"Las plataformas digitales en el fortalecimiento del Engagement de las Marcas: Estudio de Caso Alpina"

Rodolfo Luis Mendoza Medina, Juan Camilo Peña Londoño y Carlos Alberto Sierra Puentes

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado, Escuela de Negocios

Vaca González Yadira Carolina

30 de octubre de 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen

La investigación busca explorar las estrategias de marketing para fortalecer el engagement de las marcas dentro de plataformas digitales alternativas como YouTube y “X”, para ello se aborda como caso de estudio, la marca Alpina y su campaña más reconocida #Porunmundodelicioso, donde el objetivo general es analizar las estrategias de marketing digital, de la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso y #Innegociables en las plataformas digitales YouTube y “X” con el fin de fortalecer el engagement de la marca con el segmento de la generación “Z”.

Los beneficiarios a nivel directo es la marca Alpina y las Pymes o Startups, que desconocen la aplicación de estrategias de marketing digital y cómo lograr un nivel de engagement con los consumidores. El tipo de investigación es de corte cualitativo y la aplicación de instrumentos como entrevistas a profundidad, grupo focal y un benchmarking, cada uno acorde con los objetivos específicos del proyecto de investigación lo que permitió interactuar, conocer y analizar más acerca de este caso de estudio.

Dentro de los resultados más significativo, se destaca el entender cómo funciona el concepto de “engagement” en la marca, qué es lo que realmente influye en un segmento, qué se considera difícil y las posibles estrategias de marketing digital que pueda ayudar a mejorar la relación de las marcas con los consumidores en las plataformas digitales YouTube y “X”. Logrando un E-book estrategias de marketing digital a partir del caso de estudio con la marca colombiana Alpina.

Palabras clave: Engagement, Plataformas digitales, Segmento, Marcas, Estrategias.

Introducción

Este trabajo de investigación se adentra en la intersección entre el engagement y las plataformas digitales YouTube y "X", explorando en detalle cómo se diseñan estrategias y utilizan herramientas específicas para fomentar la conexión emocional de sus usuarios. Dentro de esta investigación se analizará el concepto de engagement desde una perspectiva multidimensional, considerando las dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales de este fenómeno, así como los factores que influyen en su desarrollo y medición.

A lo largo de este estudio, se examinará el caso de éxito y buenas prácticas en la generación de engagement en diversas plataformas digitales YouTube y "X", identificando estrategias efectivas que han llevado a la construcción de relaciones sólidas con los usuarios. Además, se explorarán los desafíos éticos y de privacidad que surgen en el camino hacia la maximización del engagement.

Por ello el objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing digital, de la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso en las plataformas digitales YouTube y "X" (Twitter) con el fin de fortalecer el engagement de la marca con el segmento de la generación "Z". Con este objetivo planteado surgen 3 grandes categorías de análisis necesarias para la construcción del marco, las cuales consisten en: estrategias de marketing digital, campañas publicitarias y plataformas digitales.

La recopilación de las categorías se hizo con el fin de comprender mejor los conceptos y formular las estrategias en base a investigaciones previas obtenidas de autores e investigadores que se han enfocado en problemáticas similares, lo que permitió tener un referente para abordar los conceptos sobre como las empresas han utilizado estrategias de marketing digital para mejorar el engagement.

En contexto este proyecto se desarrolla para beneficiar a empresas colombianas, que están surgiendo o Startups, que actualmente no aplican estrategias de marketing en los medios no tradicionales como YouTube y “X” y buscan mejorarlas para fortalecer su engagement con un segmento especifico de mercado.

Como caso de éxito utilizamos la marca Alpina, que es una de las marcas que utiliza con más frecuencia las plataformas digitales YouTube y X. Que tiene más posicionamiento en el mercado y con la cual pudimos analizar sus métricas y estrategias actuales en los medios, para formular el plan de acción que fortalezca su engagement con esta generación abordada. Todo por medio de un E-Book que permita a las empresas entender, aplicar estas estrategias y recomendaciones en base a la investigación realizada.

En resumen, este trabajo tiene como objetivo proporcionar una visión integral del engagement en el contexto de las plataformas digitales, destacando su importancia en la retención de usuarios, la construcción de marcas sólidas y el éxito a largo plazo en el mundo digital. A través de un análisis riguroso y un enfoque multidisciplinario, esperamos arrojar luz sobre cómo las empresas y organizaciones pueden capitalizar la conexión emocional en línea para prosperar en un entorno digital en constante evolución.

Marketing Digital

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para empresas y emprendedores en todo el mundo. Este enfoque estratégico aprovecha las plataformas y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, alcanzando a una audiencia vasta y diversa. Desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la gestión de plataformas digitales y la publicidad en línea, el marketing digital ofrece una serie de técnicas y canales que permiten llegar de manera efectiva a los consumidores en el entorno digital.

Por eso hoy en día es necesario comprender y aplicar las estrategias de marketing digital, pues se ha vuelto esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual. En este marco, exploraremos las principales estrategias y tácticas que conforman este campo, así como las tendencias emergentes que están dando forma a generar engagement. Ya que, desde la personalización de contenido hasta la analítica de datos, el marketing digital ofrece un amplio campo de posibilidades para conectar con la audiencia y lograr engagement de manera efectiva y eficiente, acorde a los objetivos comerciales de una marca.

¿Qué es marketing digital?

Marketing Digital es un conjunto de estrategias que se centran en promocionar una marca, empresa o producto y que a diferencia del marketing tradicional que se enfoca canales o medios tradicionales, este utiliza estrategias en medios digitales o modernos, permitiendo el análisis de los resultados obtenidos estén en tiempo real. Las empresas deben considerar el marketing como una herramienta que permite lograr los objetivos financieros trazados dentro de la misma, la satisfacción de sus clientes y ofrecer el valor de marca a través de los diferentes productos y servicios.

El marketing digital al ser una subdivisión del marketing, el cuál al ser tan amplio puede realizar múltiples acciones, entre ellas estrategias publicitarias y comerciales que se ejecutan a través de diferentes

medios, sitios web, plataformas sociales, plataformas sociales y blogs, lo que genera nuevas oportunidades a nivel publicitario con variedad de costos.

"Una estrategia de marketing digital puede definirse como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea para atraer, convertir y retener clientes objetivo por medio de canales digitales, como buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitio web, correo electrónico, eventos digitales, etc. Saber qué es el marketing digital y aprovechar sus diferentes canales es fundamental para ser una marca competitiva" (Acevedo, 2023)

En esta era actual del marketing, el consumidor se ha transformado en un tipo de consumidor más autónomo, por su profundo empoderamiento digital y su demanda de experiencias personalizadas. Este consumidor está altamente conectado a través de dispositivos móviles y plataformas en línea, lo que le brinda un acceso inmediato a una gran cantidad de información y opciones de compra.

Dentro de los tipos de marketing digital más reconocidos están:

- Marketing de Contenido: Que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer a una audiencia específica.
- SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
- SEM (Marketing de Motores de Búsqueda): Este consiste en estrategias para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda a través de anuncios pagados.
- Marketing en Redes Sociales: Este consiste en la promoción de productos o servicios a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

- Email Marketing: Es el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores con el fin de promocionar productos, informar sobre novedades o establecer relaciones con los clientes.
- Marketing de Afiliados: Consiste en promocionar productos de otras personas o empresas y ganar una comisión por cada venta generada a través de tu enlace de afiliado.
- Marketing de Mensajería Instantánea: Se basa en la promoción de productos o servicios a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram.
- Retargeting (Remarketing): Consiste en mostrar anuncios específicos a usuarios que han visitado el sitio web o interactuado de alguna manera con la marca.

Algunas de las ventajas del marketing digital son:

- Alcance Global: Que permite llegar a una audiencia global sin restricciones geográficas, lo que es especialmente beneficioso para empresas que desean expandir su presencia a nivel internacional.
- Segmentación Precisa: Permite dirigir los mensajes de marketing a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos, de comportamiento y más, lo que aumenta la efectividad de las campañas.
- Medición y Analítica Detallada: Proporciona herramientas para medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permite ajustes en tiempo real y la optimización de estrategias.
- Costo-Efectividad: En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital a menudo es más económico y ofrece opciones para ajustar el presupuesto según las necesidades y resultados.

- Interacción en Tiempo Real: Facilita la comunicación instantánea con los clientes a través de canales como redes sociales y chat en línea, lo que fomenta la interacción y la construcción de relaciones.
- Mayor Personalización: Permite la creación de mensajes y ofertas altamente personalizados para segmentos específicos de la audiencia, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de conversión.
- Flexibilidad y Adaptabilidad: Permite cambios rápidos en la estrategia y la campaña según las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.
- Acceso a Diferentes Formatos de Contenido: Posibilita la creación y promoción de una amplia gama de formatos de contenido, como texto, imágenes, video, audio, entre otros.
- Mayor Retorno de la Inversión (ROI): Con las herramientas adecuadas y una estrategia bien ejecutada, el marketing digital tiene el potencial de generar un ROI significativo en comparación con muchas formas de marketing tradicional.

Estrategias de marketing digital

Es muy importante estar consciente que las redes sociales son un lugar destinado a la conversación y la interacción y la empresa tiene que ser capaz de adecuar su canal de comunicación para llegar a los usuarios. Dado esto es importante preguntarse ¿Cuáles son las estrategias más efectivas en Marketing Digital? Y su respuesta se centra en:

• Identificar las palabras clave.

