?



Fuente: elaboración propia

Los colaboradores de Avianca usan como canal de compra el website Avianca.com (58.3%) y punto de venta directo (55.9%), estos son los más usados debido a los tiquetes beneficio como colaborador que pueden ser pagados únicamente en estos dos canales. Definitivamente las redes sociales no son un canal a fin a este target para realizar una compra.

**Gráfico 11. Pregunta 11: ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea?**

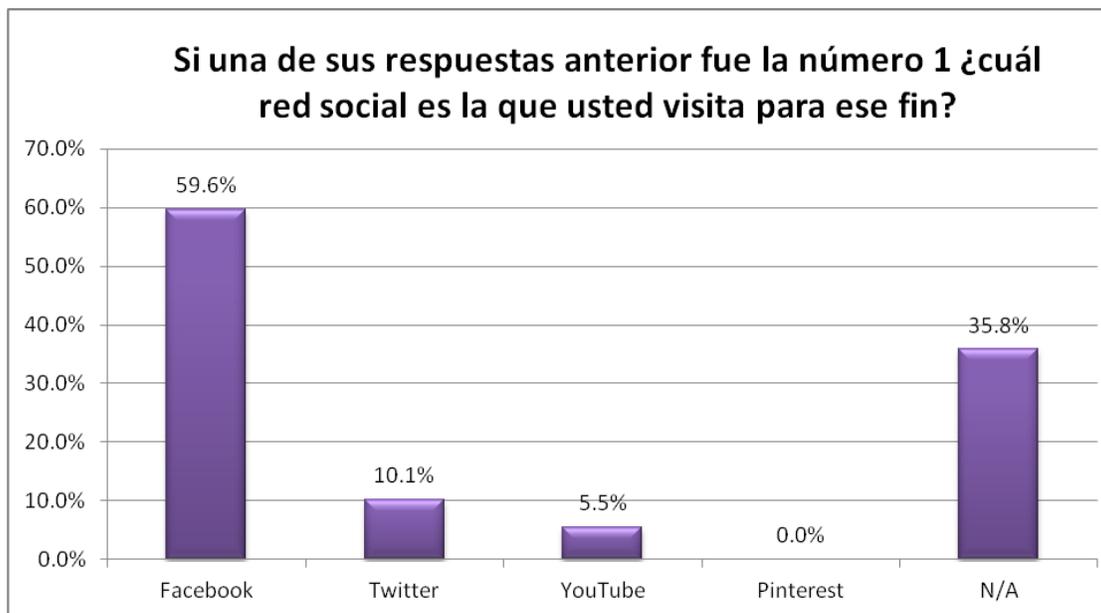


Fuente: elaboración propia

En esta muestra los sitios que más usan los colaboradores de Avianca para estar informados sobre su empresa son website Avianca.com con un 53.6% y las redes sociales con un 52%. Estos están seguidos del mail, TV y motores de búsqueda como Google y Yahoo.

En esta gráfica se identifica que el consumidor de esta muestra usa las redes sociales para estar informado más que para realizar una compra, a diferencia de la pregunta no. 10 donde el website es el más usando para la compra.

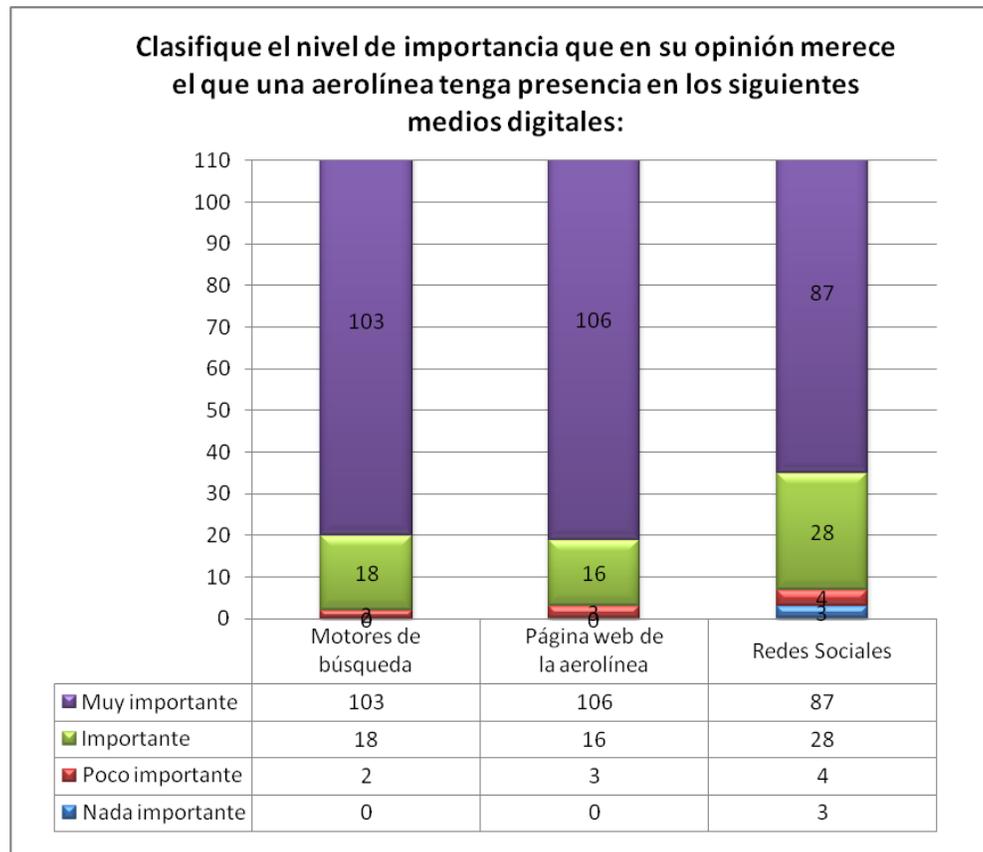
**Gráfico 12. Pregunta 12: Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?**



Fuente: elaboración propia

Del 52% que visita redes sociales, el 59.6% visita el fanpage en Facebook de Avianca, seguido de Twitter con un 10.1% y YouTube con un 5.5%, Pinterest no tiene aún penetración en esta población. El 35.8% que No Aplica es porque en su respuesta anterior no eligieron las redes sociales.

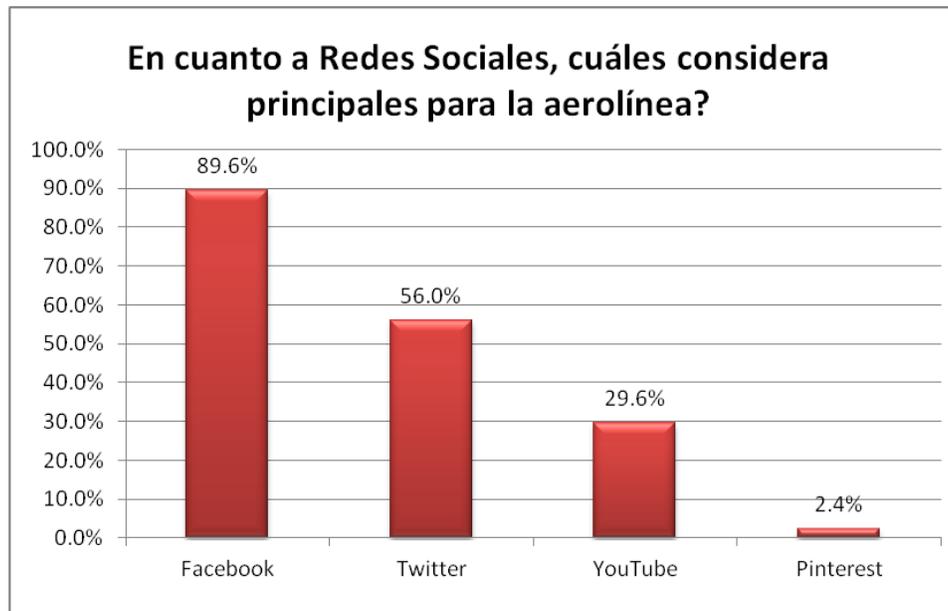
**Gráfico 13. Pregunta 13: Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales.**



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica, en general para este target es muy importante que la aerolínea tenga presencia en el website, en motores de búsqueda y en redes sociales.

**Gráfico 14. Pregunta 14: En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para la aerolínea?**



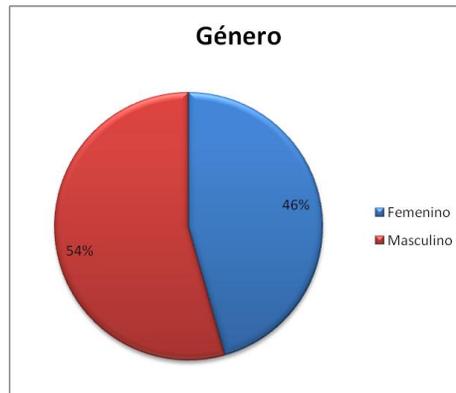
Fuente: elaboración propia

Aquí el resultado es muy similar al de la pregunta no. 12 en importancia con respecto a la red social Facebook con un 89.6%, seguido por Twitter 56%, YouTube 29.6% y nuevamente Pinterest con un resultado muy bajo de 2.4%.

**b. Encuestas a externos: 163**

El target para las 163 encuestas fueron personas que usan el transporte aéreo y que están familiarizados con las diferentes herramientas del marketing digital. Se realizaron en Bogotá durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se ejecutaron a través del portal web para encuestas surveymonkey.com y otras de manera personal.

Gráfico 15. Pregunta 1: Género



Fuente: elaboración propia

El target para las 160 encuestas fueron personas que usan el transporte aéreo y que están familiarizados con las diferentes herramientas del marketing digital. Se realizaron en Bogotá durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se ejecutaron a través del portal web para encuestas surveymonkey.com y otras de manera personal.

En la muestra de externos tanto el porcentaje del género femenino como masculino estuvo casi equitativo.

Gráfico 16. Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados estuvo concentrado en jóvenes y adultos de edades entre 26 y 50 años, con un 49% y 37% respectivamente.

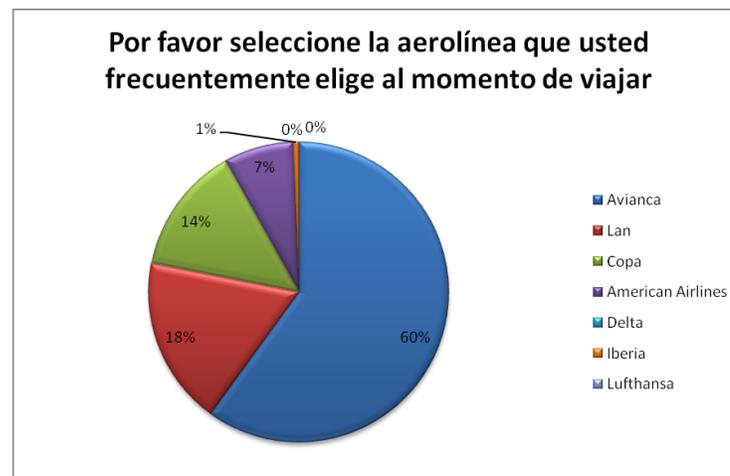
**Gráfico 17. Pregunta 3: Seleccione su ocupación actual.**



Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje estuvo representado por empleados con un 71% y por independientes con un 21%.

**Gráfico 18. Pregunta 4: Por favor seleccione la aerolínea que usted frecuentemente elige al momento de viajar.**

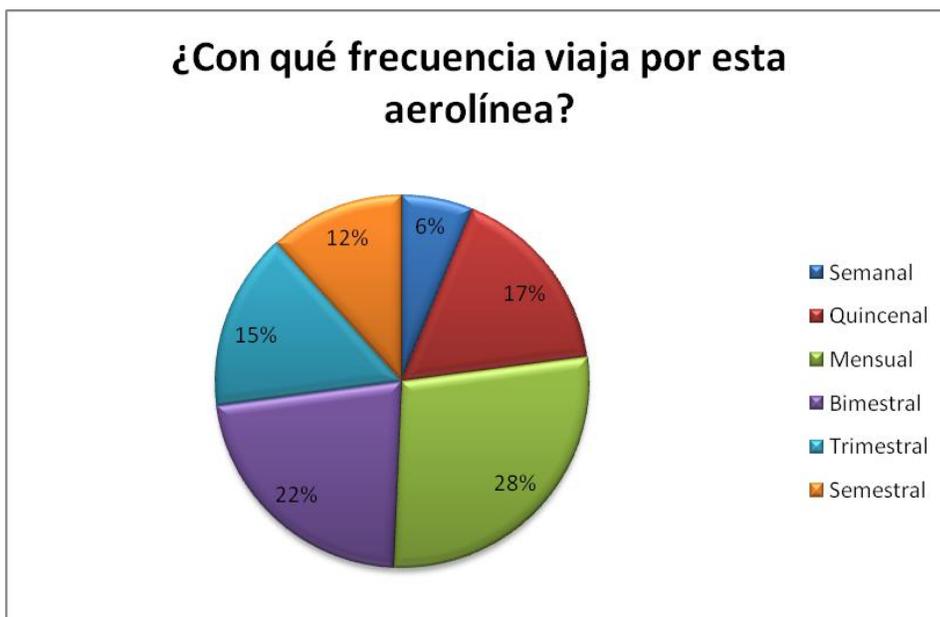


Fuente: elaboración propia

Debido a que el tema de esta investigación es el marketing digital de Avianca, el objetivo era poder recoger la mayor información posible de viajeros que usarán esta aerolínea para sus viajes. Los resultados indicaron que más de la mitad de los encuestados, con un 60%, frecuentemente eligen a Avianca al momento de viajar, seguida de LAN con un 18%.

Las aerolíneas Delta y Lufthansa no fueron elegidas en esta encuesta, y en la respuesta de otras aerolíneas, 1 encuestado indicó TAM y 2 encuestados indicaron JetBlue.

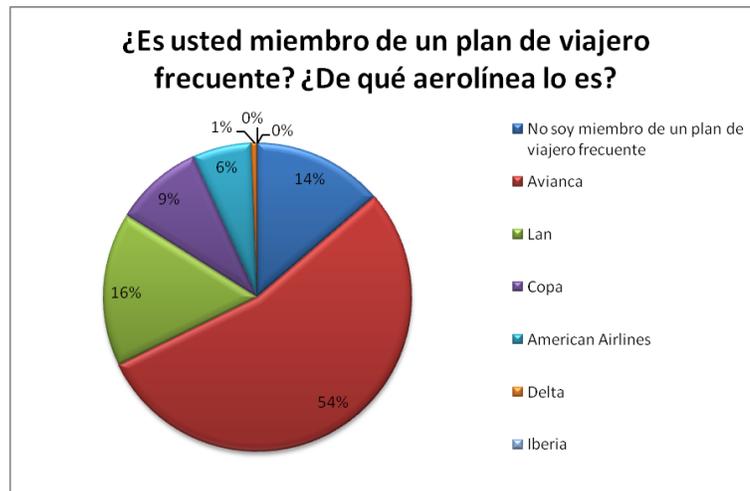
**Gráfico 19. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia viaja por esta aerolínea?.**



Fuente: elaboración propia

Aunque el mayor porcentaje estuvo en la frecuencia mensual con un 28% las demás estuvieron muy similares, bimestral: 22%, quincenal: 17%, trimestral: 15%, las menores fueron semestral con un 12% y semanal con un 6%.

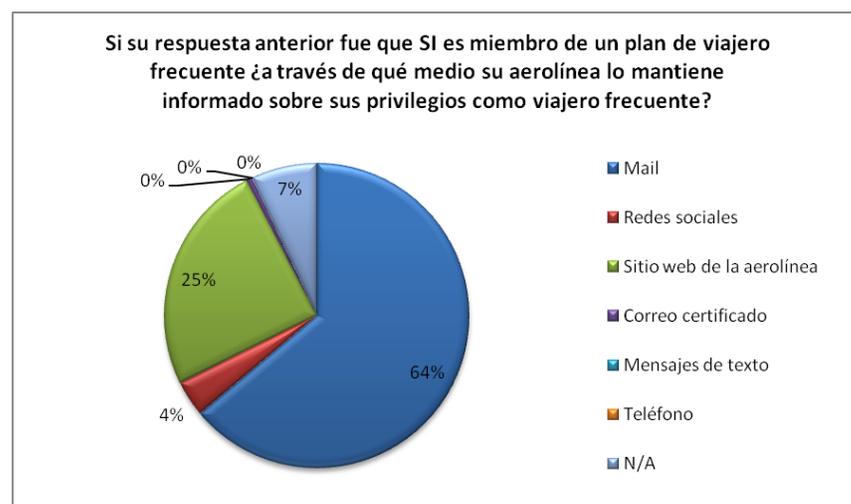
**Gráfico 20. Pregunta 6: ¿Es usted miembro de un plan de viajero frecuente? ¿De qué aerolínea lo es?**



Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje pertenecen al plan de viajero frecuente LifeMiles de Avianca con un 54%, seguido de LAN con un 16%. De los 163 encuestados, un 14% no pertenece a ningún plan de viajero frecuente, para quienes no aplica la pregunta no. 7.

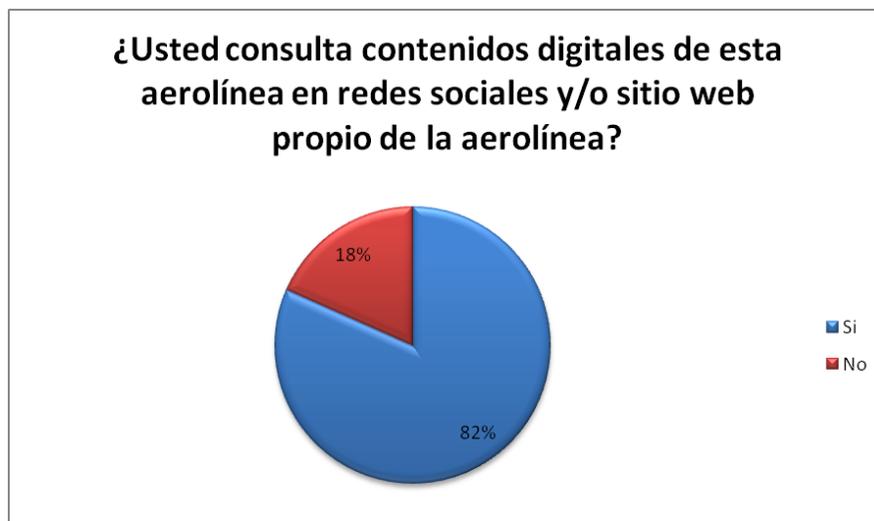
**Gráfico 21. Pregunta 7: Si su respuesta anterior fue que SI es miembro de un plan de viajero frecuente ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente?**



Fuente: elaboración propia

Del 86% que indicó ser miembro de un plan de viajero frecuente, el 64% está informado sobre su plan a través del mail, seguido del sitio web de la aerolínea con un 25% y por último quedaron las redes sociales con un 4%.

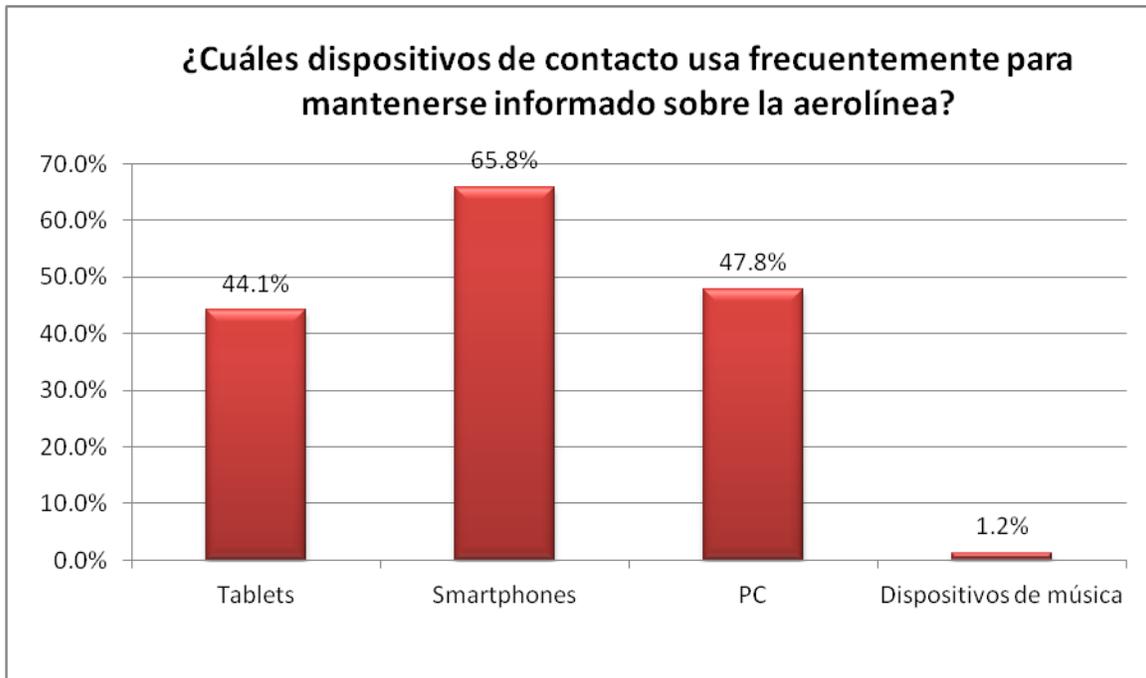
**Gráfico 22. Pregunta 8: ¿Usted consulta contenidos digitales de esta aerolínea en redes sociales y/o sitio web propio de la aerolínea?**



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de encuestados (82%) manifestó que sí consulta contenidos digitales de su aerolínea ya sea por redes sociales o propio website.

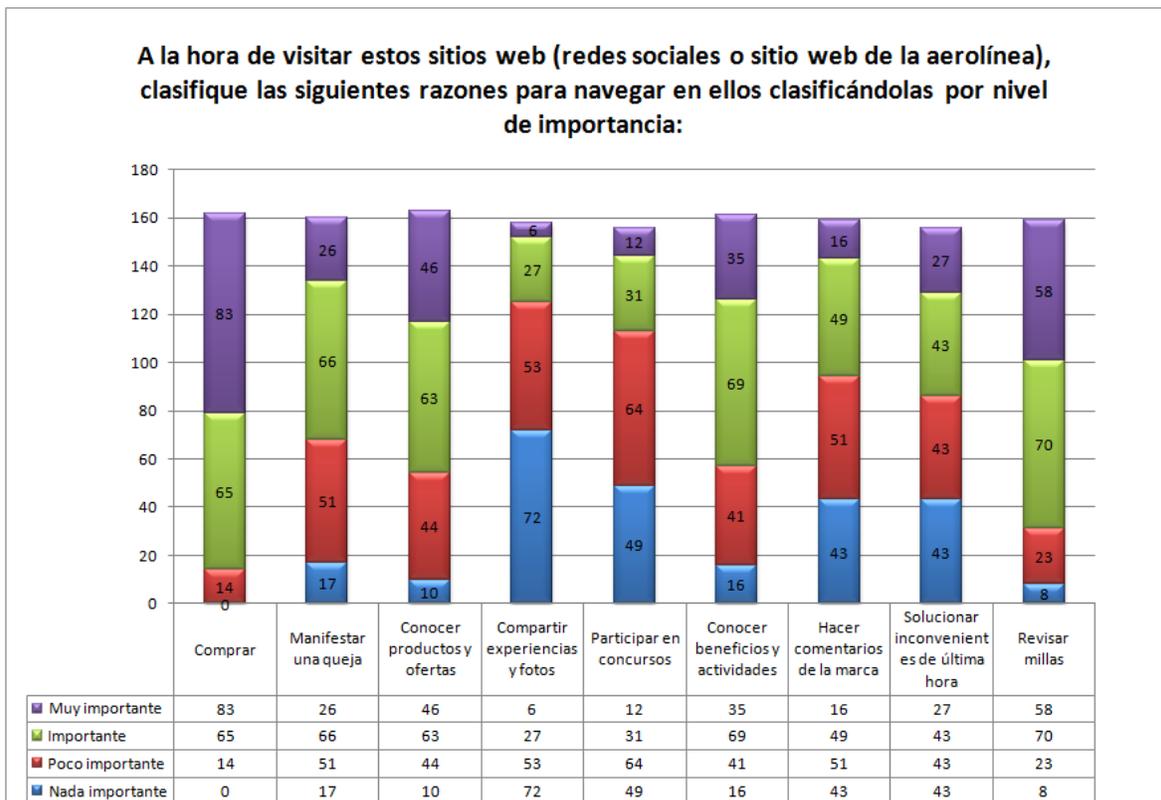
**Gráfico 23. Pregunta 9: ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?**



Fuente: elaboración propia

En términos de frecuencia, cuando consultan información de la aerolínea, los encuestados lo hacen a través de sus smartphones (65.8%) seguido de sus PC y tablets con un 47.8% y 44.1% respectivamente. Los dispositivos de música tuvieron muy poca participación en esta respuesta con tan solo un 1.2%.

**Gráfico 24. Pregunta 10: A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o sitio web de la aerolínea), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia.**

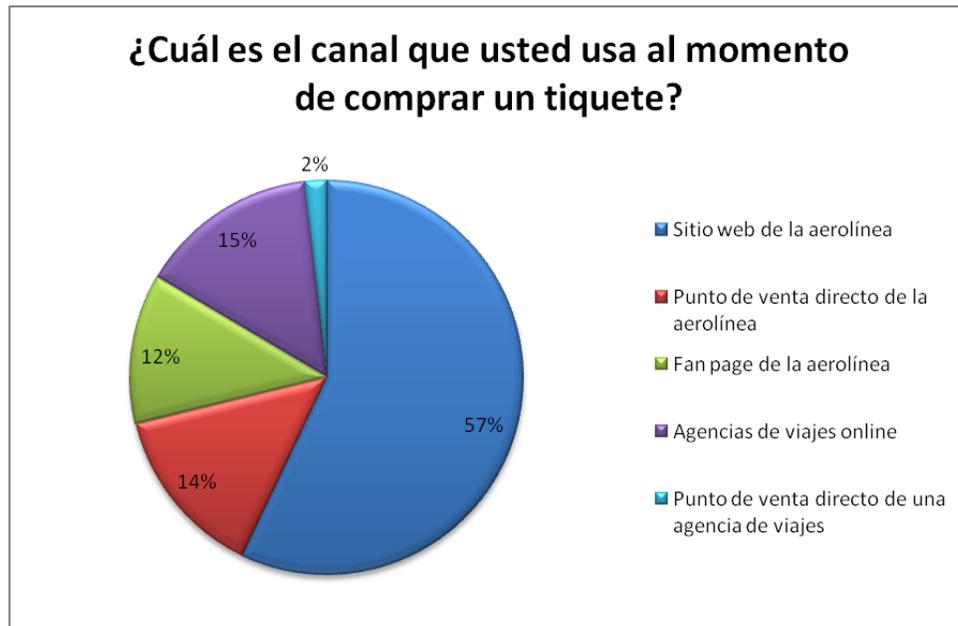


Fuente: elaboración propia

Las razones que predominaron al momento de visitar los sitios web donde sus aerolíneas tienen presencia fueron: comprar, revisar millas, conocer beneficios/actividades y manifestar quejas.

Dentro de las razones que son poco o nada importante al momento de visitar los sitios web donde sus aerolíneas tienen presencia fueron: participar en concursos y compartir experiencias/fotos.

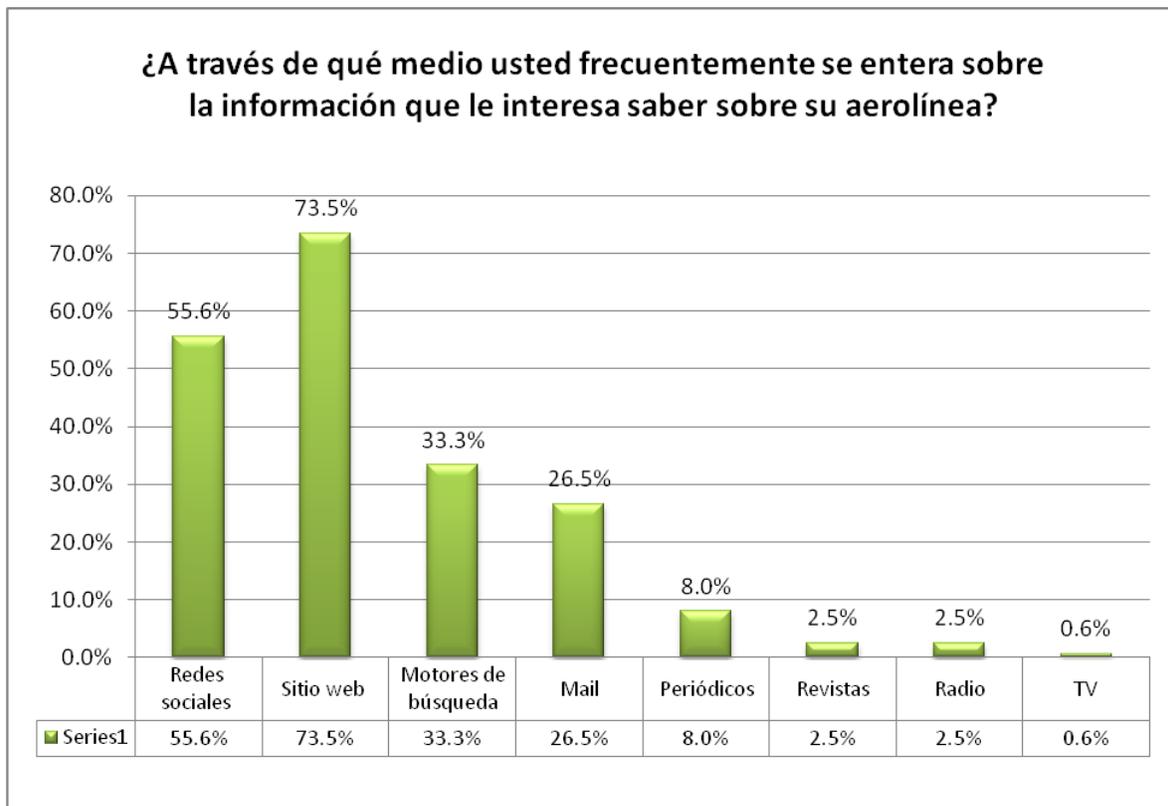
Gráfico 25. Pregunta 11: ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete?.



