

M10
MANEJO DEL MARKETING DIGITAL EN DOS PRODUCTOS LACTEOS DE
ALPINA, DIRIGIENDOSE A NIÑOS COMO PRESCRIPTORES EN EL MOMENTO
DE CONSUMO



PROYECTO DE GRADO II

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ 2012

Tabla de contenido

1. Introducción.....	2
1.1. Objetivo General.....	3
1.1.1. Objetivos Específicos.....	4
2. Análisis Marco Teórico.....	4
2.1. Comportamiento de Consumo de los Tweens.....	4
2.2. Herramientas del Marketing Digital a Estudiar.....	5
2.2.1. Marketing de Buscadores.....	8
2.2.2. Cupones Electrónicos.....	9
2.2.3. Facebook Marketing.....	9
2.2.4. Online Games Marketing.....	11
3. Metodología.....	12
4. Alpina Como Objeto de Estudio.....	13
4.1. Breve Reseña Alpina.....	13
4.2. Productos a Analizar.....	14
4.2.1. Yogo Premio.....	14
4.2.2. Alpin.....	14
5. Resultados Observación.....	15
5.1. Observación Herramientas Producto Alpin.....	15
5.2. Observación Herramientas Producto Yogo Premio.....	18
6. Recomendaciones.....	19
6.1. Recomendaciones Alpin.....	19
6.2. Recomendaciones Yogo Premio.....	20
7. Conclusiones.....	21
8. Referencias.....	23
9. Anexos.....	25

1. Introducción

Los niños actualmente son considerados como agentes que ejercen influencia sobre sus padres a través de su comportamiento de consumo ya sea de forma directa, cuando el niño acompaña a sus padres a la tienda o de forma indirecta, cuando la madre compra lo que le gusta al niño, aunque no hayan hecho la petición final. (Bree, 1995)

Teniendo en cuenta lo anterior Mac Leod (citado por Bree, 1995) afirma que el mejor enfoque para abordar el estudio del comportamiento del niño consumidor, consiste en centrarse en los procesos sociales e interindividuales, y no en los procesos individuales, debido a que el niño como un consumidor se sitúa en una unidad, principalmente en el seno de la familia.

Carlson y Grossbart citado por Paredes (2007) afirman que la influencia de los hijos varía según el tipo de familia, enumerando cuatro tipos de familia: autoritarias, diligentes, demócratas y permisivas. En las familias dirigentes y permisivas los hijos tienen un control directo en un gran porcentaje de compras familiares mientras que en las demócratas los hijos ejercen influencia, finalmente en las familias autoritarias no se tiene control de influencia.

Dentro del contexto familiar según Kohlberg (citado por Bree, 1995) se presentan situaciones que comprometen al niño a diferentes comportamientos de consumo; en estas se verá involucrado y tendrá que ir aprendiendo a tomar decisiones por su propia cuenta guiado por sus padres y con el fin de adquirir responsabilidades en los actos de consumo.

Ahora los medios de comunicación entraron a ser elementos influyentes en los procesos sociales e interindividuales del niño , en donde el internet es uno de los medios más importantes debido a que las nuevas generaciones son nativas digitales , que según Mark Prensky (2004) se caracterizan por: producir y consumir de manera habitual contenidos audiovisuales para la red social (fotografías, música, textos, animaciones, videos, diarios o cuadernos de bitácora, blogs

compartidos, etc), a partir del uso de diferente tecnología digitales (PC, ipod, teléfono móvil, DVD, palm, etc.).

El segmento objetivo a estudiar estará enfocado en los llamados tweens (Citado por Arévalo 2009) termino que fue adoptado por los especialistas del marketing y del comportamiento del consumidor, el cual los describe como un grupo con características propias ubicado entre los 8 y 13 años de edad. En Colombia la población infantil entre 0 y 14 años abarca aproximadamente el 32% del total de habitantes; en un artículo de IAlimentos se muestra un estudio de Metis Strategic Research (compañía de investigación de mercados) el cual arroja que el 84% de los niños acompañan a los padres a hacer las compras de mercado, y de este porcentaje, el 28% lo hace siempre y el 52% a veces; adicionalmente presenta que en el momento de la compra los niños ejercen presión o influencia en productos para su disfrute, como golosinas, helados y refrescos haciendo énfasis también por la marca. De 25 productos en el hogar según una medición se observo que los niños elijen o presionan la elección de 11 de ellos en Colombia, haciendo referencia específica a la marca.

Por lo tanto el problema de la presente investigación es ¿Cómo está aprovechando Alpina específicamente con Alpin y Yogo Premio dos de sus productos lácteos, las herramientas del marketing digital (Marketing de buscadores, Cupones Electrónicos, Facebook Marketing y Online Games Marketing) para llegar a los tweents (niños entre 8 y 13 años) y generar peticiones directas o pasivas que influencien la decisión de compra de los padres?

