



## **La incursión de la marca Finesse de alpina al mundo del marketing digital**

**Mónica Forero González**

**Angelly Sepúlveda Rico**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Maestría en Dirección de marketing**

**Bogotá D.C., Marzo 3 de 2015**

**La incursión de la marca Finesse de alpina al mundo del marketing digital**

**Mónica Forero González  
Angelly Sepúlveda Rico**

**Director:  
Jorge Eduardo Mejía  
Profesor Investigador CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Maestría en Dirección de marketing  
Bogotá D.C., Marzo 3 de 2015**

## **Contenido**

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Objetivo General.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Marketing Tradicional.....	12
2.2. Internet.....	13
2.3. Web 1.0.....	15
2.4. Marketing Digital.....	15
2.5. Redes Sociales.....	16
2.5.1. Facebook.....	17
2.5.2. Youtube.....	17
2.5.3. Twitter.....	17
2.5.4. Linked in.....	17
2.5.5. Instagram.....	18
2.6. Web 2.0.....	18
2.7. Web 3.0.....	19
2.8. Mobile.....	19
2.9. Marketing Viral.....	20
3. HIPÓTESIS.....	23
4. METODOLOGÍA.....	23
4.1. Tipo de investigación.....	23

4.2. Técnicas .....	24
4.2.1. Entrevistas .....	24
4.2.2. Encuestas .....	25
4.2.3. Propositiva .....	26
5. DESARROLLO DE ENTREVISTAS .....	26
5.1. Sara Arias - Gerente de marca Finesse de Alpina.....	26
5.2. Vivian Avellaneda - Directora Digital Agencia McCann.....	27
5.3. Conclusiones Entrevistas.....	29
6. ANALISIS ESTADISTICO .....	29
6.1. Encuestas .....	29
6.1.1. Variables de Clasificación.....	30
6.1.2. Hábitos y frecuencia de consumo de productos saludables .....	30
6.1.3. Alimentos y su frecuencia de consumo .....	32
6.1.4. Productos lácteos versus marca.....	32
6.1.5. Hábitos de consumo por género.....	33
6.1.6. Conectividad.....	34
6.1.7. Uso de Redes Sociales .....	35
6.1.8. Marca Finesse de Alpina .....	37
6.1.9. Usos medios de información de la marca.....	38
6.1.10. Medios para recibir información de la marca .....	38
7. ESTRATEGIA DE FINESSE EN LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1. Definición de la marca Finesse de Alpina.....	39
7.2. Objetivos plan estratégico.....	40

7.3. Estrategias de Comunicación .....	41
7.3.1. Página Finesse Alpina .....	42
7.3.2. Lanzamiento interno .....	44
7.3.3. Lanzamiento Externo.....	47
7.3.4. Actividad en redes sociales .....	47
7.3.5. Pauta digital.....	48
7.3.6. Buscadores.....	48
7.3.7. Pauta Influenciadores .....	49
7.3.8. Apoyo en medios tradicionales.....	49
7.4. Presupuesto .....	50
7.5. Cronograma .....	51
8. CONCLUSIONES.....	52
Referencias bibliográficas.....	53

**Tablas**

Tabla 1: Cuadro Comparativo Marketing Tradicional vs. Marketing Digital .....	21
Tabla 2: Redes Sociales y su Rol.....	41
Tabla 3: Metas por red social apalancada en colaboradores .....	44
Tabla 4: Reto en cada red social.....	45
Tabla 5: Premio por red social de colaboradores.....	46
Tabla 6: Presupuesto Marketing Digital 2015 Finesse de Alpina .....	50
Tabla 7: Cronograma 2015.....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo de la evolución del Marketing .....	21
Figura 2: Clasificación género por edad .....	30
Figura 3: Hábitos y frecuencia de consumo de productos saludables.....	30
Figura 4: Productos saludables a la hora de comprar .....	31
Figura 5: Alimentos y su frecuencia de consumo .....	32
Figura 6: Productos lácteos versus marca .....	32
Figura 7: Género y hábitos saludables.....	33
Figura 8: Hábitos alimenticios saludables por género .....	34
Figura 9: Horas de conexión diaria a Internet.....	34
Figura 10: Uso de Internet.....	35
Figura 11: Usos de redes sociales .....	35
Figura 12: Participación redes sociales .....	36
Figura 13: Conocimiento de la marca Finesse .....	37
Figura 14: Medios de información que utiliza marca .....	38
Figura 15: Medios por los cuales le gustaría recibir información de la marca Finesse.....	38
Figura 16: Tipo de información le gustaría recibir de la marca Fitnessse de Alpina .....	38
Figura 17: Planteamiento de marca Finesse de Alpina .....	39

## 1. INTRODUCCIÓN

La compañía Alpina fue fundada en 1.945 por los suizos Max Bazinger y Walter Gogger. Se creó principalmente como una fábrica de quesos. Cinco años después, los fundadores invierten en un lote en Sopó, e inauguran la primer planta industrial de la empresa. En 1.975 Alpina abre las puertas a los accionistas colombianos; lo cual impulsa a la empresa a crecer, de la mano del lanzamiento de 4 productos insignia de la compañía: Arequipe, Finesse, Boggy y leche.

10 años más tarde, Alpina comienza el cubrimiento nacional, junto con el lanzamiento de nuevos productos como lo fueron Bonyurt, Alpinito y Leche Alpina UHT. En 1.995, lanza su Categoría Baby y un nuevo producto que es la avena; a su vez, comienza la comercialización a otros países, llegando a Venezuela y Ecuador.

En el año 2.000, Icontec le otorga a Alpina la certificación ISO 9001; siendo así, la primer compañía en su categoría en recibir este reconocimiento. Dos años más tarde, lanzan al mercado, productos completamente nuevos en Colombia, como lo fueron los productos funcionales, tales como Yox, Regeneris y Frutto. A la vez, le dieron un giro a la compañía con 4 focos estratégicos: Core Business, Innovación, Internacionalización y Modelo Corporativo.

Ya en el año 2.008, Alpina comienza a fortalecer sus esfuerzos de Responsabilidad Social Corporativa, a través de la inauguración de su propia fundación; y en el 2.010, abre una de las plantas de yogurt más modernas en toda Latinoamérica. Un año más tarde, plantea una estrategia basada en 7 pilares que buscaban la sostenibilidad de la compañía. Así mismo, comienza la producción desde los Estados Unidos, abriendo las puertas a su primera planta en Nueva York.



En la actualidad, Alpina continúa como la compañía líder en la categoría de lácteos en Colombia, e impulsa constantemente el lanzamiento de nuevos productos de esta y otras categorías (refrescos, postres y niños).

Dentro de los productos funcionales, se encuentra la marca Finesse de Alpina, que desde su nacimiento ha sido una de las marcas responsables en Colombia de impulsar el segmento saludable en alimentos; ofreciendo a los consumidores productos bajos en grasa y calorías, los cuales ayudan a llevar una alimentación adecuada a las personas que quieren controlar su peso.

En el recorrido marcado por Finesse, ha logrado construir una premisa muy fuerte, al demostrar que lo más importante empieza desde adentro y busca reconectar la mente, con el cuerpo. Finesse le ofrece al consumidor el poder disfrutar el placer y el cuidado, sin presiones y sin fórmulas.

Esta marca va dirigida a personas interesadas en cuidarse, quienes no son radicales y si flexibles; su voluntad no es tan firme, a veces buscan el control y otras se dejan llevar por las motivaciones.

Teniendo en cuenta que el target de Finesse busca soluciones saludables para consumir en diferentes momentos del día, la marca presenta un portafolio bastante amplio y con una variedad en sabores y tamaños, los cuales cubren todas las posibles necesidades del consumidor, como lo son: yogurt, yogurt con cereal, avena, cuchareable y queso.

Es así como Finesse se ha convertido en una gran marca de tradición y emblema de Alpina, logrando con sus resultados, ubicarse durante los últimos 5 años en el Top 5 de ventas y Ebitda de la compañía.

Sin embargo, ha perdido vigencia y se ha visto afectada en su posicionamiento de marca, alejándose del consumidor por su limitado desarrollo en el mercado y definiciones estratégicas del negocio. Uno de sus errores se debe, a que la marca Finesse no ha comenzado a explorar los medios digitales, quedándose sin abarcar uno de los canales de comunicación más importantes para su target. (Arias, 2014)

Siendo Finesse una de las marcas con gran potencial dentro de la compañía, se considera relevante realizar una investigación enfocada a decisiones estratégicas,

las cuales le permitan recuperar su posicionamiento de marca, para acercarse más a sus consumidores y generar diferenciación en el mercado.

Es importante realizar la investigación sobre esta empresa, pues una de las estudiantes trabaja en Alpina, lo cual le permitirá diseñar una estrategia de entrada a los medios digitales, generándole un valor agregado a la compañía.

Adicionalmente, la mayoría de empresas en Colombia, ya han comenzado a abrir sus perfiles en Facebook y Twitter, las 2 redes sociales con mayor cobertura del país. Unos ejemplo de esto, son las siguientes marcas: Juan Valdez, Creps & Waffles, Liga Postobón, Atlético Nacional y Sipote Burrito (Solano, 2011). Es así, como la marca Finesse de Alpina, debe comenzar a planear su ingreso a los medios digitales, buscando ser diferenciadores en la categoría de lácteos.

Por lo anterior, el planteamiento del problema de esta línea de investigación se define bajo la siguiente pregunta: ¿De qué forma la marca Finesse de Alpina, se puede posicionar en un contexto digital?

### **1.1. Objetivo General**

Identificar los atributos que reconoce el consumidor en la marca Finesse de Alpina, para recuperar la vigencia y posicionamiento de la misma con la ayuda de los medios digitales

### **Objetivos Específicos**

1. Construir el marco conceptual, teórico y referencial del tema de investigación.
2. Identificar los intereses y necesidades de los consumidores de la marca Finesse de Alpina en los medios digitales.
3. Plantear una estrategia para la incorporación de la marca Finesse en las redes sociales.

## 2. MARCO TEÓRICO

Durante la historia los seres humanos han buscado diferentes herramientas para comunicarse y mantener contacto con otras personas. Una de estas herramientas fue el telégrafo, el cual fue creado como un sistema visual, que utilizaba una tabla basada en el alfabeto, la cual dependía de una línea de visión para la comunicación. Posteriormente, éste fue sustituido por el telégrafo eléctrico, construido con 35 cables con electrodos de oro en agua, y permitía la comunicación a una distancia de no más de 2.000 pies. (Paseando por la Historia, 2009).

En 1830, Joseph Henry, demostró, cómo por medio del electroimán se podían generar comunicaciones a larga distancia; logró enviar una comunicación electrónica a través de una milla de cable que activaba un electroimán, haciendo sonar una campana al final. Años después, Samuel Morse inventó, e hizo bocetos de un "imán magnetizado", logrando crear un sistema de telégrafo, el cual fue puesto en práctica y obtuvo el éxito comercial. (Paseando por la Historia, 2009).

Años después, viene la invención del fax, un aparato capaz de enviar y recibir imágenes de una máquina a otra, con transmisión inalámbrica. Luego en 1.924, se desarrolla el fotoradiograma o radiofax transoceánico; más tarde se evoluciona en el fax, y se tiene como resultado el primer fax en color, utilizando separación de colores. (Forero, 2012).

En 1.925 se construye el primer Computador analógico de gran escala. 12 años después la Universidad de Harvard, comenzó a construir una máquina calculadora automática, el Mark I. (AngelFire, 2013).

“La computadora es un dispositivo electrónico capaz de recibir un conjunto de instrucciones y ejecutarlas, realizando cálculos sobre los datos numéricos, o bien compilando y correlacionando otros tipos de información”.  
(Castillo, 2008).