Fuente: elaboración propia

El sitio más usado para compra es el sitio de web de la aerolínea con un 57%, seguido de las agencias online con un 15%, punto de venta directo de la aerolínea 14%, fan page 12% y por último punto de venta directo de una agencia de viajes con un 2%.

**Gráfico 26. Pregunta 12: ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea?**



Fuente: elaboración propia

En esta respuesta se ven desplazados los medios ATL (above the line) y tomando una gran importancia los medios digitales BTL (below the line) para el target de aerolíneas, siendo el sitio web con un 73.5% el medio por el cual el usuario recibe la información de su aerolínea, seguido de las redes sociales con un 55.6%, motores de búsqueda como Google 33.3% y el mail con un 26.5%.

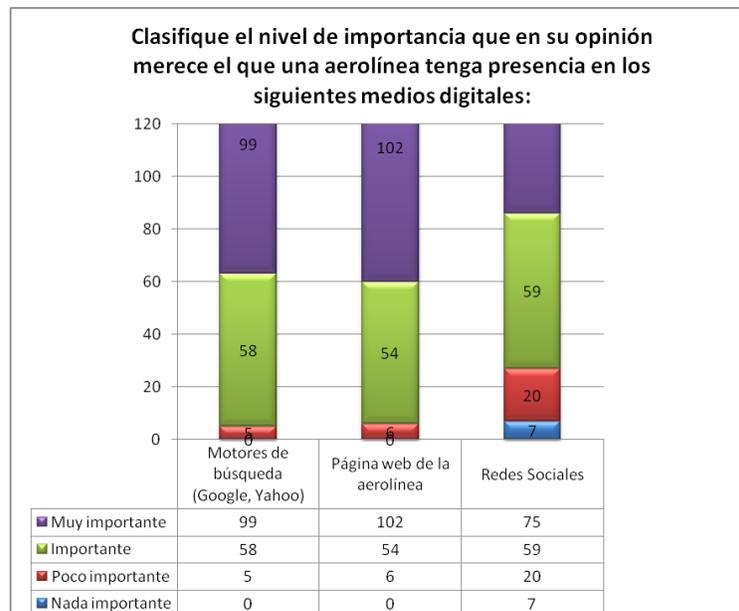
**Gráfico 27. Pregunta 13: Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?**



Fuente: elaboración propia

Del 55,6% que visita redes sociales, el 57% visita Facebook, seguido de Twitter con un 17%, YouTube con un 2% y Pinterest con una penetración muy baja del 1% en esta población. El 23% que No Aplica es debido a que en su respuesta anterior no eligieron las redes sociales.

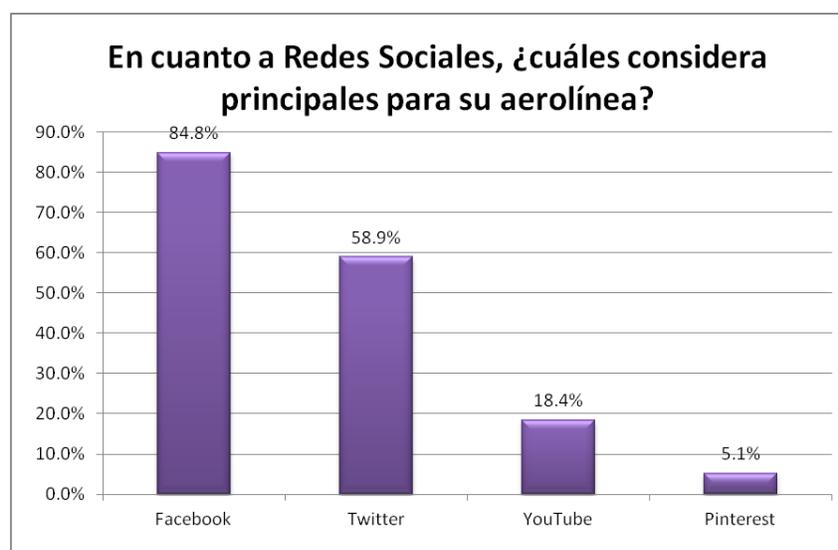
**Gráfico 28. Pregunta 14: Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales.**



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica en general para este target es muy importante que la aerolínea tenga presencia en el website, en motores de búsqueda y en redes sociales.

**Gráfico 29. Pregunta 15: En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para su aerolínea?**



Fuente: elaboración propia

Aquí el resultado es muy similar al de la pregunta no. 13 en importancia con respecto a la red social Facebook con un 84.8%, seguido por Twitter 58.9%, YouTube 18.4% y nuevamente Pinterest con un resultado muy bajo de 5.1%.

## 7.1.2. Análisis de correspondencia

### 7.1.2.1. Avianca

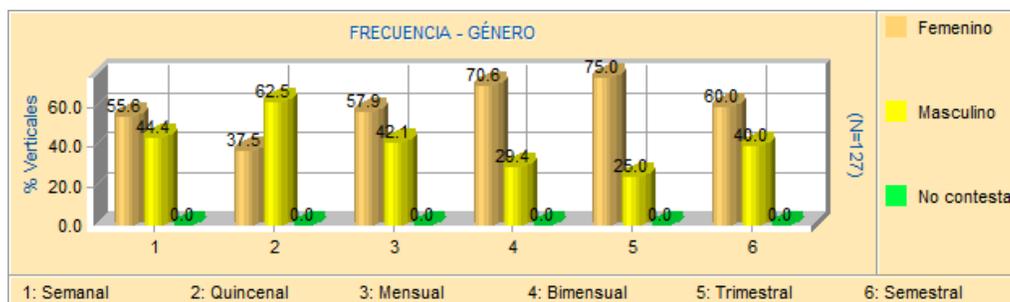
#### 7.1.2.1.1. Variable Independiente: Frecuencia De Viaje

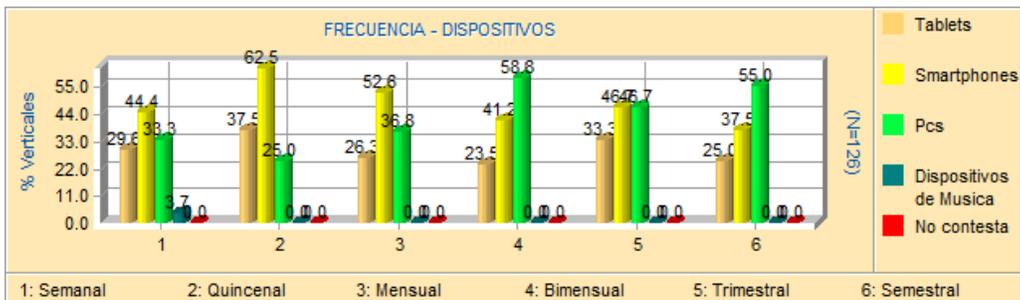
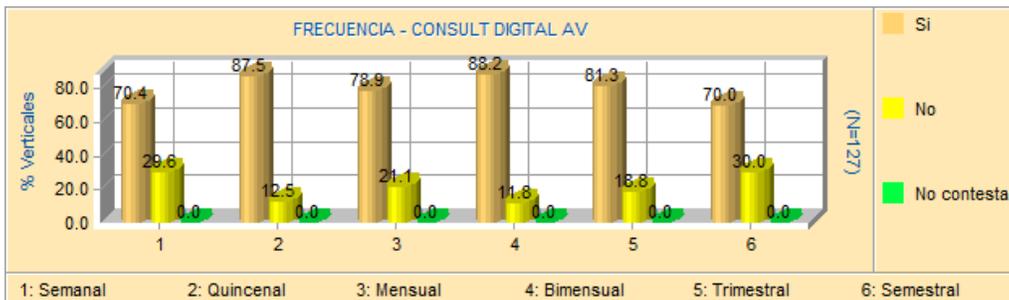
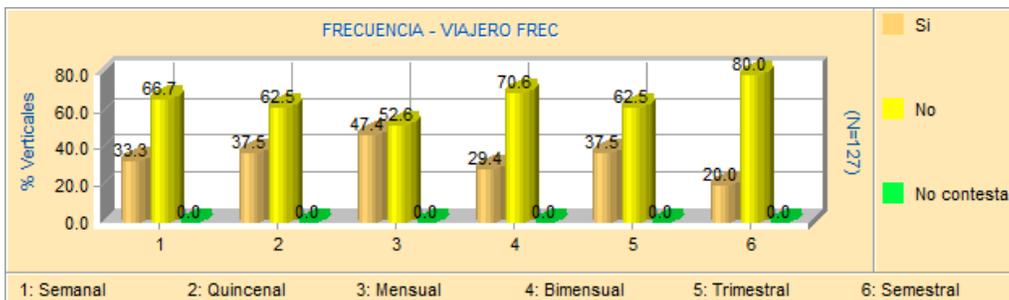
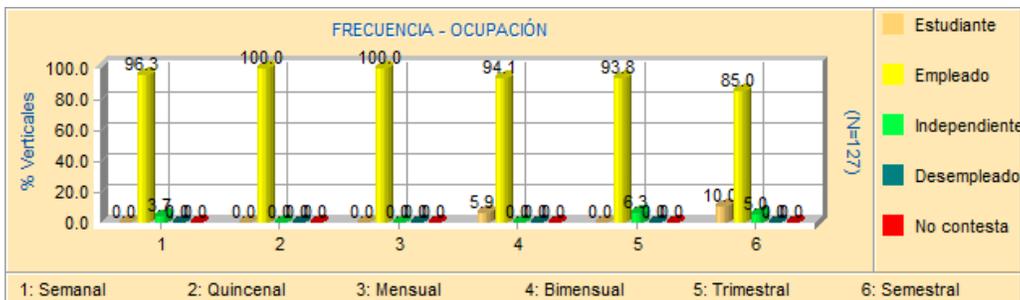
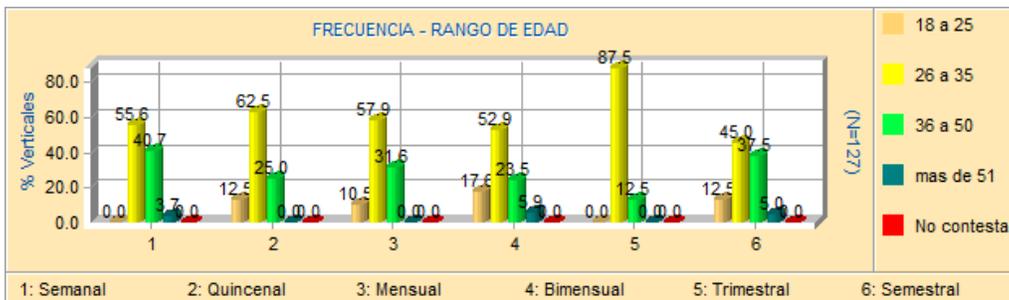
#### BIVARIADO

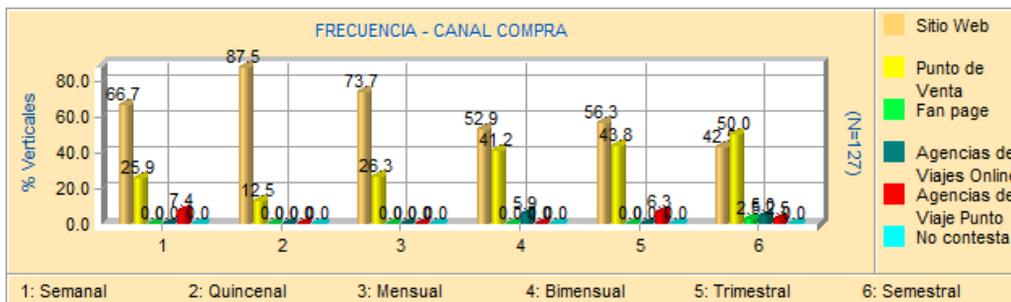
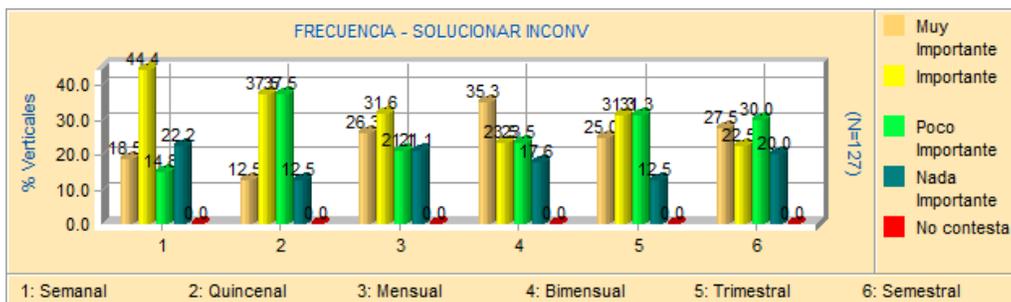
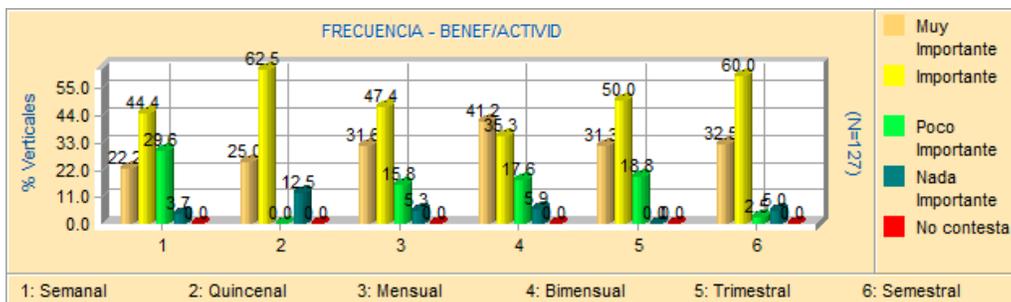
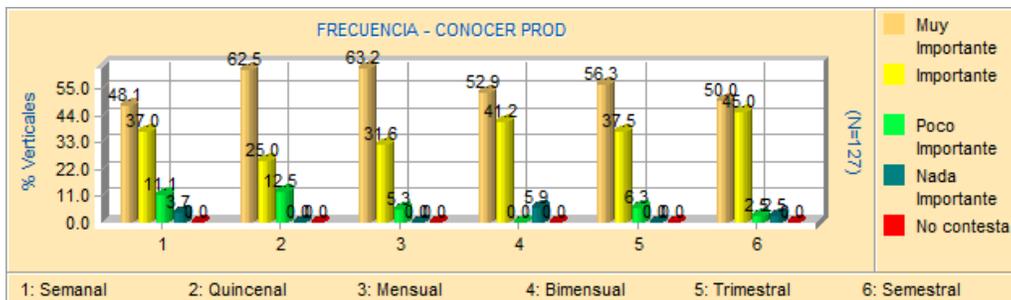
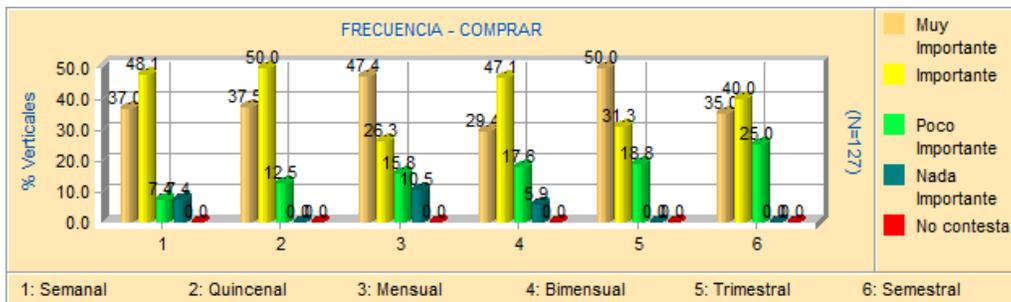
Perfil de usuarios frecuentes de Avianca en la encuesta son mujeres y hombres empleados de la aerolínea entre 26 y 35 años, que viajan semanal, quincenal y mensual, no pertenecen a un viajero frecuente (tienen tiquetes gratis ilimitados que no acumulan millas), sí consultan medios digital a través de sus smartphones sobretodo para comprar, conocer productos y servicios, beneficios y actividades, solucionar inconvenientes. El canal de compra que usan para comprar es avianca.com, se mantiene informado de la aerolínea a través de la red social Facebook y avianca.com, consideran importante que la aerolínea tenga presencia en motores de búsqueda, avianca.com y en redes sociales principalmente en Facebook.

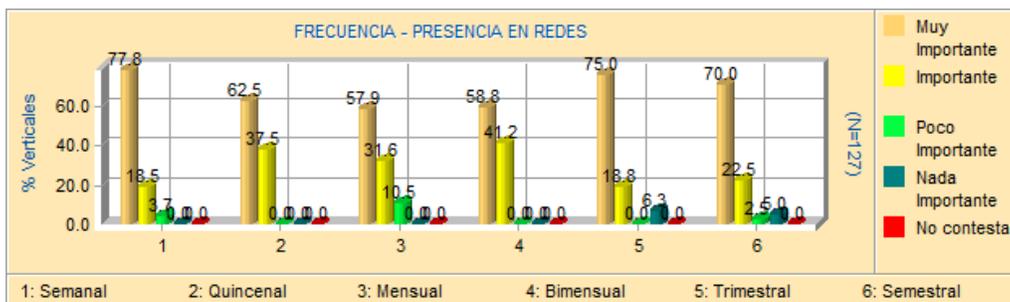
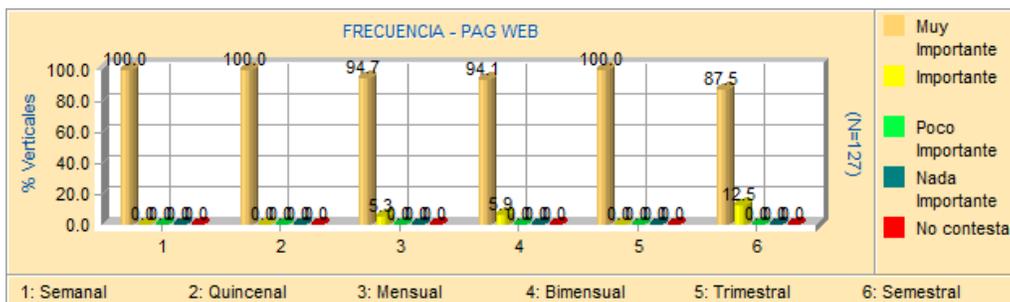
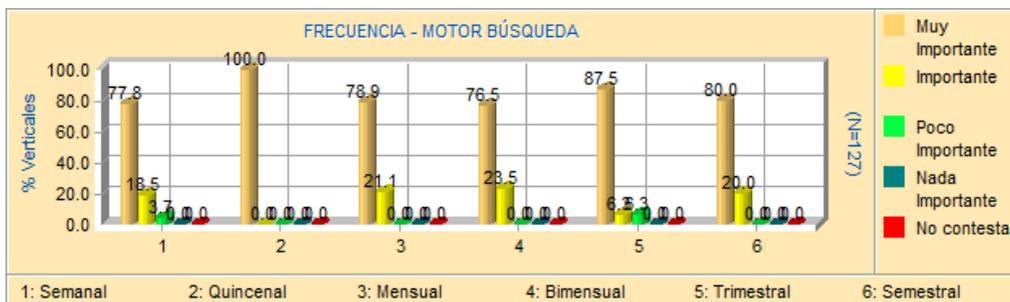
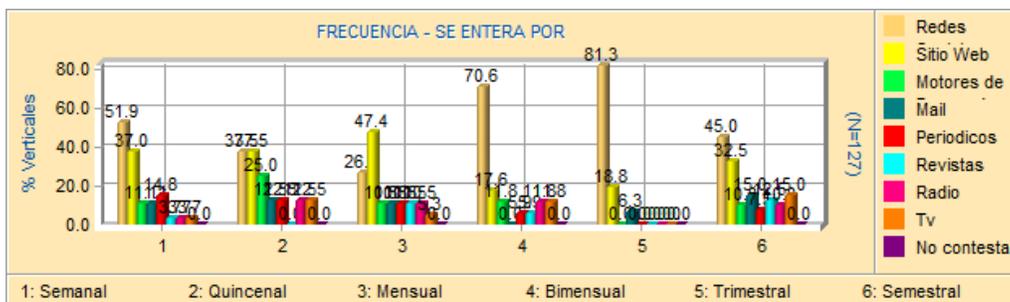
A continuación, se sustenta lo anterior en las gráficas arrojadas por el análisis bivariado:

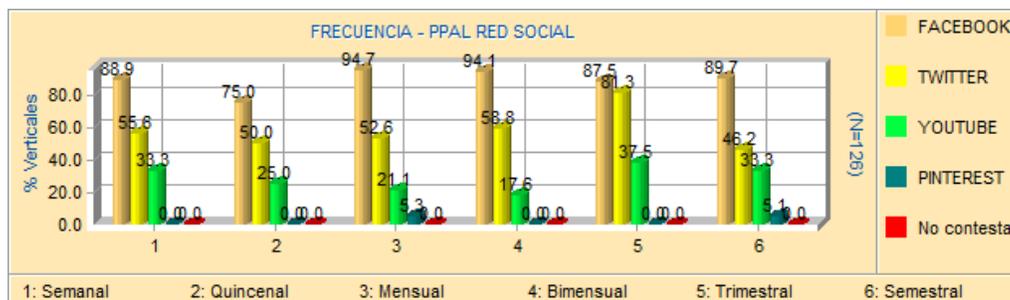
**Gráfico 30. Análisis bivariado Avianca de la variable Frecuencia de Viaje**











Fuente: elaboración propia

## ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN

El resultado de significancia  $<0.05$ , tal como la muestra la siguiente tabla, indica que la frecuencia de viaje no tiene relación con el resto de las variables:

**Tabla 4. Análisis de asociación Avianca de la variable Frecuencia**

Variable	Nivel de Significancia
Género	0.474
Rango Edad	0.243
Ocupación	0.583
Viajero frecuente	0.377
Medio viajero frec.	0.339
Consultan digital	0.487
Dispositivos	0.979
Comprar	0.673
Quejas	0.431
Conocer prod.y svcs	0.947
Compartir experiencias	0.59
Participar concursos	0.135
Conocer beneficios	0.453
Hacer comentarios	0.945
Solucionar inconvenientes	0.862
Revisar millas	0.942
Canal de compra	0.863
Se informa a través de	0.494
Red social para información	0.792
Importancia motor de búsqueda	0.891
Importancia página web	0.232
Importancia red social	0.812
Red social primordial	0.954

Fuente: elaboración propia

## **ANÁLISIS DE RESIDUOS**

### **a. Página Web**

Aquí se identifica la relación entre los consumidores que viajan semestralmente con lo importante que es para ellos que Avianca tenga presencia en una página web (avianca.com). Esto demuestra que siendo avianca.com el canal de compra más importante de la aerolínea, para quienes no viajan frecuentemente la usan para comprar su tiquete cada 6 meses, más no para consultar frecuentemente información, beneficios a actividades como lo demuestra la tabla del apéndice C.

### **b. Conocer beneficios y actividades**

En adición se identifica la relación entre los consumidores que viajan semestralmente con lo poco importante que es para ellos conocer beneficios y actividades en los medios digitales en los que Avianca tiene presencia. Por lo que confirma que quienes no son consumidores frecuentes no es relevante el hecho que la aerolínea tenga presencia en medios digitales para transmitir información de beneficios y actividades de la marca.

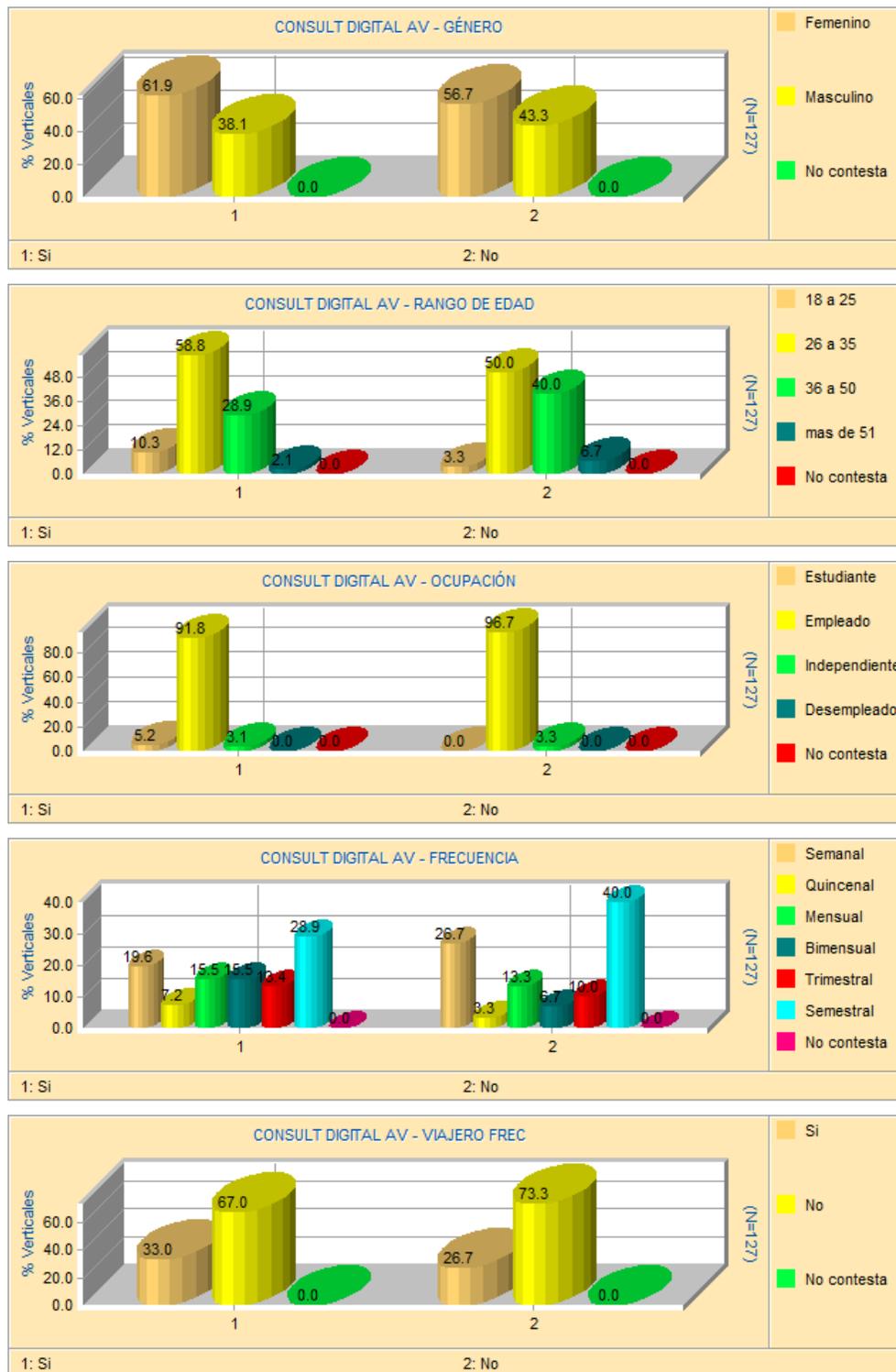
#### **7.1.2.1.2. Variable Independiente: Consultan digital**

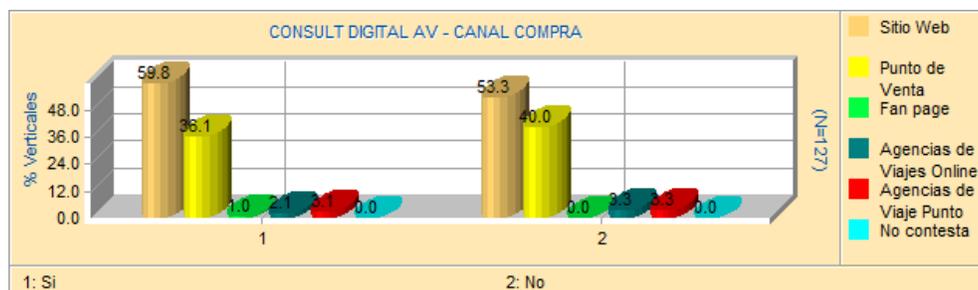
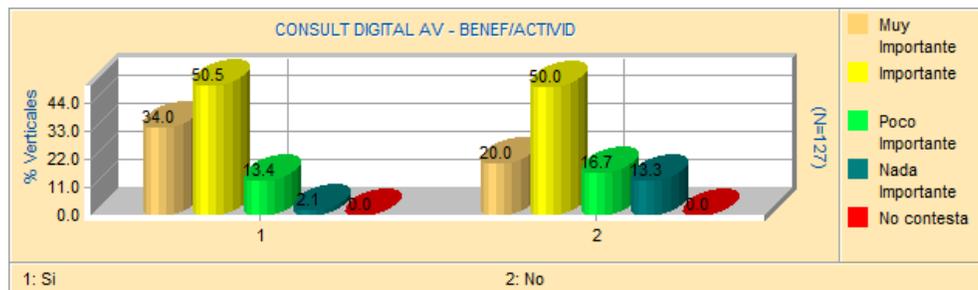
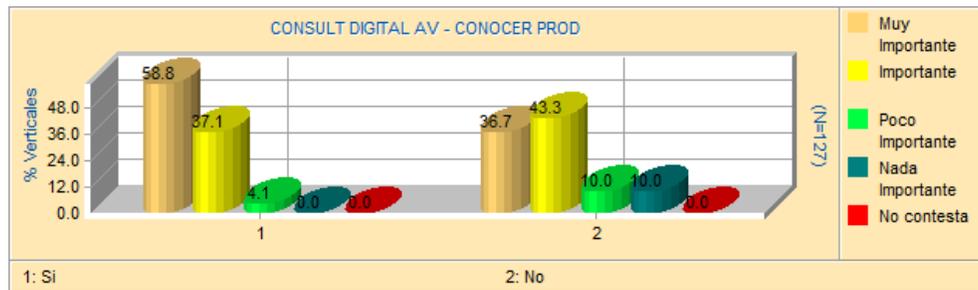
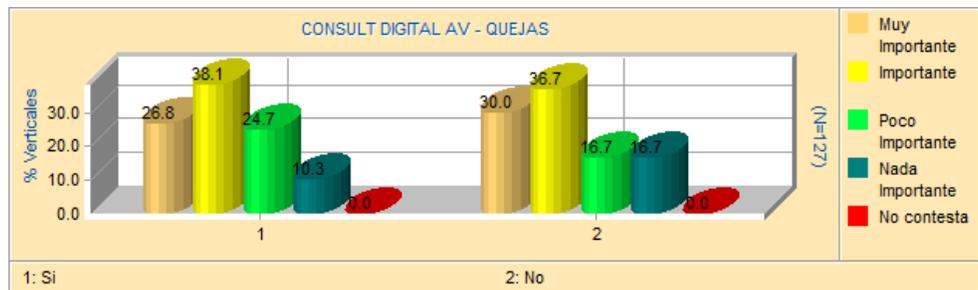
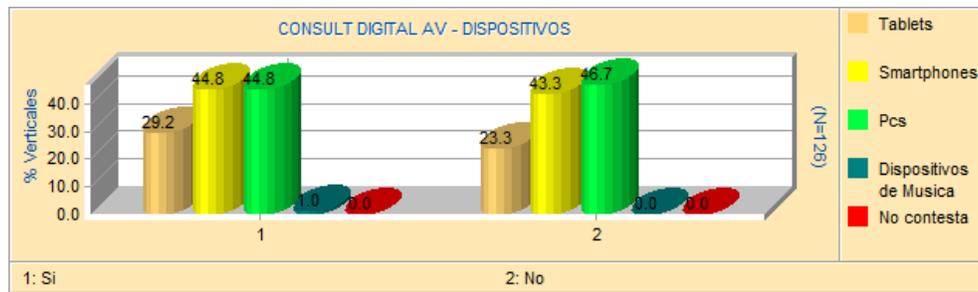
## **BIVARIADO**