1.2 Objetivo General

Determinar cómo está aprovechando Alpina específicamente con Alpin y Yogo Premio (dos de sus productos lácteos), las herramientas del marketing digital (Marketing de buscadores, Cupones Electrónicos, Facebook Marketing y Online Games Marketing) para llegar a los tweents (niños entre 8 y 13 años) y generar peticiones directas o pasivas que influencien la decisión de compra de los padres

1.2.1 Objetivos Específicos

- Conocer de que manera están utilizando las herramientas digitales los niños actualmente.
- Determinar las estrategias que usa una empresa del sector lácteo en Colombia para llegar al niño.
- Identificar las carencias que tiene la empresa en cuanto a marketing digital enfocándose a los niños

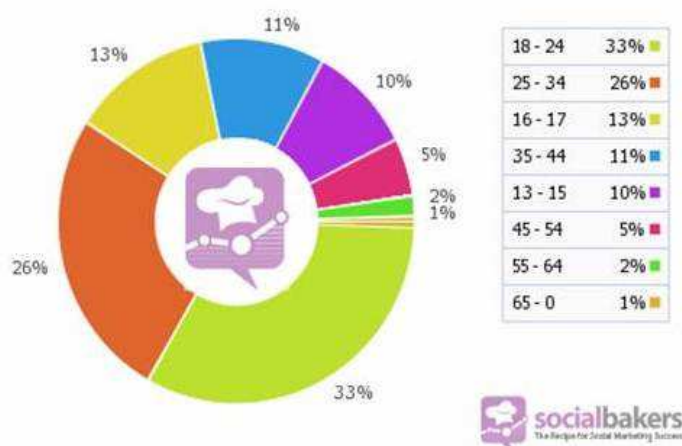
2. Análisis Marco Teórico

2.1 Comportamiento de Consumo de los Tweens

De acuerdo con Paredes (2007) los primeros pasos que dan los niños en el mundo del consumo se originan de la prescripción, durante sus primeros años este tipo de consumo ira tomando diferentes etapas dependiendo de su unidad familiar y desarrollo personal hasta llegar a tener control sobre el consumo, marcas, lo que se tiene, lo que tienen otros y de lo que hay que tener.

Paredes (2007) describe que lo esencial para entender ese comportamiento de prescripción en el momento de compra es que el niño tiene un rol dentro de su familia a medida que va creciendo, y las decisiones de los padres influenciados variaran según la edad de sus hijos, tipos de producto y las características del núcleo familiar que se manejen. Por consiguiente es un hecho que actualmente las decisiones familiares siempre estarán influenciadas por los hijos y entre mayor edad, mayor poder de convencimiento para el consumo final

Para ver el consumo del sector escogido tomaremos como guía la red social Facebook, la cual es la mayor en Latinoamérica con 145147740 usuarios. En Colombia los usuarios con edades entre 13 y 17 años representan el 23 %, mientras los que están entre 18 y 24 años ocupan el 33% del total de los 16, 3 usuarios en Colombia. (Grafica 1)



Grafica 1. Fuente: Socialbakers, marzo 29 de 2012, en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

De acuerdo con lo anterior, se observa que el rango de menor edad tiene gran conectividad en Colombia, es decir podrían ser mercado objetivo potencial para cualquier empresa que perciba este fenómeno y sepa cautivarlo por medio de internet. La investigación tendrá en cuenta la influencia que ejercen los niños sobre sus padres y como Alpina esta aprovechan estos comportamientos a través del marketing digital, que de acuerdo con Anetcom (2010) es fusionar el marketing con el mundo digital de tal forma que se utilicen las nuevas herramientas digitales existentes en el entorno de la Web.

2.2. Herramientas del Marketing Digital a Estudiar

A medida que pasa el tiempo se vienen implementando nuevas herramientas digitales de acuerdo con las necesidades del cliente. Manuel Alonso (2007) da un panorama muy amplio de todas las herramientas que actualmente se implementan en las empresas, las clasifica en:

- Variable Producto del Marketing
- Herramientas de E-Marketing para la investigación de Mercados
- Herramientas Promocionales De E-Marketing
- Herramientas Para el Control De Marketing
- La Comercialización y las Herramientas de E-Marketing

- Herramientas Publicitarias de E-Marketing
- Herramientas de E-Marketing para Generar Marca
- La Distribución y las Herramientas de E-Marketing
- La Comunicación y las Herramientas de E-Marketing
- Histórico

De la totalidad se escogieron cuatro herramientas, ya que las demás son de uso para las operaciones de la compañía. Por otro lado también se tuvo en cuenta el objeto de estudio y a su vez, las que se acercaban más a perfil de los niños digitales.

Dentro de la Variable de Producto del Marketing la herramienta escogida fue el Marketing de Buscadores ya que estos son vitales para encontrar información. Según SEO Colombia (Empresa especializada en posicionamiento de búsquedas en la web) actualmente un 90% de los usuarios de internet, usan los motores de búsqueda para encontrar la información y cerca del 85% de personas que usan un motor de búsqueda, como Google, solo revisan hasta la segunda página de resultados.

