

Consumo de Contenidos Digitales en las Redes Sociales de los clientes de Ciproba S.A.S

Valerie Echeverry Franco, Manuel Alejandro Rosas Herrada,
Luis Javier Valencia Rodríguez y María Camila Ocampo Duque.

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales.

II cohorte: Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Tutor: Esp. Juan Manuel Castro Cárdenas

30 de junio de 2020

El ascenso de otras formas de comunicar, el acelerado crecimiento tecnológico, exige a las empresas estar en el entorno digital para ser competitivas. Es oportuno que las empresas, consideren el carácter digital como un área importante en sus compañías y que mejor escenario que el académico para analizar las bonanzas y dificultades que presentan las organizaciones en este ámbito, y dejar pautas para fortalecer de forma estratégica este proceso.

Desde este contexto, se analizan los contenidos que consumen los cinco clientes más importantes de la empresa Ciproba S.A.S, en LinkedIn y Facebook. La investigación se desarrolla con el análisis de estas dos redes sociales, de los tipos clientes y el contenido consumido por este sector. Para el cumplimiento de los objetivos se definen metas con un enfoque cualitativo obteniendo información de valor para su discusión.

Ciproba S.A.S como comercializadora internacional de productos de origen agroindustrial enfoca su servicio en los canales de venta *retail, food service e industria*, con sus 10 clientes localizados en España, Estados Unidos, Chile e Inglaterra. Su mayor mercado de participación y crecimiento se encuentra en E.E.U.U.; en los estados de Nueva York, California, Texas y Florida.

Este análisis nace de la necesidad de los estudiantes de ampliar la discusión en el entorno digital, con relevancia en el mundo real y empresarial. Sumado al interés de la compañía de fortalecer desde lo estratégico su presencia digital. Es precisamente en este ámbito, en el que se encuentran limitaciones para su desarrollo, al identificar que su participación en redes sociales no genera vinculación directa con el tipo de cliente, y se reduce a apalancar las operaciones comerciales.

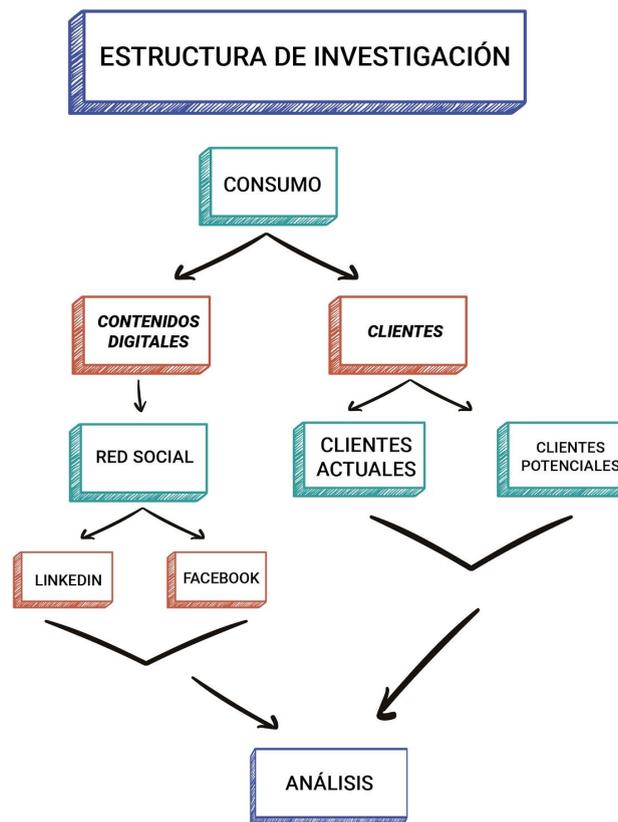
Pregunta de investigación

¿Qué contenidos digitales consumen los clientes más importantes de Ciproba S.A.S, en las redes sociales LinkedIn y Facebook?

Estructura de investigación

Figura 1.

Instrumento: Estructura de investigación.



Fuente: elaboración propia.

Objetivos

General

Identificar los contenidos digitales que consumen los 5 clientes más importantes de Ciproba S.A.S, en las redes sociales LinkedIn y Facebook.

Específicos

1. Diseñar una caracterización de cliente de los productos/servicios de Ciproba S.A.S.
2. Identificar los temas, horarios y tipos o formatos de los contenidos digitales que consumen en las redes sociales LinkedIn y Facebook, los 5 clientes más importantes de Ciproba S.A.S.
3. Elaborar un plan de marketing para la gestión de contenidos en las redes sociales de Ciproba S.A.S.

Justificación

Identificar los contenidos que consumen los clientes más importantes de Ciproba S.A.S, contribuye al direccionamiento de su participación en el entorno digital; de esta forma, se fortalecen aspectos como la imagen de marca. La elección de las empresas y la de los directores de compra o mercadeo, se realizó mediante las recomendaciones del director comercial de Ciproba S.A.S donde se tuvieron en cuenta los lineamientos de tiempo de relación y volúmenes de venta para la compañía.

Este análisis muestra el escenario del consumo de contenidos y dota de insumos para el desarrollo de acciones en la gestión de los mismos, en las redes sociales utilizadas en el entorno digital empresarial. Para este caso se abordaron las redes sociales Facebook y LinkedIn, debido a que son las redes en las cuales la compañía ha generado valor a través de contenido digital.

Los resultados que arroja la investigación son de utilidad para Ciproba S.A.S, y para otras organizaciones que tomen de referencia el consumo de contenidos para explorar tendencias en los usuarios; principalmente, su aplicabilidad se genera en profesionales pertenecientes a departamentos de mercado, comunicaciones o gerentes de compañías del modelo de relación o de negocio en internet (B2B).

La firma *Right Management*, especializada en consultoría organizacional, gestión y desarrollo de carrera, indica en un estudio realizado en Colombia, que las empresas que se unen a la transformación digital son hasta un 26% más rentables que la competencia y logran un 12% más en su valor en el mercado; números que han llevado a un 47% de los

Chief Executive Officer (CEO) de las compañías a la transformación digital de su negocio. (Portafolio, 2019, p1) .

De igual forma, el periódico *Portafolio* (2019) menciona “el 89% de los líderes empresariales está planeando, probando e implementando iniciativas digitales”, y según *Right Management*, de este porcentaje el 34% ha observado una contribución al crecimiento de su negocio” (p.1).

En el mercado actual la mayoría de las compras están guiadas por una adecuada estrategia diseñada con base al consumo. Es en este escenario en el que toma mayor relevancia analizarlo en Ciproba S.A.S, como aporte en gran medida a las organizaciones para orientar su presencia digital en redes sociales hacia la búsqueda de clientes y al fortalecimiento de los que vienen con la empresa.

Contextualización

El 70% de los ingresos de Ciproba S.A.S provienen en mayor proporción de *Goya Foods*. En un mercado competitivo y de cambios constantes, Ciproba S.A.S, ninguna organización permite limitarse a solo a un cliente con este nivel de participación. Desde la empresa se considera oportuno incursionar en el entorno digital como escenario para la búsqueda de nuevos compradores.