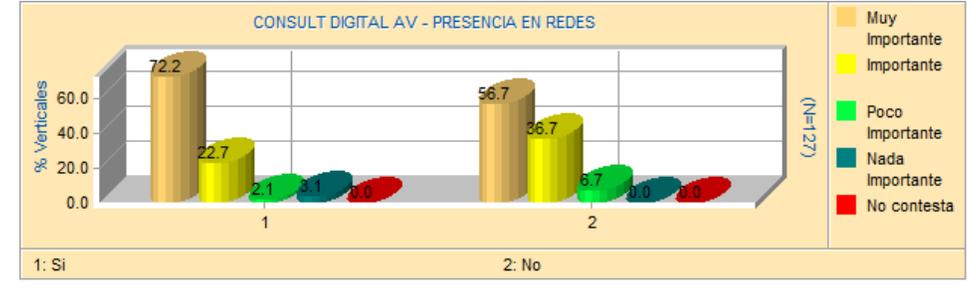
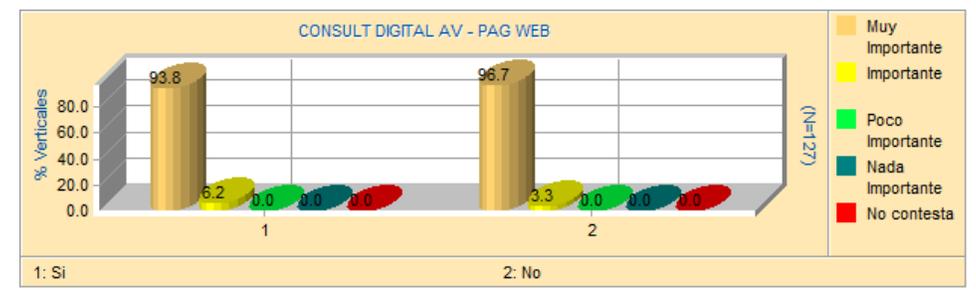
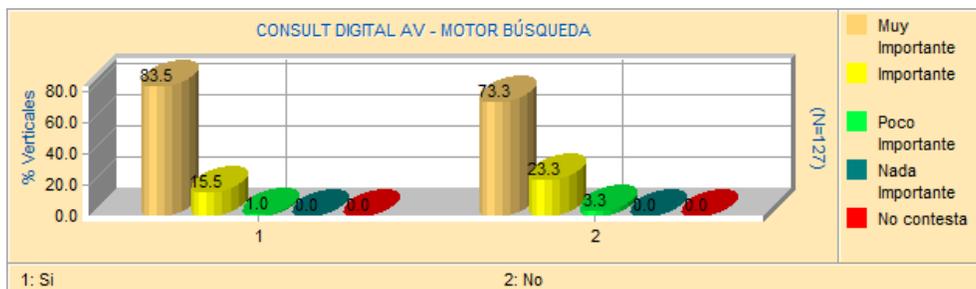
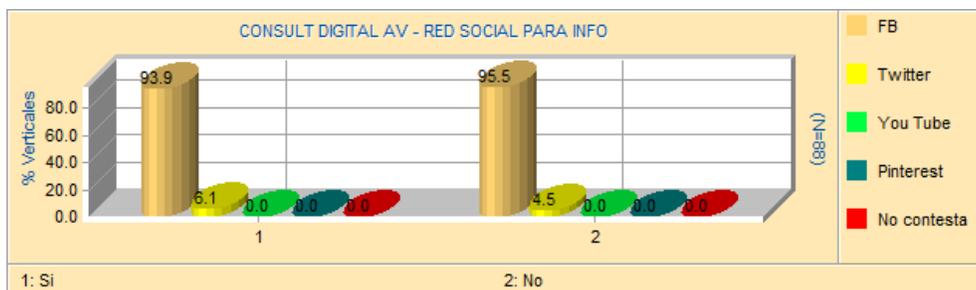
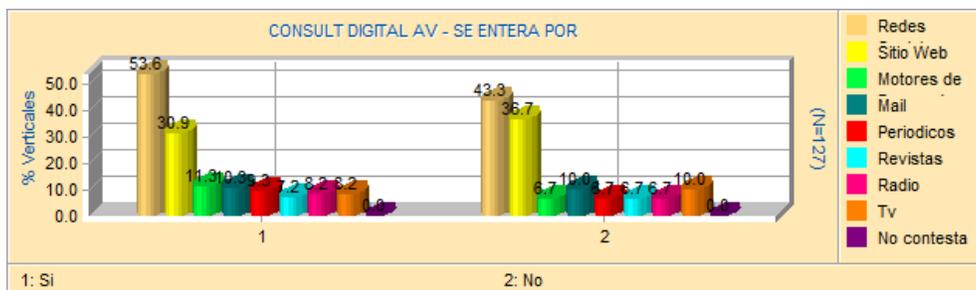
El perfil de usuarios digitales frecuentes de Avianca en la encuesta son mujeres y hombres empleados de la aerolínea entre 26 y 35 años, que viajan semestralmente, pertenecen a un plan de viajero frecuente (tienen tiquetes gratis ilimitados que no acumulan millas), sí consultan medios digital a través de sus PC y smartphones sobretodo para comprar, manifestar quejas, conocer productos y servicios y beneficios y actividades. El canal de compra que usan para comprar es avianca.com, se mantiene informado de la aerolínea a través de la red social Facebook y avianca.com, consideran importante que la aerolínea tenga presencia en motores de búsqueda, avianca.com y en redes sociales principalmente en Facebook.

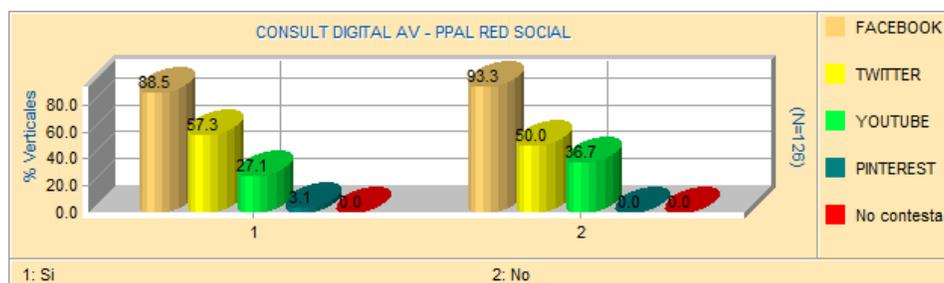
A continuación, se sustenta lo anterior en las gráficas arrojadas por el análisis bivariado:

**Gráfico 31. Análisis bivariado Avianca de la variable Consultan digital.**









Fuente: elaboración propia

## ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN

El resultado de significancia  $<0.05$ , tal como la muestra la siguiente tabla, indica que la consulta digital tiene relación con las siguientes de las variables:

**Tabla 5. Análisis de asociación Avianca de la variable Consulta digital.**

Variable	Nivel de Significancia
Género	0.673
Rango Edad	0.188
Ocupación	0.528
Frecuencia	0.487
Viajero frecuente	0.655
Medio viajero frec.	0.692
Dispositivos	0.162
Comprar	0.045
Quejas	0.743
Conocer prod.y svcs	0.031
Compartir experiencias	0.07
Participar concursos	0.005
Conocer beneficios	0.006
Hacer comentarios	0.01
Solucionar inconvenientes	0.549
Revisar millas	0.133
Canal de compra	0.993
Se informa a través de	0.985
Red social para información	1
Importancia motor de búsqueda	0.419
Importancia página web	0.392
Importancia red social	0.148
Red social primordial	0.488

Fuente: elaboración propia

Según el análisis de asociación, encontramos que entre la consulta digital y cada una de las variables analizadas por medio de la encuesta existe correlación con 4 de ellas, demostrando que hay una interacción entre ellas. Esta interacción se presentó entre las siguientes variables con su correlación correspondiente:

**Tabla 6. Análisis de Asociación.**

<b>Variable</b>	<b>Correlación</b>
Comprar	99.96%
Conocer prod.y svcs	99.97%
Participar concursos	100.00%
Conocer beneficios	99.99%

Fuente: elaboración propia

Al analizar las demás variables nos encontramos que ninguna otra tiene un nivel de significancia menor a 0.05 lo que nos dificulta emitir juicios sobre una interacción directa entre una y otra variable, y por lo tanto los niveles de correlación entre ellas y la intención de compra es menor al 95%.

## **ANÁLISIS DE RESIDUOS**

### **Resultados Avianca**

De acuerdo a los resultados de éste análisis de encuestas a colaboradores de Avianca y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto, se identifica que las principales plataformas de marketing digital de Avianca son avianca.com y en redes sociales Facebook, como la destacada por sus consumidores digitales quienes son hombres y mujeres adultos jóvenes empleados, que buscan cubrir sus necesidades a través de medios digitales, siendo las más importantes para ellos: realizar una compra, mantenerse informados de la aerolínea: los productos que ofrece, hasta poder manifestar su percepción de la marca sea positiva (felicitación) o negativa (quejas). Para este consumidor es relevante que su aerolínea tenga presencia tanto en redes sociales, sitio web como en motores de búsqueda, pudiendo así considerar de gran utilidad estas herramientas al momento de cubrir sus necesidades. Las estrategias de B2C, presencia de marca, comunicación de doble vía como las diferentes campañas implementadas por la aerolínea son identificadas y valoradas por su consumidor como importantes y de utilidad.

Para los consumidores no frecuentes, no es relevante las campañas de comunicación de Avianca a través de plataformas digitales, más sólo se limitan a usar avianca.com para comprar sus tiquetes cada vez que viajan.

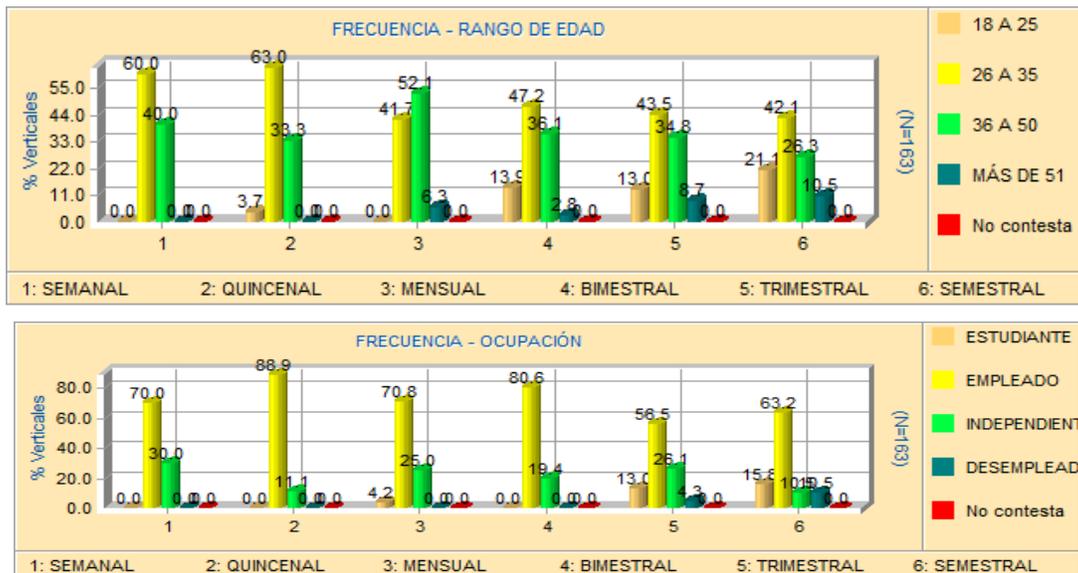
### 7.1.2.2. Externos

#### 7.1.2.2.1. Variable Independiente: Frecuencia De Viaje

#### BIVARIADO

Con el objetivo de obtener más información relevante para determinar el perfil del usuario frecuente y en adición a esto su comportamiento con los medios digitales se seleccionó *frecuencia de viaje* como variable independiente y con base en ella hacer el análisis de las variables dependientes. Para efectos de este análisis se determinó tomar los valores de semanal, quincenal y mensual para la variable de *frecuencia de viaje* basado en que es esta población la que tiene mayor interacción con el sector de estudio. A continuación se muestra el resultado de éste análisis.

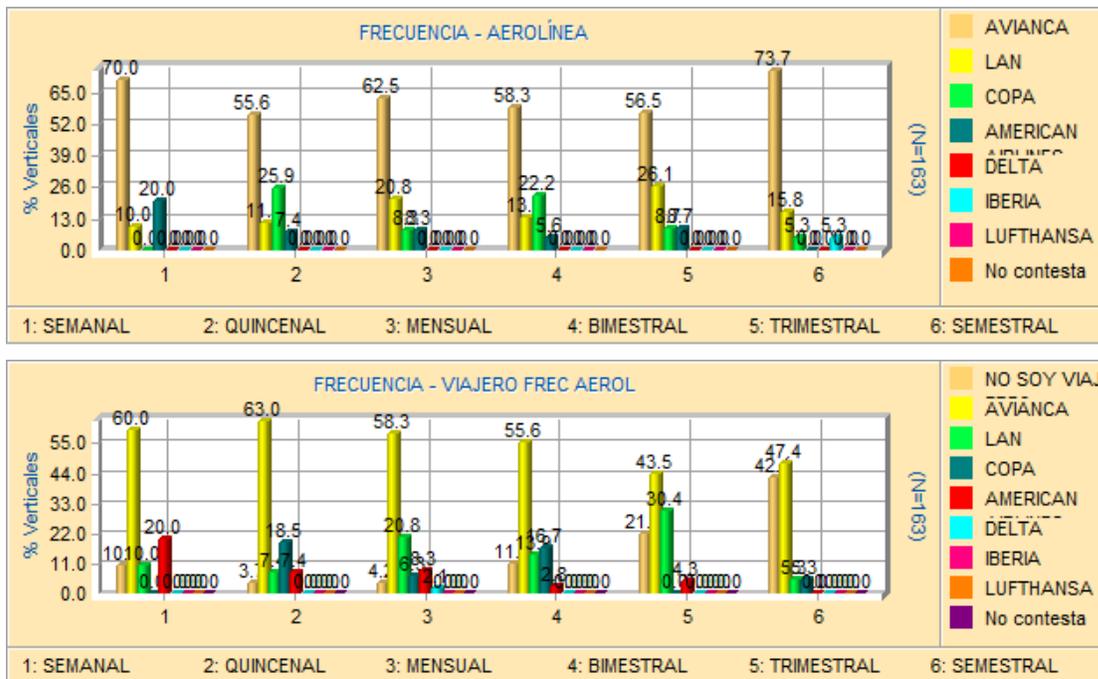
**Gráfico 32. Análisis bivariado Externo de la variable Frecuencia de Viaje.**



Fuente: elaboración propia

Dentro de la frecuencia de viaje se encontró que la mayor parte de la población que viaja de forma frecuente (semanal, quincenal, mensual) se encuentra entre la edad de 26 a 50 años, con ocupación de empleados en su mayoría. La aerolínea que más frecuentan es Avianca y estas inscritos como viajeros frecuentes en el programa de fidelización de Avianca Lifemiles.

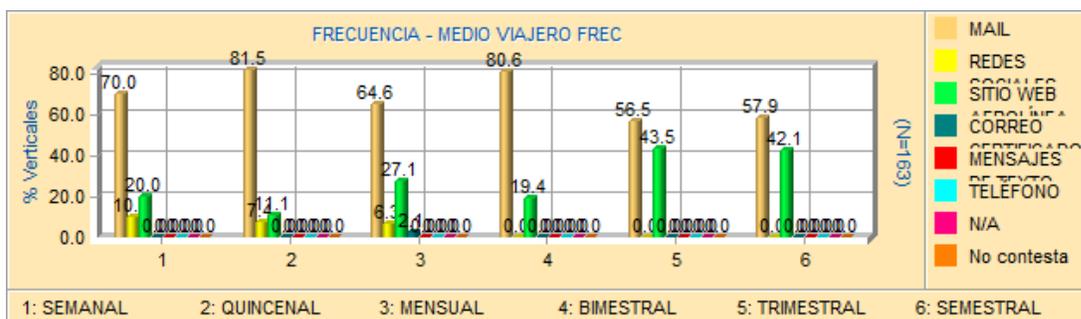
**Gráfico 33. Figura XXX. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje.**

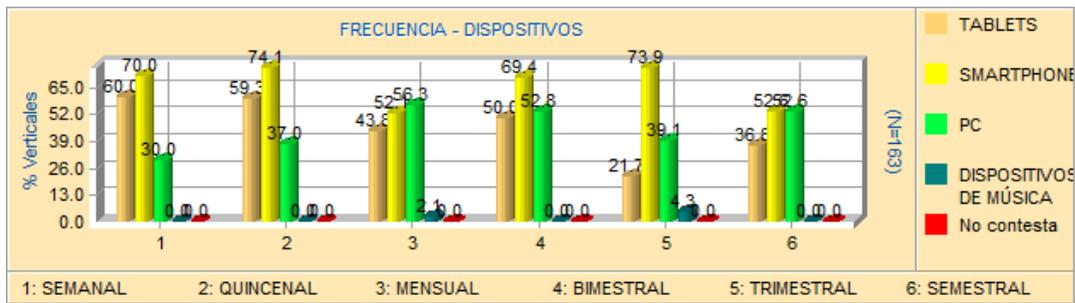


Fuente: elaboración propia

Esta población de viajeros frecuentes consulta es su mayoría toda la información de su aerolínea por medio de correo electrónico y su dispositivo de mayor frecuencia de uso son los tablets y teléfonos inteligentes, cada vez con menos participación los pcs.

**Gráfico 34. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje.**

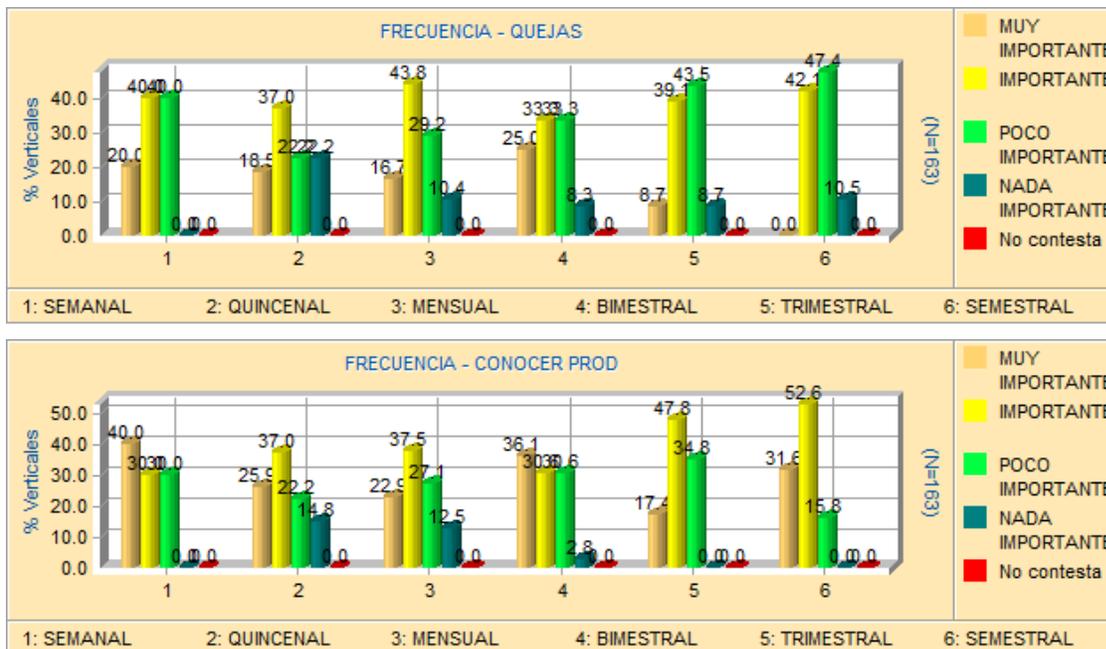


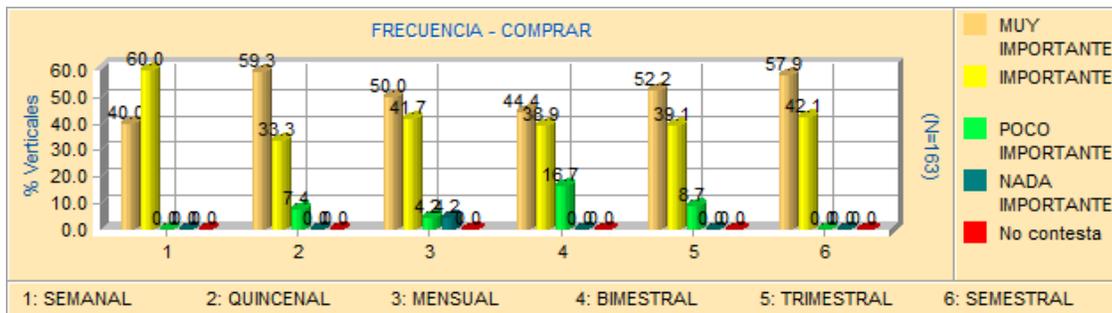


Fuente: elaboración propia

Dentro de las tres actividades por las que mayor frecuencia los sitios web y redes sociales está comprar, clasificada por los viajeros como la Muy Importante e Importante con más del 50% de esta población. Seguida de esta está presentar quejas y reclamos con más del 40% de los viajeros considerándola entre Importante y Poco importante. Conocer productos y servicios está clasificada como la tercer actividad por la que más hacen consultas digitales en las páginas web de las aerolíneas, considerándola más del 50% de la población como Muy Importante e Importante.

**Gráfico 35. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje.**

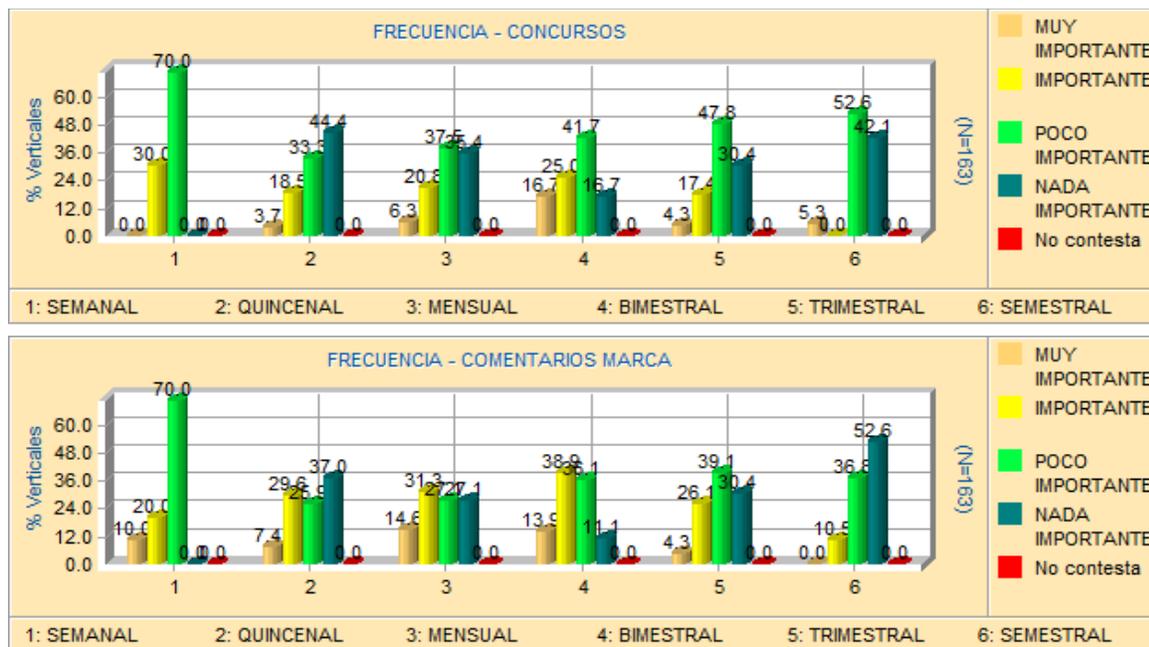


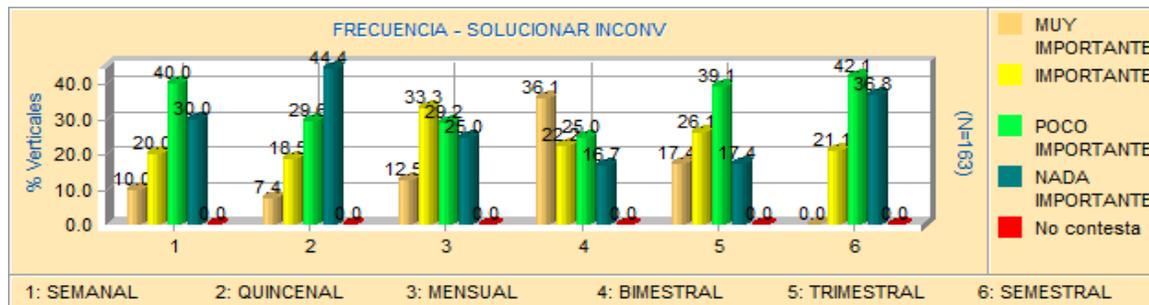


Fuente: elaboración propia

Las actividades con menos importancia y por las que menos consultan de forma digital son participar en concursos, hacer comentarios de la marca o solucionar inconveniente, las tres de ellas clasificadas como Poco importantes o Nada importantes por más del 50 % de la población de viajeros frecuentes (semana, quincenal y mensual).

**Gráfico 36. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje**

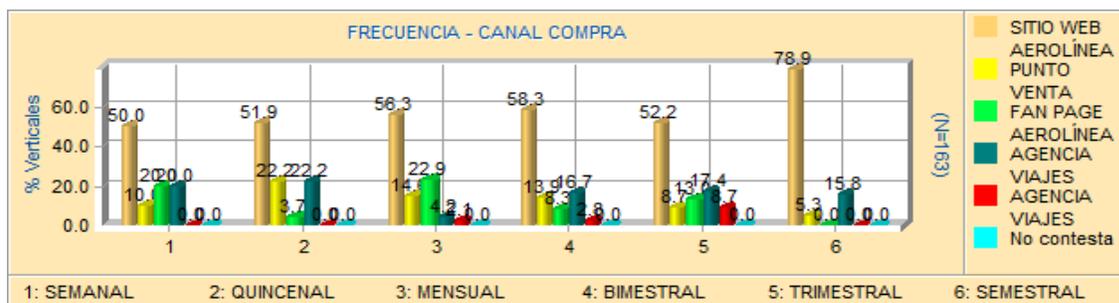




Fuente: elaboración propia

Entrando en detalle respecto de los canales digitales a los que acude para las actividades mencionadas se encontró que más del 50% de la población de viajeros frecuentes consulta directamente el sitio web de la aerolínea en el momento de comprar un ticket y se encuentra una gran disminución en las compras en puntos de venta físicos de la aerolínea, lo anterior confirma la información previamente mencionada durante este estudio en donde se considera con mayor frecuencia el medio virtual como el único y más rápido y práctico espacio para el comercio de tickets de viajes.