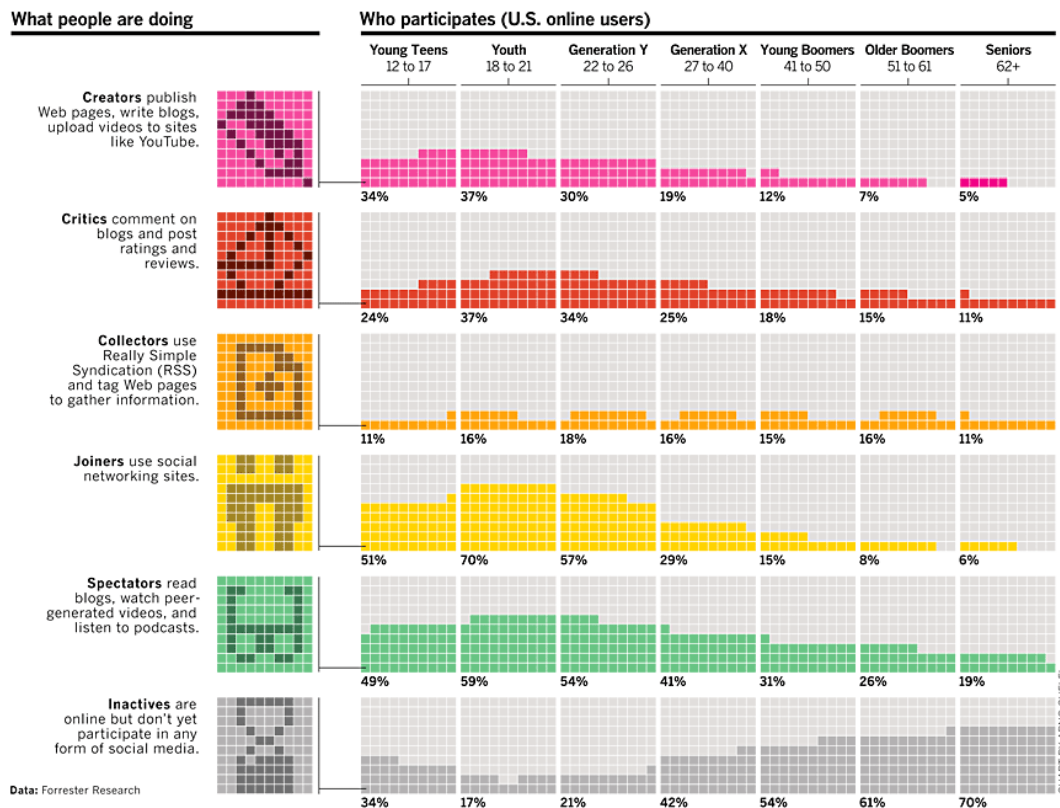
Según Eduteka (2008) en su artículo La Generación Google (Nacidos después del 1993) nombra que el 89% de los estudiantes de educación superior utilizan los motores de búsqueda para comenzar a buscar información, solo el 2% inicia esa misma búsqueda en el sitio web de una biblioteca, 93% están satisfechos con la experiencia vivida en los motores de búsqueda, es decir están usando herramientas que requieran poca competencia al tener satisfacción con formas simples y básicas.

De las Herramientas Promocionales de E-Marketing, se determino que los Cupones Electrónicos serian importantes para la observación por la interactividad que se crea con el cliente. Los niños en cuanto a cupones electrónicos o claves en la web, siempre están teniendo un acompañamiento de sus padres ya que ellos tienen que darle seguimiento al momento de navegación, en este caso para cazar las claves que aparecen en el producto. Se navego en las páginas web de Yogo Premio, Paleta Dracula (www.dracula.com.co/) y Gelatina Boggy

(www.boggy.com.co/) donde se encontró que en todas se solicitaba llenar unos datos personales que se requería información adulta.

Por el lado de las Herramientas Publicitarias de E-Marketing, el indicado es Facebook Marketing por ser la red social más importante. Como vimos anteriormente (en el comportamiento de consumo de los tweents) se observó que el 23% del total de usuarios de Facebook (145147740 usuarios) están entre los 13 y 17; por otra parte un estudio arrojó que entre los 12 y 17 años se tiene penetración en cuanto a ser creadores con el 34 % (Publicar en páginas web, escribir sobre temas, subir videos y mirar videos) y son miembros de redes sociales con el 51% siendo un segmento muy significativo dentro del mundo de la web ya que tienen mayor facilidad de asimilar la tecnología a muy temprana edad. Cabe anotar que el ser creadores se puede realizar a través de las redes sociales, en este caso en Facebook. (Grafica 2)

Grafica 2. Fuente: <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2010/12/who-participates-online.gif>



Y por último en las Herramientas de E-Marketing para Generar Marca, se selecciono Online Games Marketing ya que los niños siempre están buscando diversión. Alfonso Mendiz (2010) afirma que los niños son un público interesante ya que son a quien van dirigidos principalmente los Advergaming, ya que se pasan el día jugando y conocen el lenguaje de los videojuegos, desarrollan empatía con la marca al ser muy afectivos y finalmente difunden con sus amigos la experiencia vivida.

Estas herramientas se irán analizando de tal forma que se explique la manera en que están siendo manipuladas por los tweens y de esta manera llegar a lograr fidelización e identidad con la marca.