La presencia digital de la organización se gestiona desde una estrategia digital; sin embargo, no ha sido efectiva para este propósito.

Por este motivo, Ciproba S.A.S. implementa una estrategia de diversificación de clientes desde el entorno digital, por medio de las redes sociales y email marketing; sin embargo, tampoco genera los resultados esperados para la adquisición de clientes.

La estrategia en ejecución se centra en conseguir los correos de los clientes potenciales por medio de una plataforma paga que se llama *Rockerrisch* y después enviar e-mails por medio de la plataforma *Mailchimp*.

Adicional en redes sociales se dispone de un plan de marketing, que tampoco supera las expectativas de la organización.

Uno de los canales propios es su sitio web con un aproximado de 585 visitas al mes (Google Analytics, 2020) , siendo el medio más visitado por los clientes potenciales y en donde más interactúan, al mes ingresan 5 solicitudes por la página de contactos. En

redes sociales cuenta con 174 seguidores en *Instagram*¹ y 138 en *Facebook*² y 77 en *LinkedIn*³.

La no efectividad de la estrategia y el plan corresponde a las siguientes dos causas: el desconocimiento del consumo de información de su perfil de cliente llamado internamente como directores de compras y de mercadeo; y el no contar con un plan de marketing de contenidos estructurado, pensado en su público objetivo.

Fundación, servicios y clientes

La organización se crea en 1998 con un enfoque comercial principal, hacia la exportación de panela y café. Con el tiempo, la empresa la adquiere Mónica López, actual propietaria de Ciproba S.A.S, quien incursionó en los Estados Unidos con una nueva línea de productos (pulpa de fruta congelada).

Ciproba S.A.S se caracteriza por servicios basados en la búsqueda de proveedores internacionales, desarrollo de productos, identidad de marca y diseño de empaque, distribución personalizada y aseguramiento de la calidad.

En la actualidad cuenta con 10 clientes; el más grande es *Goya Foods*, que se segmenta en 4 clientes internos; esto se debe a la división de la organización por estados (California, New York, Texas y Florida) y ninguno maneja relación con el otro, funcionan de forma independiente. Los otros 4 clientes más importantes y elegidos para el estudio de caso son: Riogrande, Mamalycha, MIC y Dinacorp.

¹ Perfil de empresa en la red social [@ciprobacol]. Instagram.

² Fan page en la red social [@ciproba]. Facebook.

³ Perfil de empresa en la red social [@ciproba]. LinkedIn.

En este sentido la investigación observa el contenido que consumen en LinkedIn y Facebook, las personas que trabajan como directores de compra y de mercadeo, de los clientes más importantes de Ciproba S.A.S.

Marco Teórico

Ciproba S.A.S desconoce el consumo de los contenidos de sus clientes más importantes; identificarlos sirve de soporte para el direccionamiento de su presencia digital.

A continuación, desde la exploración de los contenidos digitales, redes sociales, consumo y clientes, se analiza esta área de estudio.

Contenidos digitales

Los contenidos digitales son definidos “cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física, los cuales pueden ser desde un simple gráfico, foto, video, documento de investigación, artículos, etc” (Tum, 2011, p1).

En su trabajo de investigación Ríos (2004, p9) menciona que “un contenido digital es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología”.

Las dos definiciones planteadas se relacionan en el hecho que cualquier contenido digital que se encuentre en redes sociales, le servirá de información a las personas que accedan a ella de una manera más fácil y rápida, al asegurar la utilización del potencial máximo de los contenidos digitales por parte de los usuarios.

La creación del contenido de calidad es lo más importante tanto para medios de comunicación como para cualquier organización, es la piedra fundamental que dará acceso

directo a la construcción de audiencia que luego se convertirán en clientes (Tum, 2011, p1).

Desde esta perspectiva es necesario que Ciproba S.A.S fortalezca su presencia en redes sociales, reforzando su plan de comunicaciones en el ámbito digital, con el fin que el contenido a publicar surja de las necesidades de sus compradores y prospectos clientes.

Redes sociales

Es importante conocer el consumo de contenidos de las redes sociales de Ciproba S.A.S. y como la empresa se muestra en ellas, específicamente sus cuentas en Facebook y LinkedIn. Celaya (2008), afirma que las redes sociales son lugares en internet en las cuales las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (p.121).

“La red de redes cambia a la sociedad y transforma la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. Las nuevas generaciones de consumidores identifican una compañía y su marca según su experiencia en la web” (Celaya, 2008. p.121).

La consultora ComScore en uno de sus estudios establece que un colombiano gasta hasta siete horas al día consumiendo redes sociales en el 2019. El hecho de que una empresa vea en este tipo de plataformas un canal de comercialización, más que uno de comunicación, puede hacer la diferencia al momento de saber qué tipo de bienes o servicios se pueden ofrecer para un público en específico. Si las compañías buscan monetizar el uso de ellas, deben tener en cuenta que en Colombia el 53% de los usuarios de redes sociales tienen entre 15 y 34 años (Rodríguez Sarmiento, 2019).

Las empresas deben enfocarse en crear estrategias digitales para mejorar su presencia en línea y acrecentar sus logros en el mercado.

Un aspecto esencial, es identificar dónde están los clientes, y a partir de esto, identificar la red social adecuada para la organización; no todas tienen las mismas características y se acomodan a las necesidades.

Linkedin, por ejemplo, es una red social creada en diciembre del año 2002, pero lanzada en el mercado en mayo del 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Es una plataforma que nació como una red social para profesionales y empresas, cuyo principal objetivo es poner en contacto a personas que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales de negocio (Facchin, 2012).

Linkedin tiene cinco utilidades como red social: Demostrar tus aptitudes profesionales y hacer *networking*, buscar un empleo acorde a su talento, encontrar proveedores para su negocio, buscar nuevos clientes y conseguir tráfico web (2012).

Según Facchin también existen cinco puntos de las ventajas de usar Linkedin para una estrategia digital: “Mayor alcance de sus contenidos, crea una red de contactos profesionales, llegar a sus potenciales clientes B2B y B2C, mantenerse informado sobre el sector, más visibilidad” (2012).

Y Facebook también se basa en la conexión de personas con otras personas (Rubín, 2019), aunque a medida que pasa el tiempo, ha implementado funciones que atrae a las empresas para que sus negocios se promocionen y su presencia digital crezca.

Rubín sugiere siete puntos para utilizar Facebook como una herramienta de negocio: “Marca personal y encontrar trabajo, contactos de negocio y networking profesional, incremento de la visibilidad y marketing gratuito para su negocio, atención y fidelización de clientes, feedback de usuarios en tiempo real, imagen y social proof, ventajas SEO para el posicionamiento en los buscadores y potencial de difusión directa” (2019).

Consumo

Consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida, ya sea por los relatos históricos o por los estudios etnográficos existentes (Bauman, 2007). El consumo es una parte esencial del ser humano, y por lo mismo, llevado al plano digital se hace de cierta manera evidente el grado de apego o consumismo que tenemos a las redes.