**Gráfico 37. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje**

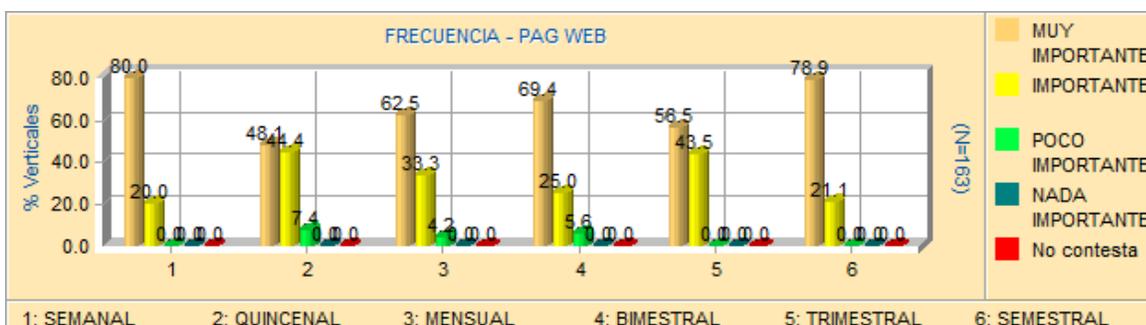
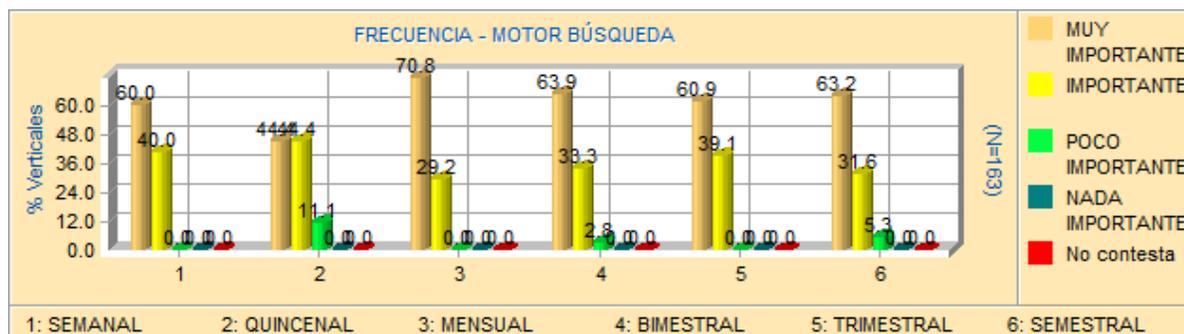
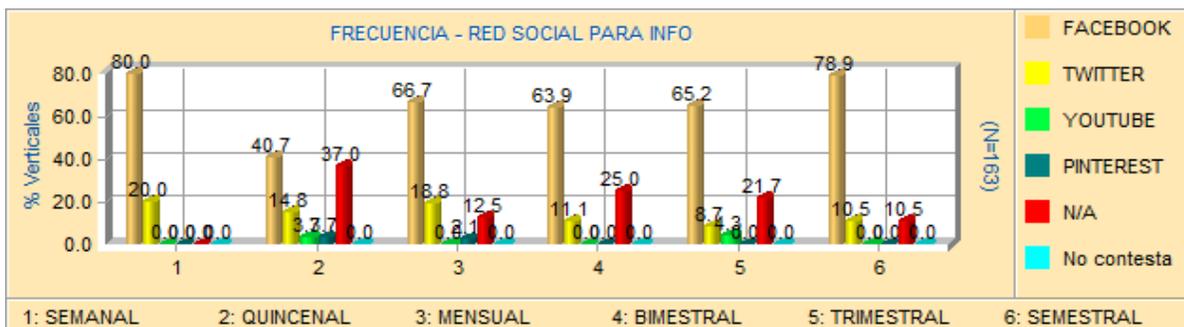
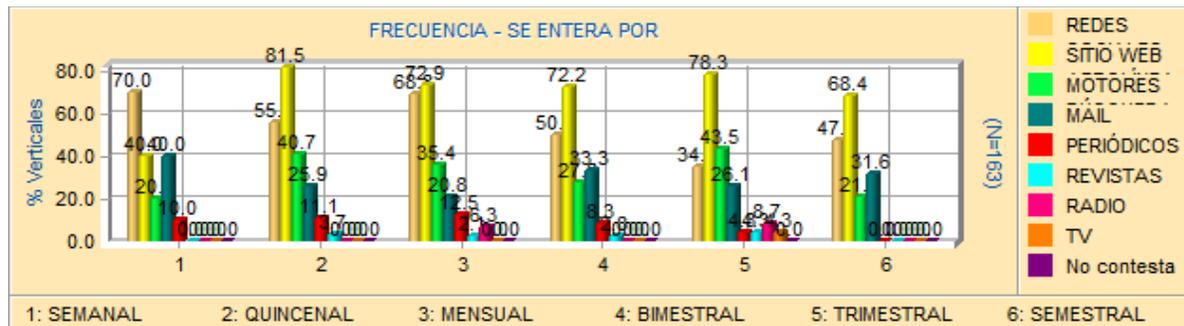


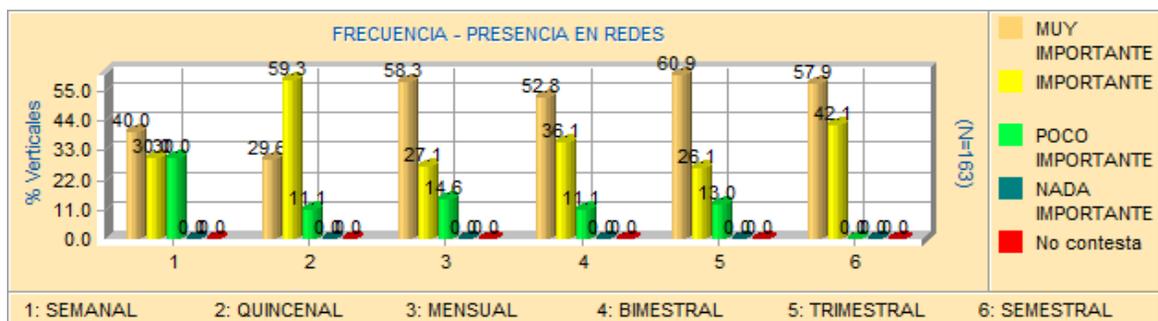
Fuente: elaboración propia

Respecto de las fuentes de consulta más usadas para obtener información de la aerolínea de preferencia, los viajeros frecuentes se inclinan por el sitio web de la aerolínea y las redes sociales en su mayoría, con más del 70% de la población considerando estas como las de mayor uso. En relación con la red social más consultada por los usuarios es Facebook con el más alto porcentaje 80% y con un gran diferencia con respecto a la siguiente que es Twitter con una participación del 20%. En adición a esto lo viajeros frecuentes consideran Muy importante e

Importante que su aerolínea de preferencia tenga presencia con sitio web, en redes sociales y motores de búsqueda con más del 70% de ellos considerándolo así.

**Gráfico 38. Análisis bivariado Externos de la variable Frecuencia de Viaje.**





Fuente: elaboración propia

## ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN

**Tabla 7. Análisis de asociación externos de la variable Frecuencia de Viaje.**

Prueba de Asociación		Prueba de Asociación	
Variables	Nivel de Significancia	Variables	Nivel de Significancia
Genero	0,784	Concursos	0,091
Edad	0,243	Beneficios / Actividades	0,858
Ocupación	0,247	Comentarios Marca	0,025
Aerolínea Pref.	0,852	Solucionar Inconv.	0,056
Viajero Frecuente	0,01	Revisar Millas	0,002
Medio Consulta	0,516	Canal de Compra	0,358
Consulta Digital	0,803	Medio Infor.	0,967
Dispositivos	0,749	Import. Motores	0,418
Comprar	0,862	Import. Pag Web	0,368
Quejas	0,477	Import. Redes Sociales	0,125
Conocer Productos	0,363	Principal Red Social.	0,873
Compartir Experiencias	0,019		

Fuente: elaboración propia

Según el análisis de asociación, encontramos que entre la frecuencia de viaje y cada una de las variables analizadas por medio de la encuesta existe correlación con 4 de ellas, demostrando que hay una interacción entre ellas. Esta interacción se presentó entre las siguientes variable con su correlación correspondiente:

**Tabla 8. Correlación externos de la variable Frecuencia de Viaje**

Variable	Correlación
Viajero Frecuente	99%
Compartir Experiencias	98%
Comentarios Marca	98%
Revisar Millas	98%

Fuente: elaboración propia

Al analizar las demás variables nos encontramos que ninguna otra tiene un nivel de significancia menor a 0.05 lo que nos dificulta emitir juicios sobre una interacción directa entre una y otra variable, y por lo tanto los niveles de correlación entre ellas y la intención de compra es menor al 95%.

## ANÁLISIS DE RESIDUOS

Después de ejecutar un análisis de residuos, nos encontramos con una serie de hallazgos sobre el comportamiento de los viajeros frecuente con los medios digitales que nos permiten tener mayor información sobre la interacción y efectividad de estos usuarios con los medios digitales.

De acuerdo a dicho análisis, podemos decir que hay una relación significativa entre los viajeros frecuentes (Semana y quincenal) y la importancia que tiene para ellos que su aerolínea de preferencia tenga presencia en motores de búsqueda y redes sociales. Lo anterior nos permite reafirmar la importancia de las aerolíneas, en el caso puntual de Avianca de seguir ejecutando sus iniciativas de marketing digital por estos canales.

Igualmente ente los viajeros frecuentes y su canal de compra hay una relación relativamente directa que permite ver que dentro del ciclo de compra de estos usuarios el fan page y las agencias online son parte de los canales que consultan. Este contribuye en la importancia del contenido digital que se está publicando en estos canales por parte de las aerolíneas que les esta permitiendo tomar decisiones de compra.

Para los viajeros de frecuencia mensual existe una relación directa con la fuente de información respecto a las noticias de la aerolínea por medio de la radio. Aunque esto no es un medio digital sí permite confirmar que este medio sigue estando presente y activo dentro de los canales de consulta de los viajeros frecuentes.

Ente los viajeros frecuentes y el uso de medios digitales para la solución de inconvenientes existe también una relación directa por lo que la respuesta pronta a este tipo de solicitudes por parte de los usuarios es un factor clave dentro de la presencia en estos canales.

Las anteriores correlaciones nos permiten identificar las relaciones directas entre viajeros frecuentes y su interacción con canales digitales, en donde podemos reafirmar parte de los resultados encontrados en análisis bivariado en donde se detallan la importancia de lo que buscan los usuarios en estas redes y lo que está respondiendo el sector aeronáutico.

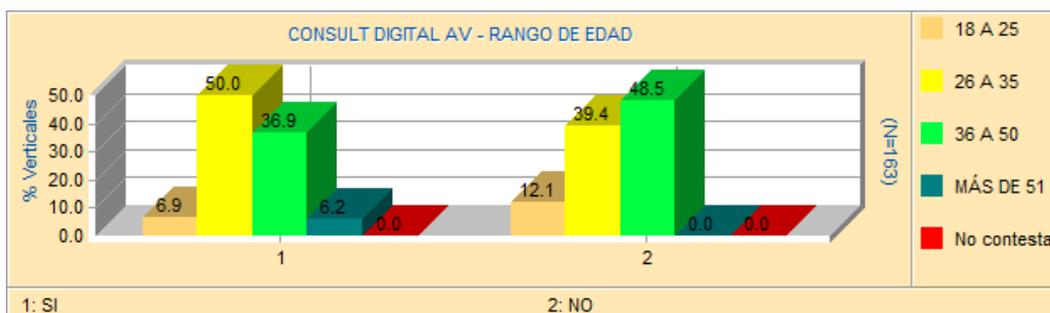
#### 7.1.2.2. Variable Independiente: Consultan digital

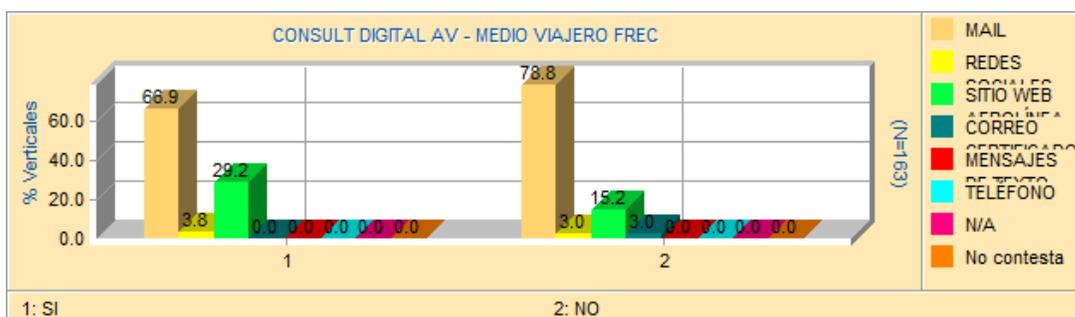
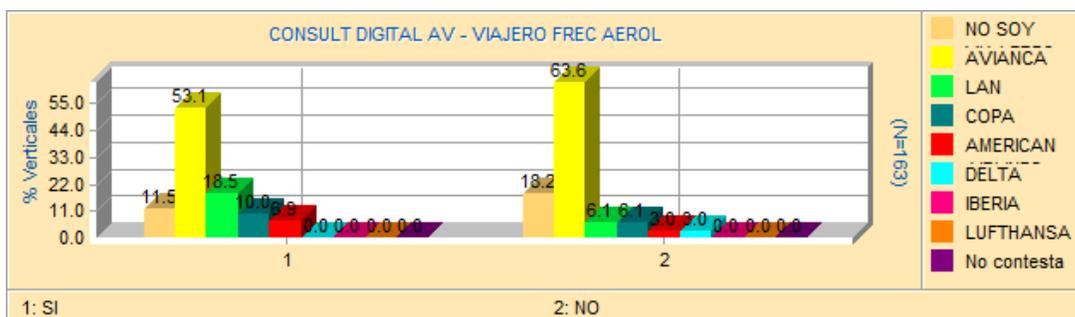
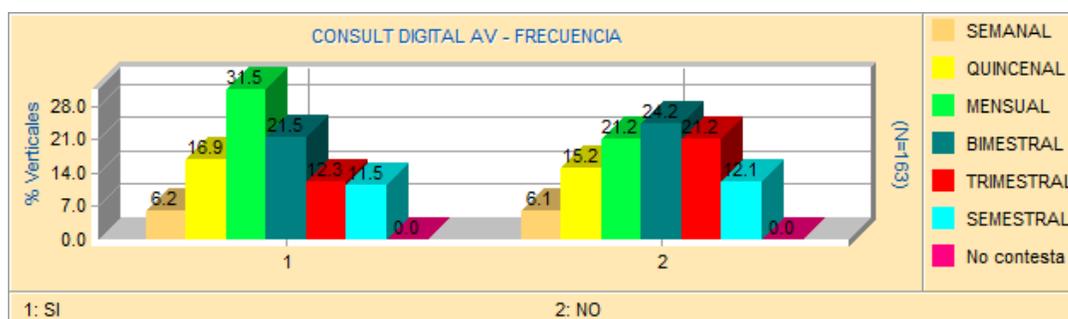
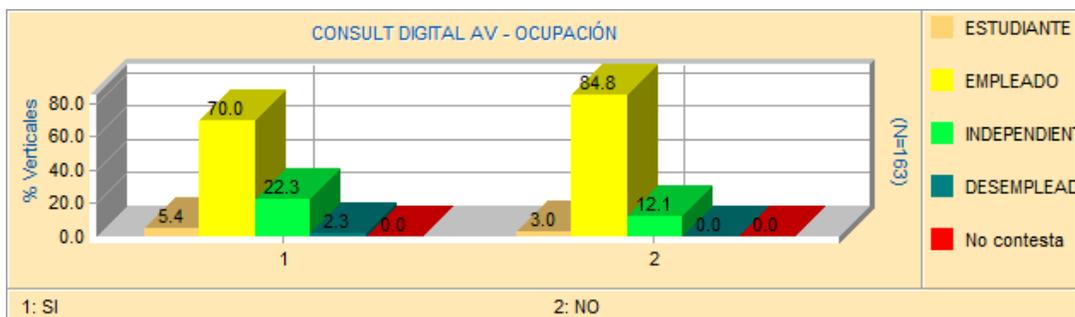
#### BIVARIADO

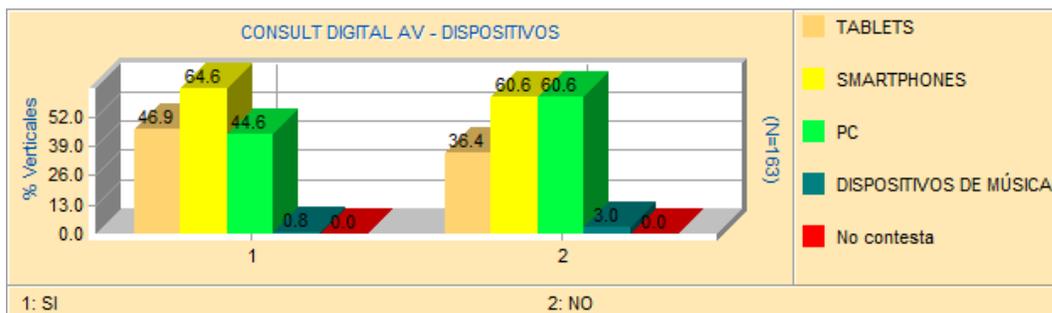
Con el objetivo de obtener más información relevante para determinar el comportamiento de las los viajeros que hacen sus consultas y sus interacciones con la aerolínea de forma digital se seleccionó *Consulta Digital* como variable independiente y con base en ella hacer el análisis de las variables dependientes.

Más del 70% de la población de viajeros que hace sus consultas digitales esta entre los 26 a los 50 años y su ocupación es empleado, con más del 50% viajando con frecuencia semanal, quincenal y semanal. Más del 50% es viajero frecuente de Lifemiles de Avianca

**Gráfico 39. Análisis bivariado externos Consulta digital**





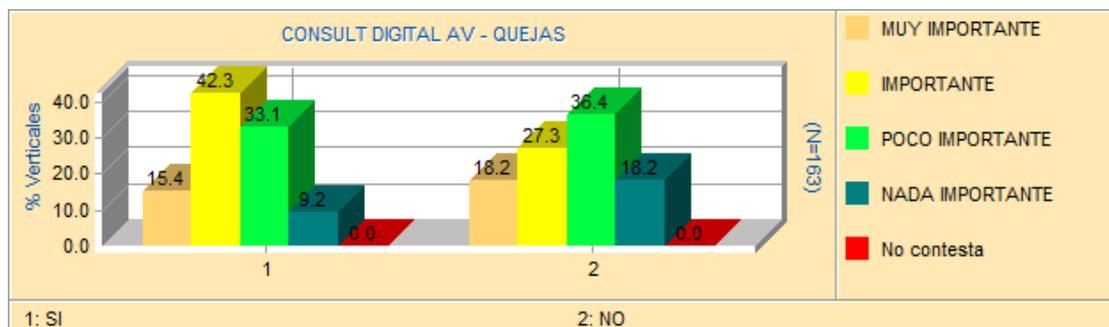
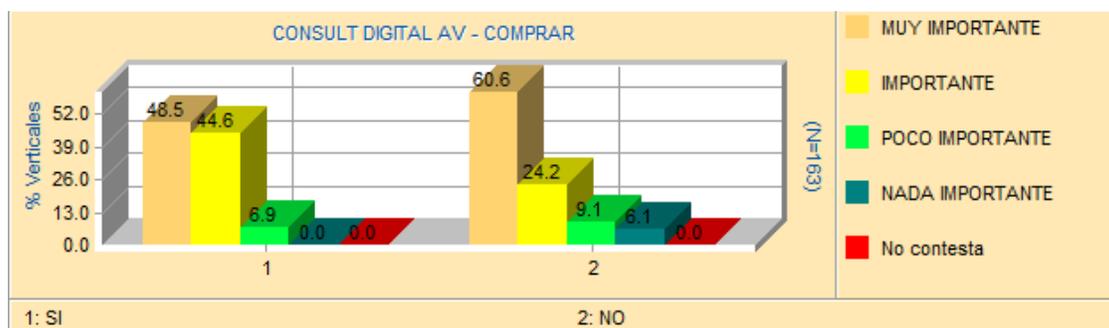


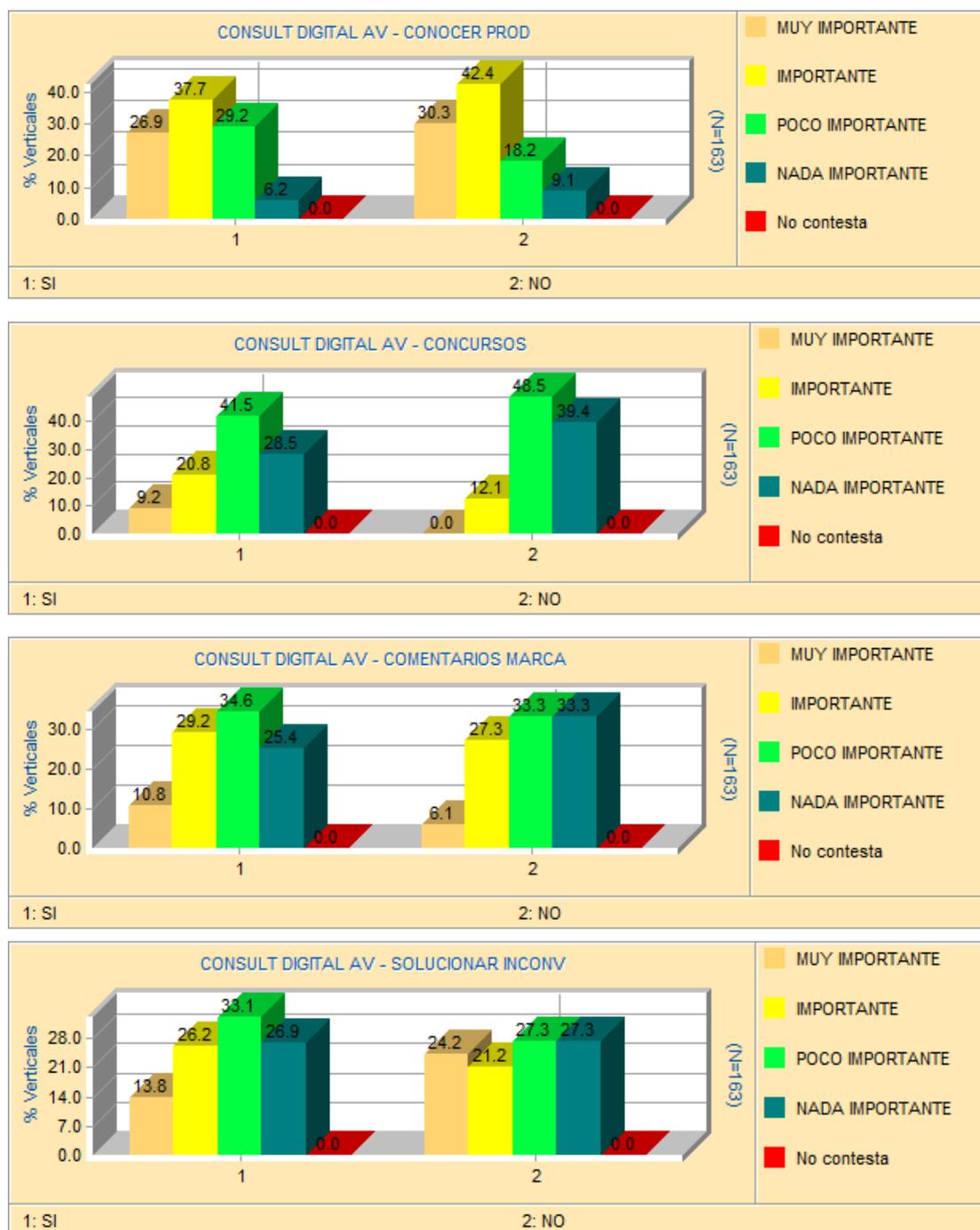
Fuente: elaboración propia

Esta población de viajeros frecuentes consulta por medio de tablets y teléfonos inteligentes, cada vez con menos participación los pcs.

Dentro de las tres actividades por las que mayor frecuenta los sitios web y redes sociales está comprar, clasificada por los viajeros como la Muy Importante e Importante con más del 80% de esta población. Seguida de esta está presentar quejas y reclamos con más del 70% de los viajeros considerándola entre Importante y Poco importante. Conocer productos y servicios están clasificados como la tercera actividad por la que más hacen consultas digitales en las páginas web de las aerolíneas, considerándola más del 50% de la población como Muy Importante e Importante.

**Gráfico 40. Análisis bivariado externos Consulta digital**





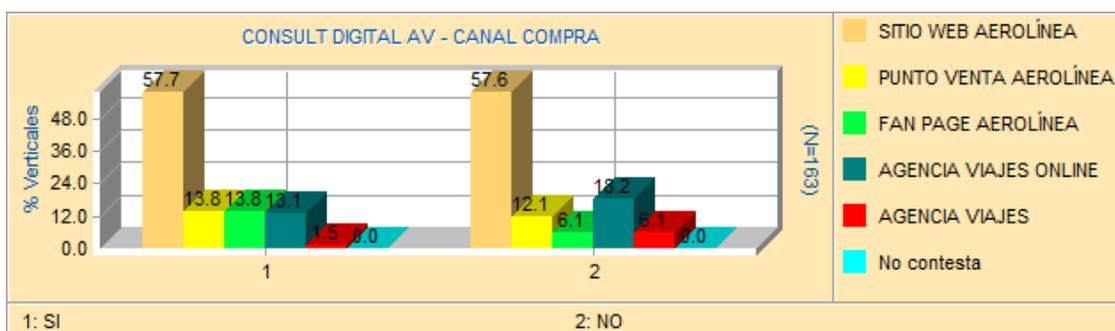
Fuente: elaboración propia

Las actividades con menos importancia y por las que menos consultan de forma digital son participar en concursos, hacer comentarios de la marca o solucionar inconveniente, las tres de ellas clasificadas como Poco importantes o Nada importantes por más del 50 % de la población de viajeros frecuentes.

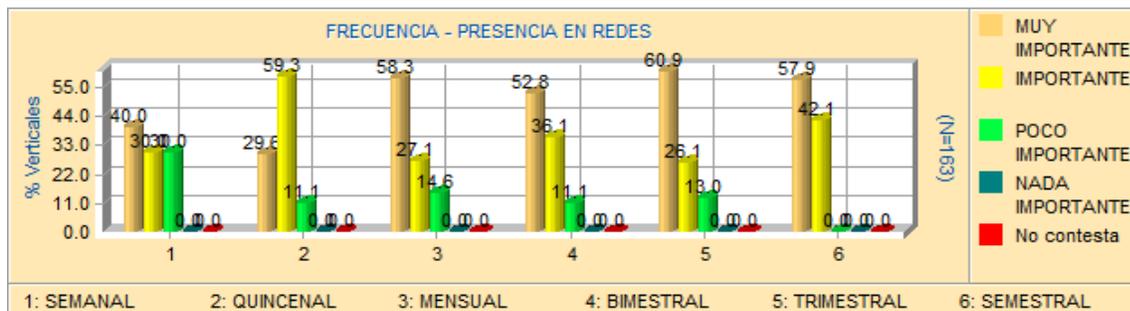
Entrando en detalle respecto de los canales digitales a los que acude para las actividades mencionadas se encontró que más del 50% de la población de viajeros frecuentes consulta directamente el sitio web de la aerolínea en el momento de comprar un tiquete y se encuentra una gran disminución en las compras en puntos de venta físicos de la aerolínea, lo anterior confirma la información previamente mencionada durante este estudio en donde se considera con mayor frecuencia el medio virtual como el único y más rápido y práctico espacio para el comercio de tiquetes de viajes.

Respecto de las fuentes de consulta más usadas para obtener información de la aerolínea de preferencia, lo usuarios de consulta digital se inclinan por el sitio web de la aerolínea y las redes sociales en su mayoría, con más del 70% de la población considerando estas como las de mayor uso. En relación con la red social más consultada por los usuarios es Facebook con el más alto porcentaje 80% y con un gran diferencia con respecto a la siguiente que es Twitter con una participación del 20%. En adición a esto lo viajeros frecuentes consideran Muy importante e Importante que su aerolínea de preferencia tenga presencia con sitio web, en redes sociales y motores de búsqueda con más del 70% de ellos considerándolo así.

**Gráfico 41. Análisis bivariado externos Consulta digital**







Fuente: elaboración propia

## ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN

**Tabla 9. Análisis de asociación externos de la variable Consulta digital**

Prueba de Asociación		Prueba de Asociación	
Variables	Nivel de Significancia	Variables	Nivel de Significancia
Genero	0,441	Concursos	0,193
Edad	0,195	Beneficios / Actividades	0,752
Ocupación	0,199	Comentarios Marca	0,781
Aerolínea Pref.	0,117	Solucionar Inconv.	0,418
Viajero Frecuente	0,803	Revisar Millas	0,181
Medio Consulta	0,293	Canal de Compra	0,588
Consulta Digital	0,290	Medio Infor.	0,002
Dispositivos	0,465	Import. Motores	0,013
Comprar	0,128	Import. Pag Web	0,005
Quejas	0,364	Import. Redes Sociales	0,706
Conocer Productos	0,555	Principal Red Social.	0,843
Compartir Experiencias	0,154		

Fuente: elaboración propia

Según el análisis de asociación, encontramos que entre la frecuencia de viaje y cada una de las variables analizadas por medio de la encuesta existe correlación con 3 de ellas,

demostrando que hay una interacción entre ellas. Esta interacción se presentó entre las siguientes variable con su correlación correspondiente:

**Tabla 10. Análisis de Asociación.**

Variable	Correlación
Medio Infor.	99.80%
Import. Motores	98.70%
Import. Pag Web	99.50%

Fuente: elaboración propia

Entre los viajeros que hacen sus consultas digitales hay una correlación con el medio de información digital que usa y la importancia de encontrar su aerolínea de preferencia en motores de búsqueda y páginas web con sus correspondientes correlaciones mencionadas en la tabla.

Al analizar las demás variables nos encontramos que ninguna otra tiene un nivel de significancia menor a 0.05 lo que nos dificulta emitir juicios sobre una interacción directa entre una y otra variable, y por lo tanto los niveles de correlación entre ellas y la intención de compra es menor al 95%.

## **ANÁLISIS DE RESIDUOS**

Después de ejecutar un análisis de residuos, nos encontramos con una serie de hallazgos sobre el comportamiento de los usuarios digitales que nos permiten tener mayor información sobre la interacción y efectividad de estos usuarios con sus canales digitales.

De acuerdo a dicho análisis, podemos decir que hay una relación significativa entre usuarios digitales y la importancia que tiene para ellos que su aerolínea de preferencia tenga presencia en motores de búsqueda y redes sociales. Lo anterior nos permite reafirmar la importancia de las aerolíneas, en el caso puntual de Avianca de seguir ejecutando sus iniciativas de marketing digital por estos canales.