2.2.1 Marketing de Buscadores

Definición

“El Marketing de Buscadores” consta de dos técnicas; la primera SEO (Search Engine Optimization) que está orientada a optimizar los resultados directos de los buscadores y por otra parte SEM (Search Engine Marketing) que se encarga de los enlaces patrocinados es decir se paga para lograr privilegios de búsqueda.

Criterios de Evaluación

Para la medición del Search Engine Marketing se tendrá en cuenta el posicionamiento web en buscadores SEO (Search Engine Optimization), que según SEO Colombia tiene por objetivo el aumento de visitas hacia un sitio web, como consecuencia de obtener una posición lo mas alta posible en los motores de búsqueda como por ejemplo Google o Bing.

Para verificar el estado de los sitios web de los productos se manejaran las herramientas SEO; la cual calcula el Page Rank, la cual es básicamente un valor numérico que representa la importancia que tiene la página web en internet.

2.2.2 Cupones Electrónicos

Definición

Los Cupones Electrónicos, tienen la tarea de que el comprador prefiera una marca, producto o tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. Gracias a las nuevas tecnologías simplemente con un click se captura electrónicamente para ser canjeados y de esta manera tener mayor eficacia al momento de su uso.

Criterios de evaluación

En la medición de los cupones electrónicos se hará énfasis en la usabilidad que se le da al sitio Web, de tal forma que según las técnicas que explica Carrión (2005) se concluya que tanta usabilidad tiene la página; entendiendo de ante mano que un sistema usable es funcionalmente correcto, eficiente de usar, fácil de aprender, tolerante a los errores y agradable.

Las especificaciones técnicas en cuanto a la usabilidad se agrupa en: Navegación y usabilidad, Diseño de información y composición, Identidad grafica, Redacción y Aspectos técnicos.

2.2.3 Facebook Marketing

Definición

Siguiendo con la implementación de la era digital se encuentran las redes sociales las cuales al pasar de los años se han convertido en plataformas orientadas al mundo de los negocios y sin contar que si no se tiene penetración por este medio es muy difícil lograr reputación online.

Facebook funciona como lugar de encuentro entre personas con necesidades e intereses afines tanto a nivel personal como profesional, llegando a ser la red social más importante del

mundo y desde el punto de vista de marketing se hace interesante para los productos y/o servicios dirigidos a los grandes mercados. (Alonso, 2007).

Criterios de evaluación

Facebook Marketing se medirá desde cuatro fases escalonadas del “Social Media Engagement”, que se define como el grado de interacción del los usuarios con una marca. Manuel Caro (2010) nombra estas fases en el siguiente orden: conexión, interacción, participación e influencia.

La primera, la conexión se enfoca en los fans, quienes son personas que decidieron suscribirse a un flujo continuo de información de una marca o de una empresa, por medio de una red social. El valor de este fan suscrito crea lazos emocionales con un admirador de marca, que recupera ese mensaje emitido del usuario y los revitaliza. Es primordial en esta etapa el llamado boca a boca electrónico o mercadeo viral, es decir la recomendación a los demás generando nuevos consumidores de marca.

La siguiente es la interacción donde se quiere atrapar la atención del usuario, de tal forma que se busque mantener una conversación entre las dos parte. Esto se logra mediante publicaciones que comente la marca, y de este modo cautivarlo.

Posteriormente se generara la participación en donde después de haber visto que se hizo una publicación, el usuario entre a la participación conociendo ya la marca y empiece a participar en la red social por medio de “Like’s” o “me gusta”

En la fase final aparece la influencia, donde la marca quiere que el usuario comparta antes los demás y de esta manera sentirse promovido ante más comunidad online. En esta fase al ser compartida la información con los demás, empieza de nuevo el ciclo con los nuevos usuarios.

2.2.4 Online Games Marketing

Manuel Alonso (2007) menciona que dado que el internet es usado en gran mayoría para la diversión y entretenimiento, se debe aprovechar que la trasmisión viral de un mensaje en la red es el de los juegos online (siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas). Este concepto de Online Games Marketing está más orientado a la marca es decir, hacer circular por la red el link de un juego relacionado con la empresa desde el que se accede a la página web de la misma.

Los advergaming, dice Mendiz (2010) al empezar un juego se genera una predisposición positiva por parte del público; en otras palabras no es que la audiencia tenga que poner atención, sino que positivamente quiere prestar esa atención máxima a lo que la marca le cuenta a través del juego, ya que está altamente motivado.

Partiendo de la predisposición que genera un juego y mas para un niño ya que “los niños recuerdan un 10% de lo que oyen, un 30% de lo que ven y un 90% de aquello con lo que interactúan” será cuantos tipo de juegos maneja cada producto y en que se enfoca teniendo en cuenta los diferentes tipos de advergaming que se manejan.

Criterios de evaluación

Para la medición de los Online Games Marketing se tendrá en cuenta a Lorena Rodriguez (2011) quien menciona tres tipos de advergaming, y por medio de esto llegar a una medición satisfactoria.