En el 2019, la firma *Global Web Index*, realizó un análisis de los mercados de internet más grandes del mundo en 45 países en el año 2019, donde estimó el tiempo que cada persona dedica a redes sociales. “El estudio indica que los mayores usuarios de redes sociales están en Latinoamérica, donde su media diaria es de 212 minutos, siendo Brasil y Colombia los países más enganchados a las redes sociales con 225 y 216 minutos diarios respectivamente y ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking mundial. América del Norte tiene el promedio más bajo con 116 minutos, Estados Unidos ocupa el lugar número 25 en el ranking con un total de 117 minutos”. (BBC, 2019, p1).

Desde este contexto toma fuerza el análisis en el impacto del consumo de redes sociales en los clientes más importantes de Ciproba S.A.S. Una de las grandes preguntas que tienen las empresas es qué consumen los clientes en el mundo digital, si muchas de

estas personas usan este medio como forma de relacionarse socialmente, pero cada día es más evidente y necesaria la presencia estratégica de compañías en este sector.

Clientes potenciales

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey” (Kotler Philip, 2003, pp.8-9). Ciproba S.A.S cuenta con una gran experiencia en su industria; sin embargo, desconoce su cliente objetivo, “aquel” por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. (Thompson Iván, 2009). Esto invita a que la organización tenga un entendimiento más profundo sobre los clientes e identificar quien realmente es cliente.

Según la *American Marketing Association*, el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios (A.M.A, 2009). Es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El externo se considera a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la compañía (Foster, 2001, p.124).

Ambas posturas válidas, que se complementan con la visión de Armstrong y Kotler (2013), “los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (pp.69-70).

En este análisis, es necesario identificar y analizar al cliente externo de Ciproba S.A.S, “quienes se clasifican en las siguientes categorías: A. Consumidores subsistencia, B. Consumidores selectivos, C. Consumidores sibaritas” (Molina,2016, p.178). De igual forma, Nagle contempla una clasificación más ajustada a los negocios de empresa “B2B” (del inglés, Business-to-business). En este caso particular, los compradores pueden clasificarse en cuatro categorías principales (2005).

Ciproba S.A.S busca adquirir clientes o compradores potenciales (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Kotler y Prentice, 1996, pp.41).

“Los clientes potenciales también se les conoce como leads, y son quienes cumplen con los requisitos del cliente ideal o buyer persona. Si el cliente potencial además muestra interés en buscar otros productos o servicios que ofreces, entonces tendrás un lead calificado (MQL). El objetivo de las empresas es conseguir leads cualificados para completar los ciclos de ventas” (Molera, 2019).

En conclusión, debemos saber que los clientes potenciales se encuentran en los mercados y es conveniente entender que este en términos de personas, uno de los conceptos claves sobre los que gira la estrategia de marketing es el de los destinatarios de la acción comercial, también denominado población-objetivo, público-meta o

público-objetivo, es decir, el conjunto de potenciales compradores en el que vamos a concentrar nuestras actividades de marketing (Pérez, Pérez, 2006, pp.6).

Marco metodológico

La metodología para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se desarrolla a partir de los siguientes planteamientos:

Para diseñar la caracterización de cliente de los productos y servicios de Ciproba S.A.S., se aplican dos técnicas de recolección de información: Análisis documental y encuesta.

Desde el análisis documental se identifica información general sobre los 5 clientes de Ciproba S.A.S. (Goya, Riogrande, Mamalycha, MIC y Dinas corp.), con variables como: Relacionamiento, plataformas digitales, mercado objetivo e identidad corporativa. Los datos se recopilan consultando fuentes de información propias de cada organización como sitios web y redes sociales.

Figura 2.

Instrumento: Análisis documental.

Instrumento 2 - Análisis documental							
CLIENTE 1 / GOYA TEXAS							
RELACIONAMIENTO							
Encargado de la comunicación con Ciproba S.A.S				Tiempo de relación			
Plataformas digitales							
	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE	TWITTER	OTRAS	
Categorías de contenido							
Formatos de contenidos							
MERCADO OBJETIVO							
Productos o servicios							
Sector de comercialización							
Segmento del mercado al que se dirigen							
IDENTIDAD CORPORATIVA							
	Misión	Visión	Valores	Historia			

Nota: Instrumento de investigación para recopilar información sobre los clientes de Ciproba S.A.S. Fuente elaboración propia.

Desde la encuesta⁴ se recopilan datos básicos vía telefónica sobre intereses en el sector, con los directores de compra o mercadeo de los 5 clientes más importantes de Ciproba S.A.S

Este mismo instrumento se usa para identificar aspectos de consumo de contenidos en las redes sociales LinkedIn y Facebook, como los temas, horarios y tipos o formatos de los contenidos digitales en su ámbito laboral.

Para el diseño del instrumento se creó un formulario en Google, que sirvió de apoyo al entrevistador durante su ejecución vía telefónica.

Con cada cliente se consideró su disponibilidad y ocupación, y a partir de esto, se realizó una llamada telefónica en horario laboral (entre lunes y viernes) con una duración entre 5 y 10 minutos en promedio, según el siguiente protocolo:

- Saludo.
- Introducción al cliente sobre el motivo de la llamada.
- Solicitud de autorización para aplicación de encuesta.
- Aplicación de encuesta.
- Agradecimiento.
- Finalización de llamada.

El plan de marketing de contenidos se desarrolla teniendo en cuenta los resultados arrojados por los instrumentos aplicados: análisis documental y encuesta. Y para su elaborar se establecieron los siguientes parámetros: DOFA, análisis de la estrategia de

⁴ *Anexo 2: Plan de marketing de contenidos*

contenidos de la marca, Benchmarking, definición de buyer persona, definición de objetivos, estrategia de contenidos, plan de difusión y medición.

Resultados

Durante esta investigación se usó el método deductivo, donde a partir de los datos proporcionados por las personas que se abordaron, se llegó a conclusiones generales.

En el transcurso de la investigación se usaron técnicas cuantitativas y cualitativas, es decir, encuesta y matriz.

Con la encuesta como método para la recolección de los datos más relevantes, se llevaron a cabo 5 entrevistas con los clientes más importantes los cuales son: Claudia Sabet, (Goya Foods) *Marketing Manager*⁵; Sebastián Remolina, (Rio grande) *Purchasing*⁶; Leonardo Garcia (Dinas Corp) *Purchasing*; Bryan Alfaro (Mic Food) *Purchasing*; y Felipe Lotti (Mama Lycha) *Marketing Manager*.

Posteriormente se elaboró una matriz por cada una de las 5 empresas mencionadas anteriormente, en la que se analizaron las redes sociales y sus sitios web, para identificar su comportamiento en cuanto a publicaciones y contenido.

Datos generales

El rango de edad de los encuestados está entre los 30 y 45 años, de los cuales el 80% son hombres y el 20% mujeres. Entre sus profesiones encontramos Politólogos, Diseñadores Gráficos, Mercadólogos, Negociadores Internacionales, Ingenieros de Computación y Administradores de Empresas.