• Crear contenido de valor.

• Utilizar diferentes tipos de contenido como infografías.

• Ser activo y consistente en las plataformas de Redes Sociales.

• Estar al tanto de la competencia.

• Responder a los comentarios.

• Utilizar herramientas de Analítica Web.

Para garantizar que las estrategias tengan una aplicación adecuada y puedan desarrollarse correctamente.

Estrategias clave del marketing digital

Un aspecto muy importante de las estrategias de marketing digital en redes sociales es identificar adecuadamente cuáles son las redes más interesantes en función de tu público objetivo y del tipo de productos y soluciones que vendes. Por ejemplo, LinkedIn es el sitio estrella para empresas dedicadas al marketing B2B, mientras que TikTok es una de las redes más potentes para llegar a un público joven. (Cardona, 2023)

- Marketing de Contenido: Donde es necesario crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia. Puede hacerse por medio de: blogs, videos, infografías, ebooks, entre otros.
- Email Marketing: Se utilizan correos electrónicos para comunicarse con los clientes y prospectos. Se puede hacer por medio del envió de promociones, actualizaciones y contenido relevante.
- Marketing en Redes Sociales: Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar los productos o servicios, para interactuar con la audiencia y construir una comunidad en línea.
- Desarrollo de Comunidad y Engagement: Fomentar la participación y la interacción de la audiencia en plataformas de redes sociales y otros canales, construyendo una comunidad en torno a la marca.

En la actualidad, las redes sociales agrupan a miles de millones de usuarios, lo que las convierte en un canal fundamental para las empresas que quieran comunicarse con su público objetivo. El por ello que "…al poseer una gran cantidad de datos sobre los usuarios que las usan, las redes sociales permiten lanzar campañas de publicidad con un nivel muy alto de segmentación…" (Cardona, 2023)

En conclusión, los aportes y perspectivas de autores como Maggie Rojano, Elia Guardiola, Laura Ribas, Vilma Nuñez, Neil Patel, Juan Merodio y Philip Kotler en el ámbito del marketing y el emprendimiento son invaluables. Cada uno de ellos ha contribuido con ideas innovadoras, estrategias efectivas y una profunda comprensión del comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado. Sus conocimientos y experiencias han enriquecido el campo, proporcionando a profesionales y empresarios herramientas fundamentales para el éxito en un mundo empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución. Sus enseñanzas continúan siendo una fuente de inspiración y guía para aquellos que buscan sobresalir en el mundo de los negocios.

Campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias son herramientas esenciales en el mundo del marketing y la comunicación. A través de una combinación de creatividad, estrategia y medios de difusión, las campañas publicitarias tienen como objetivo principal persuadir, informar o recordar a un público específico acerca

de un producto, servicio o mensaje. A continuación, se explorará en profundidad aspectos como: qué es una campaña publicitaria, análisis de su estructura, reconocer cuáles son los principales pasos o etapas a tener en cuenta al momento de crear una campaña con la finalidad de captar la atención del público y tener éxito en el posicionamiento del producto, servicio o marca.

¿Qué es una campaña Publicitaria?

Una campaña publicitaria es una estrategia de marketing diseñada para promocionar un producto, servicio o mensaje a un público específico. Se compone de una serie de acciones coordinadas que utilizan varios canales de comunicación para lograr un objetivo definido.

A continuación, se enumera las principales características a tener en cuenta al momento de la creación de una campaña publicitaria:

- Una campaña publicitaria es una estrategia de marketing planificada y ejecutada para promover un producto, servicio o mensaje.
- Su objetivo principal es influir en la percepción y el comportamiento de un público objetivo, impulsando la venta o la adopción de una idea.
- Cada campaña publicitaria se basa en una idea creativa central que comunica un mensaje clave de manera atractiva y memorable.
- Se utiliza una variedad de canales y medios, como anuncios en televisión, redes sociales, publicidad impresa y en línea, para llegar al público objetivo.
- La campaña publicitaria se desarrolla siguiendo un calendario y un presupuesto específicos, con un equipo creativo y de marketing responsable de su ejecución.
- Se miden y analizan los resultados a lo largo de la campaña para evaluar su eficacia y realizar ajustes si es necesario.

- En última instancia, una campaña publicitaria exitosa logra aumentar la conciencia, el interés y la acción del público objetivo, generando un impacto positivo en los resultados de negocio o en la difusión de un mensaje importante.

Es así como "…dentro de las posibilidades de contenidos digitales a la vanguardia que podemos implementar hoy en día para posicionar una marca en el entorno digital, destacan las narrativas transmedia, el storytelling, el video, streaming, el podtcasting y el Branded content…" (Estanyol & Serra Folch, 2015, pág. 22)

En resumen, para destacar en el entorno digital y posicionar una marca de manera efectiva en la actualidad, es fundamental aprovechar las diversas posibilidades de contenidos digitales avanzados, como las narrativas transmedia, el storytelling, el video en streaming, el podcasting y el Branded content. Estas herramientas permiten crear una experiencia envolvente y atractiva para el público, lo que puede llevar a una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en el mundo digital.

Estructura de una campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias siguen una estructura estratégica cuidadosamente diseñada para lograr sus objetivos de manera efectiva. En primer lugar, se realiza una investigación exhaustiva para comprender el mercado, el público objetivo y la competencia. A partir de esta información, se desarrolla una estrategia que incluye la definición de los mensajes clave y la selección de los canales de comunicación más apropiados.

La fase creativa es fundamental, donde se crea el concepto central de la campaña y se elaboran los materiales publicitarios, como anuncios de televisión, contenido para redes sociales y publicidad gráfica. Estos elementos deben ser coherentes y alineados con la marca para garantizar una identidad visual y un mensaje uniforme.

Luego, se implementa la campaña, que implica la ejecución de todas las actividades planificadas en un calendario específico. La medición y el análisis son etapas cruciales para evaluar el éxito de la

campaña, utilizando métricas como el alcance, la conversión y el retorno de la inversión. Esto permite realizar ajustes en tiempo real si es necesario y proporciona valiosas lecciones para futuras campañas.

Finalmente, se realiza una fase de seguimiento y cierre, donde se analizan los resultados finales y se extraen conclusiones. La estructura de las campañas publicitarias es un proceso interactivo que busca mejorar continuamente el rendimiento y la eficacia de las estrategias de marketing para lograr los objetivos establecidos por la marca.

Por ello es fundamentar reconocer los pasos o los puntos principales a tener en cuenta al momento de estructurar una campaña publicitaria:

1. Plantear el objetivo.
2. Definir a quien va a ir dirigido.
3. Segmentación a la audiencia, consumidor o target.
4. Selección los canales publicitarios o medios
5. Creación del mensaje publicitario con el cual se desarrolla toda la campaña (slogan, copy).
6. Seguimiento de la campaña y medición de resultados.

De esta manera

> "…en el momento de estructurar una campaña publicitaria, es importante reflexionar sobre el producto o servicio base de la acción. Hay que pensar sobre diversos aspectos tales como cuán conocido es el producto o servicio en el mercado. También es importante evaluar la posibilidad de incluir novedades interesantes en la campaña publicitaria. Se debe pensar si salir de los medios abre espacio para la competencia …"
> (Giraldo & Giraldo, Estructura de una campaña publicitaria, 2019)

En resumen, al planificar una campaña publicitaria, es crucial considerar el producto o servicio en el centro de la acción. Se deben evaluar factores como el nivel de reconocimiento en el mercado y la posibilidad de introducir novedades atractivas en la campaña. Además, se debe tener en cuenta el riesgo de dejar espacio para la competencia si se elige no utilizar ciertos canales o medios de publicidad. Un enfoque estratégico y bien pensado es fundamental para maximizar el impacto y la efectividad de la campaña.

Plataformas Digitales.

En esta era digital, las plataformas digitales han adquirido un papel central en la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen contenido en línea. Estas plataformas son espacios virtuales donde usuarios de todo el mundo se congregan para compartir información, conectarse socialmente y realizar diversas actividades en línea. Desde las redes sociales hasta los mercados en línea y los servicios de streaming, las plataformas digitales han revolucionado la manera en que las empresas y los individuos se relacionan con la tecnología y entre sí.

Este fenómeno ha impulsado cambios significativos en la forma en que se lleva a cabo el comercio, la comunicación y la cultura en general. Empresas gigantes como Facebook, Google, Amazon y otras, se han convertido en pilares fundamentales de la economía digital, conectando a miles de millones de usuarios en todo el mundo. La comprensión y aprovechamiento de estas plataformas se ha vuelto esencial para aquellos que buscan establecer una presencia relevante y efectiva en el entorno digital actual.

¿Qué son las plataformas digitales?

Al contraste diferentes autores y libros, se puede definir las plataformas digitales, como un conjunto de estructuras digitales que se pueden encontrar en la web y están pensadas cada una con un enfoque diferente, pero cuyo objetivo es llegar a un determinado grupo de personas, según su grado de interacción con cada plataforma. Uno de los principales enfoques analizados sobre las plataformas digitales, es que funcionan principalmente como medio de comunicación para las empresas o grandes industrias de entretenimiento, puesto que abarcan un ecosistema digital de todo tipo de mercados, donde cada organización o industria puede usarlo como medio para cubrir la necesidad especifica de un nicho de mercado.