Mientras se trabajaba en mejorar el computador como máquina, se comenzó a desarrollar una nueva herramienta de comunicación, la cual permitía comunicarse

desde un computador a otro. Esta herramienta es el Correo Electrónico, servicio para enviar y recibir mensajes:

“El correo electrónico antecede a la Internet, y de hecho, para que ésta pudiera ser creada, fue una herramienta crucial. En una demostración del MIT (Massachusetts Institute of Technology) de 1961, se exhibió un sistema que permitía a varios usuarios ingresar a una IBM 7094 desde terminales remotas, y así guardar archivos en el disco. Esto hizo posible, nuevas formas de compartir información. El correo electrónico comenzó a utilizarse en 1965 en una supercomputadora de tiempo compartido y, para 1966, se había extendido rápidamente para utilizarse en las redes de computadoras”. (WordPress, 2013).

## **2.1. Marketing Tradicional**

Con el fin de identificar la importancia del marketing digital en la actualidad, es importante conocer sus antecedentes, como son el marketing tradicional, el nacimiento de Internet, la web y su evolución. Sólo así, las empresas y los directivos de mercadeo, comprenderán la importancia de la incursión en los nuevos medios, para construir con sus clientes una relación perdurable en el tiempo.

Para esto, es primordial entender lo que dio inicio al mercadeo, comenzando por el marketing tradicional:

“Se enfoca en las ventas del momento, dejando en un segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando verlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias”. (Carrió, 2013).

El foco del marketing tradicional, es concentrarse en un mercado segmentado; es decir, que se centra en grupos que son el resultado de los criterios de segmentación generales, que son independientes del bien o servicio, a partir de

variables demográficas y geográficas y socioeconómicas, llegando en un momento a considerar también el comportamiento, la personalidad y el estilo de vida de grupos específicos. (Echeverri L. M., 2013).

Adicionalmente tiene como propósito aumentar la visibilidad de la compañía y su marca, buscando la recordación de la misma. Las empresas tienen el poder de controlar el mensaje publicitario dirigido al cliente; llegando a imponer una comunicación unidireccional. (Carrió, 2013).

Sin embargo, el marketing tradicional tiende a evolucionar acorde con el tiempo, así lo plantea Kotler, especialista en mercadeo, quien define:

“El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” al igual que “Satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler, 2001).

También se plantea un cambio de mentalidad en las marcas, la cual migra a identificar los valores de las mismas, y así, brindar a los clientes, experiencias diferentes, para crear conexiones fuertes. (Kotler, 2001).

Es por esto, que aunque el Marketing no es una actividad nueva, el enfoque sí ha evolucionado como resultado de los cambios culturales y la alta competencia en las empresas, generándoles la necesidad de rediseñar estrategias de marketing orientadas al cliente, sostenibles en el tiempo, y enfocadas en el consumidor, para satisfacer sus necesidades y exigencias. (Valenzuela, Blasco, & García, 2006).

## **2.2. Internet**

En la década de los años 60, se presenta la necesidad de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese momento; se buscaba resolver retos más demandantes de diferentes laboratorios e investigadores. Gracias a esto nace ARPANet (Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), la cual llega a desarrollar una red de alta velocidad para

comunicar las redes académicas con las instituciones gubernamentales. (Taringa, 2014).

Esta primer red interconectada, se da entre las universidades, de la Universidad de California en Los Ángeles y Stanford. Se rumoraba que Estados Unidos creó una red exclusivamente militar, con el objetivo interceptar ataques bélicos; esta red fue nombrada ARPANET en 1969. El crecimiento que se obtuvo de la red fue impresionante, la cual, al poco tiempo ya se consideraba obsoleta. (CAD, 2014).

Es así como se comienza a trabajar en el Protocolo TCP/IP, el cual se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas. (CAD, 2014).

De aquí en adelante, las redes empezaron a crecer de una forma impresionante, comenzando a crearse nuevas redes de libre acceso, dando paso a la formación de Internet. (CAD, 2014).

Sus primeros pasos fueron totalmente textuales y con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinonimo de Internet. De esta forma, nace un nuevo canal de contacto con el mundo, e Internet se comienza a considerar una red que permite la comunicación entre computadores. Al comienzo, ésta conexión se realizaba por medio de las líneas telefónicas fijas de los hogares, lo cual generaba conexiones bastante lentas. (Angel Fire, 2013).

Basado en esta problemática, se da el nacimiento de la banda ancha, la cual, le permite a las personas tener una conexión a Internet más rápida, para realizar diferentes actividades, como lo son: escribir correos electrónicos y tener acceso a contenidos de otros países. (Broadband for America, 2013).

Sin embargo, cada nuevo medio trae consigo tanto una aceptación, como un rechazo por parte de la sociedad. Internet no es la excepción, al creer que la red digital, hace que las personas se limiten a recibir información, lo cual entorpece el proceso mental. (Scolari, 2012). Pero también, Internet crea una nueva dimensión de la realidad, donde las personas tienen acceso ilimitado a contenidos globales, para alimentar su conocimiento. (Pino, 2010).

### **2.3. Web 1.0**

Internet le abre paso a la Web 1.0, como un medio de comunicación de textos, gráficos y otros objetos multimedia. Ello permite romper todo tipo de barreras, para convertirse en un medio masivo, permitiendo a las marcas utilizar para obtener mayor efectividad a la hora de vender sus productos o servicios. (Molina Artega, 2008).

Lo anterior, permite a las empresas potencializar los recursos tecnológicos de la información, para generar un mayor relacionamiento con los consumidores, respondiendo de manera positiva y oportuna a los factores externos, no sólo llegando a más clientes, sino logrando una recompra de los bienes y servicios. (Echeverri, 2013).

### **2.4. Marketing Digital**

Todo esto, conlleva a que se genere un paso del Marketing Tradicional, al Marketing Digital, el cual se define:

“Es una forma del marketing, el cual se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el Marketing Digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos”. (Renteria Marketing, 2013).

El Marketing Digital sustenta su efectividad en las 4 F. (Hernández, 2013):

- Flujo: El contenido que los usuarios reciban por parte de las marcas deben tener un contexto que los atraiga y capte su atención.
- Funcionalidad: Las páginas deben ser intuitivas y muy fáciles de manejar para el usuario, de esta manera se evita que la gente las abandone.

- Feedback: En la medida que las personas interactúan con las marcas se da una retroalimentación constante, construyendo una relación más fuerte entre las dos partes.
- Fidelización: Una vez que existe una relación entre usuario y marca se debe buscar cómo fortalecer la misma, cautivándolo con contenido, interesante para el usuario.

## **2.5. Redes Sociales**

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar a las Redes Sociales, como una de las manifestaciones más importantes del Marketing Digital:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente el cual involucra a conjuntos identificados en las mismas necesidades y problemáticas, organizados para potenciar sus recursos”. (Zamora, 2013).

Es así, como las personas utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer a profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos. (Jiménez, 2009).

Las Redes Sociales, plantean 3 beneficios primordiales para las empresas: el primero es: tienen la capacidad de brindar información actualizada constantemente; el segundo, la interacción generada, es un contacto en tiempo real; y el tercero, la creación de contenidos; no solo las marcas hablan, los usuarios pueden generar contenido interesante para las mismas marcas. (Vallenilla, 2011).



### **2.5.1. Facebook**

Red social utilizada para generar conectividad entre las personas, permite conocer, conectarse y tener acceso a la información y actividades de otras personas, negocios y o empresas. También permite subir fotos y compartir enlaces de páginas y videos, entre otros. (NorfiPC).

Esta red social permite a las empresas, negocios y marcas, crear aplicaciones que genera acercamiento a su target, a través de contenido relevante y de gran interés para sus seguidores. (NorfiPC).

### **2.5.2. Youtube**

Sitio social de almacenaje el cual permite, subir y descargar videos, películas y series de televisión logrando posicionarse como un complemento de la televisión. (NorfiPC)

### **2.5.3. Twitter**

Plataforma de comunicación en donde se manejan comunicaciones en tiempo real, lo cual permite intercambiar información a través de textos llamados tweets. Permite tener acceso a la información de las personas a quienes siguen y a la de los seguidores, al igual compartir páginas de internet con dicha la opción. (NorfiPC).

### **2.5.4. Linked in**

Red social con contenido relacionado al perfil profesional de las personas, útil para la búsqueda de trabajo o para la publicación de necesidades de empleo. Esta red es utilizada por muchas empresas, la cual permite tener acceso a la información profesional de usuarios con intereses laborales. (NorfiPC).

### **2.5.5. Instagram**

Aplicación que permite compartir fotos y acceder a la de los usuarios registrados desde dispositivos móviles. Las fotos son editables, lo cual permite retocar y modificar para darle efectos. Adicionalmente se pueden dejar comentarios y likes sobre las fotos publicadas. (NorfiPC).

## **2.6. Web 2.0**

Adicionalmente, las Redes Sociales se pueden definir como una expresión de la Web 2.0, enmarcándolas en 3 puntos claves para los usuarios: 1. Comunicación, donde el conocimiento está disponible para quien lo necesite; 2. Comunidad: las personas se unen por gustos comunes; 3. Cooperación: las personas se complementan para obtener un mismo objetivo, como lo hacen los Bloggers. (Pino, 2010).

Para entender esto, es importante tener claro que la Web 2.0, es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. (Van Der Henst S, 2005).

A partir de la Web 2.0 nace el término de Social Media, el cual se define como:

“La capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, y en definitiva escuchar y tener voz”. (Vela, 2011).

Es así, como las personas pasan de ser individuos “privados”, a ser fuentes públicas de información. Gracias a esta data, las marcas pueden incursionar en los medios digitales y redes sociales afines a sus consumidores; para así, brindarles experiencias diferenciadas. De esta forma, las empresas tienen varios caminos para acercarse a sus clientes, ya sea por medio de aplicaciones, juegos o contenidos en general. (Auletta & Vallenilla, 2008).

## **2.7. Web 3.0**

Aquí es, donde la Web 3.0 comienza a tener relevancia, considerándose como una extensión de la Web, permitiendo integrar la información, para que los usuarios puedan encontrarla y compartirla fácilmente. Hace referencia a la transformación de la información en base de datos, para ampliar la accesibilidad de los buscadores. (Calderón Blanco, 2013).

Sin llegar a ser un sinónimo, la Web 3.0 se asocia al término de Web Semántica el cual es:

“Una web extendida, la cual se desarrolla con lenguajes universales para permitir a los usuarios encontrar respuestas a sus preguntas de una forma más rápida y sencilla, gracias a la mejor estructuración de la información” (Pérez Valdés, 2007).

Es importante resaltar que al 61% de los jóvenes no les interesa hablar, y se sienten mucho más cómodos al expresarse por mensajes de texto, llegando a crear jergas que sólo ellos entienden. (López, 2011). Por lo anterior, las marcas deben reconocer muy bien la diferencia entre conversar y comunicar, orientadas al cambio continuo, de la mano con sus clientes, tal cual lo explica Pérez del Campo (2001), citado por (Valenzuela, Blasco, & García, 2006):

“El “actuar para el cliente” pasa a ser sustituido por “actuar con el cliente” y en ello, los medios de comunicación y contacto, obviamente, pasan a ser cruciales”.

## **2.8. Mobile**

Uno de los canales que toma relevancia en los medios Digitales son los Teléfonos Inteligentes, los cuales, se han convertido en una fuente principal de búsqueda para los usuarios, al ser una herramienta, a la mano del consumidor, casi las 24 horas del día. (Cortez, 2012).

La telefonía móvil le permite a las marcas llegar a conocer las reacciones de sus seguidores en tiempo inmediato, y reaccionar si es necesario. Por esto, el marketing digital no se queda solo en las páginas, formatos y medios tradicionales; sino, plantear una nueva posibilidad de comunicación entre marca y consumidor. (Cortez, 2012).

## **2.9. Marketing Viral**

De este diálogo continuo, nace el Marketing Viral, el cual se define como:

“El conjunto de técnicas que utilizan las plataformas de redes sociales para expandir la comunicación comercial, amplificar el efecto boca a boca y las referencias de líderes de opinión en una determinada categoría de productos o servicios” (Auletta & Vallenilla, 2008).

Por lo anterior, las marcas deben contemplar dentro de sus estrategias, tener líderes de opinión, quienes manejen sus productos o servicios en los diferentes medios virtuales; obteniendo ventajas en términos de costos, al desarrollar actividades segmentadas a su target.