Entre sus intereses personales, el enfoque general apunta al crecimiento y desarrollo de su empresa. Cada uno de ellos realiza búsquedas que pueden proveer servicios a las compañías que trabajan mediante Google el cual es el principal canal,

⁵ Marketing Manager: Gerente de Mercadeo

⁶ Purchasing: Director de Compra

seguido de las redes sociales y el voz a voz; y el correo electrónico es el medio más utilizado para el contacto de posibles proveedores, seguido de la llamada telefónica.

Cliente Ciproba S.A.S.

El cliente potencial de Ciproba S.A.S, es una persona que se desempeña en los cargos de *Marketing Manager* y *Purchasing*, graduado con título universitario enfocado en negocios, marca, diseño gráfico e ingeniería de sistemas, su carga de responsabilidad es alta. Su edad oscila entre los 35 y 45 años y se encuentra en la categoría (Generación X)⁷. Su ubicación geográfica es en los Estados Unidos de América.

Sus características más importantes son la innovación y estar siempre a la vanguardia del mercado, esto con el propósito de brindarle siempre a sus clientes los mejores productos, es innovador y deseoso de experimentar con nuevos productos.

Entre las funciones que desempeña se destacan el direccionamiento de áreas como mercadeo, comunicaciones, comercial y compras; y su empresa se encuentra en la industria de alimentos.

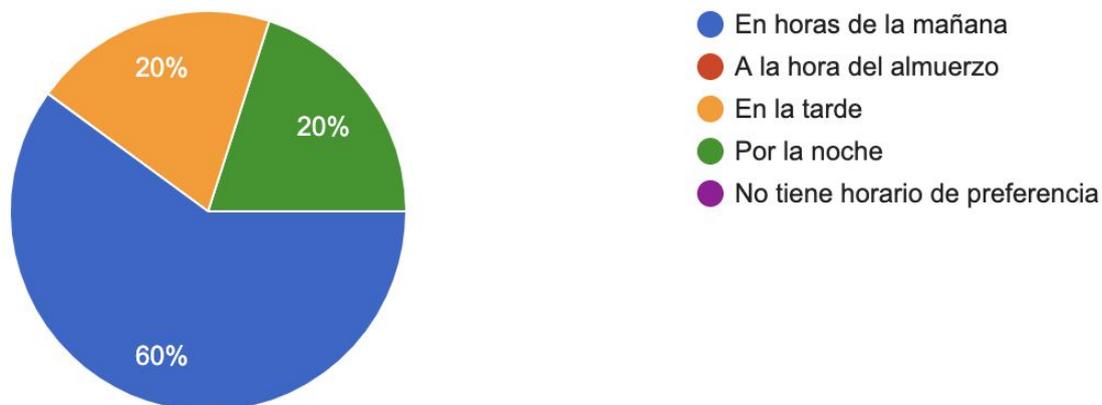
Utiliza con frecuencia las redes sociales para su trabajo en aspectos como: búsqueda de información sobre el sector de alimentos, actualización del mercado, identificación de oportunidades de negocio, etc.

Tiene como hábito general consumir las redes sociales y revisar su correo electrónico en horas de la mañana en su lugar de trabajo.

Figura 3.

Gráfico horario preferido para visitar redes sociales.

⁷Generación X: Generación de personas nacidas, aproximadamente, a mediados de los años 1960 y 1980.



Ingresa a diario a sus redes sociales mediante dispositivos móviles principalmente, y su sistema favorito de comercialización es el *retail*, enfocados en productos latinos tales como: Piloncillo⁸, enlatados, pulpa de fruta congelada, arepas, granos etc.

Consumen los contenidos en redes sociales en video, al encontrar mayor claridad en la información y percibir aspectos directos y claros.

Figura 4.

Instrumento: Encuesta, tipos de formato de preferencia.

Video, la información más directa
Video, es mucho más claro
Video, tiene todas las entradas. Audio y buena imagen
Imagen, porque es fácil compartir información
jpg, es muy práctico para compartir información

Consumo de contenidos

⁸ En léxico Mexicano: Panela.

Los clientes más importantes de Ciproba S.A.S, es decir, las personas antes mencionadas, consumen contenido a diario en relación al sector de alimentos, búsqueda de productos, *benchmarking* de su industria, proveedores y noticias. Consumen plataformas de agencias gubernamentales de cada país, tales como ProColombia⁹, donde buscan empresas exportadoras de productos agroindustriales, y las redes sociales, para entablar relaciones comerciales con los proveedores.

Su horario de preferencia para consumir sus redes sociales es en horas de la mañana, prefieren los formatos de contenido en video porque la información es más clara y diversa seguido de la imagen porque es más fácil para difundir.

Se identifican 4 categorías de contenido las cuales son: Desarrollo de nuevos productos o mercados, procesos de producción, análisis del mercado y experiencia de marca. Los cuales son contenidos que estas personas consumen y que se identifican como oportunidad para el plan de la empresa.

Otros resultados

Según los entrevistados, cuatro de los cinco mencionaron que las redes sociales que más utilizan son Instagram, Facebook y LinkedIn.

Figura 5.

Gráfico sobre las redes sociales que más utiliza.

⁹ ProColombia, es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia. Tomado de www.procolombia.co

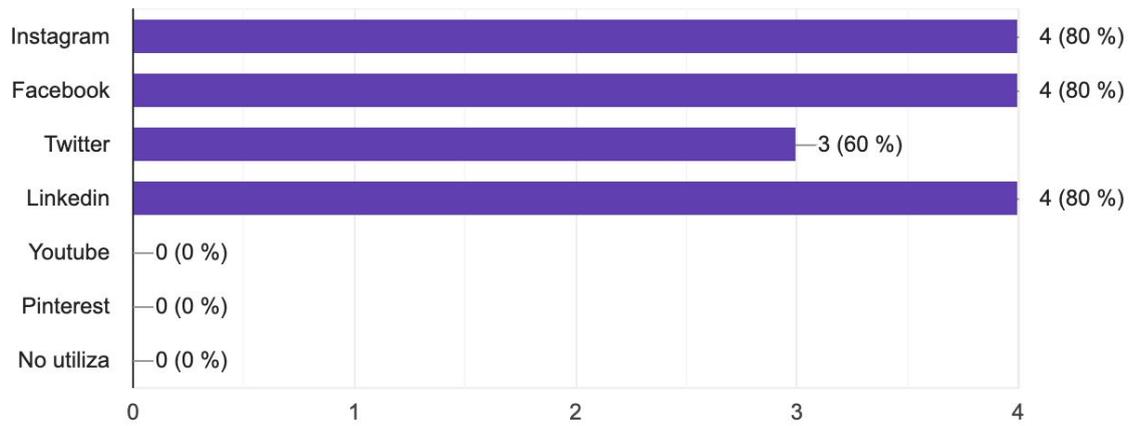


Figura 6.