Uno de los usos destacados es a nivel empresarial, el cual tiene como finalidad la diversificación y posicionamiento de las marcas, productos o servicios. Lo que con lleva a que se agilicen los procesos de comunicación al interior para proyectarlos al exterior dentro del mundo digital con el fin de lograr una comunicación estratégica con los consumidores y poco a poco crear un ecosistema digital, por lo que:

> "Cuando de plataformas digitales 2.0 o la web 2.0, nos referimos específicamente a plataformas digitales funcionales y a propósitos de negocios específicos, ideas de negocios definidos y productos posicionados. Con el fin de agilizar los servicios que brindan. A su vez las plataformas digitales usan el internet para construir su propio ecosistema digital y de alguna manera generar su micro nicho empresarial …" (Carrillo Gutiérrez, 2020, págs. 4-5)

Hoy en día las organizaciones y grandes industrias tienen presente la formulación de estrategias de mercado en plataformas digitales para la generación de nuevas ventajas competitivas.

Por ello, dentro del ecosistema en el cual están inmersas las plataformas digitales, ha permitido la generación nuevos nichos de mercados, lo que amplía las oportunidades de diversificación de las organizaciones y facilita la transmisión de mensajes más asertivos y oportunos por parte de las marcas a los usuarios o consumidores; el reconocer dentro del ecosistema digital los comportamientos, conocer los

momentos de consumo y el tiempo que destinan a nivel online, permite estrategias más puntuales al punto de ser personalizadas para cada plataforma y lograr una conexión directa entre el mercados, el consumidor y las marcas, es por ello que "Una plataforma digital es un modelo de negocio que permite a diferentes actores (productores y consumidores) conectarse a ella, interactuar entre ellos, y crear e intercambiar valor. A raíz de la revolución digital, las plataformas digitales han sido motivo de cambios en empresas tradicionales como el retail, telecomunicaciones o turismo…" (Mora Sánchez, 2018, pág. 34)

Es gracias a este ecosistema, que empresas pequeñas como emprendimientos o startups logran llegar con mayor facilidad a los consumidores e interactuar de una manera diferente para que logren percibir los rasgos distintivos de los productos y poco a poco crear una confianza y credibilidad de la propuesta de valor, la satisfacción de necesidades, superación de expectativas y la captación de nuevos clientes.

Engagement.

El engagement consiste en un poder medir el nivel de compromiso que un usuario o audiencia tiene hacia una marca, para esto se tienen en cuenta las diferentes formas de interacción de un usuario en una plataforma digital, ya que en relación con su comportamiento se logra conocer si la taza de enganche está siendo efectiva o si debe aplicarse un cambio en la forma que el usuario debe interactuar con la marca. En base a esto para lograr correctamente ese engagement con la marca, lo primero que se debe entender es el tono del mensaje utilizado dentro de las estrategias de marketing de la marca, pues el factor principal para tener la lealtad de un grupo de consumidores es crear una conexión emocional mediante elementos visuales, gráficos y expresivos que tengan una lógica para involucrar a los usuarios. En base a esta lógica para lograr el engagement, se profundiza que en definitiva los elementos de contenido son los que conllevan a una mayor participación de los usuarios al permitir una mayor comprensión visual del mensaje publicitario.

El elemento visual entra como un factor necesario para lograr el engagement al hacer posible la transmisión y comunicación del mensaje publicitario hacia el usuario por medio de una estrategia de contenido, donde las imágenes son el factor eficiente de lograr una comprensión visual y la interpretación de mensaje publicitario. Es así como "…cuenta, por sí mismo, con una gran capacidad para lograr engagement, puesto que el poder de comunicar y transmitir información a través de la imagen incita a la participación y a la implicación del usuario con el contenido y fomenta su motivación y entusiasmo con el mismo…" (González Fernández, 2021, pág. 13).

Como resultado, la composición visual es el factor principal dentro de la forma correcta de lograr un engagement porque la imagen al final lograr quedar en la mente del consumidor y crear un “enganche” con la marca.

Es claro que el engagement no solo depende de la imagen, sino del mensaje o del contenido a comunicar, y entre un conjunto de acciones como: la aplicación de palabras clave dentro de todas las plataformas de contenido de la marca, hace posible un mejor enganche con clientes potenciales durante su búsqueda, es por ello que, “…uno de los factores para generar engagement es la aplicación de las palabras claves en la biografía, post, reels y caption puesto que ayudan en los motores de búsqueda para un mejor posicionamiento de marca…" (Burgos Rangel, Joselyne Katiuska, Madeleine Doménica, & Pacheco Yépez, 2023, pág. 66)

Teniendo en cuenta este factor, el generar las palabras clave en una estrategia de contenido o campaña publicitaria amplia el número de opciones en que el mensaje puede estar expuesto y ser perceptible para la audiencia e ir lograr el engagement.

Engagement en las plataformas digitales

Ocupa un lugar importante dentro de la formulación de las estrategias de marketing digital, por su papel en la medición e interpretación de interacciones de usuarios en una plataforma y su contenido. Al

ser un indicativo de efectividad para la campaña dentro de una estrategia de medios o de marketing, al conocer de forma constante y casi en tiempo real el nivel de viabilidad. De esta forma, su aplicación determinar nuevas oportunidades de mejora, en base a las conexiones emocionales que se puedan lograr con un público y una marca, ya que se vincula la experiencia de usuario como el medio de contenidos de valor para medir dicha conexión, generando un compromiso emocional.

Exponer la forma en que funciona el algoritmo del engagement en las plataformas muestra un panorama amplio que tiene un consumidor tras la interacción con los contenidos de la marca, y en este aspecto es importante hacer seguimiento a esas interacciones con la marca y su contenido, para obtener fidelidad con el mismo, lo que genera este enganche en la experiencia del usuario, de esta manera "…se puede manifestar a través de la cantidad de recomendaciones, referencias, comentarios o sugerencias que realice el consumidor, así como a partir del conocimiento que tenga el mismo sobre la marca, producto o contenido y su nivel de complacencia y agrado para con él. Es por ello por lo que el engagement se vincula inexorablemente a la experiencia de usuario…" (González Fernández, 2021, pág. 12)

El tener claro la conexión entre las reacciones de los usuarios en plataformas digitales y una marca, hace posible en el entorno actual altamente digitalizado, que el marketing digital sea un componente esencial para el éxito de las organizaciones. Las plataformas digitales proporcionan un espacio dinámico y altamente segmentado para conectar con audiencias específicas, permitiendo la implementación de campañas publicitarias efectivas. La combinación de estrategias de contenido relevante, análisis de datos y técnicas de optimización en plataformas digitales abre oportunidades significativas para alcanzar y cautivar a consumidores potenciales. Sin embargo, es crucial reconocer que el éxito en el marketing digital no es estático y requiere una adaptación constante a las tendencias cambiantes y a las preferencias de los consumidores. La comprensión profunda de las plataformas

digitales, el desarrollo de campañas publicitarias contextualmente relevantes y la medición efectiva del rendimiento son pilares fundamentales para maximizar el impacto del marketing digital en la actualidad.

Alpina

¿Qué es Alpina?

Alpina es una marca colombiana ampliamente reconocida que se especializa en la producción de alimentos y productos lácteos. Fundada en 1945 en el municipio de Sopó, Colombia. Alpina se ha convertido en una de las empresas líderes en la industria y se ha destacado por ofrecer una amplia gama de productos, incluyendo leche, yogur, queso, helados, jugos, postres y otros alimentos procesados. Además de su presencia en Colombia, Alpina ha expandido sus operaciones a otros países de América Latina, y sus productos son reconocidos por su calidad y sabor.

Alpina también ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, participando en programas de apoyo a las comunidades locales y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Es por eso que: "…es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos a base de lácteos. Tiene operación en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y comercializa sus productos en centro América. Alpina se caracteriza por sus productos que son en su mayoría enfocados a los niños…" (Icontec.org, s.f.)

En resumen, Alpina es una marca colombiana muy reconocida en la industria de alimentos y productos lácteos, que se distingue por su calidad, variedad de productos y presencia en varios países.

Trayectoria.

La trayectoria de la marca Alpina es un ejemplo de éxito en el país, pues es una marca de la industria de alimentos y productos lácteos en Colombia y Latinoamérica, Fue fundada en 1945 en Sopó por Isaac Gilinski, Alpina ha experimentado un crecimiento constante y significativo a lo largo de los años. Inicialmente, la empresa se enfocó en la producción de leche y derivados lácteos, pero con el tiempo diversificó su cartera de productos.

A lo largo del tiempo ha ampliado su presencia a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en una marca icónica en Colombia y otros países. Su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad ha sido una parte fundamental de su éxito. La marca ha desarrollado una amplia gama de productos que incluyen yogures, quesos, helados, jugos, postres y más, ganando la confianza de los consumidores.

Además de su crecimiento comercial, Alpina ha demostrado un fuerte compromiso con las comunidades locales y el medio ambiente. Ha apoyado proyectos sociales y ambientales, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y mejorando la calidad de vida en las zonas donde opera.

Productos principales.

Alpina se ha destacado por una amplia gama de productos lácteos y alimentos de alta calidad. Entre sus productos principales se encuentran la leche, en diferentes presentaciones. También son reconocidos por sus yogures en diversas variantes, desde naturales hasta con frutas y cereales. Además, ofrecen una variedad de quesos, que son productos muy reconocidos en el mercado. También la marca ofrece helados, postres lácteos, bebidas de frutas y jugos.