En consecuencia, el Marketing Digital viene ganando fuerza en las empresas, al brindar mejores estrategias en términos de interacción, conexión, comunicación y personalización con los consumidores. Por esto, es fundamental realizar un comparativo entre Marketing Tradicional y Marketing Digital, para identificar los cambios y beneficios a los cuales se enfrentan las empresas con sus marcas desde una óptica inclusiva:

**Tabla 1: Cuadro Comparativo Marketing Tradicional vs. Marketing Digital**

DIFERENCIAS	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
MENTABILIDAD	Contar una historia desde la empresa hacia los clientes	Creación del dialogo, la confianza, la transparencia y la credibilidad
COMUNICACIÓN	Comunicación Unilateral. La empresa define un mensaje hacia sus consumidores	Comunicación Bidireccional. Nuevos medios de comunicación como las redes sociales, abriendo un espacio para que los clientes sean escuchados
VALOR DE LA MARCA	Renombre, valor llave de la empresa	Renombre más otros atributos con gran valor agregado para la marca. El buzz (o poder de la viralización)
CONTENIDO	Generados siempre por expertos	Generado por expertos más el autogenerado por los mismo usuarios
SEGMENTACIÓN	Por atributos clásico (Edad, geografía, salario, etc)	Más compleja y útil. Por interés con criterios de comportamiento
ESTRATEGIA	Homogénea en el corto y mediano plazo	Flexible, que cambia con mayor frecuencia por el feedback de los usuarios. Cambios en los gustos del consumidor y las nuevas tecnologías
JERARQUIA Y BUSQUEDA	Los mismo canales de búsqueda: revistas especializadas, libros, diarios	Nuevos canales digitales. Búsqueda semántica en donde se puede interpretar lo que el usuario quiere y trata de encontrar. Google y Facebook
PAGOS	Costo por mil: se orienta según el tamaño de la audiencia	Costo por mil y el ROI, retorno sobre la inversión

**Nota: Elaboración propia, adaptado de Marketing de Nueva Generación por Sebastián Camiser, 2012.**

En resumen, durante años el marketing ha venido evolucionando, de la mano a los cambios culturales y las necesidades que se le van presentando a los consumidores; esta trayectoria se puede ver reflejada en la siguiente línea de tiempo:

**Figura 1: Línea de tiempo de la evolución del Marketing**



**Fuente: Elaboración propia**

Con el fin de profundizar los términos expuestos, se hace necesario conocer cifras reales en cuanto a la utilización de los medios digitales. Analizando un estudio sobre el Consumo Digital en Colombia a 1005 personas, entre 15 y 55 años de

edad, realizado por el Ministerio de TIC e Ipsos Napoleon Franco, se concluyó que en el 2014 el uso de internet ha tenido un incremento del 17% versus el 2010, es decir el 80% de los encuestados usa internet, dándose un mayor incremento de este uso en los estratos 1 y 2. Adicionalmente se concluyó que el 54% de los colombianos usan internet todos los días, en promedio 2,6 horas diarias. Esto se debe gracias a que el 64% de los hogares en las ciudades con más de 200 mil habitantes tiene acceso a internet, ya sea desde la casa (71%) o lugares externos (20%).

Aunque el computador sigue siendo el dispositivo por el cual la mayoría de los colombianos se conectan a Internet, el uso de este ha venido decreciendo en un 11%, al ser remplazados por nuevos dispositivos. El portátil es usado por el 39% de las personas, los teléfonos inteligentes por el 23% y las tabletas inteligentes por el 3% de los encuestados.

En conclusión, el estudio demostró que aunque solo el 31% de los encuestados se consideran conocedor de los medios digitales, el 33% son novatos interesados, y 12% curiosos que están ingresando en el medio. Tan solo existe un grupo de personas quienes en la actualidad desconocen del tema (19%), y el 6% se consideran no interesados en utilizar las internet en el futuro ya sea por desconfianza al mismo, o por considerar que este genera rompimiento en las relaciones humanas. (MINTIC, 2014)

Incluso, al analizar el mercado Colombiano, se identifica que es un país muy fuerte en Redes Sociales; siendo Facebook y Twitter las principales redes en el país. La primera llega a ocupar el puesto 14 a nivel mundial con cerca de 16 millones de usuarios, mientras que en Twitter se estima que cerca de 6 millones de Colombianos lo utilizan. (MinTIC, 2014)

Por lo anterior, es necesario, que las marcas en Colombia, especialmente las de consumo masivo, comiencen a entender el rol de los medios digitales, para así lanzarse a crear estrategias de comunicación diferenciadas, y generar un verdadero impacto en el target.

Esto les permitirá obtener resultados tangibles frente a su competencia, logrando mejorar reconocimiento y posicionamiento de las marcas e incluso medir cómo impactan las acciones digitales en las ventas de la compañía; así, podrán reaccionar a tiempo, para darle a los usuarios el contenido que piden continuamente, y se podrá fortalecer cada vez más la lealtad de los consumidores con las marcas.

Analizando puntualmente la marca Finesse de Alpina, el interés de este proyecto, se identifica que no ha comenzado a explorar los medios digitales, quedándose sin abarcar uno de los canales de comunicación más relevantes en la actualidad, motivo por el cual, ésta ha venido perdido vigencia, pues sus estrategias de negocios, siguen enfocándose en un marketing tradicional.

### **3. HIPÓTESIS**

H1: Existe un desconocimiento por parte de la marca Finesse de Alpina, sobre el uso y el impacto de los medios digitales y de sus consumidores.

H2: La marca Finesse de Alpina en Colombia, debe comenzar a acercarse a su target por medio de la comunicación en los medios digitales.

### **4. METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo de investigación**

Para nuestro caso de estudio se propone utilizar el tipo de investigación exploratorio, ya que poco se ha estudiado sobre el impacto de los medios digitales en Colombia en consumo masivo, generando desconfianza y duda en las empresas que actualmente no lo vienen utilizando dentro de sus estrategias de compañía.

Dankhe (1986) citado por (Cáceres, 2010) explica:

los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos 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. (Sampieri, Collado, & Baptista, 1997)

Una vez definido el tipo de investigación realizado, se recolectaron los datos pertinentes sobre las variables involucradas, lo cual implicó tres actividades estrechamente vinculadas entre sí. (Sampieri, Collado, & Baptista, 1997):

- a) Como principales instrumentos de medición se seleccionaron encuestas y entrevistas.
- b) Se aplicó este instrumento de medición, a través de la observación y medición de las variables para nuestro estudio.
- c) Se prepararon las mediciones obtenidas para que se pudieran analizar correctamente.

## **4.2. Técnicas**

Los instrumentos de medición utilizados para este tipo de investigación fueron:

### **4.2.1. Entrevistas**

Se realizaron entrevistas de tipo exploratorio para recopilar información sobre la investigación propuesta, mediante una conversación profesional. Esta entrevista se hizo a través de un cuestionario previamente elaborado, con preguntas puntuales, las cuales ayudaron a esclarecer nuestra investigación, y preguntas de apoyo que la entrevista fluyera de manera natural.



- **Entrevistas por conveniencia a expertos de la marca y temas de Marketing Digital:** Se realizó una entrevista a la Gerente de la marca Finesse de Alpina, para identificar y conocer la situación actual de la marca en relación a los Medios digitales.
- **Entrevista no estructurada a personas conocedoras e involucrados con el tema que trabajan en Agencia Digitales:** Se entrevistó a la Directora Digital de la agencia McCann en Colombia, con el fin de conocer a nivel de comunicación, las estrategias que se están planteando desde las agencias digitales y el acercamiento a nivel de comunicación con los consumidores de las marcas de consumo masivo en Colombia.

#### 4.2.2. Encuestas

<b>Tipo de estudio</b>	Probabilístico aleatorio
<b>Universo</b>	Usuarios de redes sociales activos en las principales ciudades de Colombia
<b>Población objetivo</b>	Principalmente hombres y mujeres entre 25 y 35 años
<b>Ubicación</b>	Principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali
<b>Técnica</b>	Encuestas digitales dirigidas al target
<b>Tamaño de muestra</b>	240 personas
<b>Margen de error</b>	6%

Se realizaron 240 encuestas digitales, con estructura lógica y rígida, la cual nos permitió conocer la opinión de los encuestados, a través de preguntas cerradas relacionadas a las variables de interés para nuestra investigación.

Dentro de las 240 personas encuestadas, se encontraban 60 colaboradores de Alpina, que trabajaban en diferentes áreas; 10 personas de ventas y 50 personas

entre el equipo de Marketing y Trade Marketing. Representando un 25% del total de la muestra. Los colaboradores de la marca se tuvieron en cuenta como consumidores de la Finesse de Alpina.

Los resultados presentados a continuación, se analizaron como una sola muestra, pues las respuestas del equipo de Alpina, se encontraron bastante alineadas con las del target de la marca.

#### **4.2.3. Propositiva**

Adicionalmente a las técnicas de investigación planteadas, se trabajó bajo una metodología propositiva, y teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se elaboró un plan de estratégico de Finesse de Alpina para la incursión de la marca en el Marketing Digital.

## **5. DESARROLLO DE ENTREVISTAS**

### **5.1. Sara Arias - Gerente de marca Finesse de Alpina**

Teniendo en cuenta entrevista realizada a Sara Arias - Gerente de la marca, se logró identificar cuál ha sido la evolución en de la marca Finesse en medios de comunicación durante los últimos años.

En el año 2012, la marca replanteó el contenido nutricional del producto basándose en la tendencia del mercado hacia el consumo de productos saludables. Se cambiaron algunos componentes, dejando el producto con cero grada, bajo en calorías, adiciones de calcio, hierro y vitamina A. (Arias, 2014)

Para apoyar y comunicar esta nueva estrategia de producto, la marca lanzó una campaña emotiva a través del concepto “Finesse equilibra” buscando llevar mensajes relevantes como: Para cuidarse no era necesario irse a extremos, el manejo de una vida equilibrada, y la facilidad del consumo de Finesse en cualquier momento. La inversión en medios de comunicación para esta campaña fue del

90% en televisión (cada vez más saturado) y 10% en otros medios como Vallas y Eucoles. (Arias, 2014)

Aunque se logró generar impacto en sus consumidores con esta campaña y su comunicación, la marca Finesse de Alpina considera necesario re-direccionar la estrategia de la inversión en los medios de comunicación, pasando de los medios convencionales a medios digitales. Son conscientes de la tendencia mundial hacia el uso digital y de la incursión de algunas marcas de la competencia y sustitutos en el mercado mundial. En Colombia, ninguna marca de la categoría de yogures bajos en grasa ha ingresado a este medio, por lo cual, la marca Finesse de Alpina quiere verse como la marca que lidera la incursión en medios digitales, apalancado en el posicionamiento que tiene en la actualidad, generando una conexión con el consumidor de forma responsable, a través de contenido pertinente, importante, relevante y novedoso al consumidor. (Arias, 2014)

Sara Arias, es consciente que cada vez, las personas ven menos comerciales en Televisión al poder grabar sus programas favoritos y considera que el consumidor de hoy es más educado y se interesa en buscar a través de internet y redes sociales contenido de producto y sus beneficios, no solo precio.