Gráfico sobre el contenido digital que encuentran interesante en Facebook.

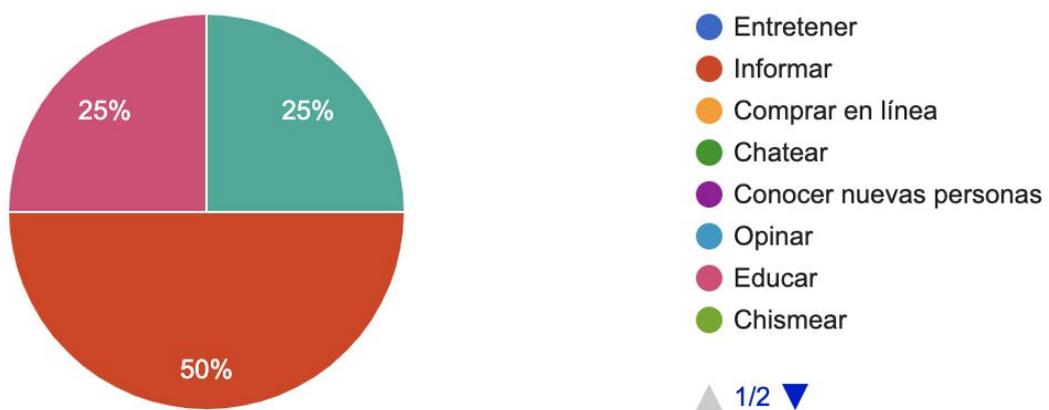


Figura 7.

Gráfico sobre el contenido digital que encuentran interesante en LinkedIn.

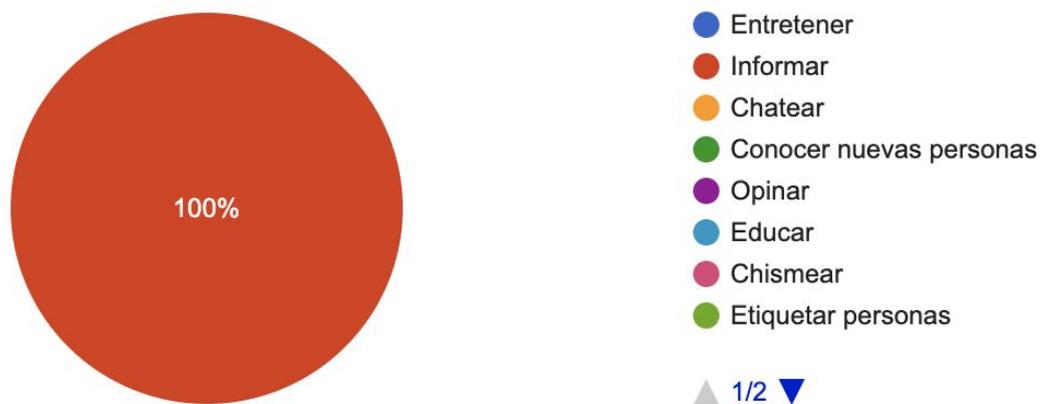


Figura 8.

Gráfico sobre el seguimiento en Facebook y LinkedIn del perfil de Ciproba S.A.S

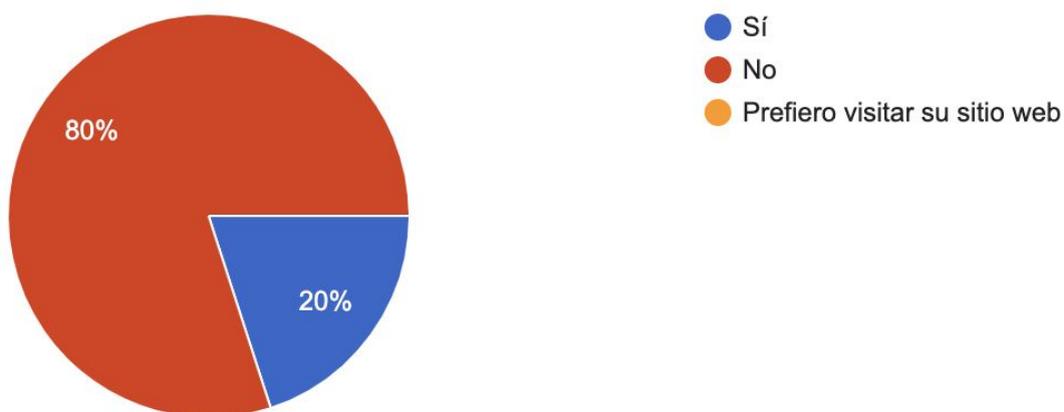


Figura 9.

Gráfico sobre el dispositivo que más usa para ingresar a internet.

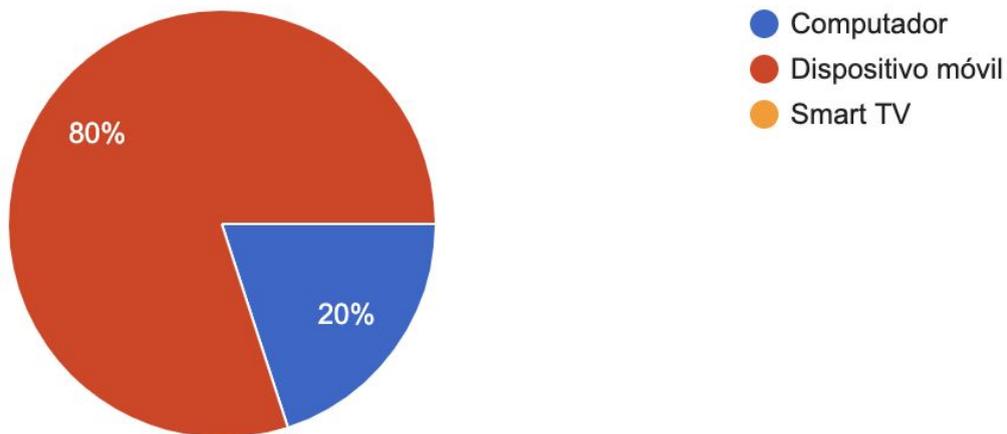


Figura 10.

Gráfico sobre la confianza en el contenido que difunden los periódicos.

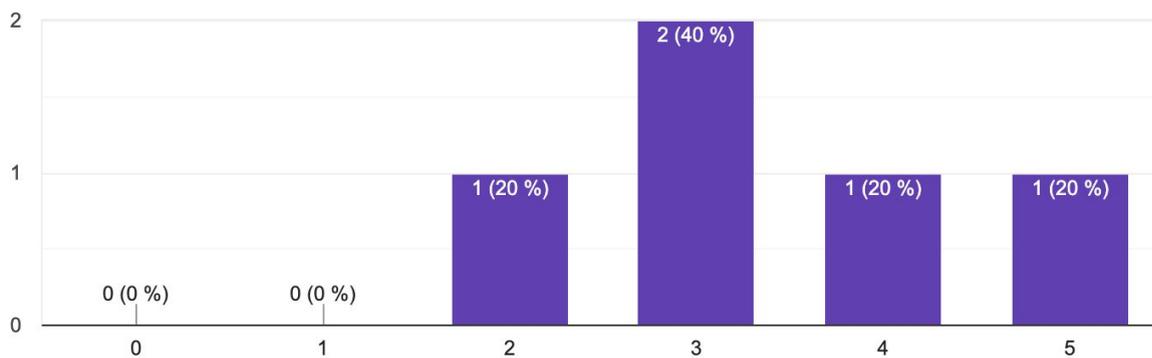


Figura 11.