En respuesta a las demandas del mercado, Alpina ha diversificado su línea de productos para ofrecer alternativas saludables y nutritivas, como productos bajos en grasa y opciones sin azúcar. Con una amplia trayectoria en los mercados colombianos, los productos de Alpina reflejan su compromiso con la calidad y la innovación, ganándose la confianza de los consumidores.

Campaña por un mundo delicioso

¿En qué consiste?

Esta campaña se orientó en acercarse al consumidor y proyectar a Alpina como una marca moderna, alegre y comprometida con la sostenibilidad. Ya que desde hace varios años la marca ha venido fomentado el desarrollo sostenible de Colombia, con el fin de aportar a mejores prácticas ambientales.

Esta nueva esencia busca conectar emocionalmente con sus consumidores y a transmitir su compromiso con el planeta, a través de un concepto amigable con el medio ambiente.

La campaña fue exitosa en términos de participación en plataformas digitales principalmente en YouTube y X ya que, abarcada una temática completamente diferencial e ideales fuera de lo convencional, es así como: “Twitter reconoció la campaña #PorUnMundoDelicioso de Alpina como caso de éxito, destacando su impacto y acogida en la red social. 60 empresas replicaron el mensaje y se unieron al hilo de trinos, que logró 2.32 millones de impresiones en 24 horas, además de 723,000 views, y 15,000 interacciones…” (copumedia, 2022)

X anteriormente “Twitter” otorgo este reconocimiento por ese éxito que tuvo la campaña de Alpina en la plataforma, ya que genero un mayor volumen de conversación y menciones a la cuenta de la marca, superando a otras marcas que fueron tendencia en ese periodo.

Creadores.

Los creadores de esta destacada campaña fueron un equipo altamente experimentado que ha unido fuerzas para llevar la marca Alpina al éxito de esta campaña.

- Diana Morales, como gerente de la marca Alpina, quien aporto su visión estratégica y un profundo conocimiento de la empresa.
- Mario Aponte, como gerente de mercadeo de Alpina, y quien lidero la ejecución táctica.
- Valentina Vieira Escobar, vicepresidenta de marketing de Alpina, quien proporciono una perspectiva de alto nivel y una orientación estratégica.
- Cristina DelaVega, como directora ejecutiva de Alpina, supervisando y respaldando el proyecto desde la perspectiva de sostenibilidad.

- Complementando este equipo interno, la agencia creativa Sancho BBDO fue la encargada de desarrollar la idea y la campaña en general al aportar su creatividad y experiencia en publicidad para dar vida a esta exitosa campaña.

Mensaje.

La empresa Alpina por medio de la campaña #PorUnMundoDelicioso ha transmitido varios mensajes a las personas, pero principalmente hay 3 mensajes que se centran en el nombre que le han dado a la campaña y es una empresa que se compromete a ser amigable con el medio reciclando y reutilizando la misma cantidad de plástico que ellos sacan al mercado para reducir la cantidad de ese tipo de material en el planeta, también han tomado la decisión de cambiar sus camiones de trasporte a gas y eléctricos para disminuir la huella de carbono y dieron a conocer a sus consumidores que Alpina laborara con el compromiso de trabajar en zonas donde no se presente la deforestación con la finalidad de mostrar que no apoya este tipo de prácticas.

Alpina por último quiere transmitir o dar a conocer con esta campaña que siendo ellos una empresa de nutrición familiar, apoyaran aquellas familias de bajos recursos que no pueden tener acceso a sus productos, por medio de donaciones para compartir con ellos también sus productos de alto valor nutricional.

Medios utilizados.

La idea de Alpina al lanzar la campaña #PorUnMundoDelicioso fue generar expectativas a todo Colombia por medio de distintos canales de comunicación. Uno de los medios utilizados y se puede decir que uno de los principales fue Twitter hoy conocido como (X), quien reconoció como un éxito la campaña #PorUnMundoDelicioso, también se pagó publicidad en otras redes sociales y paltaformas como Youtube, Instagram y Facebook por donde se realizaron publicaciones por medio de historias y noticias con la idea de poder abarcar clientes nuevos.

También se manejaron medios ATL, en ellos se encuentran periódicos como: El tiempo, Semana, Pulzo, ONU y televisión más exactamente en los canales Caracol y RCN por donde se mostró el comercial de la campaña y dio a conocer su nueva imagen como empresa.

Segmento al que va dirigida.

La campaña #PorUnMundoDelicioso fue enfocada para toda las familias, jóvenes y amigos jóvenes y mayores, pertenecientes al estrato 2 y 3 principalmente. Quienes se preocupan por la nutrición de su familia y que realizan distintas actividades a diario, como trabajar, estudiar, deporte o que aquellas personas que les gusta reunirse una tarde en familia o de amigos y poder compartir y disfrutar del momento con los productos Alpina.

Además, esta campaña tuvo un segmento especial dirigido a la clase trabajadora e industrias grandes, como gerentes y directores de producción con un mensaje claro sobre el cuidado ambiental, es por ello que," …la campaña tuvo un mayor impacto con la comunidad masculina que tenía como intereses: negocios, tecnología y arte fino…" (copumedia, 2022).

En general la campaña tuvo un impacto significativo en la comunidad unos segmentos más que otros como la generación Z, que interactuó más por ser un contenido relevante para ellos. Pero con un interés en común; el desarrollo y cuidado sostenible en el planeta.

Piezas Utilizadas:

- “X” Anteriormente Twitter
- YouTube

Figura 1.

Pieza real de la campaña Alpina #PorunMundoDelicioso, Plataforma X.



Nota. La imagen corresponde a una publicación real de la marca Alpina en X.
Tomado de (Marketing, s.f.)

Figura 2.

Pieza real de la campaña Alpina #PorunMundoDelicioso, Plataforma X. en colaboración con Andrea De Armas.



Nota. La imagen corresponde a una publicación real de la marca Alpina en X. Tomado de (Armas, 2022)

Figura 3.

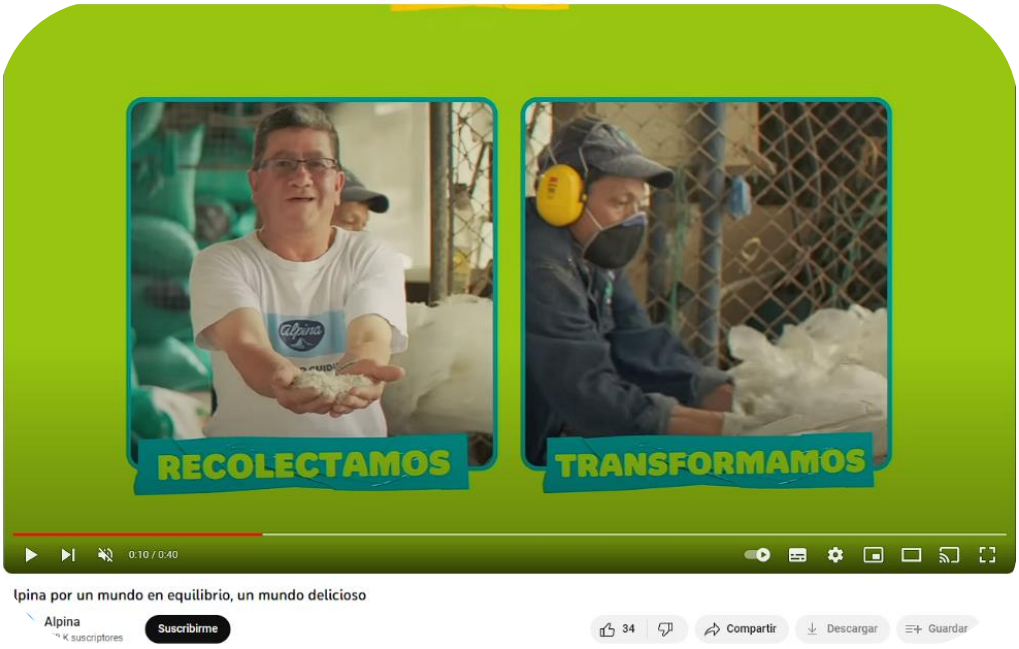
Pieza real Banner de la campaña Alpina #PorunMundoDelicioso, Plataforma YouTube.



Nota. La imagen corresponde a un banner real de la marca Alpina en YouTube. Tomado de (@alpinacol, Youtube, s.f.)

Figura 4.

Video real de la campaña Alpina #PorunMundoDelicioso, Plataforma YouTube.



Nota. La imagen corresponde a un video real de la marca Alpina en YouTube. Tomado de (@alpinacol, Youtube, s.f.)

Figura 5.

Video real de la campaña Alpina #PorunMundoDelicioso, Plataforma YouTube.



Nota. La imagen corresponde a un video real de la marca Alpina en YouTube. Tomado de (@alpinacol, Youtube, s.f.)

Método

Esta investigación busca contextualizar sobre las estrategias de marketing digital en las plataformas digitales, dentro del sector lácteo, a través de un caso de estudio de la marca Alpina en Colombia, de esta manera el diseño metodológico se plantea de la siguiente manera:

Con una metodología de investigación Cualitativa, en donde se utilizarán instrumentos que se vinculan a cada objetivo específico de la investigación, como: entrevistas a expertos en marketing y publicidad, quienes pueden indicar cuáles son esas estrategias o acciones que se deben tener en cuenta para lograr una campaña, también se utilizará el instrumento de investigación grupo focal, que permitirá entender mejor las estrategias de marketing digital dirigidas a la generación "Z". Por último, una matriz de benchmarking permitirá realizar un análisis netnográfico o comparativo de cada plataforma digital de Alpina. Finalmente, a través de esta investigación se podrá obtener elementos clave para la formulación estratégica a nivel digital teniendo como referencia la campaña #porunmundodelisioso de Alpina en Colombia.