Por lo anterior, se ve la necesidad de que la marca Finesse de Alpina ingrese a los medios digitales, para convertirse en una marca con personalidad, más tangible, que comunique beneficios, cuente noticias relacionadas a productos saludables y aporte datos de salud para generar mayor conexión y fidelización con los consumidores. (Arias, 2014)

## **5.2. Vivian Avellaneda - Directora Digital Agencia McCann**

Durante la entrevista con Vivian Avellaneda, ella manifestó que actualmente en Colombia, se ha comenzado a avanzar, sobre la utilización de medios digitales en los planteamientos de comunicación de las marcas, sin embargo, se considera que aún se trabaja principalmente sobre la base de los medios tradicionales. (Avellaneda, 2014)

La estructura que actualmente manejan las marcas en Colombia, es la de agencias de publicidad y de medios, con las cuales se trabaja todo el planteamiento estratégico de comunicación. Por lo anterior, es muy complejo darle la misma importancia a los medios digitales, que a los tradicionales en cuanto a inversión. Ya que las agencias de medios manejan una estructura de negocio basada en comisiones con los medios contratados. La inversión en digital es mucho más económica, haciendo que dichas comisiones disminuyan; es por esto que el negocio digital se basa en propuestas de pautas en medios tradicionales, donde puedan manejar paquetes con la presencia en el medio tradicional. (Avellaneda, 2014)

Adicionalmente, en Colombia se ha presentado un boom por las redes sociales, lo cual ha generado que varias marcas comiencen a tener presencia en Facebook y Twitter, principalmente. Sin embargo, en cuanto a creatividad, no se ha explotado demasiado, ya que la mayoría de empresas, trabajan bajo la adaptación; se plantea una campaña para los medios tradicionales, y luego se adapta a los formatos digitales. Esto hace que creativamente las marcas se enfoquen en producto 100%, y no vean una forma diferente de llegarle al consumidor, ya sea desde las redes sociales, o desde la pauta digital. (Avellaneda, 2014)

A nivel global, se pueden ver manifestaciones digitales que han logrado potencializar marcas, sin embargo, en Colombia no sucede lo mismo, las empresas trabajan de una forma más convencional. (Avellaneda, 2014)

En cuanto a las empresas de consumo masivo, aun no se reconoce que exista alguna marca que lidere el boom digital en Colombia; incluso, se puede considerar que es uno de los sectores que viene siendo un poco más reservado en cuando a inversión en este medio. (Avellaneda, 2014)

Es así, como las empresas de consumo masivo tienen una gran oportunidad, al incorporar en sus estrategias de mercadeo, los medios digitales; lo importante está en que entiendan cual es el rol que cumplen tanto las redes sociales, como los canales digitales; para que así el consumidor vea un valor agregado en estos nuevos canales, y no una adaptación de mensaje sin ningún impacto. (Avellaneda, 2014)

### **5.3. Conclusiones Entrevistas**

- La marca Finesse de Alpina es consciente de la importancia de comenzar a incursionar en los medios digitales, para tener más cercanía con su target, y así poder generar más interacción con ellos.
- Para Finesse Alpina es una oportunidad la incursión en los medios digitales, ya que actualmente, ni la competencia directa, ni las marcas de consumo masivo, están aprovechando al máximo estos canales.
- La apertura de redes sociales, puede verse como como un nuevo canal al consumidor, lo cual le ayudará a la marca a fortalecer su estrategia de marketing.
- Finesse de Alpina debe ver a los medios de comunicación como un complemento a su estrategia actual, no es un remplazo, sino una herramienta que le permitirá llegar a donde aún no lo ha hecho.
- Hasta el momento los medios tradicionales le han dado resultados a la marca Finesse de Alpina; sin embargo, debe comenzar a evolucionar e incursionar a los medios digitales, porque en este momento están tomando cada vez más fuerza en el proceso de compra de un consumidor.
- Finesse de Alpina tiene la oportunidad de generar conocimiento de la marca y sus atributos con una comunicación más directa e impactante, aumentando la relevancia para apropiarse del segmento saludable como una marca con un amplio portafolio para el cuidado personal.

## **6. ANALISIS ESTADISTICO**

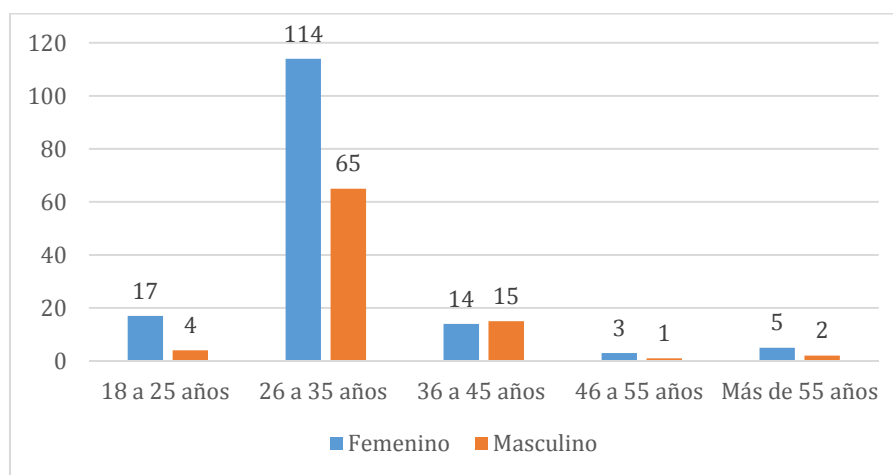
### **6.1. Encuestas**

Se realizaron 240 encuestas digitales a personas consumidoras de productos lácteos y colaboradores de la empresa Alpina, para establecer los hábitos de consumo y el conocimiento que se tiene sobre la marca Finesse de Alpina. Adicionalmente, identificar los medios de comunicación más utilizados por los

encuestados, para conocer e investigar noticias de interés y beneficios de marcas de consumo masivo en Colombia.

### 6.1.1. Variables de Clasificación

**Figura 2: Clasificación género por edad**



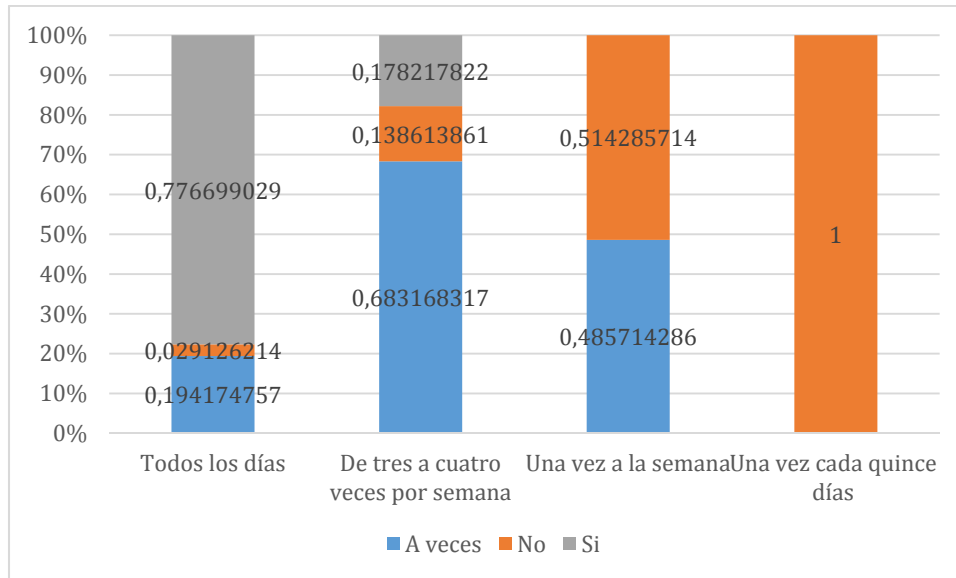
**Fuente: Elaboración propia**

Se realizaron 240 encuestas vía web; el 64% de los encuestados son mujeres el 36% son hombres, la mayoría son personas entre 26 y 35 años, personas mayores de 46 años son relativamente pocas, 11 en total.

### 6.1.2. Hábitos y frecuencia de consumo de productos saludables

Se preguntó si los encuestados tienen hábitos alimenticios saludables y la frecuencia de consumo de productos sanos, como se observa se tiene relación entre tener hábitos saludables y consumir productos de este tipo, para quienes informan practicar hábitos saludables todos los días, el 77,7% consume productos sanos, y así mismo entre menos se practican este tipo de hábitos menor es el consumo.

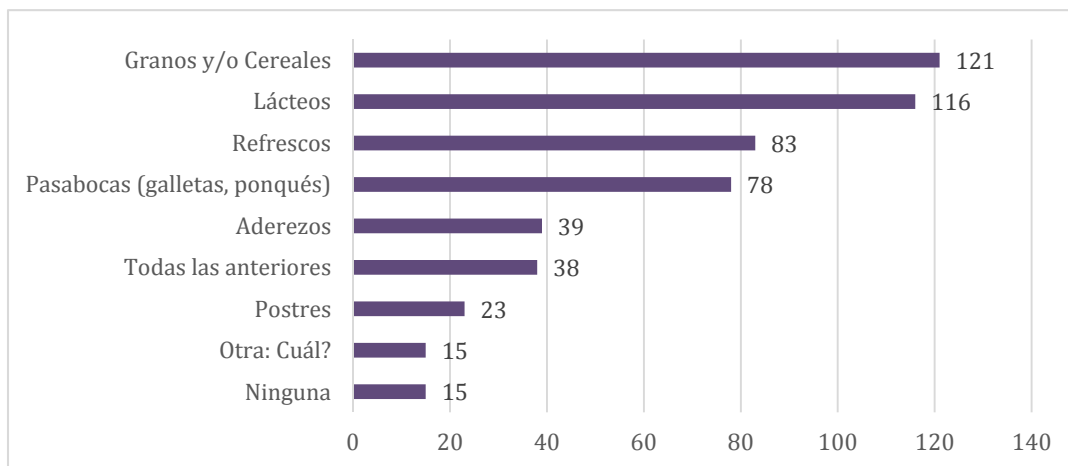
**Figura 3: Hábitos y frecuencia de consumo de productos saludables**



**Fuente: Elaboración propia**

En relación a unas categorías de productos a la hora de comprar, los encuestados tienen en cuenta que deben ser saludables, en primer lugar los granos y/o cereales seguido de cerca por los productos lácteos, en tercer y cuarto lugar están los refrescos y los pasabocas.

**Figura 4: Productos saludables a la hora de comprar**

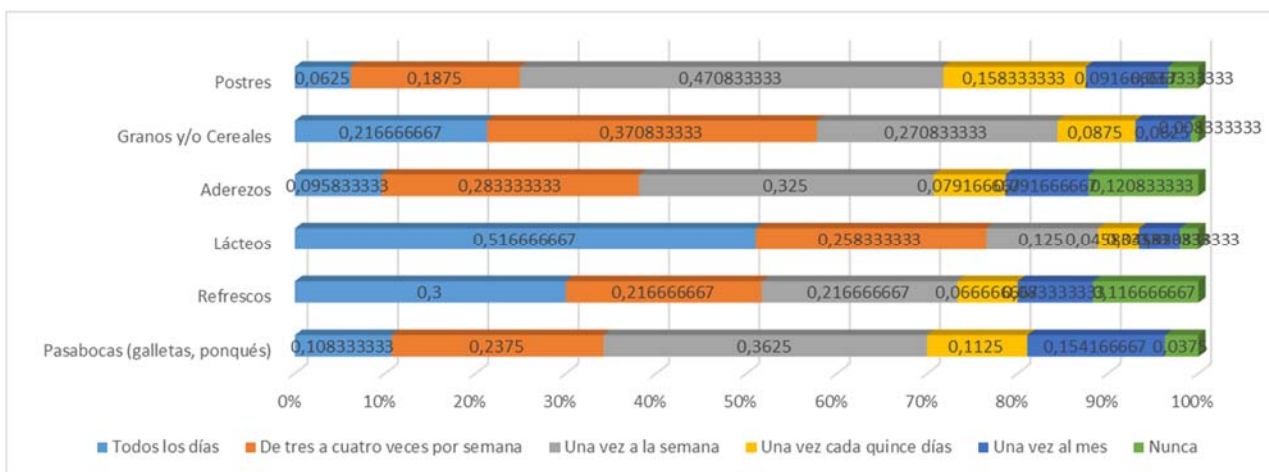


**Fuente: Elaboración propia**

### 6.1.3. Alimentos y su frecuencia de consumo

En atención a los alimentos que se exponen: Postres, Granos y/o Cereales, Aderezos, Lácteos, Refrescos y Pasabocas, el de mayor porcentaje de consumo diario son los Lácteos con un 52%, seguido por el 30% de los refrescos, la tasa de no consumo de estos es baja al menos una vez al mes se consumen, también es de resaltar como evidencia, los postres, aunque no se consumen diariamente si se hace al menos una vez a la semana con el 47%.