Para los usuarios digitales existe una relación directa con la fuente de información respecto a las noticias de la aerolínea por medio de la radio y revistas. Aunque esto no es un

medio digital sí permite confirmar que estos medios siguen estando presentes y activos dentro de los canales de consulta de los viajeros frecuentes.

Las anteriores correlaciones nos permiten identificar las relaciones directas entre usuarios digitales y su interacción con canales digitales, en donde podemos reafirmar parte de los resultados encontrados en análisis bivariado en donde se detallan la importancia de lo que buscan los usuarios en estas redes y lo que está respondiendo el sector aeronáutico.

### 7.1.3. Resultados de Encuestas

Teniendo en cuenta:

- a. La hipótesis planteada: *Existe una tendencia en la aerolínea Avianca de aumentar su presencia empleando estrategias de marketing digital.*
- b. Las preguntas en las que se propuso la hipótesis: *¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por Avianca y su efectividad en los consumidores actuales de las mismas?*
- c. El objetivo principal de este proyecto: *identificar las principales estrategias y plataformas de marketing digital empleadas por la aerolínea Avianca y su efectividad en consumidores reales y potenciales.*
- d. La minería de datos recolectada en las 290 encuestas anteriormente relacionadas que permiten desarrollar las siguientes preguntas: *¿Cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en servicios de transporte aéreo? ¿Son las herramientas digitales empleadas actualmente por Avianca las que están generando valor al consumidor final?*

Se identifican las siguientes conclusiones de acuerdo a la muestra:

1. En la ciudad de Bogotá tanto hombres como mujeres mayores de edad, concentrados en el rango de edades entre los 26 y 50 años que son empleados e independientes, viajan en avión y usan herramientas digitales con diferentes propósitos para tener información acerca de una aerolínea.

2. El mayor porcentaje de encuestados prefieren viajar por la aerolínea Avianca, con una frecuencia en promedio bimestral (promedio entre semestral, mensual, y semanal) y pertenecen a su plan de viajero frecuente LifeMiles.
3. La efectividad de medios digitales en cuanto a información a sus consumidores frecuentes se centraliza en el website [www.avianca.com](http://www.avianca.com), seguido por las redes sociales, las cuales como se verá más adelante (en las entrevistas realizadas) tienen como objetivo *informar* más que *incentivar/cerrar una compra*. Medios convencionales como llamadas por teléfono, mensajes de texto y correo certificado han sido desplazados por esta población. Lo que muestra la tendencia de los consumidores de este servicio en usar plataformas digitales para estar en contacto con su aerolínea y del mismo modo esto permite a la aerolínea tener contacto con ellos.
4. En promedio, el 87% de consumidores consulta contenidos digitales de su aerolínea por diferentes motivos identificados en las encuestas (conocer productos/ofertas comprar, revisar millas, conocer beneficios/actividades y manifestar quejas), lo que obliga a las aerolíneas y en este caso a Avianca a evolucionar, aumentar y mantener su presencia en diferentes plataformas digitales. Esta consulta la hacen a través de sus smartphones, PC y tablets (organizados de mayor a menos %), lo que está muy alineado con la estadística mostrada por Nielsen en su reporte: *How digital influences how we shop around the world*, donde menciona que la tercera parte de la población mundial "is online" teniendo un 528% de crecimiento durante los últimos diez años y donde para el caso de Latinoamérica tiene una influencia de casi el 50% (Nielsen, 2012).
5. El canal digital que tiene mayor efectividad al momento de compra y como medio informativo es el website, los consumidores ya no buscan desplazarse a una oficina de ventas sino realizar la compra desde internet, seguido de las redes sociales y motores de búsqueda (SEM: search engine marketing) como Google donde Avianca invierte permanentemente. Esto demuestra la disminución de la efectividad en comunicaciones ATL.
6. En cuanto a la red social de mayor penetración e importancia para el consumidor en esta muestra sigue siendo Facebook (87% en promedio), manteniendo en el centro del ecosistema de del Social Media Landscape (Cavazza, 2013), seguido de Twitter (57% en promedio) y Pinterest (24% en promedio). Para Avianca, la red social Facebook es la pionera en cuanto a número de fans, como se verá más adelante en información recolectada en las entrevistas hechas a expertos, por lo que su mayor atención está centrada en comunicaciones de doble vía (promociones, comentarios, etc.) por esta

red. De esta manera se haya identificada la respuesta al objetivo principal de esta investigación

7. En cuanto a la hipótesis planteada para esta investigación, se identifica que para los consumidores en general, es muy importante que las aerolíneas tengan presencia en los siguientes medios digitales (organizados por nivel de importancia): website, motores de búsqueda y redes sociales
8. El análisis univariado demostró que para los consumidores es importante que la aerolínea tenga presencia en redes sociales y sitio web y que parte de las actividades implementadas era comprar, informarse y quejarse, y esas son las necesidades que cubre Avianca a través de estos medios, anunciando servicios, respondiendo al consumidor y sobre todo le permite realizar compra directa, por lo que se puede concluir que las necesidades y expectativas de los consumidores de Avianca están siendo cubiertas a través de la utilidad de las herramientas y soluciones que la aerolínea ha implementado en marketing digital.
9. Para finalizar, con base en los resultados hallados de esta minería de datos se logra concluir que sí hay una tendencia de la aerolínea Avianca a aumentar su presencia empleando estrategias de marketing digital.

## **7.2. Entrevistas**

De otro lado, se realizó la investigación cualitativa a través de 7 entrevistas en total a expertos de la aerolínea Avianca y a expertos del tema de marketing digital, donde se midieron las siguientes variables en colaboradores de Avianca y usuarios del servicio del transporte aéreo en general. También se recopiló información de otras industrias sobre el tema marco de marketing digital.

- Pauta en medios digitales.
- Servicios por medios digitales.
- Atención por medios digitales.
- Conocimiento de las plataformas digitales.
- Administración de las herramientas digitales.

Para esto se recopilaron a través de grabaciones: comentarios, consultas, interacciones con la aerolínea, información de la aerolínea. Todas las entrevistas se encuentran relacionadas en los apéndices de este documento.

### 7.2.1. Resultados de Entrevistas

Las entrevistas realizadas tanto a responsables de medios en Avianca como a expertos en el área de Marketing digital permitieron construir el contexto en el cual se encuentra la participación de las organizaciones colombianas y particularmente el sector de aerolíneas en medios sociales. A continuación se detallan los puntos relevantes resultados de esta metodología.

El mercado colombiano tiene una alta participación en redes sociales, una de las participaciones más altas de América Latina. Se ha evidenciado un gran crecimiento en la digitalización del mercado debido en gran parte a la facilidad de adquisición de teléfonos inteligentes generados por las compañías proveedoras de este servicio. Lo anterior ha permitido mayor acceso y participación en el mundo digital. La red social con mayor cubrimiento en el territorio es Facebook seguida por Twitter, juntas son medios usados por los colombianos para obtener información, para presentar conformidades e inconformidades respecto a sus marcas de preferencia, espacios de expresión que han generado una comunicación en dos direcciones, posicionándose como la red con mayor divulgación por parte de las compañías con presencia en Colombia, contenidos de posicionamiento de marca, promociones, eventos, ofertas, invitaciones entre otras es la información más consultada en esta red. Facebook y Twitter han crecido en el mercado colombiano principalmente por el espacio de interacción, colaboración y conexión que generan para los consumidores y al mismo tiempo por la gran segmentación que permiten en el momento de publicar sus contenidos. Para el caso de aerolíneas, como se mencionó anteriormente, siendo este un sector en el que la presencia online se convirtió en la única presencia considerada por los consumidores debido a que la experiencia transaccional se ejecuta en su gran mayoría por sus espacios virtuales, es de mayor importancia estar presente en el mundo digital. Desde la búsqueda de tiquetes, comparación de precios, definición de rutas, realización de check-in, todas las transacciones se hacen ahora por sus websites entonces se puede pronosticar que será un mercado que en poco tiempo tendrá presencia solo en el medio virtual por lo tanto su presencia, posicionamiento, comunicación debe estar construidos para responder a través de estos mismos. Basados en esta importancia de la participación de las aerolíneas en redes sociales, se identificó también que efectivamente cada una de ellas es usada con diferentes objetivos y de igual forma medida basada en las métricas propuestas para cada una. A continuación mencionamos los objetivos con los que son usadas las herramientas con mayor conocimiento por parte del mercado:

- Websites: Herramienta de divulgación, información, posicionamiento.
- Facebook: Contacto con consumidores, incremento de seguidores, divulgación, programas de fidelización, segmentación de seguidores, información de perfil de consumidores. .  
Respuesta a quejas y solicitudes de usuarios
- Twitter: Herramienta para la promoción de concursos, nuevos destinos , nuevos itinerarios.  
Respuesta a quejas y solicitudes de usuarios.
- Pinterest: Colección de imágenes que presentan la trayectoria de las aerolíneas, productos, servicios, instalaciones y flota de aviones.

Desde la perspectiva del comercio electrónico el panorama es diferente. La población bancarizada de Colombia sigue siendo muy baja, es de las más bajas de Latinoamérica en donde Brasil lidera los números, lo que dificulta los avances en este tema, como se mencionó gran parte de la población cuenta con teléfonos inteligentes o dispositivos que le permiten participar en estas redes sin embargo la transaccionalidad comercial se ve limitada solo a aquellos que cuenta con una tarjeta de crédito para hacerlo. Este es un tema que está afectando el retorno de la inversión en estas redes en términos monetarios.

Para el sector puntual de Avianca, siendo la aerolínea con mayor cubrimiento en el país, es una aerolínea que ha dado los primeros pasos hacia ese marketing digital que les exige el mercado. Su presencia en las redes de mayor tráfico le ha permitido empezar a desarrollar contenido en ellas, respondiendo a las solicitudes de sus clientes. Avianca ha enfocado sus esfuerzos en salir de la guerra de precios que mueve este sector y ha empezado a generar valor por medio de estas redes apostándolo a la experiencia del cliente, monitoreando cada una de ellas por medio de un equipo de community managers dedicados a esta labor. Hay un largo camino en temas de movilidad, las aplicaciones desarrolladas por Avianca para masificar su presencia, y en general las del sector son todavía muy básicas para lo demandado por sus viajeros, no brinda la información ni los servicios esperados por medio de estos. Es necesario seguir invirtiendo en recursos, presupuesto e ideas para aprovechar estos medios y genera campañas creativas.

### **7.3. Monitoreo a redes sociales**

Durante el seguimiento realizado (investigación cualitativa) desde Octubre 01 2013 hasta Noviembre 01 de 2013, se pretendía observar cómo, cuándo, quiénes, con qué frecuencia, qué comunican y en general para qué son usadas las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest) por los consumidores, en este caso, de la aerolínea Avianca. Dentro de este proceso

observamos cuántos usuarios en un día posteaban en las publicaciones de cada red social, analizábamos el contenido de sus comentarios: si eran positivos, negativos o neutros frente a la marca.

Las variables para cada una de las redes sociales se originan a partir de resultados y contenidos de los encuestados y entrevistados; se identificaron diferentes categorías que fueron el instrumento de investigación y patrón de referencia para clasificar la minería de datos del monitoreo a cada una de las redes sociales. Estas variables nacen por las razones identificadas en las encuestas al momento de visitar una plataforma web de la aerolínea, de las cuales algunas se corroboraron durante el monitoreo realizado a los post de las redes sociales y comentarios de sus usuarios. Por otro lado, a cada variable se le asignó una valoración de acuerdo a su concepto: (+) para la información de la variable que genera valor positivo a la marca (como felicitaciones), (-) para la información de la variable que genera valor negativo a la marca (como quejas), (neutro) para la información de la variable que no genera un valor ni positivo ni negativo a la marca (como solicitar información de tiquetes, itinerarios, etc.).

### **7.3.1. Facebook**

La URL de la red social en Facebook de Avianca que cuenta con 629.413 fans es [www.facebook.com/AviancaOficial](http://www.facebook.com/AviancaOficial), en esta herramienta digital el consumidor puede encontrar actividades, noticias y beneficios de la aerolínea. El horario de atención es de Lunes a Viernes de 7am a 9pm, Sábados y Domingos de 8am a 8pm. La agencia que se encarga de administrar esta herramienta es BRM con 13 community manager, el tiempo de respuesta por cada comentario es de 36 minutos (tiempo establecido por la aerolínea).

De las 4 redes sociales donde la aerolínea tiene presencia, Facebook sigue liderando las listas, y no es para menos ya que de acuerdo a las cifras de Social Baker, Colombia está dentro de los 20 países a nivel mundial con más usuarios en Facebook, con casi 17.685.000 usuarios, donde en el grupo de aerolíneas en Colombia Avianca encabeza la lista de *fans* y a nivel de mundial de aerolíneas en Facebook está ubicada en el puesto 34 con 213.725 fans y con un engagement del 0.137% (activos) (Bakers, 2013).

**Tabla 11. Facebook Pages Statistics & Number of Fans**

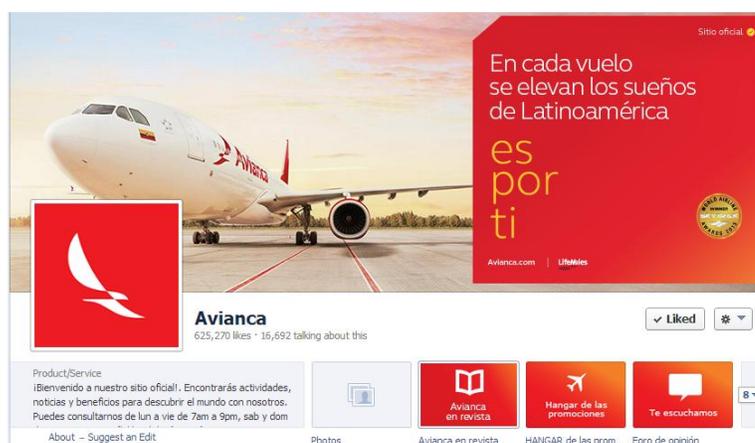
Pages in Colombia					
#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1.	 Avianca	305 596	629 373	0.137%	5
2.	 LAN en Colombia	502 224	544 046	0.288%	6
3.	 VivaColombia	103 596	111 720	0.191%	3
4.	 EASYFLY	27 329	29 197	<a href="#">Find in Analytics</a>	2

Fuente: Facebook Pages Statistics & Number of Fans (Bakers, 2013)

El tipo de contenido y el estilo en la gestión están enfocados en fomentar la participación con preguntas y acciones como “I love Avianca”, en la que se invita a los fans a subir fotos, promociones y ofertas. Por ejemplo, en FB se pregunta a los fans: “El museo Smithsonian es impresionante, vas a encontrar mamuts y muchos más fragmentos de la historia. ¿Recuerdas qué película hicieron aquí?” o “Avianca tiene un regalo especial para tus hijos. Descúbrelo <http://bit.ly/1egQIOy>”.

El seguimiento que se realizó a esta herramienta durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se encontraron los siguientes hallazgos:

**Figura 26. Fan page Avianca**



Fuente: Home del fan page de Avianca (Avianca, 2013)

1. La información hallada se puede categorizar de la siguiente manera:

Las siguientes cifras promedio se identificaron luego de analizar toda la minería de datos: el número de post por día en promedio son 5, el máximo de post en un día fue de 9 y el mínimo de 3, dentro de los 32 días de la observación se evidenciaron 180 post donde el promedio de comentarios fue de 120 por cada uno, sumando los comentarios publicados en el muro no asociados con ninguna publicación arrojó un total de comentarios por día de 600, total comentarios mes 19.200, "like" por día 2.000 y por mes 5.500, el número de usuarios vistos por día 2.200, número de usuarios vistos en el mes 17.340 equivalente aproximadamente al 8% del total de fans que es de 213.725.

Las variables analizadas en esta red social están organizadas de acuerdo a su relevancia (calculada por número de post y frecuencia) de la siguiente manera:

**V1 (-) Quejas:** sobre las tarifas, demoras, cancelación de vuelos, pérdida de equipaje, millas, entre otros; esta variable también incluye comentarios en contra de las publicaciones en la red social. Se identificaron en promedio durante el mes: 9.600 comentarios y 110 "likes" de 8.673 usuarios.

**V2 (neutro) Solicitar información:** como cotización de tiquetes, frecuencias a un destino, rutas, equipaje permitido y servicios especiales ofrecidos por la aerolínea. Se identificaron en promedio durante el mes: 3.840 comentarios y 440 "likes" de 3.469 usuarios.

**V3 (+) Felicitaciones:** que incluye imágenes, experiencias y comentarios positivos sobre publicaciones. Se identificaron en promedio durante el mes: 5.760 comentarios y 4.950 "likes" de 5.204 usuarios.

Los temas como participar en concursos, solucionar inconvenientes de última hora y revisar millas no fueron relevantes en la observación hecha en este período de tiempo, por lo que no son analizadas en las variables anteriores.

Esto permite concluir que Facebook es frecuentemente usada por los consumidores de Avianca para manifestar sus quejas, solicitar información como el valor de tiquetes y equipaje permitido y hacer comentarios positivos ya sea sobre el servicio de la aerolínea o sobre una publicación en el muro. El contacto que tiene el usuario con la marca clasificado en estas variables, permite que la red se convierta en una comunicación tanto positiva como negativa de doble vía para la aerolínea.

2. Las actividades posteadas en el muro, tales como la celebración del día de los niños, visitar diferentes lugares a donde la aerolínea viaja, etc., incentivan la participación de los consumidores y así se puede tener una comunicación de doble vía. Sin embargo, aunque algunos fans hacen comentarios relacionados con el post, otros aprovechan la oportunidad para quejarse por algo que les sucedió o que les está sucediendo, para sugerir que no viajen por la aerolínea, para manifestar su agrado con el post o para preguntar sobre el valor de un tiquete, como a continuación se muestra en un monitoreo realizado en el fin de semana del 02 Nov:

Figura 27. Fan page Avianca

The image shows a screenshot of the Avianca Facebook fan page. The main post features a sunset background with the text: "El mundo es más pequeño de lo que creías." Below the post, there are interaction options: "Like · Comment · Share" and a share icon with the number "53". It indicates that "496 people like this" and provides a link to "Top Comments". A comment input field is visible with the placeholder text "Write a comment...".

The comments section includes the following entries:

- Annie Tofy**: No, es inmenso y ustedes venden carisimo los boletos, ojala pudieran tirar mas promos  
Like · Reply · 3 hours ago via mobile
- Avianca**: Hola Annie, te invitamos a estar muy pendiente de este medio donde constantemente publicamos ofertas a diferentes destinos que pueden interesarte.  
Esperamos pronto tener el gusto de volar juntos.  
Like · 2 hours ago
- Francía Garro Ramirez**: buenas tardes deseo cuanto es el peso por maleta a LOS ANGELES SI ES KILOS O LIBRAS  
Like · Reply · 3 hours ago
- Avianca** replied · 2 Replies · 2 hours ago
- Darbenjomar Marin**: El mundo si es pequeño, viajando en avianca en los aires me encontré con la persona que tenia tiempos de no ver. Francia garro ramirez saludes para ti desde colombia y me gusta tu tierra.  
Like · Reply · 2 hours ago
- Shneyder Arc San**: este copy sí me da es tristeza EL MUNDO ES MAS PEQUEÑO DE LO QUE CREÍAS ni que fueran la NASA  
Like · Reply · 3 hours ago
- Francía Garro Ramirez**: SOY DE COSTA RICA  
Like · Reply · 3 hours ago
- Halbert Gutierrez**: Su fueran más baratos los boletos de avión así estoy de acuerdo jajaja  
Like · Reply · 3 hours ago via mobile
- Lau Palacio Zapata**: Como se obtiene un código promocional?  
Like · Reply · 3 hours ago via mobile
- Evangelina Molina Jimenez**: Me encanta... Muy bueno!!! 😊  
Like · Reply · about an hour ago
- Jose Yañez**: bueno fuera T\_T  
Like · Reply · 3 hours ago
- Mercedes Emilia Mendez Osorio**: y eso que una dice: el mundo es más pequeño que un pañuelo.jejejeje  
Like · Reply · 2 hours ago
- Franck Enrique Duran Quiroz**: LO MEJOR ES AVIANCA....  
Like · Reply · 1 · 2 hours ago



The image shows a screenshot of the Avianca Facebook fan page. The top part features a night view of the Houston skyline with the Avianca logo and 'A STAR ALLIANCE MEMBER' text. Below this, there is a post by Elizabeth Morel asking 'Avianca va à houston?'. The post has 1,493 likes and a comment section. A comment by Avianca replies to Elizabeth, providing information about Houston flights and a link to check tariffs. Another comment by Juan De Jesus Agudelo asks about flight delays, and Avianca replies with an apology and a new flight schedule for Cartagena.

**#Houston** **Avianca**  
A STAR ALLIANCE MEMBER

Like · Comment · Share 33

1,493 people like this. Top Comments ·

Write a comment...

**Elizabeth Morel** Avianca va à houston?  
Like · Reply · October 30 at 11:32am via mobile

**Avianca** Hola Elizabeth, efectivamente contamos con vuelos Houston, puedes verificar tarifas y disponibilidades a través del siguiente enlace: <http://bit.ly/oprWDB>.  
Saludos.  
Like · October 30 at 12:05pm

**Vajaira Vorley Castillo** Ufff si estoy de acuerdo con Juan de Jesus, podrían ser un poco flexibles con el usuario en solo 10 minutos de retraso y Ustedes si se pueden demorar dos horas o mas y al Usuario no lo indemnizan. Con millas a favor o dinero. 😊  
Like · Reply · October 29 at 7:47pm

**Avianca** replied · 5 Replies

**Juan De Jesus Agudelo** En estos momentos estoy en el aeropuerto de cartagena por que el vuelo 9511 que tenia salida 5:20 tarde no ha salido todavía y que de pronto sale pero a las 7:20 de la noche quisiera saber por que ustedes si juegan con el tiempo de los usuarios pero cuando venia el dia jueves 24 de octubre hacia cartagena por demorarme 10 minutos para entrar a sala sin que el vuelo hubiera salido me hicieron acomodarse en otro vuelo y pagar la suma de \$500.000 que multa. La pregunta es ustedes por que no me pagan la multa de la demora de este vuelo que estoy esperando en este momento. No sean abusivos con los usuarios.  
Like · Reply · October 29 at 6:27pm via mobile

**Avianca** Hola Juan, sentimos las molestias ocasionadas por esta situación, el vuelo que nos mencionas tiene una hora estimada de salida a las 19:10 de la ciudad de Cartagena.  
Somos conscientes de las afectaciones de estos incidentes, trabajamos constantemente para evitar su ocurrencia.  
Saludos.  
Like · October 29 at 8:28pm

**PaOla LaZo** señores de avianca ustedes me podrían ayudar q cuesta un pasaje de bogota a barranquilla se los agradecería su respuesta gracias soy de guayaquil por favor les agradecería q fuese en dolares americanos  
Like · October 29 at 9:23pm · Edited

**Avianca** Hola PaOla, ingresando en el siguiente enlace: <http://bit.ly/oprWDB> podrás consultar nuestras tarifas para este destino que nos mencionas, igualmente allí tendrás la opción para consultar el costo en dolares.  
Saludos.  
Like · October 29 at 9:55pm

Fuente: Fan page de Avianca (Avianca, 2013)

3. Los comentarios de quejas por algún servicio incentivan para que se construya un despliegue de comentarios algunos a favor y otros en contra, sin embargo de manera permanente se ve la presencia del Community Manager dando respuesta tanto a comentarios de quejas como a comentarios positivos de la marca.
4. Cuando son quejas que llevan un hilo de historia muy largo, el community manager lo maneja a través de mensajes privados con el usuario.
5. Este fan page no es un espacio para generar venta directa pero si es un espacio que divulga de manera efectiva promociones para LifeMiles, tiquetes y campañas promo como la Ruta Sorpresa que se publica todos los jueves, el mix del lenguaje visual y de contenido es exitoso par el alto tráfico de post.
6. Publican muchas noticias sobre la aerolínea, funcione como un periódico exclusivo de la aerolínea. Durante el monitoreo, se destacan noticias como el lanzamiento de Avianca Holdings a la bolsa de NY, celebraciones como el día del Courier,

campañas de responsabilidad social, eventos como el Reinado Nacional de la Belleza, premios y nominaciones de la aerolínea, conciertos, etc.

7. No se ven comentarios con insultos o comparando la aerolínea con su competencia, ya que por política de la Compañía estos se borran. Aunque durante el paro de la operación cero trabajo complementarios iniciada por los pilotos de Avianca, los comentarios (no muy positivos) en este fan page eran casi en su totalidad relacionados con esta noticia.

### 7.3.2. YouTube

La URL de la red social en YouTube de Avianca es [www.youtube.com/user/aviancachannel](http://www.youtube.com/user/aviancachannel), fue creada en Marzo 29 2011 y en esta herramienta digital el consumidor puede conocer los hechos más importantes de la historia de la aerolínea.

De acuerdo a las estadísticas de Social Baker, esta red social cuenta con 3.840 suscriptores y 1.399.863 reproducciones de videos cargados en la red, en el grupo de aerolíneas en el país Avianca encabeza la lista por numero de de *suscribers*, a nivel de mundial de aerolíneas en Youtube está ubicada de puesto 21 y en el canal con mas número de suscriptores en el país se ubica en el puesto 6 como lo muestra la siguiente figura (Brakers, 2013).

**Figura 28. YouTube Statistics**

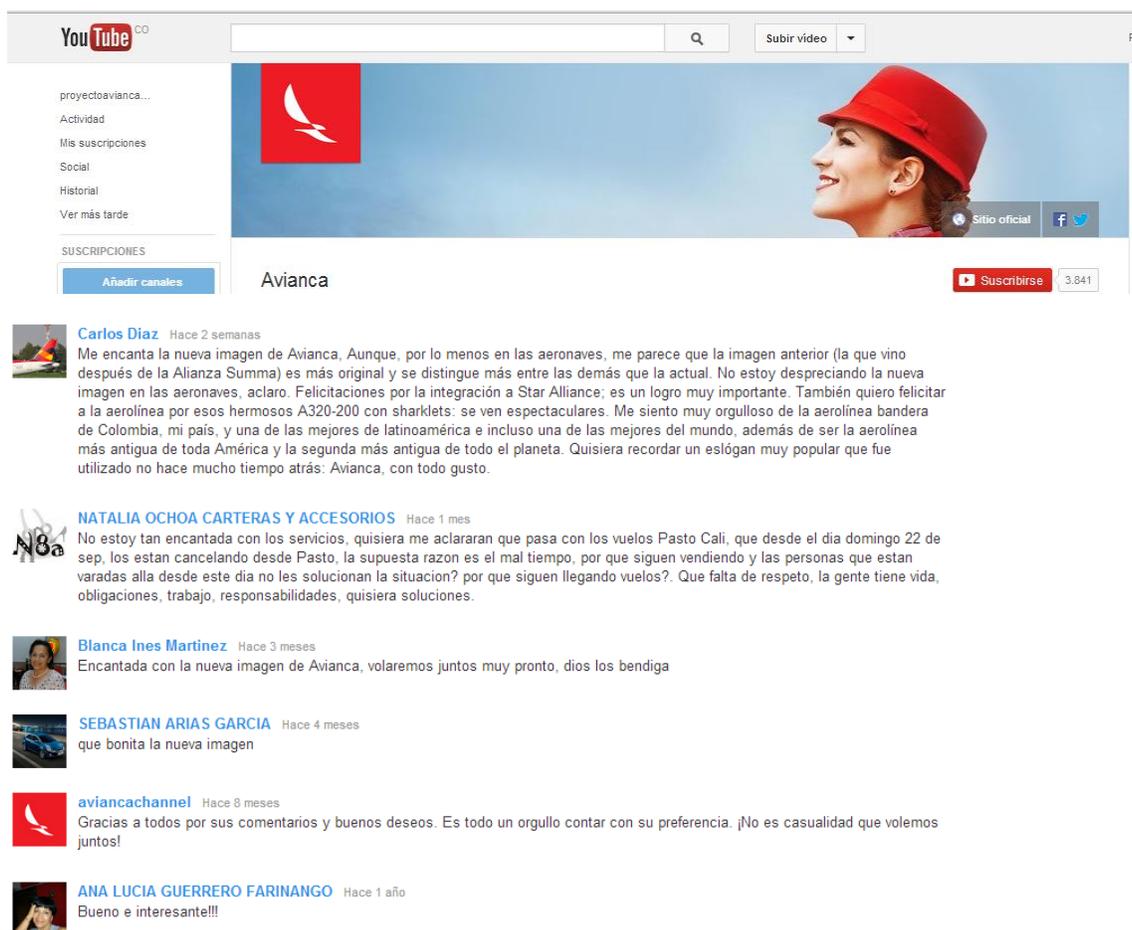
#	Channel	Subscribers	Uploaded video views	Rating
1.	UNICEF	44 966	15 600 280	0
2.	invertirmejonline	41 308	4 402 835	0
3.	Variedades CarolTV	11 889	3 628 827	10
4.	Banco Davivienda	8 163	6 457 904	0
5.	Agulla T.V.	4 298	2 870 294	0
6.	Avianca	3 840	1 399 863	0
7.	Estrategias de inversión	3 747	2 102 382	0
8.	Movistar Colombia	3 125	7 181 605	0
9.	Bancolombia	2 225	2 808 832	0
10.	Finanzas Para Todos	2 136	626 135	0

Fuente: YouTube Statistics (Brakers, 2013)

El seguimiento que se realizó a esta herramienta durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se identificó que el tipo de contenido es netamente visual, la respuesta por parte de la

aerolínea en esta red es mucho menor que en Facebook, ya que los comentarios son poco frecuentes, las respuestas del Community Manager no son personalizadas sino genéricas, por ej. “Queremos expresarles nuestro agradecimiento por sus comentarios e invitarlos a seguirnos a través de este canal, donde compartiremos con ustedes todas las novedades y sorpresas que les tenemos preparadas. Saludos cordiales. Avianca.com”

**Figura 29. Comentarios en página oficial de YouTube Avianca**



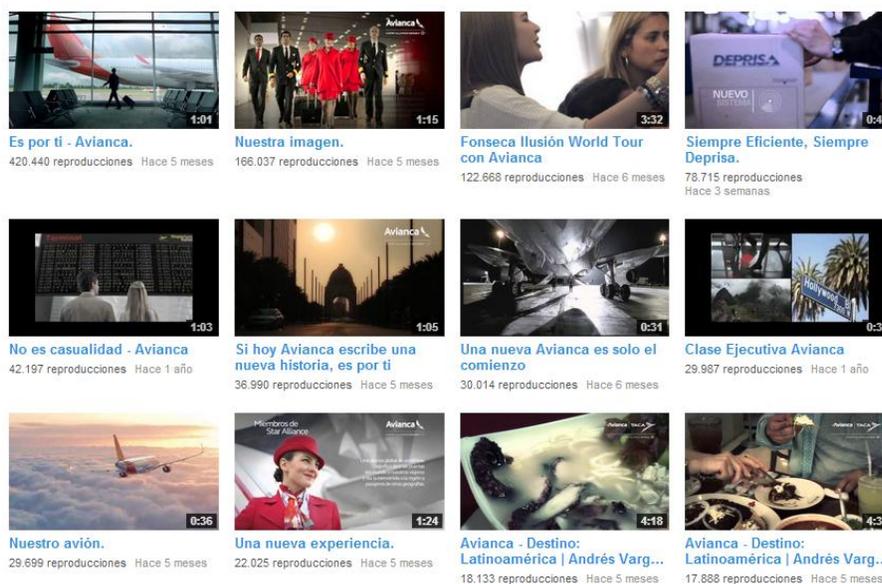
The screenshot shows the YouTube channel page for Avianca. The header includes the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir video' button. The channel name 'Avianca' is displayed with a 'Suscribirse' button showing 3,841 subscribers. The main content area features a banner image of a woman in a red hat. Below the banner, several user comments are visible:

- Carlos Diaz** (Hace 2 semanas): Me encanta la nueva imagen de Avianca. Aunque, por lo menos en las aeronaves, me parece que la imagen anterior (la que vino después de la Alianza Summa) es más original y se distingue más entre las demás que la actual. No estoy despreciando la nueva imagen en las aeronaves, aclaro. Felicitaciones por la integración a Star Alliance; es un logro muy importante. También quiero felicitar a la aerolínea por esos hermosos A320-200 con sharklets: se ven espectaculares. Me siento muy orgulloso de la aerolínea bandera de Colombia, mi país, y una de las mejores de latinoamérica e incluso una de las mejores del mundo, además de ser la aerolínea más antigua de toda América y la segunda más antigua de todo el planeta. Quisiera recordar un eslogan muy popular que fue utilizado no hace mucho tiempo atrás: Avianca, con todo gusto.
- NATALIA OCHOA CARTERAS Y ACCESORIOS** (Hace 1 mes): No estoy tan encantada con los servicios, quisiera me aclararan que pasa con los vuelos Pasto Cali, que desde el día domingo 22 de sep, los están cancelando desde Pasto, la supuesta razón es el mal tiempo, por que siguen vendiendo y las personas que están varadas allá desde este día no les solucionan la situación? por que siguen llegando vuelos?. Que falta de respeto, la gente tiene vida, obligaciones, trabajo, responsabilidades, quisiera soluciones.
- Blanca Ines Martinez** (Hace 3 meses): Encantada con la nueva imagen de Avianca, volaremos juntos muy pronto, dios los bendiga
- SEBASTIAN ARIAS GARCIA** (Hace 4 meses): que bonita la nueva imagen
- aviancachannel** (Hace 8 meses): Gracias a todos por sus comentarios y buenos deseos. Es todo un orgullo contar con su preferencia. ¡No es casualidad que volemos juntos!
- ANA LUCIA GUERRERO FARINANGO** (Hace 1 año): Bueno e interesante!!!