1. Tipo de diseño o estudio.

Es de carácter cualitativo, ya que este tipo de estudio abarca los métodos de recolección de datos acordes a nuestros objetivos de investigación, tales como: la entrevista, grupo focal y benchmarking. Lo que permitirá a detallar el caso de estudio de la campaña en las plataformas digitales y los consumidores de la generación "Z". Recopilando la información necesaria para comprender y formular nuevas estrategias.

Por lo que, "Se identifica la técnica cualitativa como una investigación en contexto de descubrimiento que sirve de puente para la verdadera investigación, en contexto de comprobación rigurosa y precisa" (Olabuénaga, 2012, pág. 22)

2. Instrumentos

Con relación al objetivo específico 1: identificar las estrategias de marketing digital la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso para reconocer las acciones al interior de la campaña y el mensaje publicitario. Se utilizará el instrumento de entrevista a profundidad, el cual es el más oportuno, ya que permite conocer la mirada de expertos en marketing digital, y en publicidad. Y a partir de sus conocimientos y experiencia, lograr entender como proponer y diseñar las estrategias de marketing digital y que acciones se deben tener en cuenta para lograr los objetivos de la campaña publicitaria.

La entrevista a profundidad es un instrumento de corte cualitativo que permite dentro de la investigación obtener datos muy precisos a raíz de nuestro objetivo y recopilar información de forma veraz y oportuna. Con este instrumento se profundizar sobre la perspectiva y experiencia de un profesional en el área, el cual direccione de manera correcta dentro de la investigación. "…se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio…" (Carmona & de Flores, 2007, pág. 250)

Con relación al objetivo específico 2: reconocer la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso que tienen como finalidad fortalecer el engagement de la marca con la generación "Z". Se utilizará como instrumento de investigación el grupo focal. Este es el más oportuno porque permite conocer el segmento y la manera en que perciben la campaña y recopilar la información necesaria para el logro de los objetivos específicos de la investigación.

El grupo focal es un instrumento de corte cualitativo, es una técnica que realiza una entrevista de forma grupal o masiva en donde se busca el mayor nivel de interacción entre todos los participantes del segmento, con el fin de generar la información necesaria para la investigación. "… no solo permiten el análisis de las declaraciones e informes sobre las expectativas y los acontecimientos, sino también del contexto interactivo en que estas aseveraciones e informes se producen, este método plantea especificas prácticas y metodologías de documentación y análisis de los datos…" (Barbour, 2013)

Con relación al objetivo específico 3: comparar las plataformas digitales YouTube y Twitter en la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso para diseñar una guía de comunicación publicitaria que permita el engagement de la marca y la generación "Z". Se utilizará como instrumento de investigación la matriz benchmarking. Como instrumento de investigación es el más oportuno, ya que permite realizar un estudio detallado de las plataformas digitales de la marca, logrando entender las plataformas y las estrategias digitales y así tener un referente en el desarrollar de nuevas campañas publicitarias a nivel digital en las plataformas digitales YouTube y "X" y permita un mejor engagement entre las marcas y consumidores.

El benchmarking permite encontrar las estrategias o acciones apropiadas a la campaña, ya que parte de la comparación de procesos del entorno social de la empresa, con el fin de aumentar el nivel de eficiencia en las prácticas de comunicación mediante la comparación de las plataformas. "...es un proceso continuo y sistemático de mejora de procesos, a través de la comprensión, medición, comparación y adaptación de las mejoras practicas identificadas dentro del sector de actividad de la empresa..." (Calidad, 2007, pág. 11)

3. Población o muestra.

La muestra se desarrollará a partir de un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Ya que este tipo de muestreo logra apuntar objetivamente a los individuos clave para el estudio y recopilación de información. A continuación, se relaciona la muestra de cada instrumento:

- Entrevista a profundidad se entrevistó a Juan David y Diego Mauricio Zuluaga Herrera.

- Grupo focal se logró la participación de Emir Medina, Leidi Tejada, Mairis Lemus, Elmis Ojeda, Brian Monterrosa y Osvaldo Suarez.

- Matriz de benchmarking se analizaron los sectores: Alpina, Plataforma digital YouTube, Plataforma Digital X y Campaña #Porunmundodelicioso

4. Procedimiento

Para la aplicación de cada uno de los instrumentos se realizó un tratamiento de datos personales teniendo como referencia la Ley 1581 de 2012 de Política de Protección de Datos Personales con el fin de proteger el derecho de las personas abordadas.

La aplicación y ejecución se desarrolló en la entrevista a profundidad por medio de un programa de software de videochat (Microsoft Teams), el cual permite programar reuniones con las personas a abordar, y así hacer la recolección de información en tiempo real de forma virtual y mediado por tecnología. El grupo focal se aplicará través de la interacción grupal e identificar su percepción de la marca Alpina y la campaña #porunmundodelicisoso y la generación "Z". Para identificar y explorar cómo piensan y finalmente en la matriz de benchmarking, se realizará una evaluación de las principales plataformas digitales de Alpina, con el fin de identificar los mejores aspectos o beneficios de cada una, luego determinar los datos que se van a recolectar de cada como comparativa y finalmente analizar los datos recogidos para identificar en que plataforma se puede aplicar un mejor engagement.

Cada uno de los instrumentos se diseñaron a partir de las categorías de análisis establecidas en referencia a los objetivos específicos, los cuales son estrategias de marketing digital, campañas publicitarias y plataformas digitales. En los anexos se puede identificar cada uno de los instrumentos.

Anexo 1. Instrumento entrevista a profundidad.

Anexo 2. Instrumento grupo focal

Anexo 3. Matriz Benchmarking

La aplicación de los instrumentos de investigación se realizó durante la semana 7 de investigación la cual va del 2 de octubre al 6 de octubre de 2023.

Para el análisis, procesamiento y codificación de la información, se utilizará el método comparativo constante de Glaser y Strauss, el cual permitirá analizar e interpretar todos los datos obtenidos dentro de los instrumentos entrevistas a profundidad y grupo focal. En donde se pueden identificar patrones dentro de los datos cualitativos al momento de analizar cada categoría en pro de la formulación de las estrategias de marketing digital en las plataformas YouTube y "X" para lograr un engagement con la marca y los consumidores generando unos mapas categoriales; con relación a la matriz de benchmarking se realiza un análisis cruzado de los sectores analizados. En el anexo se puede identificar el análisis de cada uno de los instrumentos.

Anexo 4. Análisis grupo focal.

Anexo 5. Entrevista a profundidad.

Anexo 6. Matriz Benchmarking

Resultados

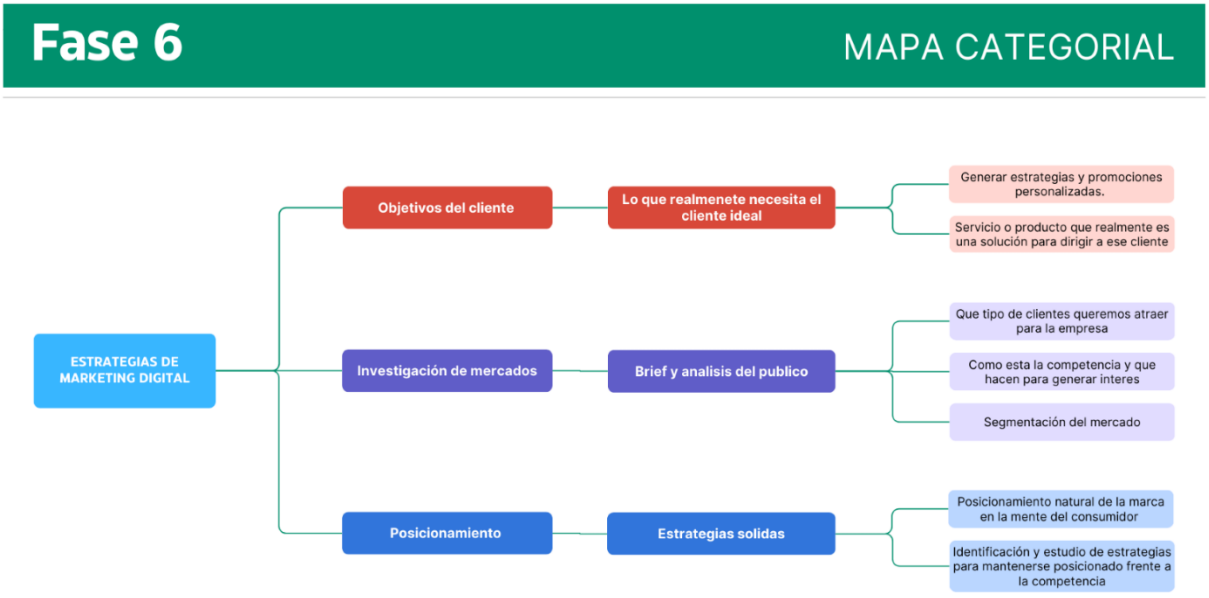
A continuación, se relacionan los resultados de cada uno de los instrumentos de investigación desarrollados en el proyecto.