**Figura 5: Alimentos y su frecuencia de consumo**

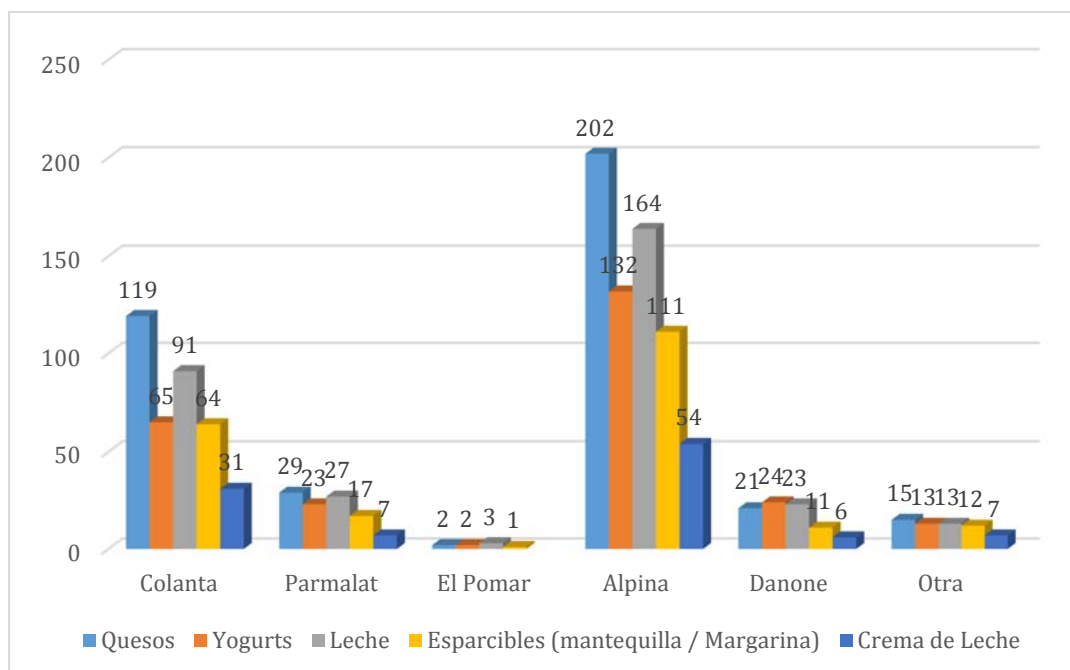


**Fuente: Elaboración propia**

### 6.1.4. Productos lácteos versus marca

**Figura 6: Productos lácteos versus marca**





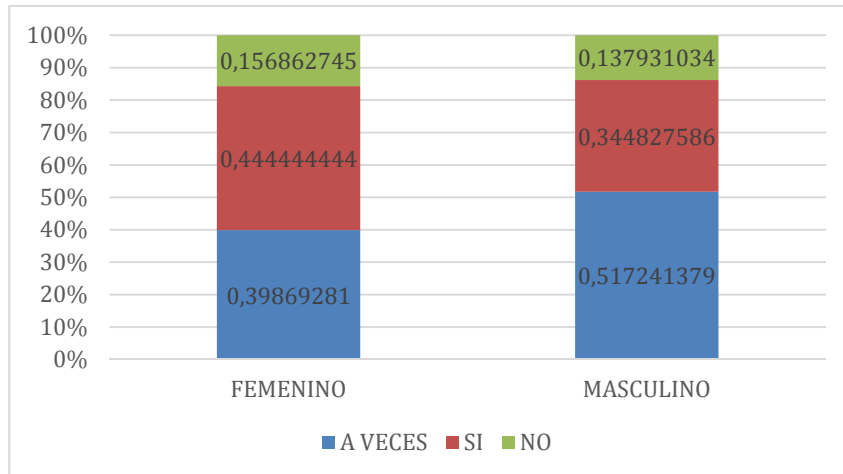
**Fuente: Elaboración propia**

En la relación entre productos lácteos y la marca de consumo se evidencia que la marca de mayor consumo es Alpina, seguida por Colanta con un poco más de la mitad del consumo de la marca de mayor preferencia. Los productos de mayor consumo en la categoría de lácteos son los quesos, seguido por la leche. El de menor consumo es la crema de leche.

### 6.1.5. Hábitos de consumo por género

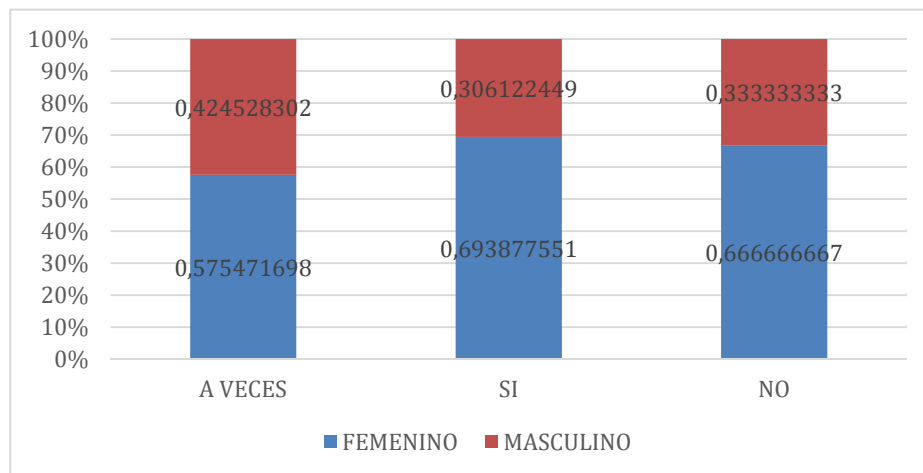
Al examinar a los encuestados si estos tienen o no hábitos saludables según su género se encontró los siguientes resultados.

**Figura 7: Género y hábitos saludables**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8: Hábitos alimenticios saludables por género**



*Fuente: Elaboración propia*

Dado que son más mujeres que hombres quienes respondieron la encuesta, la primera gráfica muestra de este género un mayor porcentaje de respuesta, no obstante discriminado por el sexo, si se evidencia que son las mujeres quienes tienen más hábitos saludables que los hombres 44,44% vs 34,48%.

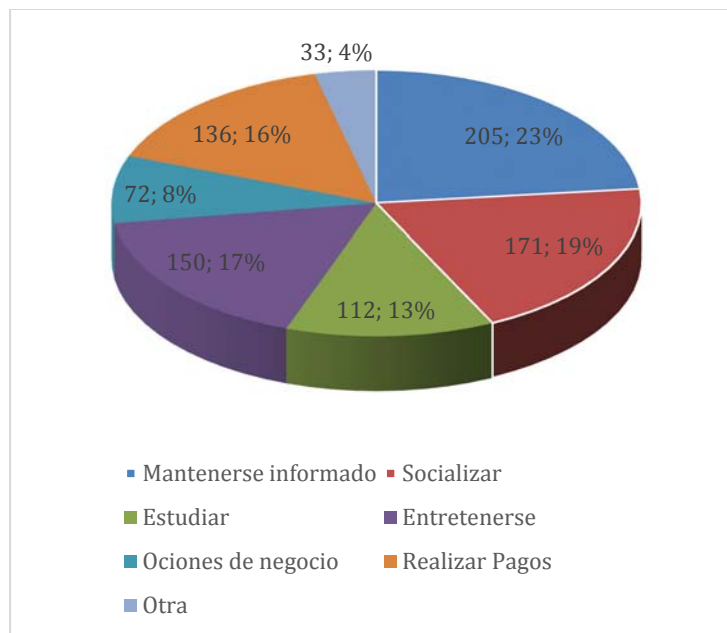
### 6.1.6. Conectividad

**Figura 9: Horas de conexión diaria a Internet**



**Fuente: Elaboración propia**

**Figura 10: Uso de Internet**

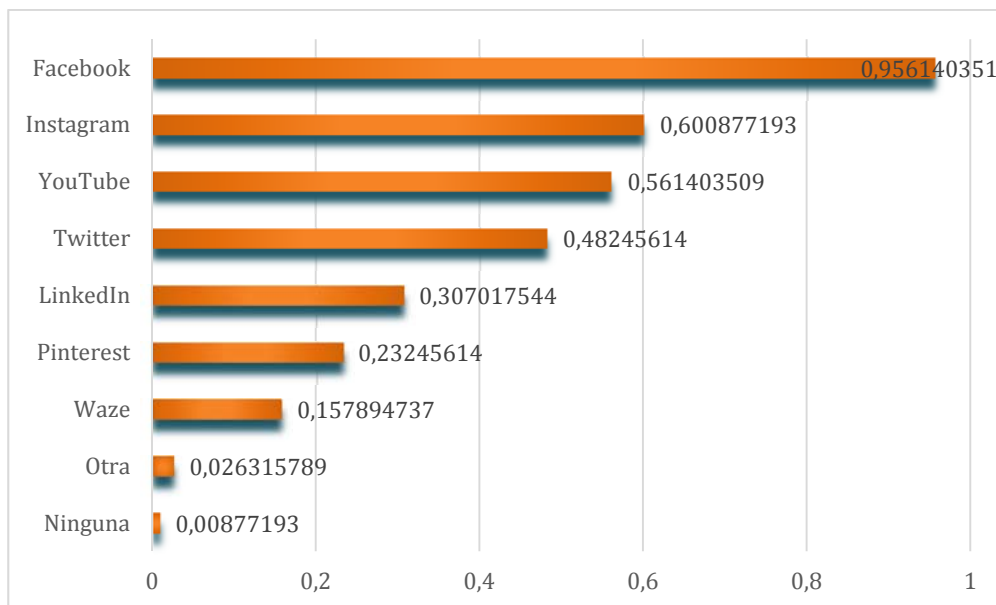


**Fuente: Elaboración propia**

La conectividad a Internet en general es mayor a una hora, y el 41% de los encuestados sobrepasan las 7 horas conectados. En relación al uso de la red es bastante variado y en su mayoría se hace para mantenerse informado 23%.

### 6.1.7. Uso de Redes Sociales

**Figura 11: Usos de redes sociales**

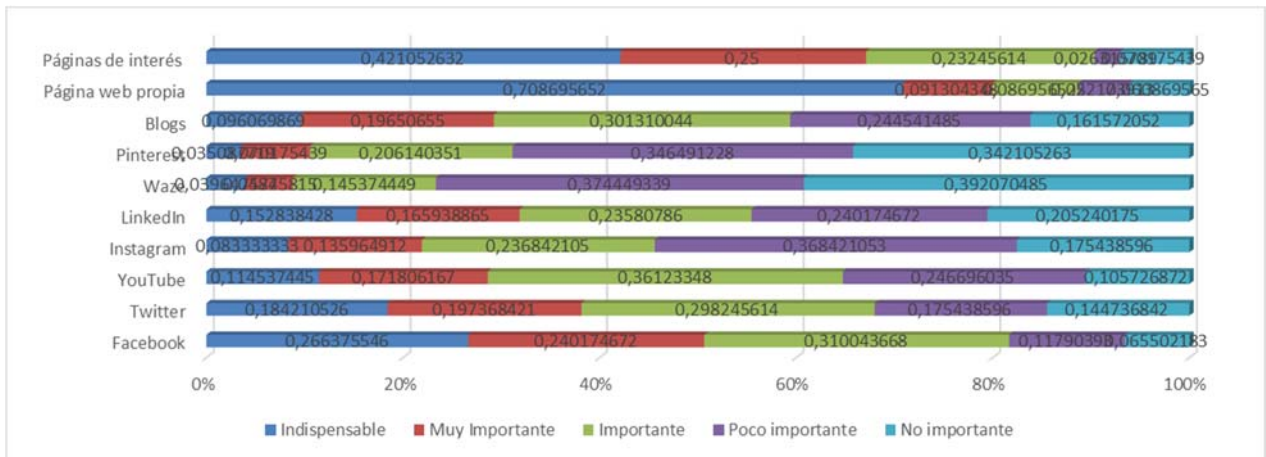


**Fuente: Elaboración propia**

En relación al uso de redes sociales, es Facebook la que lidera la lista con el 95,6% quines lo utilizan, seguido ya en menos escala por Instagram con el 60,1% y Youtube con el 56,1%. Entre la lista de menos frecuencia es Waze.