ATL (Above The Line) es el tipo de advergaming más conocido y utilizado, es un juego interactivo contenido dentro del propio website del anunciante, cuyo diseño esta desarrollado para que el usuario permanezca más tiempo en la web y al mismo tiempo se genere mayor reconocimiento de la marca. En la mayoría de casos están enfocados hacia los potenciales consumidores ya que son los que se encuentran generalmente navegando en la web. Por otra lado el uso más frecuente en este tipo de advergaming supone la aparición de la marca a modo de

“power-ups” (generadores de vida), o como elementos para subir el nivel, haciéndole ver al usuario las ventajas positivas del el producto anunciado.

En BTL (Below The Line) se evidencia todo tipo de publicidad a la que el usuario se ve expuesto de manera natural, como parte del propio juego, en otras palabras el usuario vive diferentes experiencias publicitarias durante el juego. Por ejemplo Fifa 12 de EA Sports el cual es el juego más popular de futbol en el mundo, tiene la cualidad que durante un partido en las vallas publicitarias que rodean la cancha, van saliendo anuncios de Mc Donalds, Coca Cola, MasterCard entre otros.

TLL (Thought The Line) expuesta como la más rara y menos común, ya que se basa en un diseño de hiperenlaces dentro del juego, haciendo que el usuario se vea motivado e ingrese a la pagina externa. Es decir contenido extra para el jugador como nuevos mundos, armas, carros, según el tema del juego.

3. Metodología

Estas herramientas mencionadas anteriormente se medirán por medio de revisión de fuentes secundarias la cual nos brinde información vital para el desarrollo de la investigación. La revisión se realizo del 9 a 16 de octubre del 2012, en donde se le dio seguimiento al uso de las herramientas en las diferentes páginas web.

Por otro lado una observación sistemática según García, Martínez & Ortega (2009); la cual se da bajo las normas concretas sobre un campo debidamente delimitado y con una finalidad concreta y estará enfatizada en términos cuantitativos.

Este método observacional cuenta con cuatro fases: en primera parte se formula un problema es decir ¿Qué se va a observar?, seguidamente ¿A quién se va a observar?, después se procede al análisis e interpretación de los datos debidamente observados y finalmente llegar a comunicar las conclusiones de los resultados.

Por otra parte tendremos en cuenta el ¿Cómo se observa? Cada herramienta digital, pues bien para este procedimiento se tomara el registro de sucesos, en el cual se mantiene un registro de la actividad cada vez que tiene lugar. Permitiendo determinar la cantidad de sucesos, y la frecuencia con que suceden.

4. ALPINA Como Objeto de Estudio

4.1 Breve Reseña Alpina

Alpina, es una multinacional de alimentos, que viene trabajando en el país desde 1945 cuando fue fundada por dos extranjeros Europeos. Alpina fabrica, transforma, desarrolla, distribuye, importa, exporta, compra y vende productos alimenticios, en especial derivados lácteos y bebidas.

Sus productos se clasifican principalmente en lácteos, quesos, bebidas, alimentación infantil, postres y dulces, alimentos funcionales y línea finesse. Haremos énfasis en los lácteos ya que fue el sector elegido para nuestro estudio y al mismo tiempo que este dirigido a los niños.

Al ser una multinacional que tiene gran enfoque en productos lácteos y al mismo tiempo dirigirlos a los niños quienes serán prescriptores a la hora de compra, se escogió para el desarrollo de esta investigación a Yogo Premio y leche Alpin.

Estos dos productos fueron escogidos basándonos primero su amplia nutrición que hace que sean productos dirigidos a niños, y por otra parte por las herramientas digitales que usa como estrategia para dar a conocer su producto y motivar o incentivar la recompensa de sus productos.

4.2 Productos a Analizar

4.2.1 Yogo Premio

Yogo Premio es una bebida láctea a base de yogurt semidescremado, con pulpa de fruta, y con azúcar. En su empaque viene un premio para los niños (juguete) y adicionalmente con un código (Yogo Clave) con el que pueden ingresar a la página web (www.yogopremio.com), donde introduciendo esta clave podrán participar en el concurso de ese momento.



Ilustración 1 Yogo Premio por Jason Avila

Yogo premio maneja diferentes temas en su producto, dándole diferencia entre los niños, niñas y sabores, lo que se evidencia en los premios y dibujos, que acompañan el producto.

4.2.2 Alpin

Por otra parte se encuentra la leche Alpin, la cual es una deliciosa bebida láctea saborizada que incluye leche semidescremada, azúcar y diferentes sabores (Chocolate, fresa, vainilla). Esta enriquecida con variedad de vitaminas, siendo así una bebida preferida por los padres para la buena nutrición de sus hijos.



Ilustración 2 Alpin por Jason Avila

Dicho producto enfoca su campaña con el lema “Quiero Mi Alpin” la cual es representada por 5 gatos (Capi, Vako, Fredo, Kremo y Lleta) los cuales conforman la “Pandilla Alpin” Su página web oficial se encuentra en Facebook (www.quieromialpin.com).