Gráfico sobre la confianza en el contenido que difunden las revistas.

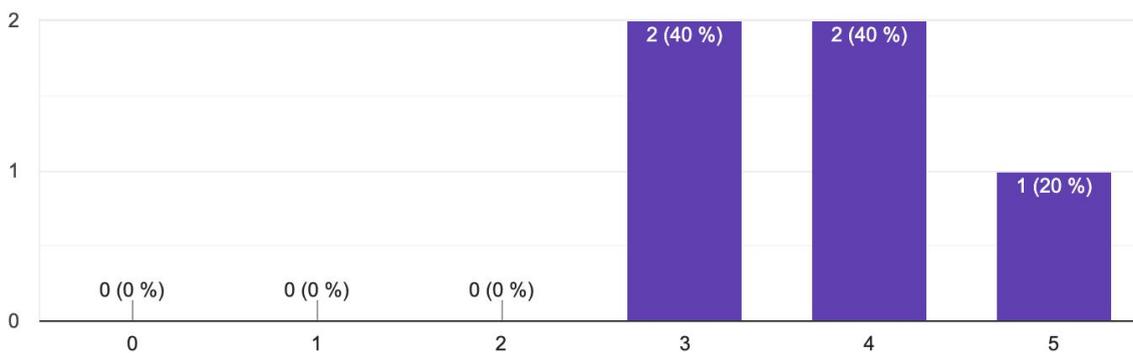


Figura 12.

Gráfico sobre la confianza en el contenido que difunden la radio.

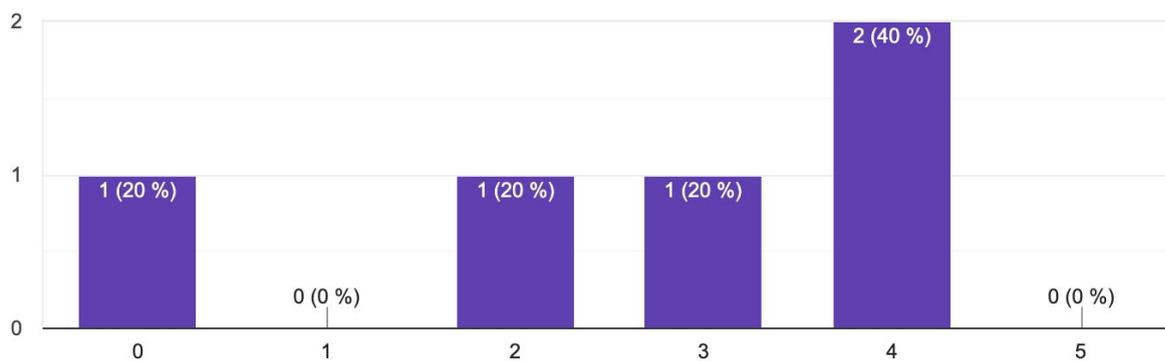
**Figura 13.**

Gráfico sobre la confianza en el contenido que difunden la televisión.

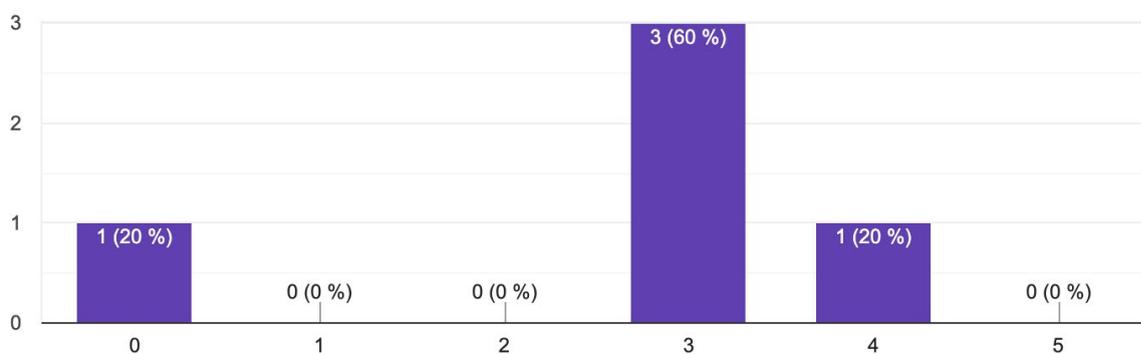
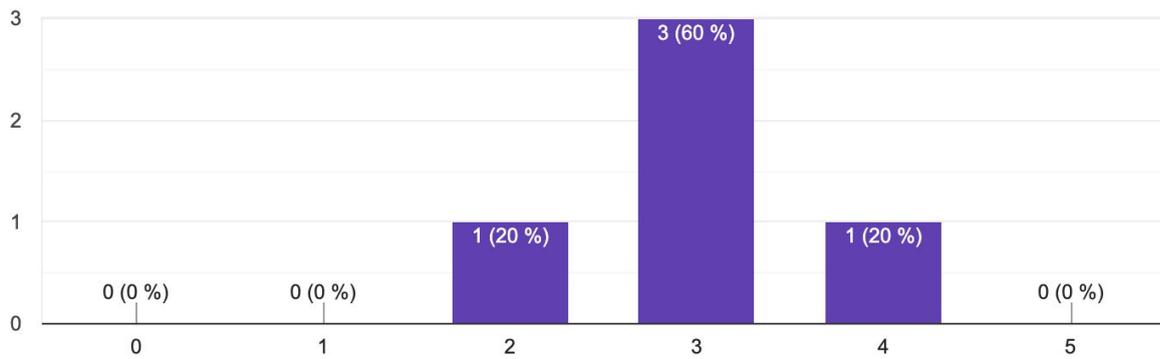
**Figura 14.**

Gráfico sobre la confianza en el contenido que difunden en internet.



Contenidos de clientes en plataformas digitales

En los sitios web y redes sociales de los 5 clientes más importantes se coincide en la publicación de contenidos sobre: productos que vende cada compañía, recetas para preparación con sus productos, sugieren recetas para fechas especiales, presentan su fundación y resultados de labores sociales, premios ganados, promueven un estilo de vida saludable y realizan publicaciones en español e inglés.

Estos contenidos se registran en categorías como: Recetas, quiénes somos, responsabilidad social, productos, ubicación e información de contacto.

Las redes sociales que utilizan estas marcas son: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest y en ellas, publican imágenes y video del contenido de su web. La única compañía que no se identificó sitio web y redes sociales es Tajacol.