Si nos referimos a la importancia de publicar información respecto a algún producto, el 71% de los encuestados piensa que la información debe aparecer en las páginas WEB de la compañía, y el 42% en las páginas de interés relacionadas con los productos, y en relación a otra red social, es Facebook donde se cree debería haber información de los productos.

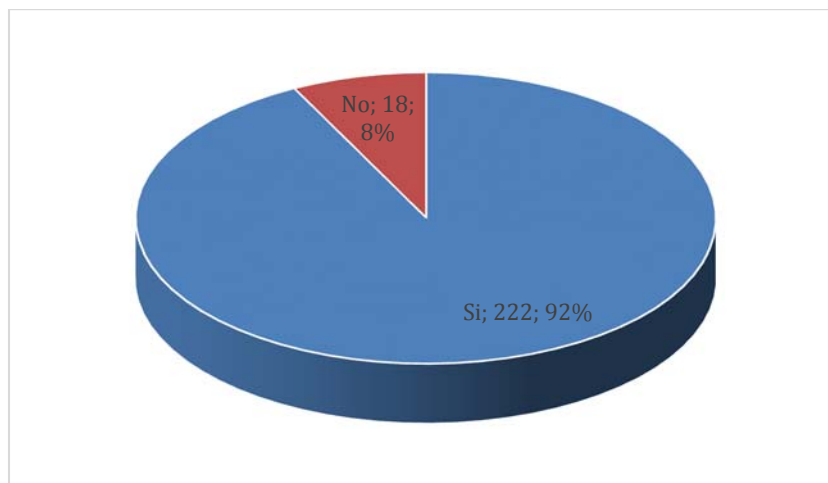
**Figura 12: Participación redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

### 6.1.8. Marca Finesse de Alpina

Figura 13: Conocimiento de la marca Finesse

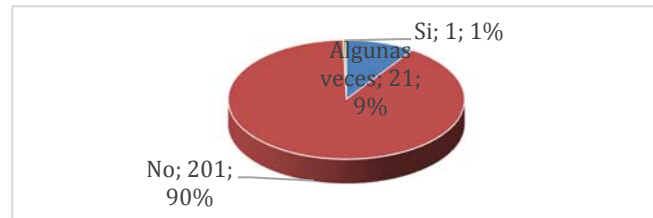


Fuente: Elaboración propia

Es evidente que los encuestados conocen la marca Finesse de Alpina, el 92% de los mismos respondieron afirmativamente, tan solo el 8% informa no tener conocimiento de la misma.

### 6.1.9. Usos medios de información de la marca

Figura 14: Medios de información que utiliza marca



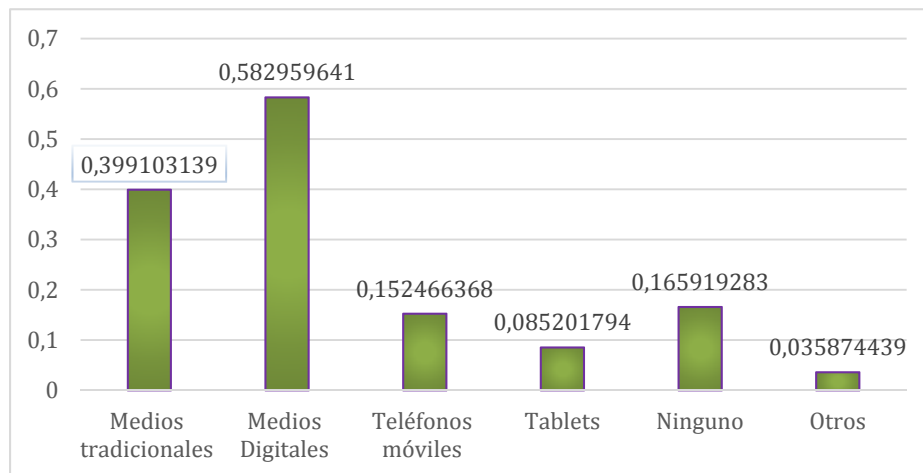
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la marca como tal no es consultada, el 90% de los encuestados, no lo hacen, en el 9%, solo algunas veces y solo una persona dijo que la consultaba en relación a productos de contenidos calóricos.

Ahora como se aprecia es la televisión el principal medio por el cual los encuestados han recibido y tienen conocimiento de la marca Finesse, seguido en menor medida por los medio impresos. El internet y las redes sociales tienen un porcentaje bajo en promedio del 7.4% en relación a la información del producto.

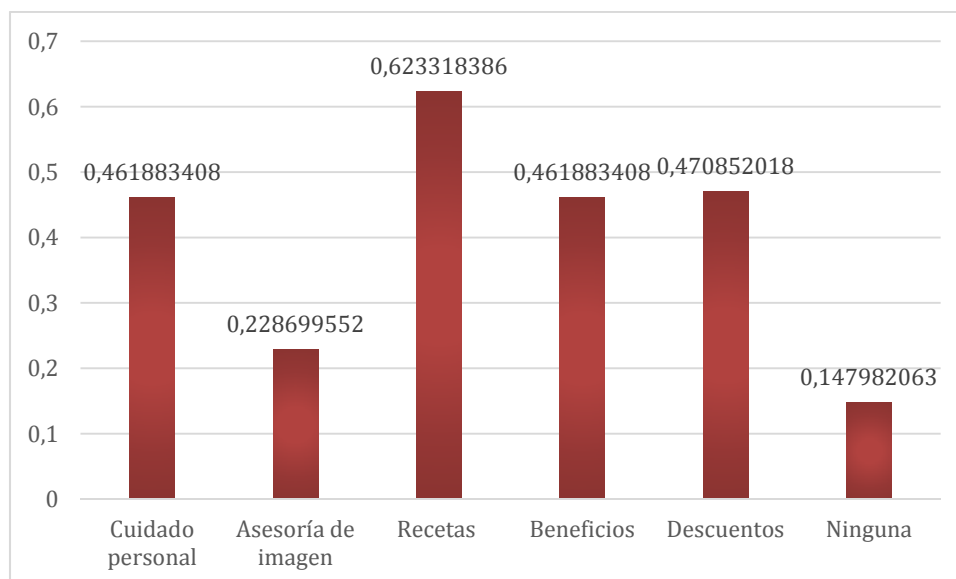
### 6.1.10. Medios para recibir información de la marca

Figura 15: Medios por los cuales le gustaría recibir información de la marca Finesse



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Tipo de información le gustaría recibir de la marca Finesse de Alpina



**Fuente: Elaboración propia**

Como se muestra, la información que se quiere recibir de la marca es bastante variada, aunque en general la categoría que más pesa son las recetas 62.3% seguido por igual de las categorías de descuentos, cuidado personal, y beneficios.

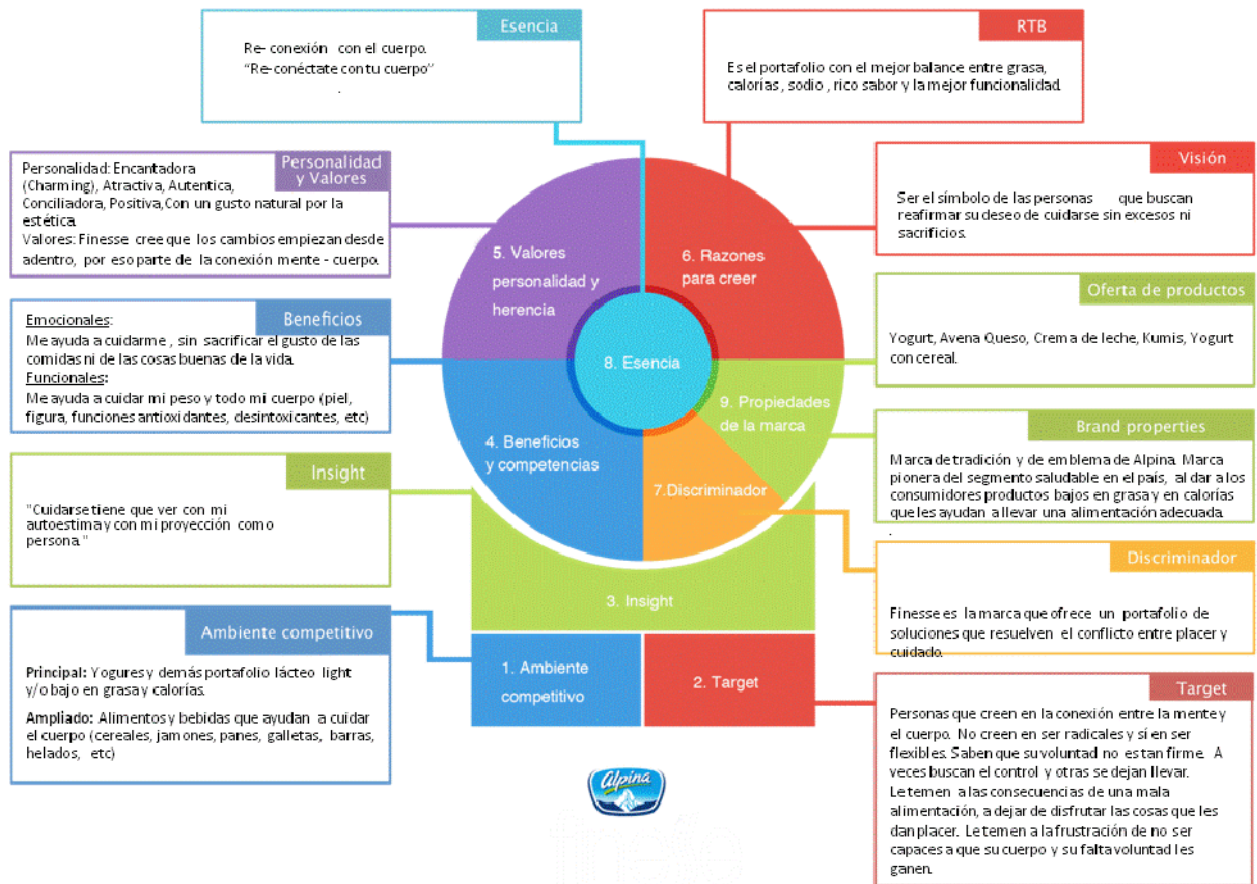
En cuanto a los medios por los cuales quieren recibir información, los principales son los digitales con el 58,3%, le siguen los tradicionales con un 40%.

## **7. GUÍA DE INCORPORACIÓN DE LA MARCA FINESSE DE ALPINA EN LOS MEDIOS DIGITALES**

### **7.1. Definición de la marca Finesse de Alpina**

Finesse es un portafolio de productos bajos en grasa y reducidos en calorías especialmente diseñada para las personas que quieren cuidar su alimentación, controlar su peso corporal y llevar un adecuado estilo de vida.

**Figura 17: Planteamiento de marca Finesse de Alpina**



Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Objetivos plan estratégico

- Crear experiencias para acercar la marca al consumidor, por medio de la interacción.
- Construir un canal de comunicación a través de la opinión del consumidor que está detrás del producto.
- Seleccionar el medio en el cual se mueve la marca, creando contextos que permitan tener un nuevo espacio para el consumidor.



### 7.3. Estrategias de Comunicación

Para la estrategia de comunicación de Finesse de Alpina, es importante entender el rol que cada una de las redes sociales puede brindarle a la marca, dentro de su plan estratégico.

A través de la incorporación en las redes sociales, la marca Finesse de Alpina, buscará generar mayor contenido de las propiedades y beneficios del producto, para que sus consumidores estén mucho más interesados en los mismos.