Entrevistas a profundidad.

Categoría de Marketing digital.

Figura 6.

Mapa Categorial estrategias de marketing



Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

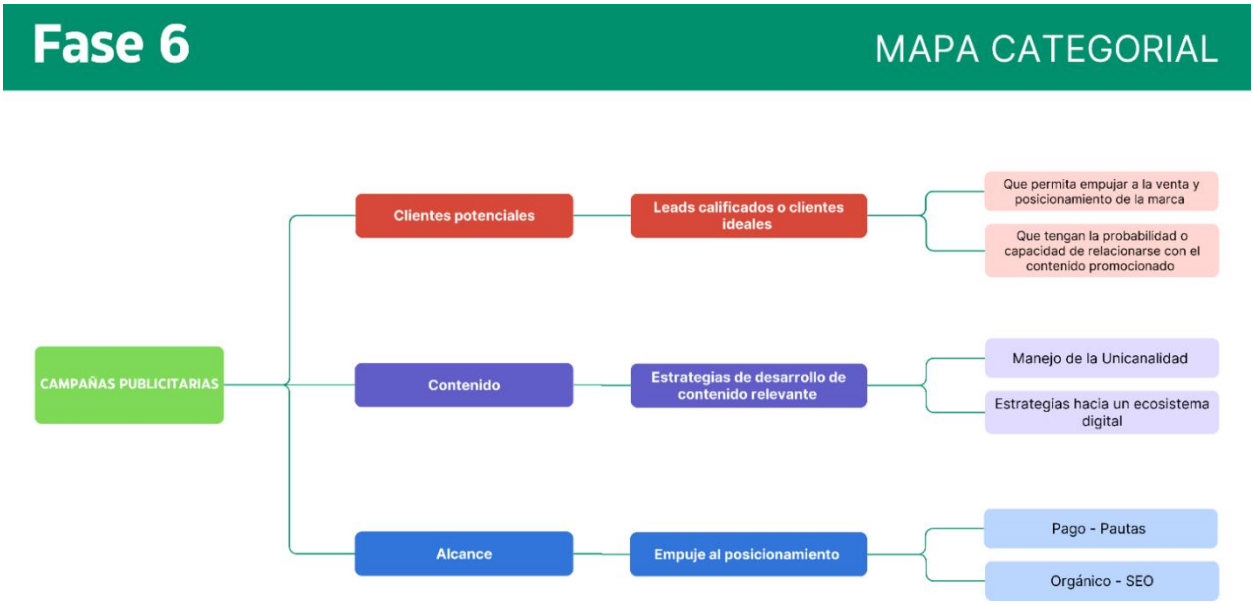
Se puede afirmar que el marketing digital es un procedimiento fundamental dentro de los procesos de mercadeo de una empresa, el cual a partir de la inteligencia artificial al ser una herramienta de primera mano ofrece una ayuda para transmitir estrategias sólidas. Y reconocer objetivos de un plan interno de mercado en una empresa, con un contenido conciso, a partir del segmento al que se debe dirigir y la forma de lograr la diferenciación de una marca.

Se puede evidenciar que el marketing digital es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas digitales, identificar áreas de mejora y optimizar los recursos para lograr los objetivos de la empresa en el entorno en línea en constante evolución. El cual, apoyado con un proceso de investigación de mercados, permitirá analizar los comportamientos del público y así determinar qué tipo de cliente que se quiere atraer para segmentar correctamente y también analizar que puede ser de su interés en base a lo que puede ofrecerle la competencia.

Categoría campañas publicitarias.

Figura 7.

Mapa Categorial Campañas publicitarias.



Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

Se puede evidenciar que las campañas publicitarias es un proceso dentro del cual se tienen claridad en los segmentos y se basan en reconocer las necesidades de los usuarios, para así satisfacerlas a partir de una correcta segmentación. Están deben hacer posible posicionar la marca y hacer recordación de esta, teniendo claridad en el mensaje que haga posible al usuario sentir emociones. El objetivo es

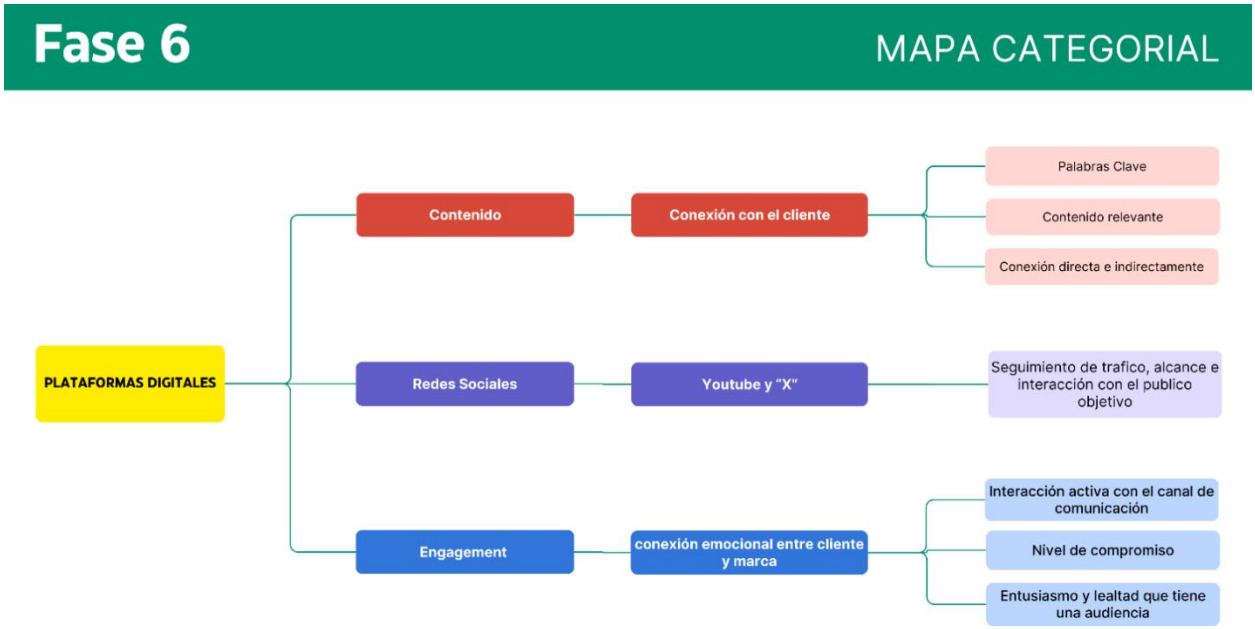
asegurarse de que las campañas publicitarias sean efectivas en la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

De la información obtenida y con la estructura del mapa conceptual se puede evidenciar que las campañas publicitarias es un proceso integral que implica evaluar todos los aspectos de una campaña publicitaria, desde la estrategia y creatividad hasta el rendimiento financiero. El objetivo es asegurarse de que las campañas publicitarias sean efectivas en la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. Este contenido que se debe analizar para una campaña debe ser relevante, ya sea pago u orgánico debe guiarse en base a las estrategias del ecosistema digital en que se promociona, con el fin de generar un alcance determinado de usuarios, que generen además de la interacción un posicionamiento de la marca.

Categoría Plataformas digitales.

Figura 8.

Mapa Categorial Plataformas digitales.



Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

Se puede evidenciar que las plataformas digitales son un proceso estratégico que ayuda a las empresas a seleccionar las plataformas más adecuadas para alcanzar sus objetivos de marketing y a optimizar su presencia en línea. La elección de las plataformas digitales adecuadas y su análisis continuo son esenciales para el éxito de la empresa, no sin dejar a un lado el estudio del retorno de inversión que ofrece cada una de las plataformas. Lo que hace posible que el cliente tenga entusiasmo y lealtad con una plataforma digital de una marca.

Estas han transformado radicalmente la forma en que las personas interactúan, consumen contenido y realizan transacciones en el mundo contemporáneo. Estos espacios virtuales permiten a los usuarios y proveedores de servicios conectarse y colaborar en diversos contextos, desde redes sociales.

Además, crean un entorno globalizado, que permite a los consumidores interactuar con todo tipo de marca, producto o servicio. Facilitando la comunicación y colaboración entre personas de diferentes gustos e intereses, impulsando el crecimiento de muchos negocios y la difusión de sus ideales. En resumen, la experiencia del usuario es un factor clave para el éxito de las plataformas y la forma en que las personas interactúan y hacen negocios en este entorno digital.

Grupo Focal.

Figura 9.

Mapa Categorial Estrategias de Marketing Digital



Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

Categoría de Marketing digital.

Las estrategias de marketing digital es una herramienta primordial para fortalecer los procedimientos de marketing dirigidos especialmente a la generación Z como en esta oportunidad, ya que por medio de la misma se puede transmitir un mensaje de manera más efectiva y directa, de igual manera se puede monitorear y supervisar en tiempo real la campaña que se esté llevando a cabo para así mismo poder tener tiempo de reacción corregir algo en caso que no funcione como se esperaba, es fundamental tener muy claro el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, de esto va depender mucho el éxito de la estrategia a partir del segmento y así lograr un mayor impacto en la audiencia.

Categoría campañas publicitarias.

Figura 10.

Mapa Categorial Campañas publicitarias.