Conclusiones

Tienen una misma línea de trabajo, esta se divide en mostrar sus productos, recetas que pueden elaborar su comunidad digital, responsabilidad social y reconocimientos que se han ganado, apuntándole a las familias latinas residentes en Estados Unidos.

La investigación nos permitió entender cómo es la relación *Business two Business (B2B)* en la convergencia de medios digitales, evidenciando que la primera opción en el pensamiento intuitivo de los directores de compra o de marketing es la búsqueda de información en Google, seguido de los sitios web gubernamentales y las redes sociales principalmente LinkedIn; teniendo en cuenta que esta red social se enfoca en el ámbito profesional para ampliar contactos entre profesionales y empresas. Identificamos que al aumentar la presencia en las redes sociales esto genera seguridad en el público objetivo de la organización y esto permite la posibilidad de generar un vínculo entre la marca y el individuo.

Uno de los propósitos del estudio fue comprender la importancia de un contenido relevante para el público objetivo y encontramos que no existe relación directa entre las dos partes en los canales digitales; pero la razón es que Ciproba S.A.S no comparte contenido de valor y relevancia para ellos. Sin embargo identificamos las siguientes categorías de contenido de preferencia para los 5 clientes más importantes de Ciproba S.A.S para crear un vínculo digital, la cuales son: 1. Desarrollo de nuevos productos o mercados, 2. Procesos de producción, 3. Análisis del mercado y 4. Experiencia de marca. Estos resultados desde la perspectiva interna de la organización se manifiesta como una oportunidad de emplearlos, para el desarrollo de contenidos.

Desde el principio fue acertado la elección de las dos redes sociales (Facebook y LinkedIn) a analizar y esto se ve reflejado en el estudio y análisis que se realizó a cada uno

de las personas y la información proporcionada en la encuesta. Dentro de este análisis se identificó que en mayor parte al ingreso de las redes sociales e internet lo realizan en sus dispositivos móviles; y la actividad que realizan todos los días. Este dato es de suma importancia porque dentro de la estrategia de contenidos, los tamaños de los formatos deben ir adaptados a cada uno de los dispositivos.

El público objetivo de Ciproba S.A.S manifestó un consumo mayor por el formato de video e imagen. Este fue elegido porque consideran que el mensaje es más fluido, directo y abarca más información. La imagen también es considerada por ellos como una forma fácil y rápida de difundir información.

Referencias

- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0yYpX4qruHoC&oi=fnd&pg=PT5&dq=consumo+&ots=YY3KS0VU5P&sig=qo9BdBm1deaBqf7bqWAh-uX5tQc#v=onepage&q=consumo&f=false>
- Celaya , J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo Planeta
- Duarte, F. (9 de septiembre de 2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). *BBC World Service*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Facchin, J. (14 de Octubre de 2018). ¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona esta red social profesional?. *El blog de José Facchin*.
<https://josefacchin.com/que-es-linkedin-como-funciona/>
- Forero, C. (2017). *Fundamentos del mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Fundación Wikipedia Inc. (s.f.) *Redes sociales*. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales
- Gómez, F. (2004). *Las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (NTICs) y el mejoramiento de la calidad de la docencia universitaria*. [Diapositiva de Power Point]. Universidad Católica de Valparaíso.
http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1264792154031_994603675_3248
- Izquierdo, A. (8 de abril de 2019). Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia. *Revista P&M*. <https://revistapym.com.co/mercadeo/consumidor-digital-en-colombia>.
- Kloter, Armstrong , F, G. (2007). *Fundamentos del marketing* . México: Pearson educación.

- López, B. (16 de julio de 2019). Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Molera, L. (20 Junio del 2019). Los 3 tipos de clientes potenciales y cómo se clasifican. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Philip, K. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*: Alhambra Longman Pearson.
- Portafolio. (6 de febrero de 2019). Transformación digital hace a las empresas un 26% más rentables. *Periódico Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/transformacion-digital-hace-a-las-empresas-un-26-mas-rentables-526064>
- Rubín, R. (3 de febrero de 2020). Qué es Facebook, cómo funciona y que te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*.
<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rodríguez, S. (31 de julio de 2019). Redes sociales, la apuesta para ganar en lo comercial. *El Colombiano*.<https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/asi-le-sacan-plata-las-empresas-a-las-redes-sociales-JB11326870>
- Tum, J. (2011). *Definición de contenidos digitales*.<https://sites.google.com/site/jorgejosuetum/definicion-de-contenidos-digitales>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de cliente*. Promo negocios Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#comentarios>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de encuesta

ENCUESTA COMPRADORES CIPROBA S.A.S

1. Nombre:
2. Edad:
3. Género:
4. Profesión:
5. ¿Qué intereses personales tiene dentro de la organización para la que labora?:
6. ¿Dónde busca información sobre organizaciones que puedan proveer servicios a la compañía?
 - Internet (Google)
 - Redes sociales
 - Otra ¿Cuál?
7. ¿Cómo establecen contacto con posibles proveedores en el sector de alimentos?
 - Vía telefónica
 - Vía redes sociales
 - Vía correo electrónico
 - Otra ¿Cuál?
8. ¿Qué plataformas digitales o medios de comunicación consume relacionado con su empresa?
- 9.
10. ¿Qué redes sociales utiliza?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn

- Youtube
- Pinterest
- No utiliza

Si utiliza Facebook y LinkedIn, siga respondiendo las preguntas en orden, de lo contrario siga a la preguntas 20 y 21

11. ¿Qué contenido digital encuentra interesante en Facebook? Entretener, informar, comprar en línea, chatear, conocer nuevas personas, opinar, educar, chismear, etiquetar personas, ver videos, compartir publicaciones, otra.

12. ¿Qué contenido digital encuentra interesante en LinkedIn?

13. ¿Para qué utiliza Facebook? Política, seguridad, educación, economía, arte, espectáculos, ciencia, moda, deportes, cultura, tecnología, salud, empleo, medio ambiente, cine, música, televisión, otro.

14. ¿Para qué utiliza LinkedIn?

15. ¿Sigue las cuentas de Facebook y LinkedIn de la empresa en la que trabaja?

- Si
- No

16. ¿Sigue cuentas en Facebook y LinkedIn que se relacionen con el sector de alimentos?

- Si
- No

17. ¿Sigue a Ciproba S.A.S en Facebook y LinkedIn?