**Tabla 2: Redes Sociales y su Rol**

Red Social	Rol
 @finessealpina	Red que genera contenido interesante para el target, y que adicionalmente servirá para comunicar noticias de actividades patrocinadas por la marca, mostrando diferentes videos que inviten a la gente a participar en las mismas.
 @finessealpina	Red que funcionará como impulso; es decir que la activaremos en los momentos de consumo en donde el producto Finesse tiene mayor impacto, como lo es a la hora del desayuno y las onces antes y después de almuerzo, para antojar a nuestros consumidores.
 @finessealpina	Red para compartir momentos de consumo del producto; y para antojar a la gente a consumir los diferentes productos del portafolio de Finesse de Alina

*Fuente: Elaboración propia*

Como estrategia de lanzamiento de las redes se plantearán 2 etapas, las cuales se llevarán simultáneamente: un lanzamiento interno a colaboradores de Alpina, y un lanzamiento a consumidor final. Esto con el fin, de comenzar a construir una comunidad digital fuerte, que le ayude a fortalecer su estrategia de marketing; para así, amplificar un valor agregado más fuerte a los consumidores de Finesse de Alpina.

### **7.3.1. Página Finesse Alpina**

Desde la construcción de la página [www.finessealpina.com.co](http://www.finessealpina.com.co), la marca se asegurará de indexarla, para poder monitorearla constantemente, y así obtener información relevante sobre lo que le interesa a sus visitantes y cuáles son las secciones que generan mayor rebote, para mejorarlas.

Lo que se tendrá en cuenta en el proceso de construcción de la página web, es que el contenido que se posteará constantemente. Este debe centrarse en criterios de optimización, que le permitan a Finesse, centrarse en la inversión de la empresa, para posicionarla en el entorno requerido, y ser una referencia en el cuidado personal.

El contenido deberá estar construido para segmentar su target, localizarlo y así, obtener un tráfico calificado, el cual genere una conversión en ventas y le de visibilidad en la web al mismo tiempo.

Para garantizar lo anterior, se trabajará en el desarrollo de una estrategia SEO, teniendo en cuenta los siguientes puntos clave:

#### **7.3.1.1. Contenido interesante**

El contenido que se poste en el sitio web de la marca, tendrá como principal filtro, ser un contenido de calidad, garantizando que los visitantes encuentren información relevante y les genere un valor agregado, esto ayudará a que la gente reconozca a Finesse como una referencia en el cuidado personal.

El contenido no será solo de producto, sino que se construirán consejos tanto en alimentación, como en ejercicio y en moda, brindándoles a los clientes una

asesoría 360°, donde encuentre diferentes posibilidades que se adapten a sus necesidades.

#### 7.3.1.2. Palabras Clave

La página web de Finesse de Alpina, en su construcción se relacionará con palabras clave, que le permitan posicionarla con temas específicos y de interés de su target, algunas de estas son: buena alimentación, cuidado personal, alimentación saludable, vida saludable, entre otras. Lo que se busca con estas palabras, es que sean posibles búsquedas genéricas de los clientes, para que cuando ellos entren a un buscador, y les interese un tema similar; la página ([www.finessealpina.com.co](http://www.finessealpina.com.co)) pueda ser relacionada y el buscador (por ejemplo Google), muestre a Finesse de Alpina en sus resultados.

Al tener un contenido relevante e indexado, los buscadores podrán encontrar mucho más fácil la página web; y así, se garantizará que cuando los usuarios realicen una búsqueda relacionada con los términos con los cuales busca posicionarse Finesse de Alpina, los buscadores muestren la página en un mejor ranking de los resultados.

#### 7.3.1.3. Links de enlaces

Para cerrar una buena estrategia de SEO, es muy importante tener en cuenta que los buscadores, en especial Google, dan mucha importancia a los links con los cuales se enlace la página. Es decir, los links que un visitante puede encontrar a en la página web de Finesse, le lleven hacia otros artículos o páginas.

En el caso de Finesse de Alpina, se trabajará con blogs de figuras reconocidas a nivel nacional, que trabajan diariamente dando consejos de alimentación y ejercicio.

Se trabajará en conjunto con Catalina Aristizabal, La Toya Montoya, Tata Genecco, Marcela Bajaras y Sascha Fitness; ésta última, es una venezolana con gran influencia en redes sociales colombianas, para enlazar sus blogs y redes sociales, con la página de Finesse de Alpina. Esta estrategia, le permitirá a la marca ganar credibilidad con los consumidores que siguen a estas influenciadoras.

### 7.3.2. Lanzamiento interno

Este lanzamiento se apalancará de los colaboradores de Alpina, los cuales pueden llegar a estar en un total de 6.000 personas a nivel nacional. Se pretende sean los embajadores de la marca y se conviertan en el principal canal de comunicación y divulgación, para conformar la comunidad de Finesse en las 3 redes sociales.

Se cuenta con 6.000 personas que poco a poco han ido construyendo y robusteciendo sus propias redes sociales, esperando que por medio de este esfuerzo, Finesse logre tener un impacto bastante grande en Facebook, y un poco más moderado en Twitter e Instagram.

**Tabla 3: Metas por red social apalancada en colaboradores**

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
<b>Empleados esperados en cada red Social</b>	5.000	1.500	1.000
<b>Meta a alcanzar por medio de colaboradores</b>	12.000 incluyendo colaboradores	2.000 colaboradores	1.500 colaboradores

*Fuente: Elaboración propia*

Se realizará el lanzamiento de las 3 redes sociales tanto en las oficinas principales, como en las plantas a nivel nacional. A primera hora de la mañana, cada empleado encontrará en su puesto una manilla con las @ de cada red social de Finesse de Alpina.

Los funcionarios de las oficinas al llegar a su puesto de trabajo, encontraran la comunicación de un concurso en el cual podrán participar en el fondo de pantalla de cada computador; a las personas que trabajan en las plantas, se les entregará una postal, la cual informará todo sobre el concurso.

### **Concurso interno:**

Los colaboradores deben ingresar a un sitio en internet, construido para llevar a cabo esta estrategia: [www.cuidemonosjuntos.com](http://www.cuidemonosjuntos.com); allí podrán escoger las redes donde tengan un perfil previamente creado. Los funcionarios deben registrarse en la página y dejar los siguientes datos, para poder confirmar que sean empleados de Alpina: nombre, cédula, email de la empresa.

Luego debe entrar a la o las redes sociales que tenga y la plataforma le pedirá que siga a Finesse de Alpina, para poder participar en el concurso. Después de seguir la cuenta de la marca, se le presentará un reto para la red social en la cual ingreso:

**Tabla 4: Reto en cada red social**

<b>Red Social</b>	<b>Reto</b>
Facebook	Debe invitar a la mayor cantidad de amigos a darle like al fanpage de Finesse de Alpina
Twitter	Enviar un tweet a cada contacto, invitando a sus seguidores a seguir a la cuenta de Finesse de Alpina
Instagram	Deben montar una foto de Finesse de Alpina, y nombrar a la mayor cantidad de seguidores, invitándolos a seguir la cuenta de la marca

***Fuente: Elaboración propia***

Los colaboradores no tendrán que hacerlo manualmente, sino que la misma plataforma, al entrar a su red social, le arrojará un mensaje genérico y le dará a la persona la posibilidad de seleccionar dentro de la lista de sus contactos, las personas a quienes les enviará el reto. Así, cuando la persona ingrese a su cuenta en Facebook, Twitter o Instagram, inmediatamente podrá enviar el mensaje.

Para motivar a los colaboradores a participar en el concurso, se les plantearán algunos permios, los cuales dependerán de la cantidad de personas invitadas a

seguir a Finesse de Alpina en las redes sociales, combinado con la cantidad de redes con las cuales participa cada funcionario.

**Tabla 5: Premio por red social de colaboradores**

<b>Red social con la que participa el funcionario</b>	<b>Premio recibido</b>
<b>Facebook</b>	1 iPad mini 32 GB
<b>Twitter</b>	1 iPad mini 16 GB
<b>Instagram</b>	1 iPad mini 16 GB
<b>Facebook y Twitter</b>	1 año en Bodytech gratis
<b>Facebook e Instagram</b>	1 año en Bodytech gratis
<b>Twitter e Instagram</b>	6 meses en Bodytech gratis
<b>Facebook, Twitter e Instagram</b>	1 crucero para 2 personas

*Fuente: Elaboración propia*

Durante la semana del concurso, en los televisores ubicados en las instalaciones y las plantas de Alpina, se proyectará en tiempo real el número de seguidores que va ganando cada red social de Finesse de Alpina, y un conteo regresivo hacia las metas planteadas.

Cuando cada uno de los colaboradores se conecta con sus redes sociales por medio de la plataforma, esta puede tomar la foto de perfil de sus redes, y en las pantallas de televisión, mostrará el número de fan o seguidor en cada red social.

Al finalizar cada día de la semana, la plataforma arrojará la foto de un colaborador, el cual será escogido aleatoriamente, y se le entregará un premio de Starbox, los cuales son regalos de experiencias (descanso, salud, degustación o viajes) (Starbox). Esto con el fin de mantener el concurso vigente durante toda la semana.

### **7.3.3. Lanzamiento Externo**

Paralelamente al lanzamiento interno, se realizará el lanzamiento al público en general, de la apertura de las redes sociales de Finesse de Alpina. Este plan estará soportado por los siguientes elementos: actividad en redes sociales, pauta digital, buscadores e influenciadores.

### **7.3.4. Actividad en redes sociales**

Como se explicó, se hará la apertura de las 3 principales redes sociales de Finesse de Alpina. En cada perfil se manejará contenidos de interés de los consumidores, enfocado al rol planteado con cada red social.

Adicionalmente, se invitará a los seguidores de Facebook, Twitter e Instagram a que participen en un concurso, que se llevará a cabo en las páginas de la marca, y donde deben montar una foto y contar ¿por qué se quieren cuidar con Finesse de Alpina?; después de tener la foto lista, deben motivar a sus amigos a darle like o retweet (dependiendo de la red social donde participan). Las 10 personas con mayor acogida en cada red social, pasaran a ser finalistas del concurso (en total serán 30 finalistas).

Un comité de la marca seleccionará 1 ganador por cada red social, al cual Finesse de Alpina le dará una asesoría alimenticia, deportiva y de moda, durante 3 meses. La idea es que cada semana se la haga entrega de un kit con productos Finesse, con los cuales se cuidará durante todos los días de la siguiente semana.

Desde primera hora del día, la marca aconsejará y motivará a la persona ganadora de cada red; le dirá que comer, que ejercicios hacer, o como vestirse para verse mejor. Toda esta comunicación será vía interna; sin embargo, los 3 ganadores deben mostrar su proceso y contar su experiencia semana a semana, y cuando lo haga debe nombrar a Finesse de Alpina; con esto se garantizará contenido interesante de como una persona se cuida con Finesse de Alpina.

Tanto en redes sociales como en las diferentes áreas de la estrategia de comunicación, se planteará un contenido de consejos que sean interesantes para las personas. Se realizará por medio de tips que le dicen a los consumidores como se pueden cuidar en la alimentación y como tener una vida saludable con productos Finesse, y como combinarlos con otros alimentos complementarios.

Se recomendarán horarios y alimentos fáciles de conseguir, para que los seguidores entiendan que cuidarse es sencillo, y pueden continuar con su vida, y cuidarse en la alimentación; pues pueden encontrar productos saludables en todas partes.

#### **7.3.5. Pauta digital**

Teniendo en cuenta que el target de la marca manifestó, estar altamente interesado en páginas de noticias, y que pasan gran parte de su día buscando estar actualizados. Se plantea una estrategia de pauta digital en los principales portales de Salud de las páginas de noticias del país como lo son: eltiempo.com, elespectador.co, elcolombiano.com y el país.com.co. Se manejarán formatos de rich media, que generen interés e interacción con los usuarios.

Adicionalmente, se tendrá un plan de pauta en la página enfemenino.com; portal que tiene uno de los mayores tráfico del país, y se enfoca en dar consejos a mujeres, tanto de salud, belleza, moda, tendencias, pareja, amor, amistad, ocio entre otros.