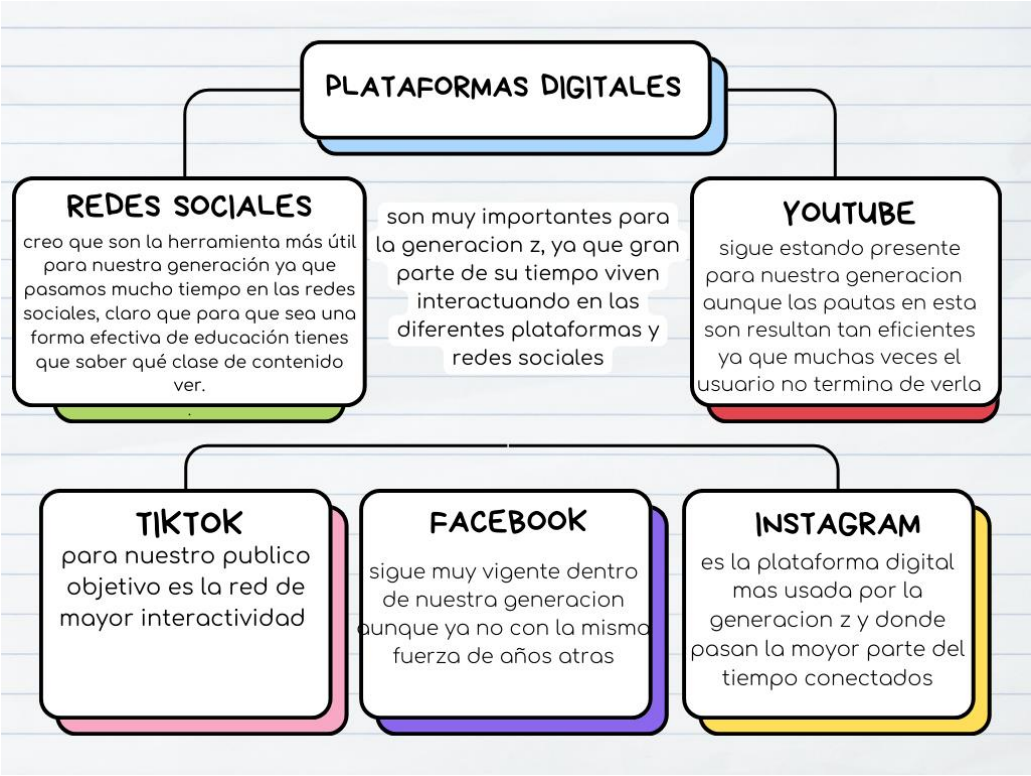
Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

Tienen como eje el uso de los diferentes medios digitales y redes sociales, también tienen claridad en el grupo objetivo al cual se va a dirigir, basando su estrategia en reconocer o despertar las necesidades de los consumidores, de una manera innovadora para poder desarrollar una estrategia idónea y así lograr satisfacer esas necesidades a través de un mensaje claro y de alto impacto en nuestra audiencia publicitaria , Están deben hacer posible la recordación y posicionamiento de la marca, El objetivo es asegurarse de que las campañas publicitarias sean efectivas en la consecución de los objetivos de marketing de la compañía.

Categoría Plataformas digitales.

Figura 11.

Mapa Categorial Estrategias de Plataformas Digitales.



Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

De la información obtenida se logra evidenciar que las plataformas digitales hacen de intermediario entre la empresa que le ofrece un producto o servicio y los usuarios los cuales viven en interacción constante durante el día, por tal razón las redes sociales son la herramienta más efectiva que existen dentro de las plataformas digitales , una de las grandes ventajas de las redes sociales es que los usuarios conocerán de una manera mucho más ágil los productos y servicios que ofrecen las empresas generando un vínculo de marketing relacional.

Matriz benchmarking.

Figura 11.

Matriz benchmarking

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital, de la campaña publicitaria de la marca ALPINA #Porunmundodelicioso en las plataformas digitales YouTube y "X" (Twitter) con el fin de fortalecer el engagement de la marca con el segmento de la generación "Z".

Planificación	Sectores	Categorías de Análisis	Acción	Seguimiento
¿Cómo son las plataformas digitales?	Sector 1: Alpina Sector 2: Plataforma digital YouTube Sector 3. Plataforma digital "X" Sector 4: Campaña #Porunmundodelicioso	Describir y justificar que indicadores deseamos análizar de cada una de las redes sociales. **Sector 1:** Indicador 1 - Sector Justificación: Es importante para analizar dentro de que sector economico del mercado esta la marca Indicador 2 - Tamaño de la empresa Justificación: Nos da a entender que tan grande es y que potencial puede tener frente a sus competidores Indicador 3 - Producto o linea principal Justificación: Hay que tener claridad de la oferta primaria de la marca, ya que en esta se centraran todas las estrategias y se podran analizar los competidores dentro del mismo segmento. Indicador 4 - Estrategias de marketing Justificación: Es fundamental conocer la trayectoria de las estrategias de marketing aplicadas, para poder identificar los antecentes de investigación en campañas antes realizadas. **Sector 2 y 3** indicador 1 - Alcance Justificación: Para analizar las proximas estrategias a desarrollar con la marca, debemos monitorear el alcance que esta teniendo la marca, en estas plataformas. Asi podremos determinar hasta que	Para el desarrollo, vamos a hacer la recopilación de información principalmente de la pagina oficial de Alpina, donde se encuentra la información necesaria y relevante sobre la campaña "#Porunmundodelicioso. Asi podremos tener información certera sobre esta campaña que la marca directamente nos brindara. También nos apoyaremos en articulos web o y fuentes secundarias de investigación que destaquen y hablen sobre el exito de estas campañas. Para recopilar información adicional de otros investigadores. Dentro de los indicadores, el plan de acción es a travez de herramientas digitales de analitica de datos, diseñadas para medir estos indicadores propuestos en los medios de Youtube y X. Que nos permitiran tener los datos reales que queremos analizar. Una de estas sera la herramienta Metricool. Tambien por medio de las pagina web y fuentes secundarias, en medios donde anteriormente se hayan analizado estos datos y complementen la información suministrada por las herramientas de analisis.	La recopilación y analisis se desarrollara durante 1 mes, donde a partir del 01 de Octubre de 2023, hasta el 31 de octubre de 2023. Iniciaremos la recolección y analisis teniendo en cuenta las publicaciones de las semanas 1, 2, 3 y 4. Realizando un seguimiento diario al final del dia, para conocer como fueron las interacción durante la jornada.

Nota. La imagen corresponde a un desarrollo propio

Sector 1: Alpina

Alpina, es la marca líder de productos lácteos más grandes en Colombia, cuenta con mayor presencia a nivel nacional e internacional. Su línea principal son los productos a base de leches y lidera en el mercado por su propuesta de valor y calidad en cada uno de estos productos, dentro de las estrategias de marketing esta marca cuenta con un alto indicé de efectividad en sus promociones y campañas. Se posiciona por encima de sus competidores directos dentro de cada fase.

Sector 2: Youtube y Sector 3: X

Un análisis cualitativo de YouTube implica examinar diversos aspectos relacionados con la plataforma de videos en línea desde una perspectiva cualitativa, según la comunidad y participación,

calidad del contenido y algoritmos y recomendaciones. Y Tras la recopilación, se reúnen datos relevantes de la plataforma digital, utilizando herramientas de análisis como metricool Analytics e Insights.

El análisis cualitativo de Twitter implica el examen y la interpretación de datos no estructurados de la plataforma para comprender mejor las tendencias, opiniones y conversaciones de los usuarios. Y Tras la recopilación, se reúnen datos relevantes de la plataforma digital, utilizando herramientas de análisis como metricool Analytics, Insights, Twitter Analytics, etc.

Y así, generar un análisis cualitativo a partir de:

Alcance: Examinando la calidad de las impresiones y visitas. ¿Si están llegando al público objetivo? ¿Cuáles son las fuentes de tráfico más efectivas? ¿Se están generando seguidores reales y relevantes? estos resultados se ven reflejado a partir de: Impresiones, visitas, seguidores, alcance orgánico, etc.

Interacción: Analiza la calidad de la interacción. ¿Los usuarios están interactuando de manera significativa o solo dándole me gusta? ¿Cuál es el contenido que genera la interacción más valiosa? ¿Cómo se compara la tasa de rebote con el tiempo en la página? estos resultados se ven reflejado a partir de: Clics, me gusta, comentarios, compartidos, tiempo en la página, tasa de rebote, etc.

Conversión: Evalúa la efectividad de la plataforma para convertir a los visitantes en clientes o leads. ¿Cuál es la tasa de conversión? ¿Qué acciones llevan a la conversión? ¿Qué obstáculos pueden estar impidiendo la conversión? estos resultados se ven reflejados a partir de: Tasa de conversión, ingresos generados, registros, compras, etc.

Sector 4: Campaña #Porunmundodelicioso

El análisis cualitativo del hashtag #porunmundodelicioso en Twitter implico examinar y comprender el contenido, el contexto y la relevancia de dicho hashtag en la plataforma:

1. Clasificación de contenido de los tweets en categorías o temas relevantes. para identificar los temas más populares asociados al hashtag.

2. Identificación de los usuarios clave, que son prominentes en el uso del hashtag.

3. Análisis de contenido de los tweets y tendencias. En base a las opiniones, el tono (positivo, negativo o neutral), el tipo de contenido (texto, imágenes, videos), la cantidad de interacciones (retweets, me gusta) y los enlaces a sitios web.