Fuente: Sitio Oficial YouTube Avianca (YouTube Avianca, 2011)

El contenido de sus videos es bastante atractivo, y proyectan contenido y publicidad de sus unidades de negocio (como Deprisa), eventos como el lanzamiento de la nueva marca, la alianza Star Alliance, promocionan destinos de Avianca, fechas especiales, entrevistas con importantes colaboradores de la aerolínea como Germán Efromovich y Fabio Villegas, y también se encuentran algunos videos en Portugués.

Figura 30. Videos en página oficial de YouTube Avianca.



Fuente: Sitio Oficial YouTube Avianca (YouTube Avianca, 2011)

El seguimiento que se realizó a esta herramienta durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se encontraron los siguientes hallazgos:

1. La información hallada se puede categorizar de la siguiente manera:

Las siguientes cifras promedio se identificaron luego de analizar toda la minería de datos: número de comentarios 34 (desde 2011), número de comentarios por mes 1, número de suscriptores 3.840, reproducciones de videos 1.399.863: información general y destinos 419.959 respectivamente, nueva marca 699.932, Deprisa 279.973; número de videos en la red 164, reproducciones hechas en el periodo de observación 431 con un promedio de reproducciones por semana de 99.

Las variables analizadas en esta red social están organizadas de acuerdo a su relevancia (calculada por comentarios, reproducciones y frecuencia) de la siguiente manera:

**V1 (+) Felicitaciones:** que incluye comentarios positivos sobre los videos publicados y en general de la marca. Se identificaron en promedio: 31 comentarios (desde 2011).

**V2 (-) Quejas:** sobre las tarifas, servicio y LifeMiles. Se identificaron en promedio: 5 comentarios (desde 2011).

**V3 (neutro) Solicitar información:** como si es posible subir un video y trámites de servicios ante la aerolínea. Se identificaron en promedio: 2 comentarios (desde 2011).

Los temas como participar en concursos, solucionar inconvenientes de última hora, revisar millas, conocer productos y ofertas no fueron relevantes en la observación hecha en este período de tiempo, por lo que no son analizadas en las variables anteriores.

2. Esto permite concluir que Youtube es usada por los consumidores de Avianca principalmente para manifestar sus felicitaciones y solicitar información. El contacto que tiene el usuario con la marca clasificado en estas variables, permite que la red se convierta en una comunicación visual muy positiva de una vía para la aerolínea.
3. YouTube hace parte de una herramienta con una comunicación a través de medios visuales donde su estrategia es el marketing viral, es un espacio netamente para compartir este tipo de contenido y no tiene el mismo tráfico que la red Facebook. Como red social de contenido visual, es importante que Avianca tenga presencia.

### 7.3.3. Twitter

Para el caso de la red social en Twitter de Avianca, <https://twitter.com/Avianca> ésta cuenta con 248.189 fans, en esta herramienta digital el consumidor puede encontrar actividades, noticias y beneficios de la aerolínea. El horario de atención es de Lunes a Viernes de 7am a 9pm, Sábados y Domingos de 8am a 8pm. La agencia que se encarga de administrar estas herramientas es BRM con 13 community manager, el tiempo de respuesta por cada comentario es de 36 minutos (tiempo establecido por la aerolínea).

Durante el periodo de observación Octubre y Noviembre se encontró que Twitter es una herramienta usada por los seguidores principalmente para manifestar su experiencia con la aerolínea en el día a día, sus tweets están en su mayoría relacionados con su conformidad o inconformidad con el estado de los vuelos a nivel nacional e internacional, cancelaciones, retrasos, cambios de itinerarios, entre otros. Es un medio que adicionalmente les permite comentar respecto a cómo es la atención y servicio de la aerolínea en vuelos, atención al cliente, puntos de servicios, aeropuertos y call center.

Por parte de la aerolínea, Twitter es un herramienta por medio de la cual publica entre 5 y 15 tweets diarios informando sobre nuevos destinos, nuevos itinerarios, invitan a participar en concursos y despliegan fotos de los destinos que cubre la aerolínea, informan sobre promociones en tiquetes, en su programa de fidelización Lifemiles. De igual forma responden a cada tweet generado por los seguidores.

Dependiendo de los resultados de la operación de Avianca se generan picos en el número de tweets diario. Un ejemplo de esto fue el pasado 9 de Septiembre de 2013, día en el que los pilotos de Avianca iniciaron su operación “cero trabajo suplementario” lo cual generó para la aerolínea la cancelación, retraso y gran número de cambios en su operación. Esta fue una operación que duró 21 días y tuvo un impacto negativo de gran magnitud para la aerolínea. Todas las inconformidades resultado de esta coyuntura fueron expresadas en medios sociales por los consumidores de Avianca, dando origen a una interacción mucho más alta entre la aerolínea y sus usuarios respondiendo a todos los comentarios al respecto.

La información hallada se puede categorizar de la siguiente manera:

Las siguientes cifras promedio se identificaron luego de analizar toda la minería de datos: el número de tweets publicados por Avianca por día está entre 5 y 15. Por parte de los usuarios la cifra de Tweets oscila entre 100 y 450 diarios dependiendo de las campañas que se publiquen, concursos y resultados de la operación como se mencionó anteriormente.

Las variables analizadas en esta red social están organizadas de acuerdo a su relevancia (calculada por número de tweets y frecuencia) de la siguiente manera:

**V1 (-) Quejas:** Resultados de la operación, demoras, cancelación de vuelos, pérdida de equipaje, millas. Se identificaron en promedio durante el mes: 3,800 comentarios de 1.220 usuarios.

**V2 (+) Concursos- Promociones:** Avianca motiva la interacción con sus seguidores. La respuesta a los concursos y promociones lanzadas por Avianca es positiva, entre 80 y 150 son los retweets que salen de estas actividades cuando son lanzadas.

**V2 (neutro) Solicitar información:** tarifas de tiquetes, frecuencias a un destino, rutas, equipaje permitido y servicios especiales ofrecidos por la aerolínea. Es la razón menos frecuente por la que se acude a esta red, y surge también luego de lanzamientos de promociones.

**Figura 31. Página Twitter Avianca**



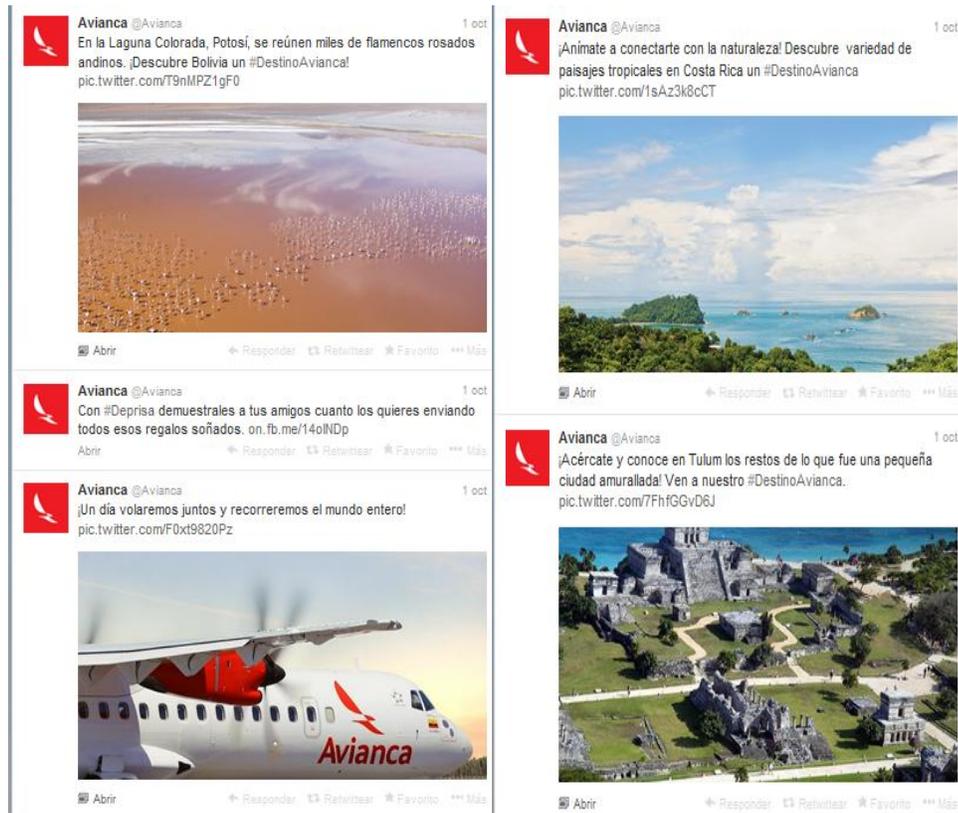
Fuente: Sitio Oficial Twitter Avianca (Avianca Twitter , 2011)

Lo anterior permite concluir que el comportamiento de la red social Twitter es similar al descrito respecto a Facebook. Estas dos redes sociales son usadas por los consumidores de Avianca para manifestar sus quejas, solicitar información como el valor de tiquetes y equipaje permitido, hacer consultas sobre destinos e itinerarios, participar en los concursos promocionados y en adición comentar su experiencia con la atención y el servicio de la aerolínea y sus publicaciones. El contacto que tiene el usuario con la marca clasificado en estas variables, permite que la red se convierta en una comunicación tanto positiva como negativa de doble vía para la aerolínea.

La aerolínea promueve diariamente la participación de sus seguidores, mediante concursos, campañas, publicación de fotos de usuarios, lo que ha motivado el aumento de sus seguidores de

forma permanente. Lo que evidencia la ejecución de los planes de comunicación y mercadeo planeados por la aerolínea previamente.

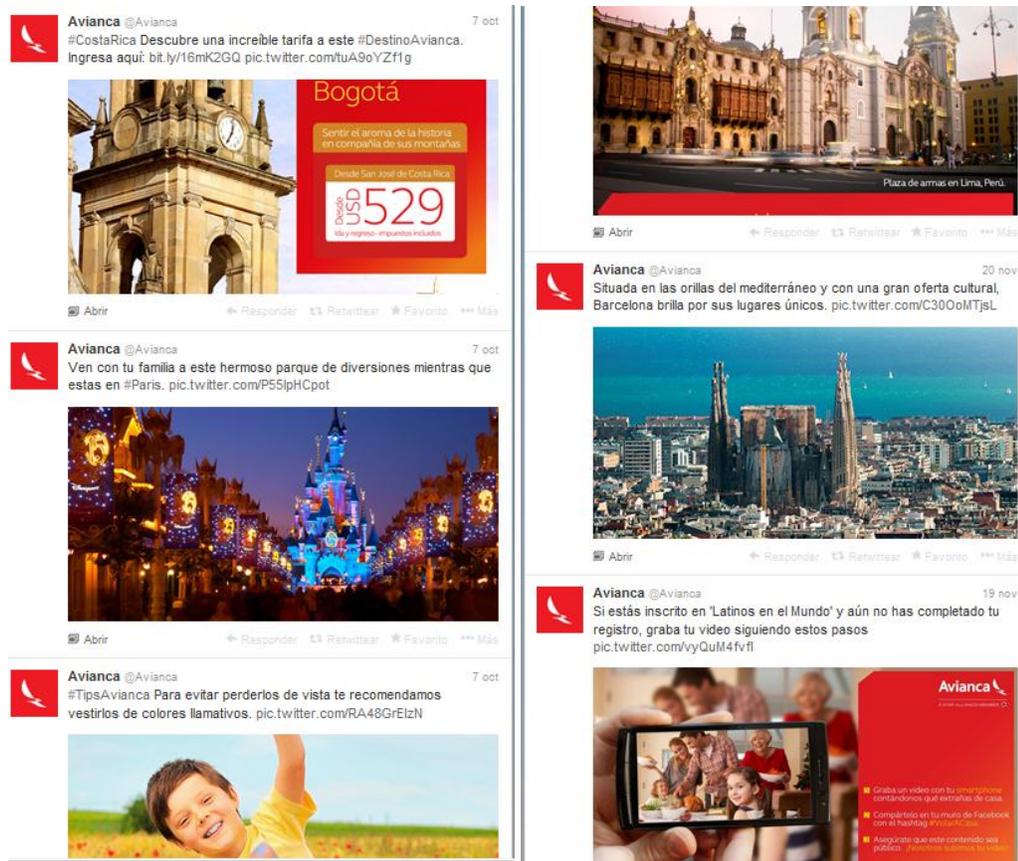
**Figura 32. Home Twitter Avianca**



Fuente: Página Twitter Avianca (Avianca Twitter , 2011)

Este medio no es un espacio usado por la aerolínea para la generación de transacciones, su principal objetivo es alimentar, mantener y mejorar la relación y contacto que tiene con sus clientes. Generar valor y la experiencia de marca por medio de estas redes es lo propuesto por Avianca.

Figura 33. Home Twitter Avianca

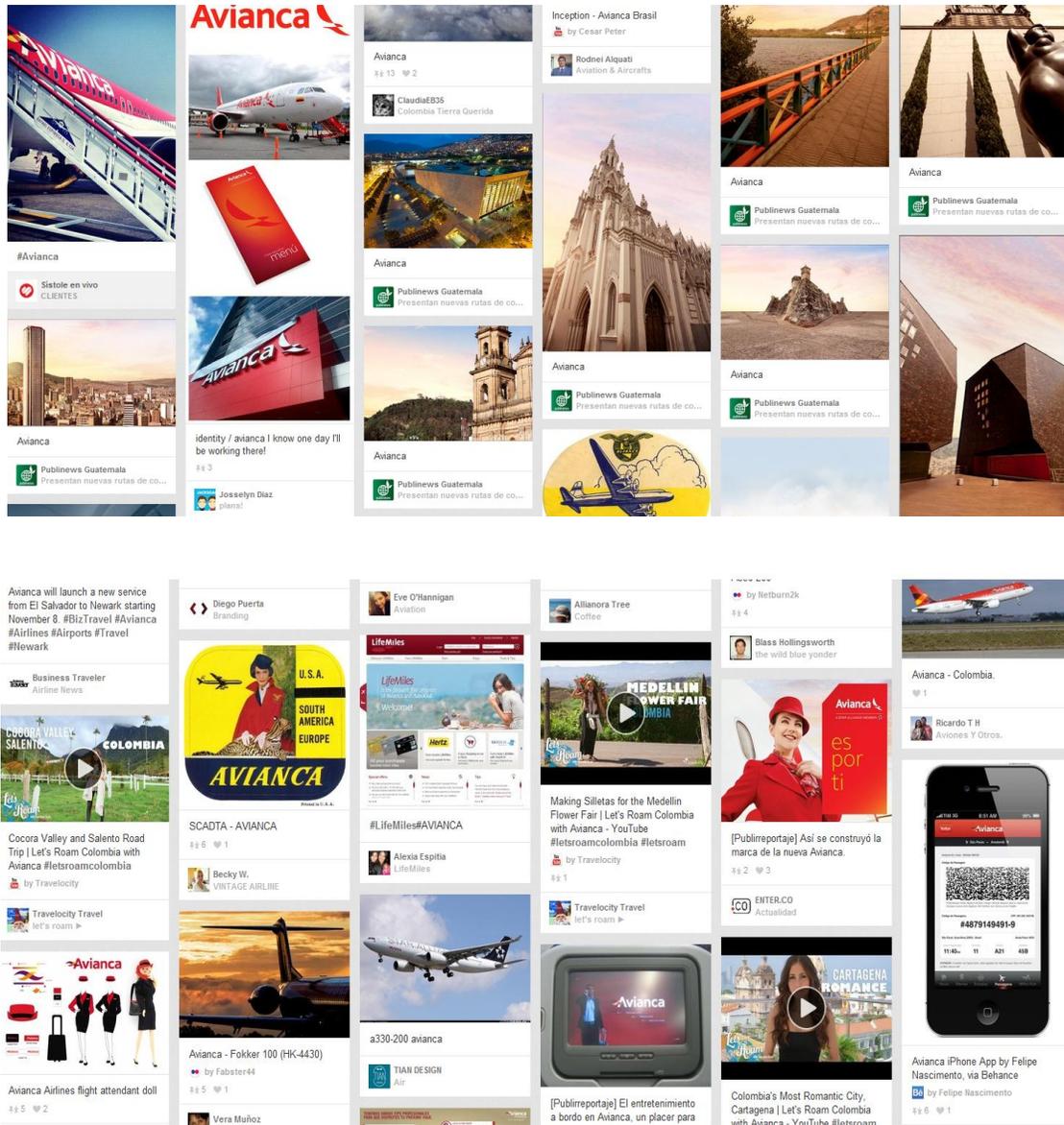


Fuente: Página Twitter Avianca (Avianca Twitter , 2011)

### 7.3.4. Pinterest

La URL de la red social en Pinterest de Avianca es <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=avianca>, fue creada a finales de 2011 con el objetivo de tener presencia en las redes con mayor tráfico. Actualmente Avianca cuenta con 492 pinners y su estrategia en esta red consiste en publicar imágenes que cuenta su historia, servicios, productos, flota de aviones, destinos.

Figura 34. Pins en página oficial de Pinterest de Avianca.



Fuente: Sitio Oficial Pinterest Avianca (Avianca Pinterest , 2012)

El seguimiento que se realizó a esta herramienta durante el mes de Octubre y Noviembre de 2013, se encontraron los siguientes hallazgos:

La información hallada se puede categorizar de la siguiente manera:

Las variables analizadas en esta red social están organizadas de acuerdo a su relevancia de la siguiente manera:

**V1 (+) Imagen de Marca:** La aerolínea publica una colección de imágenes que referencias destinos, flotas de avión, equipos de vuelo y retratos de lo que fue su publicidad años atrás dando un espacio a su trayectoria.

**V2 (+) Noticias y Promociones:** Se publican las imágenes informativas de los nuevos destinos servicios y promociones de la aerolínea.

La interacción de los seguidores de Avianca en esta red es baja y se limita a repinear las imágenes publicadas por Avianca.

## 8. CONCLUSIONES FINALES

La era digital en la que hemos incursionado desde aproximadamente una década ha generado un gran número de cambios culturales, patrones sociales y movimientos organizacionales que replantean el espacio en el que hasta ahora hemos interactuado. Transformando desde la forma de comunicarnos, el mundo virtual ha propuesto un gran número de herramientas que hoy trascienden su función informativa y han propuesto medios de interacción, conexión y relacionamiento mucho más colaborativos, sin límites de tiempo, de espacio, de ubicación y más aún de contenido. Cada día es mayor la cantidad de tiempo que se invierte en el mundo digital, mayor el número de interacciones, contactos, transacciones que ejecutamos en el mismo, fenómeno digital que ha sido comprendido por el mercado ya desde hace algunos años y que ha exigido a las grandes organizaciones redireccionar su canal de comunicación con sus consumidores.

En esta misma dirección el marketing digital ha respondido con el desarrollo de una variedad mucha más amplia de herramientas para llegar al mercado, sitios web, motores de búsqueda, email marketing, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs. Dentro de esta evolución la industria aeronáutica se ha visto involucrada y de hecho ha sido una de las insutrias con más desarrollo a nivel de marketing digital, debido a que la experiencia con la aerolínea ya es completamente digital y en tiempo real, desde la búsqueda de un tiquete hasta la impresión del mismo se realiza todo a través de la web por lo que todo el contenido de presencia, posicionamiento y promoción de las aerolínea ha tenido que ser desarrollado en este medio.

Identificar la importancia que las estrategias digitales ofrece a las aerolíneas y en específico al objeto de esta investigación: Avianca, ha permitido efectividad en sus campañas digitales en donde sus objetivos están direccionados a generar un mayor valor creando un vínculo más cercano con sus consumidores.

Basados en el objetivo principal de este proyecto de investigación: identificar las principales estrategias y plataformas de marketing digital empleadas por la aerolínea Avianca y su efectividad en consumidores reales y potenciales, y una vez recolectada toda la minería de datos se identifica que Avianca tiene presencia en los medios digitales con mayor tráfico y participación en el mercado colombiano, “Avianca abre redes donde el cliente busque” (Munive J. , 2013), en adición para cada una de las plataformas digitales la aerolínea define un objetivo y una estrategia específica, como generación de transacciones, posicionamiento, divulgación, fidelización y satisfacción del cliente; con base en esto establece unas métricas que le permiten medir la efectividad de cada una de estas plataformas.

La tendencia en el comportamiento de los viajeros frecuentes en redes sociales a nivel mundial, en el que están catalogados en su mayoría como *espectadores* y *críticos* de las redes sociales con una interacción baja en estos medios, limitando su presencia en ellas a recibir información y actualización de su red, coincide con el comportamiento encontrado en el monitoreo de redes sociales a nivel nacional. Los viajeros frecuentes a nivel nacional participan en las redes sociales de sus aerolíneas de preferencia más como observadores y poco como aportadores de información.

Entrando en detalle respecto a las preferencias de los viajeros frecuentes en sus redes sociales, el mismo estudio muestra que el 34 % de estos siguen sus aerolíneas de preferencia por medio de Twitter y un 62% las siguen por Facebook, manteniéndose estas dos como las redes con mayor tráfico de viajeros frecuentes y por lo tanto en las que se genera la mayor actividad y contenido por parte de las aerolíneas alrededor del mundo, análisis que veremos más adelante.

El sitio web de la aerolínea es un determinante en la transacción de compra, desde la búsqueda de tiquetes hasta la compra final de los mismos se hace con más frecuencia por medio de su sitio web. El 45% de los viajeros encuestados consulta la aerolínea antes de la compra de un tiquete y el 85% de estos hace la compra efectiva por medio de este espacio virtual.

De acuerdo a los resultados del análisis del trabajo de campo realizado y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto, se identifica que las principales plataformas de marketing digital

de Avianca son [avianca.com](http://avianca.com) y en redes sociales Facebook, como la destacada por sus consumidores digitales quienes son hombres y mujeres adultos jóvenes empleados, que buscan cubrir sus necesidades a través de medios digitales, siendo las más importantes para ellos: realizar una compra, mantenerse informados de la aerolínea: los productos que ofrece, hasta poder manifestar su percepción de la marca sea positiva (felicitación) o negativa (quejas). Para este consumidor es relevante que su aerolínea tenga presencia tanto en redes sociales, sitio web como en motores de búsqueda, pudiendo así considerar de gran utilidad estas herramientas al momento de cubrir sus necesidades. Las estrategias de B2C, presencia de marca, comunicación de doble vía así como las diferentes campañas implementadas por la aerolínea, son identificadas y valoradas por el consumidor como importante y de utilidad.

En el caso de los medios analizados en esta investigación (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube), entendimos que la guerra de precios no es su objetivo, sino teniendo presencia en estos medios la aerolínea genera más valor que va más allá del precio (Peñuela, Marketing digital, 2013), por esto estas herramientas impulsan a mejorar la relación de la marca y el consumidor y por supuesto, la intención de compra.

En redes sociales, Avianca es líder en el mercado colombiano en cuanto al número de seguidores y fans con un alto nivel de interacción de doble vía, lo que le permite ser una aerolínea muy conocedora de su consumidor en el mercado local gracias a sus fuentes de información como lo son las redes sociales (Bakers, 2013), donde permanentemente escuchan lo que piensan sus consumidores de la marca en general (Alvarez, 2013). La información a la que tiene acceso Avianca a través de estas redes sociales le permite además, poder crear respuestas al cliente y así mejorar su oferta de servicios creando nuevos itinerarios, rutas, etc., mejorando su servicio y generando transaccionalidad. Sin este contacto y sin poder escuchar la voz del cliente, no hubiera sido posible mejorar día a día su servicio y posicionamiento, ampliar su portafolio de servicio y ser catalogada como la aerolínea líder en Colombia.

Con base en esta investigación, podemos concluir que [avianca.com](http://avianca.com) es el website con mayor número de transaccionalidad en comercio electrónico (Parada, 2012), no solo en la industria aeronáutica sino en la industria colombiana en general, lo que ha generado su liderazgo en desarrollo de contenido digital.

Se define que el perfil del consumidor digital de Avianca es una persona joven-adulta entre 26 y 50 años que viaja como mínimo una vez al mes, que usa las herramientas TIC para viajar, buscando eliminar cualquier barrera de tiempo o distancia para realizar su compra. Las

necesidades y expectativas de los consumidores de Avianca: comprar, solicitar y compartir información en tiempo real, manifestar quejas y ser atendidas, tener una relación cercana con la marca, están siendo cubiertas basados en los objetivos que tiene la aerolínea en cada una de las herramientas, a través de campañas de promociones, concursos, notas de interés, información de viaje, promoción de turismo, sitios de interés, etc. lo que genera un valor agregado para el cliente; gracias a estas campañas hay una importancia de la aerolínea en mantener la interacción con sus consumidores a través de estos medios digitales.

A nivel mundial ya las primeras aerolínea no se están limitando a solo publicaciones en redes sobre concursos sino que están proponiendo iniciativas de marketing innovadoras donde la gamificación, georeferenciación y el video viral involucran a sus usuarios en experiencias más enriquecedoras, impactantes y entretenidas para ellos que posicionan y estrechan la relación del cliente con la marca.

Por otro lado, en el campo de aplicaciones móviles aún la aerolínea tiene mucho camino por recorrer, ya que lo que permite actualmente hacer su App es muy básico y limitado, lo que a su vez encontramos como una oportunidad de mejora para que Avianca se posicione con una aplicación que brinde mayores servicios a sus consumidores. Otras oportunidades de mejora que podría llegar a implementar Avianca es la bancarización y así tomar más medios de pagos para llegar a un mayor número de personas sin necesidad de un comercio electrónico que requiera tarjeta de crédito; la aerolínea limita sus estrategias de marketing digital a publicidad, no genera estrategias experienciales significativas para el cliente, como lo mencionado en la exitosa estrategia en Facebook de KLM (KLM, KLM: Buzz Meet & Seat, 2012), que son campañas que definitivamente generan un engagement más fuerte con la marca y una recordación en el consumidor de mayor impacto. Iniciativas de gamificación, georeferenciación y video viral son el siguiente paso para un marketing digital de Avianca más experiencial, dinámico y entretenido.