#### **7.3.6. Buscadores**

Los buscadores son una de las herramientas más utilizadas por las personas, ya que constantemente entran a investigar sobre diferentes temas de interés, y lo hacen por medio de páginas que les ayudan a filtrar sitios web, donde posiblemente puedan encontrar las respuestas que necesitan. Es por esto, que se tendrá una estrategia en buscadores, por medio de compras de palabras clave



que pueden interesarle al target, y que están relacionadas con la marca Finesse de Alpina, como lo son: cuidado personal, hábitos saludables, alimentos saludables, nutrición, bajo en grasa, saludable, entre otras. Cuando las personas entren a cualquier buscador y escriban una de palabras, le aparecerán avisos llamativos de Finesse de Alpina para seguir la marca y pueda brindarle contenidos relevantes a los consumidores.

Esta estrategia se llevará a cabo en la plataforma de Google con Adwords, como en Headway, cubriendo así la mayor parte de los portales que los colombianos visitan. Así se garantizará que el mensaje de la marca le está llegando a las personas interesadas en productos saludables, y que quieren cuidarse. Finesse de Alpina podrá dar un valor agregado a sus consumidores, por medio de consejos que sean útiles en la vida diaria para los consumidores interesados.

#### **7.3.7. Pauta Influenciadores**

Se trabajará con 5 mujeres influenciadoras que sean muy reconocidas en el país, como lo son: Catalina Aristizabal, La Toya Montoya, Tata Genecco, Marcela Bajaras y Sascha Fitness. Todas ellas son mujeres que llevan una vida saludable, y que constantemente postean su alimentación y rutinas de cuidado personal, en las diferentes redes.

A ellas se les hará llegar semanalmente y durante 3 meses, productos de Finesse de Alpina, para que los incorporen en su alimentación diaria, y posteen recetas utilizando los productos de la marca. Así, generaremos voz a voz e interés adicional por los consumidores.

#### **7.3.8. Apoyo en medios tradicionales**

Adicionalmente al plan de comunicación en los medios digitales, se plantea tener un apoyo en el medio con mayor afinidad con el target que es televisión. La pauta se implementará en cable, teniendo en cuenta la fuerza de estos canales en los consumidores de la marca.

7.3.8.1. Se tendrá un plan de Cápsulas “Cuidarse es fácil” de 30 minutos, dirigida por mujeres para mujeres en donde se comuniquen la siguiente información:

- Tips de cuidado de la figura
- Rutinas de ejercicio
- Consejos para mantener la figura

7.3.8.2. Todo esto acompañado de una alimentación que incluya Finesse de Alpina.

#### 7.4. Presupuesto

El presupuesto general definido para el plan de marketing digital 2015 de Finesse de Alpina es de COP\$ 800.000.000 que serán destinados de la siguiente manera:

**Tabla 6: Presupuesto Marketing Digital 2015 Finesse de Alpina**

<b>JUNIO – DICIEMBRE 2015</b>	
<b>Lanzamiento Interno</b>	<b>Concurso Colaboradores: \$ 20.000.000</b>
<b>Lanzamiento Externo</b>	<b>Página Web \$ 40.000.000</b>
	<b>Redes Sociales: \$ 60.000.000</b>
	<b>Pauta Digital: \$ 180.000.000</b>
	<b>Buscadores: \$ 130.000.000</b>
	<b>Influenciadores: \$ 20.000.000</b>
<b>Apoyo ATL</b>	<b>Pauta Cable: \$ 300.000.000</b>
<b>800.000.000 (50MM Producción)</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## 7.5. Cronograma

**Tabla 7: Cronograma 2015**

Mes		Junio				Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre				
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Lanzamiento Interno	Concurso Colaboradores																															
Lanzamiento Externo	Redes Sociales																															
	Pauta Digital																															
	Buscadores																															
	Influenciadores																															
Apoyo ATL	Pauta en Cable																															

**Fuente: Elaboración propia**

## 8. CONCLUSIONES

- La marca Finesse de Alpina ha venido trabajando bajo un modelo tradicional en cuanto a la utilización de medios de comunicación; sin embargo, entiendo la importancia de migrar y evolucionar hacia la utilización de medios digitales dentro de sus estrategias dirigidas a sus consumidores.
- La marca Finesse de Alpina entiende la importancia de los medios digitales en la actualidad, y está dispuesta a incursionar en redes sociales, para fomentar un valor agregado a los consumidores.
- Los consumidores de la marca Finesse de Alpina, dicen estar altamente interesados en los medios digitales, y manifiestan tener un alto involucramiento con ellos; lo que reta a la marca a tener una presencia constante en los mismos.
- Los medios tradicionales no se pueden olvidar, siendo la televisión uno de los medios que consumen más el target. Por lo que Finesse debe buscar una combinación que le permita fortalecer su mensaje al consumidor final.
- Las redes sociales son un fuerte canal para generar interacción con las personas, por lo que Finesse de Alpina, debe verlas como una herramienta de acercamiento con sus consumidores, y no como un canal de venta de producto.
- Los consumidores manifiestan estar altamente interesados en el cuidado personal y reconocen a Finesse, como una marca saludable; lo cual le brinda un terreno bastante abonado frente al target; ya que la pueden ver como un consejero.
- Finesse debe tener claro el rol que cumplen los canales digitales, para llegar a impactar a sus consumidores de una forma adecuada, y así poder generarles un valor agregado, que le permite fidelizarlos con la marca.

## Referencias bibliográficas

- ABC. (s.f.). *DEFINICIONES ABC*. Recuperado el 25 de 7 de 2013, de <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Angel Fire. (s.f.). *Angel Fire*. Recuperado el 3 de 7 de 2013, de <http://www.angelfire.com/ak5/internet0/>
- AngelFire. (s.f.). *AngelFire*. Recuperado el 27 de 12 de 2013, de <http://www.angelfire.com/co/Lbit/Pcs/pc1.html>
- Arias, S. (02 de 05 de 2014). Gerente de Marca Finesse. (S. Arias, Entrevistador)
- Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). Comunidades Virtuales: el renacer del mercado viral. *Debates IESA*, 64-69.
- Avellaneda, V. (13 de 06 de 2014). Utilización de Medios Digitales en Colombia. (A. S. Forero, Entrevistador)
- Blanchard, K., & Bowles, S. M. (2005). *Cientes Incondicionales*. Bogotá: Norma S.A.
- Britto, O. P. (2011). La IAB y el Marketing Digital. *Marketing News*, 4-6.
- Broadband for America. (s.f.). *¿Qué es banda ancha?* Recuperado el 4 de 8 de 2013, de <http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha>
- Cáceres, I. A. (7 de Enero de 2010). *La Investigación Científica*. Recuperado el 28 de 07 de 2013, de <http://investigadorcientifico.blogspot.com/2010/01/tipos-de-investigaciones.html>
- CAD. (s.f.). *Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV*. Recuperado el 03 de 01 de 2014, de [http://www.cad.com.mx/historia\\_del\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm)
- Calderón Blanco, M. (s.f.). *Recuperación y Acceso a la Información*. Recuperado el 01 de 11 de 2013, de <http://web30websemantica.comuf.com/web30.htm>
- Camiser, S. (27 de 11 de 2012). *Marketing de Nueva Generación*. Obtenido de <http://marketing-21.blogspot.com/2012/11/marketing-tradicional-versus-marketing.html>
- Carrió, J. (19 de 03 de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html#>
- Castillo, J. (2008). *Historia del Computador*.
- Chief Customer Officer Council. (Octubre de 2013). *Chief Customer Officer Council*. Obtenido de [www.chiefcustomerofficer.com](http://www.chiefcustomerofficer.com)

- Contrex. (s.f.). *FACEBOOK*. Recuperado el 15 de 8 de 2013, de <https://www.facebook.com/Contrex>
- Cortez, M. (2012). Mercadeo Móvil: de novedad a necesidad. *Debates IESA*, 84.
- Echeverri, L. M. (2013). *Dirección de Marketing*. Bogotá.
- Echeverri, L. M. (2013). *La Digitalización del Marketing*. Bogotá.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (Octubre de 2010). La lealtad del consumidor en el sector financiero. Castellón de la Plana, España.
- Ferrer, J. (2010). *HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL*. I.U.T.A.
- Forero, P. (2012). *Historia del FAX*.
- French, T., LaBerge, L., & Magill, P. (Julio de 2011). We're All Marketers Now. *McKinsey Quarterly*, 1-9.
- Grove, J. V. (12 de Junio de 2012). *VB Social*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://venturebeat.com/2012/06/12/starbucks-digital-strategy>
- Hernandez, Rafael. (s.f.). *El Marketing Digital: definición y bases*. Recuperado el 15 de 7 de 2013, de <http://marketingdigitaldesdezero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Hernández, S. (2011). *Macontrexperience de Contrex*. Recuperado el 15 de 8 de 2013, de <http://www.clicker360.com/blog/2011/11/macontrexperience-de-contrex/>
- IAB Spain. (s.f.). *Superame.com*. Recuperado el 12 de 01 de 2014, de <http://www.superame.com/estadisticas-del-uso-de-dispositivos-moviles-2013/>
- Jiménez, C. (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 14, 32-35.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, J. R. (2011). LA CONTRACCIÓN DIGITAL DEL PRESENTE. *El Profesional De La Información*, 219-227.
- Millward Brown. (s.f.). *HealthCare Piloto Brand Dynamics*. Recuperado el 1 de 8 de 2013, de <http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/Servicios/Healthcare/PilotoBrandDynamics.aspx>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *VIVE DIGITAL COLOMBIA*. Recuperado el 22 de 08 de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/diagnostico-punto-partida-colombia>

- MinTIC. (27 de 09 de 2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- MINTIC. (05 de 03 de 2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Molano, D. (22 de 10 de 2013). *Revista Dinero*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mas-empresas-colombia-conectaran-internet/186681>
- Molina Artega, D. M. (13 de Mayo de 2008). *¿QUÉ ES LA WEB 1.0, 2.0 3.0?* Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://dimamoa.blogspot.com/2008/05/qu-es-la-web-10-20-30.html>
- Nagpal, P. A. (25 de Marzo de 2013). *Campaign India*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de <http://www.campaignindia.in/Article/337682,starbucks-building-on-awareness-creating-the-experience.aspx>
- Paseando por la Historia*. (1 de 05 de 2009). Recuperado el 28 de 12 de 2013, de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2009/05/la-historia-del-telegrafo.html>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons Editorial.
- Pérez Valdés, D. (26 de 06 de 2007). *Maestros del Web*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web-semantica-y-sus-principales-caracteristicas/>
- Pino, L. M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social*, 1-12.
- Reichheld, F. F. (2003). El único número que necesita mejorar. *Harvard Business Review - America Latina*, 1-10.
- Renteria Marketing. (28 de 09 de 2013). *Renteria Marketing, La Nueva Era del Marketing*. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Restrepo Torres, M. (Septiembre de 2011). *La calidad del cliente: Paradigma del marketing*. Bogotá, Colombia.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (1997). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. En C. A. Scolari, *El profesional de la información* (págs. 337-334). Ipswich: Academic Search Elite.
- Solano, V. (2011). Administre su presencia u otros lo haran por usted. *Marketing News*, 8-10.

- Starbox. (s.f.). *StarBox*. Recuperado el 05 de 09 de 2014, de StarBox: <https://www.starbox.co/>
- Starbucks. (s.f.). *Starbucks*. Recuperado el 14 de Julio de 2013, de <http://www.starbucks.com/>)
- Taringa. (s.f.). *Taringa Inteligencia Colectiva*. Recuperado el 03 de 01 de 2014, de <http://www.taringa.net/posts/info/16879754/Como-se-creo-la-Internet-y-Porque-Resubido.html>
- Valenzuela, L., Blasco, M., & García, J. (2006). *Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y Análisis*. Chile.
- Vallenilla, R. (2011). Redes Sociales y Consumidores Jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas? *Debates IESA*, 54-59.
- Van Der Henst S, C. (27 de 10 de 2005). *Maestros del Web*. Recuperado el 11 de 10 de 2013, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Vela, D. (21 de 2 de 2011). *Social Media cm*. Recuperado el 2 de 8 de 2013, de <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>
- WordPress. (s.f.). *Blog de WordPress.com*. Recuperado el 27 de 12 de 2013, de <http://tuinternetonline.wordpress.com/>
- Zamora, M. (14 de 11 de 2013). *Maestros del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>