4. La relevancia del hashtag en relación con los temas actuales y las conversaciones en Twitter.

5. Impacto e interacciones (retweets, me gusta, respuestas) que los tweets con el hashtag están recibiendo según su impacto.

El análisis cualitativo de este hashtag en Twitter es valioso para comprender las conversaciones en curso de la campaña de Alpina en la plataforma y cómo se relacionan con los temas de interés.

Discusión

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 1: identificar las estrategias de marketing digital la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso para reconocer las acciones al interior de la campaña y el mensaje publicitario.

Al identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso, se logra un mayor entendimiento de las acciones implementadas y del mensaje promocional que busca transmitir. Esto no solo permite una evaluación más precisa de la efectividad de la campaña, sino también proporciona insights valiosos para futuras estrategias de marketing digital. Optimizando la efectividad de las estrategias y garantizar que el mensaje sea coherente con los objetivos de la marca, contribuyendo así a la creación de un mundo delicioso en la mente de los consumidores y al éxito de la campaña.

Identificar estas estrategias es fundamental para comprender el enfoque de marketing que Alpina está adoptando en su campaña y así poder implementar la metodología de fortalecimiento del engagement con su segmento. Debido a que la evaluación detallada de las estrategias de marketing digital aplicadas en la campaña de la marca Alpina es esencial para comprender la efectividad y el alcance del mensaje #Porunmundodelicioso. Analizar las acciones llevadas a cabo en el marco de la campaña permite obtener insights valiosos sobre las tácticas empleadas para promocionar la marca Alpina y su mensaje #Porunmundodelicioso.

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 2: reconocer la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso que tienen como finalidad fortalecer el engagement de la marca con la generación “Z”.

La campaña publicitaria de la marca Alpina con el hashtag #Porunmundodelicioso está estratégicamente diseñada para conectar de manera significativa con la generación "Z". Puesto que Alpina está comprometida en desarrollar una campaña publicitaria que no solo promueva sus productos, sino que también busque crear una conexión auténtica de responsabilidad social con la audiencia de la generación "Z".

La marca Alpina reconoce la importancia de la generación "Z" en el mercado actual y está trabajando activamente para construir una relación duradera y significativa con ellos a través de esta campaña. Y la campaña publicitaria #Porunmundodelicioso de Alpina demuestra un enfoque estratégico y eficaz para fomentar la lealtad y la participación de la generación "Z" con la marca por su enfoque en la sociedad. Alpina ha identificado a la generación "Z" como un público clave y busca cada vez implementar por medio de su campaña, una conexión específica para fortalecer el engagement con ese grupo de consumidores por medio de una conexión emocional y duradera.

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 3: comparar las plataformas digitales YouTube y “X” (Twitter) la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso para diseñar una guía de comunicación publicitaria que permita el engagement de la marca y la generación “Z”.

Para la campaña de Alpina #Porunmundodelicioso, será crucial adaptar el contenido y la estrategia de comunicación para cada plataforma. Esto implica aprovechar al máximo las fortalezas y peculiaridades de cada una. Dada la importancia de la generación Z en el ámbito digital, la estrategia de comunicación debe ser auténtica, relevante y capaz de captar su atención de manera efectiva en ambas plataformas.

Para evaluar el éxito de la campaña en YouTube y Twitter, será esencial definir métricas y Key Performance Indicators (KPIs) específicos para cada plataforma, teniendo en cuenta las formas de interacción características de cada una. Esta guía de comunicación publicitaria debe ser flexible y estar sujeta a cambios a medida que se obtengan resultados y se recopile información sobre la interacción de la audiencia en ambas plataformas.

El análisis de datos será fundamental para realizar ajustes y mejoras constantes en la estrategia. Además, la comparación entre YouTube y Twitter revela diferencias significativas en cuanto a la audiencia y los formatos de contenido. YouTube se enfoca en videos de mayor duración, mientras que Twitter se centra en contenido más breve y rápido de consumir.

Recomendaciones.

A partir del objetivo general: analizar las estrategias de marketing digital, de la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso en las plataformas digitales YouTube y "X" (Twitter) con el fin de fortalecer el engagement de la marca con el segmento de la generación "Z".

Dentro del proyecto de investigación se deseaba obtener era un análisis completo de estrategias de marketing digital, en base a la campaña publicitaria de la marca Alpina #Porunmundodelicioso. Con la cual se deseaba fortalecer el engagement de la marca en las plataformas digitales poco comunes, como YouTube y "X". Esto por medio de un estudio completo, con Alpina como caso de éxito, Y así lograr determinar las mejores prácticas en las empresas, que las lleve a cumplir este mismo objetivo con su segmento.

Tras esta investigación y el cumplimiento de los objetivos de investigación, se desarrolló como producto final una guía o manual instructivo, sobre la forma en que las empresas pequeñas o startups puedan iniciar a desarrollar su engagement de manera adecuada. Lo que propone como resultado un e-book, el cual contiene todas las tendencias actuales, buenas prácticas, consejos, recomendaciones y demás estrategias eficaces hoy en día para fortalecer el engagement las plataformas como YouTube y "X".

También se logro identificar oportunidades de mejora aplicables para las marcas colombianas y su relación con la generación Z a través de las plataformas digitales. Así mismo logramos ampliar el panorama sobre el uso de plataformas como YouTube y X, como canales cruciales para la difusión de una campaña y la importancia para las marcas en enfocar sus esfuerzos de marketing en estas para llegar a su público objetivo.

Finalmente, De este trabajo se espera un análisis detallado de la efectividad de las estrategias planteadas, para poder identificar Fortalezas y Debilidades que permitan mejorar la efectividad del contenido y las estrategias de engagement planteadas. Así mismo se espera que el análisis producto final brinde las recomendaciones concretas sobre cómo mejorar el engagement de las marcas con el segmento de la generación "Z". y estas marcas puedan aplicar internamente estrategias de contenido con enfoques relevantes para su audiencia.

Bibliografía.

Burgos Rangel, Joselyne Katiuska, Madeleine Doménica, & Pacheco Yépez. (8 de 03 de 2023). *Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso: PeludoStore.* Recuperado el 12 de 09 de 2023, de repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68403

@alpinacol. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=JewmqMLqnaA

@alpinacol. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/@alpinacol/videos

@alpinacol. (s.f.). *Youtube*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=r0L_RU9fX2s

Acevedo, E. (julio de 2023). *tiendanube*. Obtenido de https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/

Armas, A. D. (21 de 01 de 2022). *X*. Obtenido de X: https://twitter.com/andreadarmas/status/1484581630928900097

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Los_grupos_de_discusi%C3%B3n_en_Investigaci/PZojEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion%20cualitativa%20focus%20group&pg=PA1993&printsec=frontcover

Calidad, A. E. (2007). *Guía de benchmarking. Teoría y práctica de esta metodología.* España: Asociación Española para la Calidad. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Gu%C3%ADa_de_benchmarking_Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctic/R9hsOwN4rBAC?hl=es&gbpv=1&pg=PA11&printsec=frontcover

Cardona, L. (7 de 9 de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas

Carmona, V., & de Flores, R. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad.* Laurus. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313

Carrillo Gutiérrez, L. (2 de noviembre de 2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital.* Recuperado el 11 de septiembre de 2023, de repository.ucc.edu.co: https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/867be9aa-ff29-442f-9903-f73f018b72f9/content

copumedia. (2022). *copublicitarias.com*. Obtenido de copublicitarias.com: https://copublicitarias.com/como-un-caso-de-exito-twitter-reconoce-la-campana-de-alpina-porunmundodelicioso-hecha-por-su-agencia-creativa-sancho-bbdo/?doing_wp_cron=1698981823.9024269580841064453125

Estanyol, E., & Serra Folch, c. (2015). *Quien se esconde detras de una campaña publicitaria.* Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el Septimebre de 2023

Giraldo, V. ((Agosto 12, 2019)). *Campañas publicitarias.* Brasil: rockcontent.

Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *rockontent*. Obtenido de blog: https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/

Giraldo, V., & Giraldo, V. (2019). *Estructura de una campaña publicitaria.* Brasil: Rockcontent. Recuperado el 14 de Septiembre de 2023, de https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/

González Fernández, S. (02 de 2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. *El caso del periódico El País*, pág. 13. Recuperado el 10 de 09 de 2023, de revista razon y palabra: https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709

Icontec.org. (s.f.). *Icontec.org*. Obtenido de Icontec.org: https://www.icontec.org/empresas/alpina/#:~:text=Alpina%20Productos%20Alimenticios%20S.A.%20es,mayor%C3%ADa%20enfocados%20a%20los%20ni%C3%B1os.

Marketing, ". (s.f.). *marketing.twitter.com*. Obtenido de marketing.twitter.com: https://marketing.twitter.com/es/success-stories/alpina-por-un-mundo-delicioso-descubre-el-impacto

Mora Sánchez, M. (2018). *Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los.* Recuperado el 10 de 09 de 2023, de repository.cesa.edu.co: http://hdl.handle.net/10726/2298.

Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* España: Universidad de Deusto. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/_/WdaAt6ogAykC?hl=es&gbpv=0

Salas Ocampo, D. (2021). *La entrevista en profundida.* Costa Rica: Investigalia. Recuperado el 19 de Septiembre de 2023, de https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/#:~:text=Una%20entrevista%20en%20profundidad%20%E2%80%9CSe,250).

Web. (2023). *que es el marketing digital* . Obtenido de https://misitioprivado.com/2023/07/06/que-es-el-marketing-digital/