Por ser Avianca pionera en el desarrollo de estrategias digitales digital dentro del mercado colombiano (Dinero, 2012), cuenta con una gran información sobre consumos, tendencias, perfiles que le permitirán seguir desarrollando estrategias de marketing directamente relacionadas con las necesidades de sus clientes. Por lo tanto se espera que en los próximos años la aerolínea continúe abarcando las tendencias digitales marcadas de sus consumidores en otras redes (Alvarez, 2013), aportando e impulsando el desarrollo digital no solo de la industria sino del mercado en general, creciendo como ejemplo para el resto de la economía.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- AirFrance. (01 de Enero de 2013). *AirFrance La Saga*. Obtenido de Air France: [http://corporate.airfrance.com/airfrancelasaga/?lang=en\\_US](http://corporate.airfrance.com/airfrancelasaga/?lang=en_US)
- Alvarez, S. (29 de Octubre de 2013). Marketing digital Avianca. (A. Valencia, Entrevistador)
- Ardila, J. I. (01 de Septiembre de 2013). P&M: La movida del mercado. *Los 5 elementos del marketing móvil*, pag 8-9.
- Avianca. (29 de Marzo de 2011). *YouTube Avianca*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de Sitio oficial YouTube: <http://www.youtube.com/user/aviancachannel>
- Avianca. (02 de Noviembre de 2013). *Avianca*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de Sitio oficial en Facebook de Avianca: <https://www.facebook.com/AviancaOficial>
- Avianca (Dirección). (2013). *Fonseca Ilusión World Tour con Avianca* [Película]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=9x9yUkheLV0>
- Avianca. (2013). *Información Comunicaciones Internas*. Bogotá: Avianca.
- Avianca. (01 de Enero de 2013). *Nace una historia con alas*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de Avianca.com: <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>
- Avianca, P. (01 de Enero de 2012). *Pinterest Avianca*. Obtenido de Pinterest Avianca: <http://www.pinterest.com/search/?q=Avianca>
- Avianca, T. (01 de Enero de 2011). *Twitter Avianca*. Obtenido de Twitter Avianca: <https://twitter.com/Avianca>
- AviancaTaca. (9 de Noviembre de 2012). *La más moderna flota a su servicio*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de Avianca Holdings S.A.: <http://www.aviancataca.com/lang/es/flota.html>
- Bakers, S. (03 de Noviembre de 2013). *Facebook Pages Statistics & Number of Fans*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2013, de Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/colombia/tag/airlines/>
- Bernal, S. (23 de Enero de 2013). *Usos de Internet en Latinoamérica 2012*. Recuperado el 01 de Agosto de 2013, de Hablando de Internet: <http://hablandodeinternet.com/internet-latinoamerica-infografia/>
- Boutique Vag*. (s.f.). Recuperado el 1 de Agosto de 2011, de [http://www.boutiquevag.com/portal/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=flypage.tpl&product\\_id=258&category\\_id=96&option=com\\_virtuemart&Itemid=234](http://www.boutiquevag.com/portal/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=258&category_id=96&option=com_virtuemart&Itemid=234)
- Brakers, S. (01 de Noviembre de 2013). *YouTube Statistics*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Social Brakers: <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/group/brands/country/colombia/by-number-of-subscribers/>

- Cardenas, L. A. (8 de Diciembre de 2008). *Historia de Avianca*. Recuperado el 11 de Julio de 2013, de Historia de Grandes Exitos: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/12/historia-de-avianca.html>
- Carrera, F. (2011). ¿Qué es el networking? En F. Carrera, *Redes Sociales y Networking* (pág. 15).
- Cavazza, F. (13 de Abril de 2013). *Social Media Landscape 2013*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de Fred Cavazza: <http://www.fredcavazza.net/>
- Cohen, D. (06 de Agosto de 2012). *Southwest Airlines Facebook Promotion Goes Awry*. Obtenido de All facebook: [http://allfacebook.com/southwest-airlines-facebook-promotion-goes-awry\\_b96415](http://allfacebook.com/southwest-airlines-facebook-promotion-goes-awry_b96415)
- Consulting Travel, 2. (01 de Enero de 2012). *Qué uso dan las aerolíneas a Twitter*. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de The ROI Marketing Blog: <http://www.clickbunker.com/que-uso-dan-las-aerolineas-a-twitter/>
- Creativos Colombianos, C. M. (28 de Mayo de 2013). *Los Creativos Colombianos opinan sobre la imagen de Avianca*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de CreativosColombianos.com: <http://www.creativoscolombianos.com/profiles/blogs/avianca-renueva-su-imagen-que-opinas>
- Cyberlunes. (11 de Junio de 2013). *Lo que más compran los Colombianos*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Cyber Lunes: <http://www.cyberlunes.com.co/argumentaciones/lo-que-mas-compran-los-colombianos?src=editorial>
- DANE. (13 de Septiembre de 2010). *Boletín Censo General 2005, Proyección población 2010 Bogotá*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de Departamento Nacional de Estadística, DANE: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/11000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF)
- Dankhe, G. (1986). *Metodología de la investigación* (segunda edición ed.). México DF: Mc Graw Hill.
- Dinero. (11 de Noviembre de 2012). *Justin Cutroni, Embajador de Google Analytics visitó Colombia*. Obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/justin-cutroni-embajador-google-analytics-visito-colombia/165441>
- Drimmelen, J. v. (25 de Julio de 2012). *KLM's social media strategy*. Obtenido de KLM: [https://blog.klm.com/klm%E2%80%99s-social-media-strategy-part-3/4720/?WT.tsrc=socialmedia&WT.mc\\_id=1585961%257c6250097%257c76268833%257c252159614%257c1083640](https://blog.klm.com/klm%E2%80%99s-social-media-strategy-part-3/4720/?WT.tsrc=socialmedia&WT.mc_id=1585961%257c6250097%257c76268833%257c252159614%257c1083640)
- eDreams. (01 de Julio de 2013). *Las mejores 50 aerolíneas en Facebook y otras redes sociales*. Obtenido de eDreams: <http://blog.edreams.es/aerolineas-facebook/>

- Etherington, D. (16 de Abril de 2013). *WhatsApp "Bigger Than Twitter" With Over 200M Monthly Active Users, 8B Inbound And 12B Outbound Messages Daily*. Recuperado el 24 de Julio de 2013, de TechCrunch: <http://techcrunch.com/2013/04/16/whatsapp-bigger-than-twitter-with-over-200m-monthly-active-users-8b-inbound-and-12b-outbound-messages-daily/>
- FCBarcelona. (05 de Septiembre de 2013). *El anuncio de Qatar Airways, vídeo más visto en el canal oficial del Youtube del FC Barcelona*. Obtenido de FCBarcelona: <http://www.fcbarcelona.es/club/barca-2-0/detalle/noticia/el-anuncio-de-qatar-airways-video-mas-visto-en-el-canal-oficial-del-youtube-del-fc-barcelona>
- Gallego, J. C. (2010). Técnicas básicas. En J. C. Gallego, *Tecnologías de la Información y de la Comunicación* (pág. 176). Madrid: Editex.
- GameMarketing. (01 de Enero de 2013). *Gamification*. Obtenido de GameMarketing: <http://www.gamkt.com/descubre/gamification-gamificacion/>
- Genbeta. (09 de Julio de 2012). *'Surprise', una interesante campaña de Social Media de la aerolínea KLM*. Obtenido de Genbeta: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/surprise-una-interesante-campana-de-social-media-de-la-aerolinea-klm>
- Gómez, F. (1 de Febrero de 2013). *Entrevista a Felipe Gómez: 'Smartphones' toman vuelo en Colombia*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/tecnologia/moviles/articulo-402477-smartphones-toman-vuelo-colombia>
- IAB Spain Commerce, R. &. (01 de Enero de 2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Recuperado el 16 de Julio de 2013, de IAB Spain Research: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)
- ITU and Pyramid Research, 2. &. (01 de Enero de 2009 y 2010). *Penetración de Internet Fijo, Internet Móvil y PCs en países seleccionados*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/colombia-contexto-internacional>
- iTunes. (03 de Septiembre de 2013). *iTunes*. Obtenido de Apps in iTunes: <https://itunes.apple.com/co/app/avianca/id590816148?l=en&mt=8>
- Joosten, T. (2012). *Social Media for Educators - Strategies and Best Practices*.
- KLM (Dirección). (2011). *KLM Tile & Inspire: The Making Of* [Película]. Obtenido de [http://www.youtube.com/watch?v=aP\\_bN4xww9s](http://www.youtube.com/watch?v=aP_bN4xww9s)
- KLM (Dirección). (2012). *KLM: Buzz Meet & Seat* [Película]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=7hEE58DiNRs>
- Kotler, K. y. (2012). *Marketing 3.0*.
- Martínez G, F. (01 de Enero de 2013). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de*

- masas*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de TecCom Studies: estudios de tecnología y comunicación: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. En A. Maslow, *Psychological Review* (págs. 370-396).
- May, K. (28 de Septiembre de 2011). *The future of consumer loyalty in travel is social media, Simplifying and Cranfield University*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de tnooz: <http://www.tnooz.com/2011/09/28/news/the-future-of-consumer-loyalty-in-travel-is-social-media/>
- Ministerio de Tecnologías, d. I. (01 de Enero de 2010). *Colombia en Contexto Internacional*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/colombia-contexto-internacional>
- Munive, J. (29 de Octubre de 2013). Marketing digital Avianca. (A. Valencia, Entrevistador)
- Munive, J. C. (18 de Noviembre de 2011). *Avianca.com: Caso de éxito en e-commerce*. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Universidad de Los Andes: <http://sistemas.uniandes.edu.co/~foros/wp-content/uploads/2011/11/07%2520-%2520AVIANCA.pdf>
- Nielsen and NM Incite, G. S. (12 de Abril de 2012). *State of the media: the social media report*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Nielsen, G. S. (27 de Octubre de 2012). *How digital influences how we shop around the world*. Recuperado el 16 de Julio de 2013, de The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/how-digital-influences-how-we-shop-around-the-world.html>
- Parada, M. (28 de Noviembre de 2012). *Avianca y Éxito son líderes en compras por Internet*. Obtenido de La República : [http://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-%C3%A9xito-son-l%C3%ADderes-en-compras-por-internet\\_26544](http://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-%C3%A9xito-son-l%C3%ADderes-en-compras-por-internet_26544)
- Parkin, G. (2010). *Digital Marketing Strategies for Online Success*.
- Peñuela, D. (1 de Octubre de 2013). Especialista en Marketing Digital. (L. Méndez, Entrevistador)
- Peñuela, D. (25 de Octubre de 2013). Marketing digital. (L. Mendez, Entrevistador)
- Qatar. (01 de Enero de 2013). *Qatar Airways launches twitter race across the globe*. Obtenido de Qatar Airways: [http://www.qatarairways.com/english\\_global/press-release.page?pr\\_id=pressrelease\\_pressrelease\\_20120707](http://www.qatarairways.com/english_global/press-release.page?pr_id=pressrelease_pressrelease_20120707)

- Qatar. (01 de Enero de 2013). *THE QATAR AIRWAYS COMMUNITY*. Obtenido de Qatar Airways: <https://www.qatarairways.com/tz/en/qatar-airways-community.page>
- Roa, É. (15 de Febrero de 2013). *Ocho de cada diez colombianos ya utilizan Internet*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de enter.co: <http://www.enter.co/colombiadigital/ocho-de-cada-diez-colombianos-ya-utilizan-internet/>
- Rodríguez, L. (1 de Febrero de 2013). *'Smartphones' toman vuelo en Colombia*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/tecnologia/moviles/articulo-402477-smartphones-toman-vuelo-colombia>
- Rogers, A. (22 de Junio de 2012). *Penetración de tablets en Colombia es la más alta de Latinoamérica, según estudio*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de BN Americas: <http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/penetracion-de-tablets-en-colombia-es-la-mas-alta-de-latinoamerica-segun-estudio>
- Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*.
- Senerman, E. G. (1 de Mayo de 2012). *Estudio de comercio electrónico en América Latina*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de eCommerce Day: <http://www.ecommerceday.co/2012/wp-content/uploads/2012/08/eCommerce-Study-Part-I-Visa-America-Economia-2012-ESP.pdf>
- Simpliflying. (09 de Enero de 2013). *Infographics: Airline social media*. Obtenido de Simpliflying: <http://simpliflying.com/category/infographics/>
- Simpliflying. (01 de Abril de 2013). *The State of Airline Marketing*. Obtenido de Simpliflying: [http://www.airlinetrends.com/wp-content/uploads/2013/04/The-State-of-Airline-Marketing\\_airlinetrends\\_simpliflying\\_April2013.pdf](http://www.airlinetrends.com/wp-content/uploads/2013/04/The-State-of-Airline-Marketing_airlinetrends_simpliflying_April2013.pdf)
- Southwest. (01 de Enero de 2013). *About Southwest*. Obtenido de Southwest: <http://www.southwest.com/html/about-southwest/index.html?int=GFOOTER-ABOUT-ABOUT>
- Tándem, G. (14 de Marzo de 2011). *Este "post" no es de Psicología ... ¿o sí?* Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de Psicología y Vida: <http://psicologayvida.blogspot.com/2011/03/psicologia-vida-sociedad-tecnologia.html>
- Tendencias Publicidad y Mercadeo, b., & La República, p. (5 de Junio de 2013). *Infografía Avianca Historia*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Tendencias Publicidad y Mercadeo: <http://tendencias-publicidadymercadeo.blogspot.com/>
- UN. (01 de Enero de 2010). *Posición de Colombia en Gobierno Electrónico*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/colombia-contexto-internacional>

VISA, & AméricaEconomía, A. (02 de Mayo de 2012). *Estudio de comercio electrónico en América Latina*. Retrieved 2013 йил 16-Julio from eCommerce Day:  
<http://www.ecommerceday.co/2012/wp-content/uploads/2012/08/eCommerce-Study-Part-I-Visa-America-Economia-2012-ESP.pdf>

**APÉNDICE A: Cuestionario a Consumidores****Cuestionario a Consumidores - externos**

- 1 Género  
Femenino  
Masculino
  
- 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?  
18 - 25 años  
26 - 35 años  
36 - 50 años  
Más de 51 años
  
- 3 Seleccione su ocupación actual  
Estudiante  
Empleado  
Independiente  
Desempleado
  
- 4 Por favor seleccione la aerolínea que usted frecuentemente elige al momento de viajar  
  
01. Avianca  
02. Lan  
03. Copa  
04. American Airlines  
05. Delta  
06. Iberia  
07. Lufthansa  
08 Otra. Cuál?
  
- 5 ¿Con qué frecuencia viaja por esta aerolínea?  
  
01. Semanal  
02. Quincenal  
03. Mensual

- 04. Bimestral
- 05. Trimestral
- 06. Semestral

6 ¿Es usted miembro de un plan de viajero frecuente? ¿De qué aerolínea lo es?

- 01. No soy miembro de un plan de viajero frecuente
- 02. Avianca
- 03. Lan
- 04. Copa
- 05. American Airlines
- 06. Delta
- 07. Iberia
- 08. Lufthansa
- 09 Otra. Cuál?

7 Si su respuesta anterior fue que SI es miembro de un plan de viajero frecuente ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente?

- 01 Mail
- 02 Redes sociales en las que tiene presencia la aerolínea
  
- 04 Sitio web de la aerolínea
- 05 Correo certificado
- 06 Mensajes de texto
- 07 Teléfono
- 08 N/A

8 ¿Usted consulta contenidos digitales de esta aerolínea en redes sociales y/o sitio web propio de la aerolínea?

- 01 Si
- 02 No

9 ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?

- 01 Tablets
- 02 Smartphones
- 03 PC
- 04 Dispositivos de música

10 A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o sitio web de la aerolínea), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
01 Comprar				
02 Manifiestar una queja				
03 Conocer productos y ofertas				
04 Compartir experiencias/fotos				
05 Participar en concursos				
06 Conocer beneficios y actividades				
07 Hacer comentarios de la marca				
08 Solucionar inconvenientes de última hora				
09 Revisar millas				

11 ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete?

- 01 Sitio web de la aerolínea
- 02 Punto de venta directo de la aerolínea
- 03 Fan page de la aerolínea
- 04 Agencias de viajes online
- 05 Punto de venta directo de una agencia de viajes
- 06 Otro. Cuál?

12 ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea?

- 01 Redes sociales en las que tiene presencia la aerolínea
- 02 Sitio web de la aerolínea
- 03 Motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.)
- 04 Mail
- 05 Periódicos

- 06 Revistas
- 07 Radio
- 08 TV
- 09 Otro. Cuál?

13 Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?

- 01 Facebook
- 02 Twitter
- 03 YouTube
- 04 Pinterest
- 05 N/A
- 06 Otro. Cuál?

14 Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
01 Motores de búsqueda (Google, Yahoo)				
02 Página web de la aerolínea				
03 Redes Sociales				

15 En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para su aerolínea?

- 01 Facebook
- 02 Twitter
- 03 YouTube
- 04 Pinterest
- 05 Otro. Cuál?

**Cuestionario a Consumidores – colaboradores Avianca**

- 1 Género
  - Femenino
  - Masculino
  
- 2 En qué rango de edad se encuentra?
  - 18 - 25 años
  - 26 - 35 años
  - 36 - 50 años
  - Más de 51 años
  
- 3 Seleccione su ocupación actual
  - Estudiante
  - Empleado
  - Independiente
  - Desempleado
  
- 4 ¿Con qué frecuencia viaja por Avianca?
  - 01 Semanal
  - 02 Quincenal
  - 03 Mensual
  - 04 Bimestral
  - 05 Trimestral
  - 06 Semestral
  
- 5 ¿Es usted miembro del plan de viajero frecuente de Avianca?
  - 01 Si
  - 02 No
  
- 6 Si su respuesta anterior fue SI ¿a través de qué medio su aerolínea lo mantiene informado sobre sus privilegios como viajero frecuente?
  - 01 Mail
  - 02 Redes sociales en las que tiene presencia la aerolínea
  - 03 Sitio web de la aerolínea
  - 04 Correo certificado
  - 05 Mensajes de texto

06 Teléfono

07 N/A

7 ¿Usted consulta contenidos digitales Avianca en redes sociales y/o avianca.com?

01 Si

02 No

8 ¿Cuáles dispositivos de contacto usa frecuentemente para mantenerse informado sobre la aerolínea?

01 Tablets

02 Smartphones

03 PC

04 Dispositivos de música

9 A la hora de visitar estos sitios web (redes sociales o sitio web de la aerolínea), clasifique las siguientes razones para navegar en ellos clasificándolas por nivel de importancia:

Muy important e	Important e	Poco important e	Nada important e
-----------------------	----------------	------------------------	------------------------

01 Comprar

02 Manifiestar una queja

03 Conocer productos y ofertas

04 Compartir experiencias/fotos

05 Participar en concursos

06 Conocer beneficios y actividades

07 Hacer comentarios de la marca

08 Solucionar inconvenientes de última hora

09 Revisar millas


10 ¿Cuál es el canal que usted usa al momento de comprar un tiquete?

01 Sitio web de la aerolínea

02 Punto de venta directo de la aerolínea

03 Fan page de la aerolínea

04 Agencias de viajes online

05 Punto de venta directo de una agencia de viajes

06 Otro. Cuál?

11 ¿A través de qué medio usted frecuentemente se entera sobre la información que le interesa saber sobre su aerolínea?

01 Redes sociales en las que tiene presencia la aerolínea

02 Sitio web de la aerolínea

03 Motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.)

04 Mail

05 Periódicos

06 Revistas

07 Radio

08 TV

09 Otro. Cuál?

12 Si una de sus respuestas anterior fue la número 1 ¿cuál red social es la que usted visita para ese fin?

01 Facebook

02 Twitter

03 YouTube

04 Pinterest

05 N/A

06 Otro. Cuál?

13 Clasifique el nivel de importancia que en su opinión merece el que una aerolínea tenga presencia en los siguientes medios digitales:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
01 Motores de búsqueda (Google, Yahoo)				
02 Página web de la aerolínea				
03 Redes Sociales				

- 14 En cuanto a Redes Sociales, ¿cuáles considera principales para su aerolínea?
- 01 Facebook
  - 02 Twitter
  - 03 YouTube
  - 04 Pinterest
  - 05 Otro. Cuál?

## APÉNDICE B: Guión entrevistas

### Guión entrevista - externos

1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de una aerolínea en medios digitales?
2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?
3. ¿Se tiene métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?
4. ¿Cuál es el objetivo de una aerolínea teniendo presencia en redes sociales?
5. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?
6. ¿Qué impacto tendría el hecho de que las redes sociales no existieran?
7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución en medios?
8. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?

### Guión entrevista - Avianca

1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de Avianca en medios digitales?
2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?
3. ¿Se tiene métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?
4. ¿Cuál es el objetivo de Avianca teniendo presencia en redes sociales?
5. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?
6. ¿Se tiene en planes tener presencia en alguna otra red/medio social?
7. ¿Cuál es la estructura organizacional de Avianca que apoya toda la ejecución en medios?
8. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?

## APÉNDICE C: Expertos entrevistados

Los expertos entrevistados para el presente proyecto de investigación fueron personas que tienen una alta experiencia y conocimiento en el tema marketing digital, que son considerados como expertos reconocidos y una fuente confiable de este tema, quienes de alguna manera tienen un estatus por las personas que los conocen a nivel laboral, personal o académico, personas que nos podrían brindar su opinión sobre el uso y resultados con las distintas herramientas y campañas en este campo digital en empresas de diferentes industrias tanto del sector aeronáutico como de consumo masivo, servicios, etc. El criterio para seleccionar estos expertos fue su experiencia y reconocimiento en el campo de marketing digital, pretendiendo con cada uno identificar y lograr que sus apreciaciones, opiniones, experiencias sobre temas específicos acerca de marketing digital se pudieran tomar como complemento, comparativo, vínculo y patrón de referencia en este proyecto de investigación y su hipótesis planteada, así mismo como sus objetivos; por otro lado, se tuvo muy en cuenta la recomendación y asesoría de expertos sugeridos por del profesor investigador de este proyecto.

Los expertos entrevistados fueron:

### AVIANCA

1. **Sandra Álvarez:** es comunicadora social y periodista de la Universidad Javeriana. Se desempeña como Analista de Medios Sociales en el área de E-commerce de Avianca desde el 2010, por su formación y experiencia laboral es una persona muy conectada con las redes sociales tanto en su trabajo como en su vida personal, cuenta con un blog: <http://quedaentretuyo.blogspot.com/> donde escribe acerca de las redes sociales, tiene cuenta en twitter @sanpalqui y en Facebook como Sandra Álvarez. Su rol y experiencia en la aerolínea Avianca es muy enriquecedor ya que ella ha experimentado desde el inicio el proceso de alineación de la compañía en el mundo de las redes sociales.
2. **Julio Munive:** es el Director E-commerce de Avianca. Este mexicano es administrador en el área de tecnología de información, mercadotecnia y comercio electrónico, especializado en la industria aérea, egresado de Instituto Tecnológico de Monterrey, Su experiencia laboral se ha enfocado en el sector aeronáutico en e-business, ventas electrónicas en sitio web. Desde el 2007 trabaja en Avianca implementando estrategias B2C, redes sociales,

tácticas de comercio electrónico, solución móvil para y ventas electrónicas de todo el mercado latinoamericano enfocándose en dar al cliente la mejor experiencia de usuario posible, es la persona más indicada para que nos brinde la información sobre todo el tema que engloba el marketing digital en la aerolínea.

## EXTERNOS

3. **Eduardo Rebollo:** es Administrador de Empresas de la Universidad de la Sabana con Máster en Gestión Estratégica Internacional en la Universidad Paris X en Francia. Su experiencia laboral ha sido en la industria de consumo masivo de compañías como Danone, Team Foods y Kellogg. Ha estructurado y liderado diferentes estrategias en medios digitales para estas empresas logrando cumplimiento de metas importantes de ventas y posicionamiento de la marca. Su opinión desde su experiencia en consumo masivo aporta al trabajo de investigación un punto de vista distinto al del sector aeronáutico, contrastando y complementando los diferentes contextos del marketing digital plasmados en este documento.
4. **José Pablo Arango.** Es publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con gran experiencia en agencias de publicidad. Fue Director de Cuenta en JWT y Vicepresidente de Servicio al Cliente en SANCHO BBDO donde estuvo vinculado por más de 20 años, actualmente se desempeña como Gerente Comercial y Mercadeo en Marca País Colombia. Fue elegido como experto en marketing digital debido a su extensa trayectoria laboral; por otro lado administró la cuenta de Avianca en su cargo como VP en SANCHO, por lo que su opinión tenía cubría enfoques importantes para esta investigación.
5. **Diego Rodríguez:** es Ingeniero de Sistemas del Politécnico Grancolombiano y Profesional de Marketing con más de 12 años de experiencia en proyectos en e-commerce, marketing digital, CRM, Shopper understanding, Desarrollo de Software. Actualmente es cofundador, consultor y growth hacker de AIDI LAB agencia digital y en adición es asesor de marketing digital y growth hacker de APPS.CO. Diego tiene gran experiencia en programas de recolección de fondos para organizaciones sin ánimo de lucro para la implementación de estrategias de CRM, marketing digital, correcto directo, inteligencia de negocios y análisis estadísticos. Gran parte de su carrera profesional ha sido desarrollada en Brasil en donde trabajo con importantes empresas dedicadas al comercio y marketing digital. Su gran

experiencia en marketing digital nos permitió conocer el contexto de este tema en Colombia y en Latinoamérica además de su visión respecto tendencias y futuros de esta área.

6. **Diego Peñuela:** Es Ingeniero de Sistemas de la Universidad de los Andes con especialización en emprendimiento. Diego tiene más de 7 años de experiencia trabajando en proyectos de tecnología alrededor de América Latina y Europa. Experiencia como emprendedor, gerente de proyectos, ingeniería de ventas, consultor de emprendimiento. Actualmente trabaja como Coordinador de Proyectos de Emprendimiento de Connect Bogotá, y Ejecutivo de Innovación en SEM Soluciones Empresariales. Mentor en Apps.co para el desarrollo de nuevas empresas. Su gran trayectoria en marketing digital y emprendimiento permitió su participación como entrevistado compartiendo información importante sobre el comportamiento de las redes sociales y el desarrollo de movilidad en Colombia y Latinoamérica.
  
7. **Andrés Espinoza:** Economista portado al mundo de la tecnología con 11 años de experiencia en diseño de plataformas y productos de tecnología, armonizando todos los detalles técnicos con las necesidades de los usuarios. Su experiencia en tecnología nos permito identificar desde el punto de vista tecnología los avances, las influencias, desarrollos y tendencias de en redes sociales en movilidad.

## APÉNDICE D: Entrevistas

### ENTREVISTA 1 Avianca: Sandra Álvarez. Analista de Medios Sociales. Oct. 29, 2013

#### 1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de Avianca en medios digitales?

Avianca empezó de ceros, tomó una cuenta de un colaborador que creó una cuenta de Avianca en Facebook, él nos las cedió y en 2010 se empezó con este trabajo, hoy tenemos 213.725 fans en Facebook y 232.898 seguidores en Twitter. Tener una presencia digital en este momento, saber que nos toman como referente en Congresos y charlas de Social Media, es muy importante para Avianca. Los medios digitales son el futuro.

#### 2. ¿Se tienen métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?

Sí, trabajamos con una agencia digital BRM y para cada medio digital tenemos una estrategia diferente, porque cada una se comunica de diferente manera, el contenido que se comunica es el mismo pero se transmite de manera diferente. Se hace una estrategia a fin de año para cada red y así ser implementada el siguiente año.

Situaciones fortuitas como el paro de pilotos el procedimiento se llama seguimiento de crisis, se maneja con 13 Community Managers, en promedio tenemos 600 conversaciones en Facebook y Twitter, con esta crisis el primer día que fue un Viernes éstas se aumentaron a 6.000 conversaciones. La política de redes es contestar todos los mensajes pero con esta crisis fue terrible aunque hay turnos para los community, nosotros tuvimos que ir a apoyar esto, llevamos un guión de respuestas que Comunicaciones nos dio, una vez se contesta todo, la agencia saca el reporte del total de comentarios negativos y positivos, el impacto, si aumentó el número de fans o followers o nos quitó, este reporte es diario a las 5pm.

#### 3. ¿Cuál es el objetivo de Avianca teniendo presencia en redes sociales?

Es el futuro de una marca de cualquier industria, si no está en redes sociales no existe, la información la tienes a la mano, hablen mal o bien el punto es que hablen. Nuestro objetivo es llegar a tener venta directa desde redes sociales, ahora nosotros impulsamos la venta pero no tenemos venta directa desde la red como tal. Para medir la efectividad de compra de lo que ofertamos en redes lo hacemos por Google Analytics para rastrear.

**4. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?**

Es Facebook, es una canal definitivamente de más información que de compra, Twitter es un canal más de quejas inmediatas. El tiempo límite de respuesta que tenemos es de 36 minutos.

YouTube es mas de contenido y Pinterest es para subir las fotos que la gente nos comparte y nosotros compartir con ellos, el contenido cuando se acompaña de imagen tiene más efectividad que sólo texto y esa es la tendencia y Avianca implementa esta tendencia.

**5. ¿Se tienen en planes tener presencia en alguna otra red/medio social?**

En Foursquare e Instagram, en el primero funcionaría que cuando alguien se chequee en el Aeropuerto nosotros seamos los dueños de esos sitios (el alcalde) y así podemos dar tips, rastrear y contestar mensajes a las personas, es más presencia de marca que otra cosa. En social media no hay nada escrito, en las que marque tendencia allí estaremos.

**6. ¿Cuál es la estructura organizacional de Avianca que apoya toda la ejecución en medios digitales?**

Somos e-commerce pero trabajamos con Comunicaciones, Mercadeo, LifeMiles, Talento Humano, cualquier cosa que se quiera publicar en digital pasa por nosotros. Para LifeMiles funciona mucho Facebook, nuestro lenguaje visual y de contenido es distinto con ellos, toman este canal también para quejas, hacemos promociones de millas.