5. Resultados Observación

5.1 Observación Herramienta Producto Alpin

Alpin maneja su estrategia digital con la frase “Quiero Mi Alpin”. De las herramientas evaluadas los resultados encontrados para: Marketing de Buscadores, se tuvo en cuenta su Page Rank de Google, el cual es un valor numérico que representa la importancia de una página web en internet. Se arrojó un resultado de 4/10 es decir la página se encuentra en lo normal en cuanto a posicionamiento según un documento de Polygon-e empresa diseñadora de software, ya que esta dentro del promedio y cualquier palabra que se escriba dentro de esa web, es una palabra que aparecerá seguramente.

Este producto no maneja Cupones Electrónicos recientes, lo único que se pudo evidenciar en las fotos de su página oficial, es un concurso en el 2010 donde los consumidores tenían que pintar un gato que se reclamaba por el consumo de Alpin, seguidamente tenían que tomarle una foto la cual se subía a la página para participar por una consola Wii.

En cuanto a Facebook Marketing, para empezar se observó que Alpin nombra su página en Facebook con el lema de su campaña “Quiero Mi Alpin”, otro dato relevante dentro de la investigación es que al poner en Google palabras como Alpin o Quiero Mi Alpin, inmediatamente esta le arroja el resultado de su página de Facebook como primera opción; es decir su página en Facebook es predeterminada como la oficial. (Anexo)

Ya dentro de su página oficial lo primero que impacta al usuario es el logo del producto el cual hace énfasis en la pandilla Alpin tratando el tema de Halloween (aprovechando el mes de

los niños). Por esta parte, se puede describir como se quiere lograr la atención del niño y generarle curiosidad para que explore la pagina.

Es una página que en cuanto a conexión cuenta con 98.389 usuarios en promedio de 13 a 17 años, superando la página principal de Alpina que cuenta con 83.540, dato que evidencia la preferencia que tienen los usuarios de producto y no de marca.

La interacción de la marca hace énfasis en la publicación de fotos preguntando según el tema de la foto en este caso, las fotos son de Halloween y se evidencio en el seguimiento de esa semana que aproximadamente se generan 15 comentarios en promedio por medio de los usuarios en las 8 fotos.

Un dato que vale la pena resaltar es una foto del día 12 de Octubre en donde se preguntaba “¿Cuál es tu marcador?” refiriéndose al encuentro por eliminatorias que se desarrollo ese mismo día entre Colombia y Paraguay; en donde se reflejo una gran cantidad de comentarios respecto a las demás fotos con un numero de 86 comentarios.

Por parte de “Like” o “Me gusta” se refleja un promedio de 297 en esa semana, en donde el día de mayor participación se registró 505 “me gusta” y la foto hacia énfasis al Halloween. Finalmente compartieron 48 usuarios donde se ve que se promueve la marca, es decir en un mes en promedio se comparte casi 190 publicaciones (48 * 4 semanas).



Alpin aparte de su página en Facebook tiene una página web en donde a los juegos se les da gran importancia. Acá se evidencia que el tipo de Advergaming que se aplica es el ATL (Above The Line)

ya que alpina creo estos juegos interactivos contenidos dentro el propio sitio web de Alpin, los cuales fueron creados para que el usuario/niños, permanezca más tiempo en la web, y al mismo tiempo



experimenten un reconocimiento de marca.

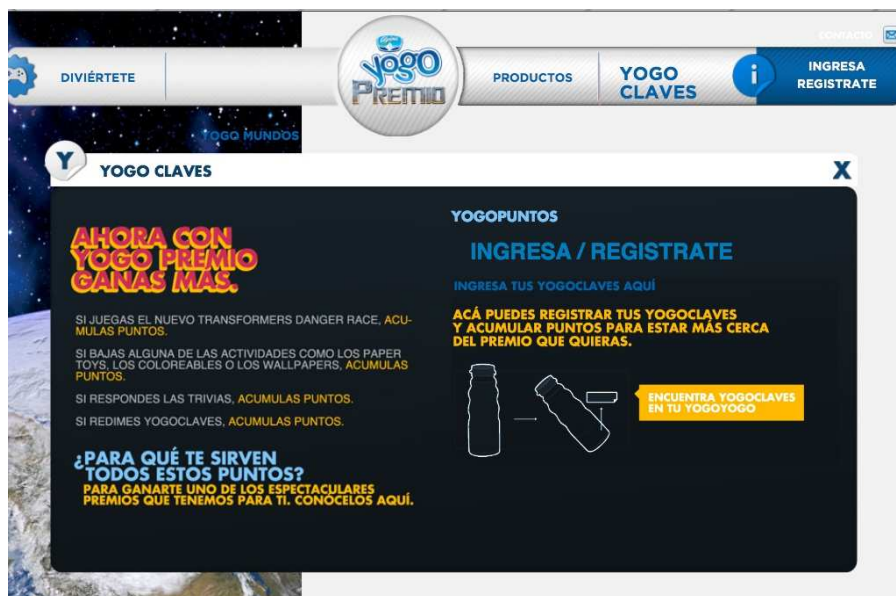
Cabe anotar que durante la semana de observación, la pagina de juegos Quiero Mi Alpin (www.quieromialpin.com/juegos.php) se encontró sin funcionamiento en ninguno de los seis juegos que tienen; Memory, Skate, Car Race, Shotter, Space Invader y Rompecabezas. (Para clasificar el tipo de Advergaming, la pagina web se había visitado semanas atrás cuando si tenía funcionamiento.)