- Si
- No
- Prefiero visitar su sitio web

18. ¿Cuál es su horario preferido para visitar sus redes sociales?
- En horas de la mañana
 - A la hora del almuerzo
 - En la tarde
 - Por la noche
 - No tiene horario de preferencia
19. ¿Con qué frecuencia ingresa a sus redes sociales?
- Todos los días
 - Cada 15 días
 - Los fines de semana
 - Una vez al mes
20. ¿Qué contenido le gustaría ver en el Facebook y LinkedIn de Ciproba S.A.S?
21. ¿Cuál de estos sistemas de comercialización (Food service, retail o industria) es de su preferencia y por qué?
22. ¿Dentro de los tipos de formato (video, texto, audio, imagen, gifs) cuáles son los de su preferencia y por qué?
23. ¿Cuál es el dispositivo que más usa para ingresar a internet?
- Computador
 - Dispositivo móvil
 - Smart TV
 - Otro
23. De los siguientes medios de comunicación asigne valores de menor a mayor donde 0 es nada y 5 es mucho, ¿qué tanto confías en la información que difunden?
- Periódicos 0 1 2 3 4 5
 - Revistas 0 1 2 3 4 5

- Radio 0 1 2 3 4 5
- Televisión 0 1 2 3 4 5
- Internet 0 1 2 3 4 5

Anexo 2: Plan de marketing de contenidos

Dofa

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento en el contenido de preferencia por sus clientes. - Periodicidad de publicaciones. - Poca comunidad digital en sus redes. - Área de comunicaciones polivalente - Contenido audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en las plataformas sociales. - Nuevas categorías de contenido para relacionamiento B2B. - Posicionamiento del sitio web. (SEO y SEM) - Fidelización y atracción de clientes.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para el manejo del área. - Contenido estéticamente llamativo - Presupuesto para medios pagos. - Presencia en las principales redes sociales. - Sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una nueva pandemia / Crisis económica. - Tendencia de contenido audiovisual. - Hackeo de las plataformas digitales. - Velocidad de creación de contenidos.

Ciproba S.A.S necesita estructurar su área de comunicaciones de una forma que le permita generar estrategias de crecimiento a partir de las nuevas categorías de contenido encontradas para sus plataformas sociales y sitio web, que lograrán un mejor relacionamiento B2B con enfoque a la fidelización y atracción de clientes. Adicional debe planificar protocolos y estrategias para las amenazas que se aproximan en la convergencia de medios.

Benchmarking

Facebook

- Imágenes de perfil y portada adecuadas. Portada mal ubicada
- Descripción de la página información general y resumida de la empresa
- Botón de compra
- Tienda dentro de la página habilitada con precios
- 4541 me gusta
- Periodicidad de 2 a 3 publicaciones por semana
- Espacio de no publicación desde Agosto 2019 hasta a Mayo 2020
- Imágenes de calidad en las publicaciones relacionadas al tema
- Poco uso de video

Instagram

- Periodicidad en las publicaciones, aproximadamente 4 por semana
- 206 seguidores
- Imagen de perfil alusiva pero no se destaca el logo
- Descripción de la actividad en la biografía
- Página web en su biografía
- Historias destacadas con precios y servicio a domicilios
- Variedad de contenido
- Muestran los atributos del producto
- Solo imagen fija
- Entre agosto de 2019 y mayo del 2020 no se hicieron publicaciones
- Diversas líneas gráficas
- En promedio 12 me gusta en sus publicaciones

Twitter

- No publican desde el 30 de agosto de 2019
- 195 seguidores
- Link con su sitio web
- 924 publicaciones
- Sus tweets son de recetas que pueden hacer con sus productos, beneficios de las frutas y links para acceder a sus blogs.
- Imágenes y videos

Linkedin

- Tienen dos perfiles, en ambas tienen seguidores
- Una cuenta tiene 677 seguidores y la otra tiene 139 seguidores; en la cuenta tiene más seguidores, realizaron una publicación hace 6 años sobre pulpas de mango.

Youtube

- No tienen canal en esta red social

Buyer persona

ROBERTO



Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Título profesional

Redes sociales



Industria
Alimentos y bebidas

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes
- Sistemas contables y de finanzas
- Software de CRM
- Gestión de proyectos
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Correo electrónico
- Software de facturación

Su superior es

CEO

Su trabajo se mide en función de

Rentabilidad

Obtiene información a través de

Búsqueda de productos, Benchmarking, proveedores y noticias.

Metas u objetivos

Búsqueda de proveedores calificados, stock de inventario, supervisar tendencias

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Recursos
- Moral del empleado
- Gestión del cambio
- Comunicación
- Resolución de problemas y toma de decisiones

GLORIA INÉS



Edad

Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto

Título profesional

Redes sociales



Industria

Alimentos y bebidas

Tamaño de la organización

Entre 51 y 200 empleados

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de CRM
- Sistemas de gestión de contenido
- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Programas de procesamiento de texto
- Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Control con los proveedores de material POP, seguimiento a la agencias publicitarias, seguimiento de las estrategias para el producto del canal retail

Su trabajo se mide en función de

Crecimiento de marca

Su superior es

CEO

Metas u objetivos

Crecimiento de marca mediante estrategias asertivas

Obtiene información a través de

Búsqueda de productos, Benchmarking, proveedores y noticias.

Dificultades principales

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Recursos
- Gestión del cambio
- Comunicación
- Moral del empleado
- Colaboración y creatividad
- Desarrollo profesional
- Resolución de problemas y toma de decisiones

Objetivo General

Generar para Ciproba S.A.S un crecimiento del entorno digital en 20% por medio de estrategias de fidelización y atracción de clientes en un periodo de tiempo de 6 meses.

Objetivos específicos

- Potenciar la actividad y frecuencia de publicaciones en los medios digitales para aumentar el número de seguidores.
- Planificar contenido de preferencia para el público objetivo de la marca
- Desarrollar nuevos canales de comunicación para la marca

Estrategias

- Generar pautas digitales para aumentar el posicionamiento SEM de la marca
- Desarrollar y potencializar nuevos y actuales canales de comunicación para que la marca realice acciones digitales.
- Crear campañas publicitarias y contenidos de valor para el nuevo perfil de cliente de la marca.
- Desarrollar un cronograma de publicaciones de la marca.

Tácticas

- Estructurar las pautas digitales en las plataformas de google ADS y Facebook ADS.
- Crear y estructurar el perfil de Google my Business de la marca.
- Definir las categorías de contenido para la marca
- Crear y desarrollar contenido audiovisual de la marca

- Potenciar el perfil de Facebook e Instagram con las herramientas que brindan estos canales para las páginas de negocio.
- Crear cronograma de publicación mensual de la marca.

Indicadores

Estrategias	Tácticas	Indicador
Generar pautas digitales para aumentar el posicionamiento SEM de la marca.	Estructurar las pautas digitales en las plataformas de Google ADS y Facebook ADS.	8 de pautas mensuales.
Desarrollar y potenciar nuevos y actuales canales de comunicación para que la marca realice acciones digitales.	Crear y estructurar el perfil de Google my Business de la marca.	1 perfil
	Potenciar el perfil de Facebook e Instagram con las herramientas que brindan estos canales para las páginas de negocio.	
Crear campañas publicitarias y contenidos de valor para el nuevo perfil de cliente de la marca.	Definir las categorías de contenido para la marca.	# publicaciones por categoría en la semana.
	Crear y desarrollar contenido audiovisual de la marca.	# de creación de contenido
Desarrollar un cronograma de publicaciones de la marca.	Crear cronograma de publicación mensual de la marca.	# de publicaciones mensuales