**7. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?**

Desde Mayo 2010 Se ve reflejada en la cantidad de usuarios que tenemos, hemos ganado premios en atención al cliente en redes sociales en Latinoamérica, nominados en premios Twitter en Colombia. Tenemos más seguidores que nuestra competencia directa, lo que significa que nos prefieren de alguna manera. La presencia de redes impulsa mucho las ventas, por ej. La Ruta Sorpresa que es todos los jueves con promociones en redes.

Lo malo de estar en redes sociales es cuando hay crisis, desgasta; como marca estás expuesto a cometer errores humanos, por ej. El CM se le fue un mensaje personal y groserías por la página de Avianca.

**ENTREVISTA 2 Avianca: Julio Munive. Director E-commerce. Oct. 29, 2013****1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de Avianca en medios digitales?**

Es importantísima, tenemos presencia en América y Europa si no estamos en medios digitales la gente no nos ve, es importante tener conversación dos vías, redes sociales responde sus inquietudes, el medio digital es mejor porque es 7/24 donde puedes escribir donde y cuando quieras. Las redes toman relevancia en cuanto el mundo digital toma relevancia.

En 2006 empezamos a invertir en digital en Avianca Colombia, e internet era muy chiquito en el país, ayudamos a impulsar la penetración en el país, nos interesaba para mejorar el servicio al cliente. Hoy en día la penetración es mucho más alta, sino estás en una red social el cliente no te ve.

Antes Avianca se comunicaba por medios tradicionales de una vía, sitio web, vallas, cartas, llamadas, hoy como todo es en tiempo real todo debe ser respondido más rápido y damos una respuesta a una queja con un protocolo y luego se lleva la queja a profundidad con Relaciones con el Cliente.

**2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?**

Tenemos que crecer lo suficiente en redes y penetrar en el mercado antes de implementar estrategias de servicio que impacte en Avianca y en el cliente como tal, no es lo mismo que afecte a 2 clientes que afecte a 1.000.

Al principio creamos espacios, engagement, servicio de respuesta, al final cumplir con una meta de crecimiento. También monitoreamos lo que dice la gente, no es sólo contestar lo que preguntan si no comentar sobre lo que escriben los clientes de la marca y así hay comunicación de doble vía.

Cuando hay comentarios con groserías, se le responde y se bloquean de inmediato de acuerdo a la política de Avianca, ni tampoco se permite que hagan comentarios comparándonos con la competencia. No nos gusta ocultar los errores, si hay que dar la cara se hace.

El App Avianca web check-in se creó en Diciembre 2012, ahora el 40% de check-in es por aquí, la penetración el 30% de transacciones en COL ya son electrónicas por mobile lo que quiere decir que la gente tiene un canal nuevo, Avianca se montó sobre un canal que tiene una gran acogida. Por esta herramientas, miras el estado de tu reserva, vuelo. El check-in tiene un ahorro para la Compañía en impresión de pasabordos, lo que va de la mano con la tendencia ecológica.

Cuando alguien compra por correo electrónico nosotros mandamos un *mail reminder*, recordándoles 24 horas antes de vuelo que use el web check-in.

### **3. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?**

Es avianca.com tenemos buena penetración de compra es la herramienta principal de un sola vía con el cliente. El crecimiento doble vía ha sido Twitter, y Facebook sigue creciendo a pesar de los rumores que va a decrecer.

En SEM cubrimos el 99.9% de palabra Avianca en web, lo que está pasando es que agencias digitales es que sale Avianca en su título y en realidad es otro sitio lo que engaña y confunde a los clientes que luego se quejan por la compra online con Avianca pensando que compraron directamente en este canal. Nos interesa que las agencias digitales vendan porque la comisión es más baja. Estamos en el bloqueo con Google de esas palabras para otras agencias y empresas diferentes a Avianca.

### **4. ¿Se tiene en planes tener presencia en alguna otra red/medio social?**

Avianca abre redes donde el cliente busque, en cada país en el que estamos.

### **5. ¿Cuál es la estructura organizacional de Avianca que apoya toda la ejecución en medios digitales?**

Los medios tradicionales los maneja el área de Mercadeo para penetración de marca sea digital o no, cuando son tácticas comerciales digitales pertenece a la rea de E-business (nosotros), por ej. Inversiones en Google, displays.

Trabajar en equipo para que en lanzamiento de una campaña no choque con otra, es muy típico de aerolínea trabajar así (dos áreas), cuando es retail toda la parte digital la maneja Mercadeo.

### **6. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?**

Hemos crecido más rápido de lo proyectado, entraremos en social commerce para que nos compren en medios digitales, esto existe gracias al apoyo de Presidencia. En tiempos de crisis como con los pilotos, manejamos las comunicaciones con el área Legal y el área de Comunicaciones Avianca, todo el tiempo es trabajo en equipo Compañía.

El futuro de las redes sociales: todo evoluciona, podrá ser una red social que se llame de otra manera, que otras redes que salgan, pero nunca vamos a salirnos de digital, si Facebook muere como red migraremos a la otra red que nazca. Redes sociales siempre van a seguir existiendo y creciendo.

**ENTREVISTA 1 Externo: José Pablo Arango. Gerente de Mercadeo – Marca País Colombia, Ex-vicepresidente de Servicio SANCHO BBDO. Oct. 29, 2013**

**1. ¿Cuál es la importancia de una Compañía en medios digitales?**

Los medios digitales se constituyeron en uno de los puntos de contacto más importantes que puede tener una Empresa no solo con los clientes y diferentes grupos de interés, le permite tener una interacción de vida con estos grupos, le permite saber en tiempo real que está pasando y que están pensando las personas con determinados temas de la empresa y sus comunicaciones, entonces es vital para una Empresa estar en contacto con estos grupos de interés a través de estos canales.

**2. ¿Marca País Colombia tiene alguna estrategia para estar en redes sociales?**

Tenemos una página web tienen 300.00 visitas mensuales, tenemos Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, y todo esos canales permiten tener contacto con grupos de interés y nos permiten monitorear la reacción a diferentes tipos de estímulos y comunicaciones e informaciones que les estamos enviando permanentemente.

**3. ¿Cuál es el poder que tienen los usuarios que están conectados en sus redes sociales?**

Nos sirve para monitorear los temas y noticias que más interesan y generan atención e impacto en estas personas. El consumidor tiene la capacidad de llamar la atención de la empresa a través de estos medios y así mismo la empresa puede tomar mejores decisiones sobre sus productos y la forma en que se atiende a sus clientes.

#### **4. ¿En su opinión, cuál es el futuro de las redes sociales?**

En general, serán lugares donde las empresas tendrán principales lugares de interacción, conversación abierta y permanente, una forma positiva entre marcas y personas.

La red de mayor relevancia hoy en día son Facebook y Twitter en esta región, pero en Asia por ejemplo hay otras redes que pueden estar marcando la tendencia.

### **ENTREVISTA 2 Externo: Eduardo Rebollo. Business Intelligence – Kellogg's. Nov. 01, 2013**

#### **1. ¿Cuál es la importancia de una Compañía en medios digitales?**

Pienso que es el conocimiento que adquirimos en medios digitales sobre insights que nosotros a través de medios digitales, donde conocemos al shopper y su comportamiento y cual es su relación con estos medios, y la respuesta en innovaciones o campañas de productos que lanzamos, y la opinión sobre esas campañas e innovaciones.

#### **2. ¿Existe una estrategia específica para las redes en las que ustedes tienen presencia?**

Existen dos plataformas que tenemos:

- a. Facebook: donde evaluamos cada una de las campañas que tenemos
- b. Páginas web donde detectamos en compañía de las cadenas y canales de distribución y ventas, cual es el consumo. A través de esta tenemos métricas donde relacionamos los comportamientos de compra con la campaña.

#### **3. ¿Se tienen métricas que permitan tener información de cada una de estas herramientas?**

A través de la agencia Leo Burnett sacamos para cada una de las campañas un ROI Media que nos evalúa el retorno sobre la inversión que hacemos en cada una de las plataformas, principalmente en cada uno de los temas claves que son: los clics que hace para ir a la página principal y la compra efectiva de los canales de distribución (éxito.com, olímpica.com, cencosur.com)

**4. Cuál es el objetivo de Kellog's teniendo presencia en redes sociales?**

Es la capacidad de respuesta del shopper y fan de nuestra marca, y tener un vínculo más cercano con nuestros consumidores

**5. Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor de Kellog's?**

Son los motores de búsqueda, nosotros relaciones beneficios y atributos de nuestro productos y marcas con estos motores como Google, así cuando el consumidor realice la búsqueda con atributos como salud, nutrición, niños, cereales puedan llegar a nuestra página principal.

**6. ¿Qué impacto tendría el hecho que no existieran las redes sociales en Kellog's?**

El vínculo con los consumidores se perdería, el tiempo de respuesta tardaría en llegar a ellos, el contacto sería más largo

**7. ¿Cuál es la estructura organizacional de Kellog's que apoya todo la ejecución en medios?**

Están: Business intelligence, Insights and Planning, la agencia Leo Burnett, el community manager que direcciona la estrategia en los medios y plataforma digital donde desplazamos la estrategia de marketing.

**8. ¿Qué resultados han obtenido en estos años teniendo presencia en redes sociales?**

Resultados tangibles podrían ser campañas que hemos trasladado de ATL a BTL, una muy importante fue con Special K donde hemos vinculado el Twitter en espacios de punta de venta y donde el shopper tiene contacto con el producto para que a través de Twitter tenga una red en un punto de venta (esto se hizo en Inglaterra), esto ha sido un resultado de la unión de ATL y BTL.

**ENTREVISTA 3 Externo: Diego Rodríguez. Experto en Marketing Digital. Oct. 25, 2013****1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de una aerolínea en medios digitales?**

Desde el punto de vista transaccional, si una aerolínea como cualquier negocio digital no hace pauta de manera constante en internet obviamente no va a conseguir un volumen de clientes nuevos de manera recurrente. Cualquier negocio digital si no pauta en internet deja de tener un flujo constantes de clientes en sus páginas por consiguiente su transaccionalidad disminuye. Una aerolínea tan grande como Avianca necesita obligatoriamente tener presencia en medios digitales sea search, display, o social networking para la consecución de nuevos clientes y mantenimiento del volumen de su negocio, más en un segmento tan competido como lo es el del turismo, si se analizan las industrias en internet, una de las industrias más evolucionada o agresiva a nivel de pauta en internet es la industria de turismo. Cualquier compañía que deje de pautar le está dando un espacio a la competencia para que le gane o le quite espacio en particular.

**2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?**

Si tiene que haber una estrategia específica, no se puede compara la pauta que se hace en Google, con la puta que se hace en redes sociales, o en redes de display y hay varias estrategias para generar transaccionalidad en cada sitio, hay estrategia orientadas a la consecución de bases de datos o leads y al posterior uso comercial de esas bases de datos, hay estrategias orientadas a ventas directas que se miden por ROI, las dos estrategias son validas para una aerolínea como Avianca, especialmente la segunda y tienen que tener este tipo de estrategias muy bien profesionalizadas y muy bien medidas, si se invierto 1000 dólares en internet cuantos tiquetes logre vender. Cal es el nivel de optimización que puedo lograr a lo largo del tiempo y cuál es mi ROI, en negocios digitales nuevos las métricas de ROI son relativamente bajas porque hasta ahora se está teniendo presencia en ese medio. Cuando pasa el tiempo esos mil dólares debe tener mayor retorno porque a medida que el tiempo se debe lograr más con la misma inversión. Estas métricas tienen que existir, son constantes, y tiene que hacerse siempre.

**3. ¿Se tiene métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?**

Todo en el mundo digital tiene métricas, todo se mide de una manera específica, hay KPIs de la industria, hay KPIs que depende del modelo de negocio que se esté trabajando, todo se mide y

hay muchas herramientas para medir cierto tipo de cosas. Hay KPI que todo el mundo conoce pero en la estrategia se definen los KPIs relevantes para la operación, los KPIs que son personalizados también porque el KPI está atado a la estrategia.

#### **4. ¿Cuál es el objetivo de una aerolínea teniendo presencia en redes sociales?**

Las redes sociales son dos cosas, primero un canal de servicio al cliente quizá el más importante, hoy en día a través de las redes sociales las personas reclaman piden cambios ajustes, se quejan, felicitan, interactúan, es una canal de servicio al cliente que debe ser tratado como un call center o como cualquier tipo de canal que exista para la interacción con el usuario. Por otro lado es una herramienta donde la compañía puede monitorear en tiempo real que es lo que los usuarios piensan o están pensando de ella y puede tomar acciones preventivas al respecto. Un caso de esto es cuando Avianca decida cancelar una ruta de manera esporádica la reacción que pueda medir en redes sociales puede cambiar los planes de la aerolínea. Las redes sociales también tienen elementos de pauta que no se encuentra en otra herramienta, por ejemplo en Facebook puedo tener la edad de las personas a las que quiero pautar, cuáles son sus gustos, afinidades, la ciudad en que se encuentran, entonces como vehículo de pauta también son validas. Con las redes sociales la ventaja es que tienes una segmentación demográfica y de comportamiento de la persona muy específica. Además todo el mundo está en las redes sociales.

#### **5. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?**

Depende del tipo de respuesta hay diferentes herramientas. Si busco engagement o interactividad la herramienta que más se usa hoy en día son redes sociales como Twitter o Facebook, si lo que se quiere son más resultados a nivel de pauta entonces puede ser Google, si lo que se quiere es presencia y visibilidad Display está por encima de todos inclusive para generación de base de datos. Como el mundo digital es tan variado una empresa debería tener presencia en todo.

#### **6. ¿Qué impacto tendría el hecho de que las redes sociales no existieran?**

Las redes sociales han existido siempre, no existía Facebook pero existían blogs, entonces de alguna u otra manera esa interactividad ya existía, entonces si no existieran estas herramientas habría otros vehículos para esa interactividad. Había otros vehículos que ya generaba esa interacción social.

**7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de medios?**

En Colombia hay mayor conectividad pero menos inversión en medios digitales. El mercado Colombiano está muy atrasado e-commerce y eso hace que los profesionales de marketing sean profesionales que no han sido inmersos en su mayoría en la cultura del marketing digital orientado a resultados y desempeño, por lo tanto el nivel profesional que se encuentra en las compañías en Colombia es muy bajo, por lo tanto no se tiene personas en las empresas que den información de cómo se crea una estrategia de marketing digital orientada a resultados, no saben cómo se compran medios en internet, y por lo tanto lo tanto los grandes presupuestos de las compañías para medios digitales se van a agencias de medios y las agencias de medios lucran de sus negociaciones con medios locales entonces ninguna de esas empresas saber en qué deben invertir sino ejecuta con base en sus negociaciones no en el objetivo de la compañía.

**8. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?**

Las redes sociales son un espacio donde se encuentran muchísimas personas conectadas interactuando. El uso de redes en Colombia es el mejor en la región. Cualquier empresa que haga algo en redes tiene resultados positivos.

**ENTREVISTA 4 Externo: Andrés Espinoza. Dpto. Tecnología CESA- Emprendimiento en Apps.co. Oct. 25, 2013**

**1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de una aerolínea en medios digitales?**

Tiene que estar. Si no esta es extraño. Si cualquier marca no tiene presencia en internet está en lugar equivocado.

**2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?**

Debería existir según la dinámica de cada red social. Por ejemplo Twitter se considera como peticiones, quejas y reclamos o divulgación de noticias d de forma corta mientras que Facebook va a noticias o novedades o campañas de fidelización.

**3. ¿Se tiene métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?**

Existen herramientas para medir cada una de las redes.

**4. ¿Cuál es el objetivo de una aerolínea teniendo presencia en redes sociales?**

Una aerolínea tiene clientes que son personas que tiene que tener satisfechas.

**5. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?**

Debería ser la aplicación de Avianca. Este debería ser el eje de Avianca porque es el usuario el que la esta consultado permanentemente y al que se tiene que fidelizar. Facebook mueve mucho mercado. Google mueve aún más. Dependiendo de la segmentación del mercado, los niños buscan más en Youtube que en Google. Entonces depende del producto se tendría que buscar el canal más adecuado.

**6. ¿Qué impacto tendría el hecho de que las redes sociales no existieran?**

El chisme. Redes sociales son el resultado del chisme.

**7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de medios?**

Tenemos un área de comunicaciones y marketing que se encarga de eso.

**8. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?**

Hemos teniendo mayor divulgación, siempre hemos sido una escuela de negocio muy exclusiva, ahora tenemos mucho más presencia en medios y eso dirige más tráfico a nuestra página.

**ENTREVISTA 5 Externo: Diego Peñuela. Coordinador Proyectos de Emprendimiento  
CONNECT Bogotá. Oct. 25, 2013**

**1. ¿Cuál es la importancia de la presencia de una aerolínea en medios digitales?**

Teniendo en cuenta que hoy en día la gente pasa mucho tiempo en redes sociales y que cada vez los costos del tiquete son cada vez más baratos, es ahora un commodity, es muy importante que estas compañías se posicionen en estos medios. Yo lo veo desde dos formas, primero el posicionamiento que deben tener con sus respectivos mercados objetivos que además pueden segmentarlos gracias a las redes sociales, y el segundo que típicamente la compra y todo el tema transaccional de tiquetes hoy en día se hace de forma digital, entonces dado que lo más importante entre la relación entre el cliente y la aerolínea que es la transacción se hace de forma digital de ahí en adelante todo tiene que ser digital, la publicidad, comparación de precios, mecanismo de confirmación, tiquetes, pasabordos. Hoy en día toda la experiencia como usuario de una aerolínea es completamente digital, por lo tanto no tener presencia en el mundo digital es no tener presencia en el mercado

**2. ¿Existe una estrategia específica para cada una de las redes en las que se tiene presencia?**

Sí, todo depende de los objetivos de negocio que se tenga, con base en ellos se define la estrategia, si es adquirir nuevos clientes, si es fidelizar clientes, si es hacer cross sellings con otras compañías como por ejemplo LifeMiles con Bango de Bogotá, entonces dependiendo del objetivo que se tenga se define la herramienta y el canal. Unas herramientas sirven para adquirir nuevos clientes, otras para activar clientes, otras para facilitar el proceso de profundización de cross selling y dependiendo de la herramienta los insumos son unos, también cambian los tiempos de respuesta, y las salidas de cada herramienta son distintas. No todas las herramientas responden a todos los objetivos.

**3. ¿Se tiene métricas que permitan tener información del comportamiento de cada una de estas herramientas?**

Si, dependiendo de la red social, cada una se ha encargado de construir un ecosistema de herramientas, y precisamente la diferenciación entre cada una de ellas es el tipo de métricas que entrega. Hay unas herramientas que ayudan a medir presencia, otra miden la cantidad de clics, otras hacen más business intelligence. Hay herramientas sencillas para medir temas básicos como

también existen herramientas muy avanzadas para extraer mucha información de redes sociales. En Colombia pasa que no se saca completamente provecho a las herramientas que las compañías compran debido a la baja experiencia en el uso de ellas.

#### **4. ¿Cuál es el objetivo de una aerolínea teniendo presencia en redes sociales?**

Teniendo en cuenta que hoy en día los tiquetes son commodities y hoy la guerra es básicamente de precios, entonces ya el tema ya no es de promoción de precios, ahora el tema es como se logra que el usuario perciba más beneficios más allá del precio. Entonces el objetivo es como se puede generar más valor al cliente, comunicarle más y fidelizar por medio de redes sociales. Se intentó hacer con las millas pero con todas las alianzas que se hicieron ya no es un beneficio adicional, ya no percibe el valor extra de este programa.

#### **5. ¿Cuál es la herramienta con mayor respuesta por parte del consumidor?**

Los últimos números muestran que Colombia es uno de los países más interesantes en redes sociales, por la frecuencia de uso. Tenemos un crecimiento importante en Facebook, Twitter, Waze. En términos de buscadores sigue siendo Google el dominante.

#### **6. ¿Qué impacto tendría el hecho de que las redes sociales no existieran?**

Es algo inevitable que pase teniendo en cuenta que cada vez más somos más digitales, toda mi experiencia como usuaria hoy en día es digital, por lo que necesariamente ese paso habría que darlo. Si toda mi experiencia con el mercado es digital no tengo como no generar una comunidad con mis usuarios. Si no hubiera redes sociales masivas se hubieran creado por compañías.

#### **7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de medios?**

Es curioso porque nosotros somos una empresa BTB (*business to business*) por lo que nuestro mercado no está en las redes sociales, por más que estamos en el tema de redes sociales, nuestros negocios no van por ese medio, nuestras ventas son tradicionales, con venta en sitio, con presentación. Las empresas BTC tienen una presencia y transaccionalidad más importante sin embargo el BTB sigue estando atado al medio de venta tradicional. Existe en Asia una red llamada Alibaba la cual es una red social de empresas, sin embargo se ha intentado copiar en América

Latina porque acá todavía estamos en el primer paso de lograr que las empresas compre un computador, luego internet, luego cree un espacio virtual, y luego busque a sus clientes en internet y luego interactúe con otras empresas virtuales entonces pues faltan muchos pasos para llegar a que una red como Alibaba funcione. En Alibaba se vende desde arroz hasta tecnología. Alibaba funciona muy bien en el medio y lejano oriente porque el nivel de conexión e interconectividad es mucho más avanzado. Para que un BTC funcione bien por internet se necesita que ese mercado este bancarizado y en Colombia la población bancarizada y tarjetizada es muy pequeña entonces la base de la pirámide en Colombia tiene teléfonos inteligentes pero no red de datos, y tampoco tarjeta de crédito. Entonces la población Colombiana interesante para transacciones es muy baja, por eso los e-commerce creen muy lento en Colombia. Además del miedo cultural que hay todavía respecto a comprar en internet.

#### **8. ¿Qué resultados han obtenido de estos años de presencia en redes?**

Los resultados en nuestras empresas en presencia en redes han sido bajos por el tipo de negocio. Tenemos página web, pero más allá de eso la interacción con nuestros clientes no es por redes sociales. Por el hecho de ser una empresa de tecnología tenemos twitter pero por ahí no llegan leads.

## APÉNDICE E: Análisis variables independientes

### Avianca. Variable Independiente: Frecuencia De Viaje

#### a. Página Web

Observada Esperada Jhi <sup>22</sup> Pearson		Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral
	<b>127</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>40</b>
<b>Muy Importante</b>	<b>120</b>	27 26 0.038	8 8 0.000	18 18 0.000	16 16 0.000	16 15 0.067	35 38 0.237
<b>Importante</b>	<b>7</b>	0 1 1.000	0 0 0.000	1 1 0.000	1 1 0.000	0 1 1.000	5 2 4.500

#### b. Conocer beneficios y actividades

Observada Esperada Jhi <sup>22</sup> Pearson		Semanal	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral
	<b>127</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>40</b>
<b>Muy Importante</b>	<b>39</b>	6 8 0.500	2 2 0.000	6 6 0.000	7 5 0.800	5 5 0.000	13 12 0.083
<b>Importante</b>	<b>64</b>	12 14 0.286	5 4 0.250	9 10 0.100	6 9 1.000	8 8 0.000	24 20 0.800
<b>Poco Importante</b>	<b>18</b>	8 4 3.000	0 1 1.000	3 3 0.000	3 2 0.500	3 2 0.500	1 6 4.167
<b>Nada Importante</b>	<b>6</b>	1 1 0.000	1 0 0.000	1 1 0.000	1 1 0.000	0 1 1.000	2 2 0.000

**Avianca. Variable Independiente: Consulta digital. No hay relación**

**Externos. Variable Independiente: Frecuencia de viaje**

**a. Rango de edad**

Observada		SEMANTAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
Esperada							
Jhi <sup>22</sup> Pearson							
	<b>163</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
<b>18 A 25</b>	<b>13</b>	0 1 1.000	1 2 0.500	0 4 4.000	5 3 1.333	3 2 0.500	4 2 2.000
<b>26 A 35</b>	<b>78</b>	6 5 0.200	17 13 1.231	20 23 0.391	17 17 0.000	10 11 0.091	8 9 0.111
<b>36 A 50</b>	<b>64</b>	4 4 0.000	9 11 0.364	25 19 1.895	13 14 0.071	8 9 0.111	5 7 0.571
<b>MÁS DE 51</b>	<b>8</b>	0 0 0.000	0 1 1.000	3 2 0.500	1 2 0.500	2 1 1.000	2 1 1.000

## b. Experiencias - fotos

Observada Esperada Jhi <sup>22</sup> Pearson		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
	<b>163</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
<b>MUY IMPORTANTE</b>	<b>6</b>	0 0 0.000	1 1 0.000	1 2 0.500	3 1 4.000	1 1 0.000	0 1 1.000
<b>IMPORTANTE</b>	<b>24</b>	3 1 4.000	3 4 0.250	7 7 0.000	7 5 0.800	3 3 0.000	1 3 1.333
<b>POCO IMPORTANTE</b>	<b>58</b>	6 4 1.000	6 10 1.600	16 17 0.059	16 13 0.692	10 8 0.500	4 7 1.286
<b>NADA IMPORTANTE</b>	<b>75</b>	1 5 3.200	17 12 2.083	24 22 0.182	10 17 2.882	9 11 0.364	14 9 2.778

## c. Se mantiene informado por

Observada		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
Esperada							
Jhi <sup>22</sup> Pearson							
	163	10	27	48	36	23	19
REDES SOCIALES	90	7 6 0.167	15 15 0.000	33 27 1.333	18 20 0.200	8 13 1.923	9 10 0.100
SITIO WEB AEROLÍNEA	118	4 7 1.286	22 20 0.200	35 35 0.000	26 26 0.000	18 17 0.059	13 14 0.071
MOTORES BÚSQUEDA	54	2 3 0.333	11 9 0.444	17 16 0.063	10 12 0.333	10 8 0.500	4 6 0.667
MAIL	45	4 3 0.333	7 7 0.000	10 13 0.692	12 10 0.400	6 6 0.000	6 5 0.200
PERIÓDICOS	14	1 1 0.000	3 2 0.500	6 4 1.000	3 3 0.000	1 2 0.500	0 2 2.000
REVISTAS	4	0 0 0.000	1 1 0.000	1 1 0.000	1 1 0.000	1 1 0.000	0 0 0.000
RADIO	5	0 0 0.000	0 1 1.000	3 1 4.000	0 1 1.000	2 1 1.000	0 1 1.000
TV	1	0 0 0.000	0 0 0.000	0 0 0.000	0 0 0.000	1 0 0.000	0 0 0.000

## d. Motores de búsqueda

Observada		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
Esperada							
Jhi <sup>22</sup> Pearson							
	163	10	27	48	36	23	19
MUY IMPORTANTE	101	6 6 0.000	12 17 4.000	34 30 0.533	23 22 0.045	14 14 0.000	12 12 0.000
IMPORTANTE	57	4 3 0.333	12 9 1.000	14 17 0.529	12 13 0.077	9 8 0.125	6 7 0.143
POCO IMPORTANTE	5	0 0 0.000	3 1 1.471	0 1 1.000	1 1 0.000	0 1 1.000	1 1 0.000

## e. Presencia en redes sociales

Observada		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
Esperada							
Jhi <sup>22</sup> Pearson							
	163	10	27	48	36	23	19
MUY IMPORTANTE	84	4 5 4.200	8 14 2.571	28 25 0.360	19 19 0.000	14 12 0.333	11 10 0.100
IMPORTANTE	59	3 4 0.250	16 10 3.600	13 17 0.941	13 13 0.000	6 8 0.500	8 7 0.143
POCO IMPORTANTE	20	3 1 0.400	3 3 0.000	7 6 0.167	4 4 0.000	3 3 0.000	0 2 2.000

**Externos. Variable Independiente: Consulta digital**

**a. Se mantiene informado por:**

<b>Jhi<sup>22</sup> Yates</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
	<b>163</b>	<b>130</b>	<b>33</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>90</b>	78 72 0.500	12 18 2.000
<b>SITIO WEB AEROLÍNEA</b>	<b>118</b>	90 94 0.170	28 24 0.667
<b>MOTORES BÚSQUEDA</b>	<b>54</b>	49 43 0.837	5 11 3.273
<b>MAIL</b>	<b>45</b>	32 36 0.444	13 9 1.778
<b>PERIÓDICOS</b>	<b>14</b>	9 11 0.364	5 3 1.333
<b>REVISTAS</b>	<b>4</b>	1 3 1.333	3 1 4.000
<b>RADIO</b>	<b>5</b>	2 4 1.000	3 1 4.000
<b>TV</b>	<b>1</b>	0 1 1.000	1 0 0.000

**b. Importancia de motores de búsqueda**

Jhi <sup>22</sup> Yates		SI	NO
	<b>163</b>	<b>130</b>	<b>33</b>
<b>MUY IMPORTANTE</b>	<b>101</b>	75 81 0.444	26 20 1.800
<b>IMPORTANTE</b>	<b>57</b>	52 45 4.083	5 12 1.089
<b>POCO IMPORTANTE</b>	<b>5</b>	3 4 0.250	2 1 1.000

**c. Importancia de página web**

Jhi <sup>22</sup> Yates		SI	NO
	<b>163</b>	<b>130</b>	<b>33</b>
<b>MUY IMPORTANTE</b>	<b>104</b>	75 83 0.771	29 21 3.048
<b>IMPORTANTE</b>	<b>53</b>	49 42 1.167	4 11 4.455
<b>POCO IMPORTANTE</b>	<b>6</b>	6 5 0.200	0 1 1.000

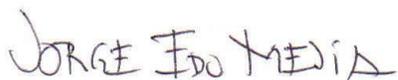
Bogotá, 2 de diciembre de 2013

Doctora  
Lina María Echeverri Cañas  
Directora  
Maestría en Dirección de Marketing  
Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Por medio de la presente me permito comunicar a Ud. que las estudiantes:

Liz Katherine Méndez Gacha y Astrid Elena Valencia Guarín, desarrollaron su trabajo de grado titulado: "El marketing digital en la aerolínea Avianca."

Los estudiantes cumplieron con todo su proceso a cabalidad durante el presente año.



Jorge Eduardo Mejía A  
Docente Investigador  
Colegios de Estudios Superiores de Administración-CESA-  
Tel: (571) 3395300 ext 1169  
Diagonal 35 N° 5-69. Bogotá Colombia  
jorge.mejia@cesa.edu.co