Durante la observación se pregunto en la página oficial por qué razón no servían los juegos; contestaron que en los próximos días se tendrían juegos en la página oficial de Facebook, cosa que nunca paso ya que se le dio seguimiento unos días más para ver si era cierto.

5.2 Observación herramientas producto yogo premio

La primera herramienta a medir es decir Marketing de buscadores se basa en cuanto a su Page Rank de Google, el resultado muestra 1/10 lo cual significa según un documento de Polygon-e empresa diseñadora de software, la página recibe pocas visitas ya que no todas las palabras que se escriben van a aparecer en los resultados de búsqueda.

Al contrario que el Alpin, este producto si tiene una estrategia interesante en cuanto a los cupones electrónicos. Consiste en adicionarle al producto un juguete y una clave en este caso “Yogo Clave”, con la que los niños ingresan a la página web (www.yogopremio.com) y participan en el concurso que se está llevando a cabo.



Para darle seguimiento a este proceso se observó la usabilidad de la página web, ya que se tuvo en cuenta que iba a ser manipulada por un niño entre los 6 y 12 años quienes son los consumidores en potencia de este yogurt.

En navegación y usabilidad encontramos un menú adecuado para niños, no es complicado y tiene muy buena ubicación dentro de la página. Las etiquetas están bastante claras para que el niño sepa a dónde dirigirse. El formulario para la inscripción de yogo claves tiene orden. La página cuenta con un enlace que lleva a la página principal de alpina.

Por otro lado la letra es adecuada para los niños, y a su vez de fácil lectura. Cuenta con gráficos que cautivan la atención y a su vez maneja muchos colores dependiendo el género (si es niño o niña ya que cada uno cuenta con un espacio diferente dentro de la página) y por último el contenido descargable es rápido y seguro.

Este producto no tiene página en Facebook ya que al ser un mercado dirigido a niños tan pequeños, no es conveniente crearla ya que Facebook en sus políticas tiene un límite de edad que supera los 12 años y este producto está enfocado para niños entre 6 y 12 años.

El advergaming de yogo premio tiene una estrategia en la que están actualizando el tema de su página web, de tal forma que unas semanas adaptaron el tema “transformers” y después de unas semanas lo cambiaron a “Los Gigantes”. Los juegos son de tipo interactivos con centro en la marca que se distribuye como software para jugarlo en línea.

6. Recomendaciones

6.1 Recomendaciones para Alpin

Con este producto se puede ver un gran potencial para trabajar en cuanto a los cupones electrónicos, ya que cuenta con muchos usuarios en su página web con 98.389 (mediados de octubre 2012) seguidores y viene creciendo ya que una semana atrás contaba con 96.500 aproximadamente, es decir en casi 10 días tuvo crecimiento de 2000 seguidores más.

Alpin debería ser más constante con sus promociones e interacción con el público, registramos el último concurso vía digital casi en el 2010. Estos concursos podrían traer mayor consumo por su gran número de fans y a su vez por la interactividad constante de los usuarios con la página oficial.

Aprovechan de manera oportunamente las fechas importantes del año, en el momento de la investigación (octubre) se observó Halloween como tema en su página web, esto incentiva y llama la atención de los niños ya que sus personajes es decir los gatos aparecen disfrazados. Esto

se podría explorar a profundidad dándole también el tema al producto en sí y no solo en la página llegando a promociones con el mes del año respectivamente.

La interacción con los usuarios es principalmente publicando fotos para que de esta manera sean comentadas y en ocasiones compartidas. Algo que fue relevante durante la observación fue la gran acogida que tuvo la foto en la que se hacía publicidad a través del partido de Colombia para eliminatorias ya que tuvo gran cantidad de comentarios con respecto a las demás fotos. De acuerdo con esto es posible aprovechar fechas deportivas con mayor intensidad para tener la atención del público y generar identificación con la marca con cosas tan simples como concursos que vayan de la mano con el futbol.

Sería adecuado que se enfocaran en solucionar sus problemas en cuanto a su página web dedicada a los juegos ya que los niños buscan diversión mientras navegan en internet; y como se noto en este estudio los Advergaming son vitales para reconocimiento de marca y atrapar al consumidor.

6.2 Recomendaciones para Yogo Premio

Se recomienda en cuanto a su Page Rank, tener el código de la página, limpio y ordenado ya que Google valora las cosas bien hechas y valora calidad del código, de manera que mejora mucho el posicionamiento de la pagina, de manera que se aproveche al máximo ese page Rank (Polygon-e). Por otra parte se le podría dar un link desde la página de Alpina en donde se describe el producto (www.alpina.com.co/productos/yogo-premio/), ya que solamente se nombra las cualidades de producto y demás pero no se le da direccionamiento a www.yogopremio.com

En la observación se pudo notar que las “Yogo Claves” son una estrategia muy eficiente ya que el niño se ve motivado a consumir el producto más que por el yogurt, por los premios como lo son el juguete y su vez la clave con la que podrá concursar por premios adicionales.

Lo que se podría mejorar seria hacer énfasis en el empaque del producto, donde se le motive al niño por medio de imágenes animadas a querer el producto de acuerdo al tema que se

está llevando en ese momento; por ejemplo en la página web actualmente el tema para los niños son “los Gigante” entonces el empaque mostrarle al niño lo que encontrara al ingresar a la web.

Por otra parte sería adecuado ya que no manejan Facebook, tener dentro de su portal un espacio donde los niños puedan compartir e interactuar al estilo de una red social; de esta manera el niño sentiría mayor afinidad con la página web y al mismo tiempo con la marca.

En el tema de los Advergaming, son bastante innovadores en el sentido que están cambiando seguido el tema de la pagina, por ejemplo pasaron de “transformers 2” a “Los Gigantes” entonces por este lado la estrategia esta adecuada para conseguir reconocimiento de marca de parte de los niños y de esta manera consumir el producto. Lo que se podría adicionar sería adecuar los juegos para celulares de última generación y “tablets” ya que en la observación se intento ingresar por medio de un Ipad y no fue posible manipular los juegos; y teniendo en cuenta que en los tiempos de ahora es muy fácil tener acceso a esta nueva tecnología se debería poder interactuar desde estos dispositivos.

7. Conclusiones

Durante el desarrollo de la investigación se observo la manera eficiente en que los niños están utilizando las herramientas digitales en cuento a Marketing de Buscadores, Cupones Electrónicos, Facebook Marketing y Online Games Marketing por su gran desarrollo de aprendizaje y adaptación a la tecnología.

Los datos relevantes durante la observación arrojaron que mantiene gran interactividad teniendo en cuenta que se acercan a los 100.000 seguidores en su página oficial por parte de Alpin. Los buscadores son su principal herramienta a la hora de empezar una consulta dejando a un lado la falta de habilidades críticas y analíticas que impiden juzgar la relevancia y la confiabilidad que encuentran en internet (Eduketa 2008).

Las Yogo Claves son una estrategia interesante ya que están atrapando al niño de forma indirecta, de tan forma que la petición a sus padres del producto es principalmente por el premio

con el que viene y al mismo tiempo quiera seguir buscando premios adicionales ingresando a la web para canjear dicha clave.

La principal estrategia de las empresas y más aun las que manejan productos enfocados en el segmento niño, serán los Advergaming ya que son los principales consumidores de juegos y tienen gran desarrollo de aprendizaje y al mismo tiempo reconocerán la marca con tan solo unos minutos de interactividad.

Finalmente es importante resaltar las carencias ya que cada producto se le encontró debilidades en cuanto al manejo de las herramientas; por parte de Alpin, los juegos sin funcionamiento por tanto tiempo, no manejar cupones o claves con su producto ya que tiene que aprovechar este espacio al ser una página muy visitada en Facebook. Por parte de Yogo Premio, al no estar en Facebook debería buscar otro tipo de espacio entre los usuarios para que puedan tener interactividad constante.

8. Referencias

- Alonso M. (2007). Herramientas de Marketing Digital. Recuperado de http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf
- Anetcom (2010), *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de <http://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Marketing%20pymes.pdf>
- Arévalo (2009), *El Consumo ¿Un juego de niños? Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*. Vol. V
- Bree, J, (1995), *Los niños, el consumo y el marketing*.
Barcelona, España: Paidós
- Carlson; L y S. Grossbart (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Childer. *Journal of Consumer Research*. n. 15, Julio pp. 74-94
- Caro M. (2010) *Marketing En Medios Sociales* Recuperado de <https://sn2prd0202.outlook.com/owa/attachment.ashx?attach=1&id=RgAAAADMRn3kc3U5Sacblybk18itBwCFgdmsyUn6T6yY5mklFuauAAAAABAEAADN1r9ID8V5RZGTHmYy0DogAAAZUQK2AAAJ&attid0=BAAAAAAA&attent=1>
- Carrión (2005). Usabilidad de Sitios Web. Recuperado de http://www.imaginar.org/comercio/index_archivos/P_usabilidad.pdf
- EduTEKA (2008). *La Generación Google*. Recuperado de <http://www.eduteka.org/pdfdir/GeneracionGoogle.pdf>
- García, Martínez & Ortega (2008) *La Observación Sistemática*. Recuperado de www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/.../Curso.../Observacion.pdf
- IAB Colombia (2009) *Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales* Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2009-Final.pdf>
- IA Alimentos (2009) *Pequeños clientes, grandes utilidades* Recuperado de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-10/informe-mercado-infantil.htm>

- Kohlberg, L., Stage and sequence: the cognitive developmental-approach to socialization, en *Handbook of socialization Theory and Research*, edicion a cargo de D. A. Goslin, Rand Mac Nally College Publishing Company, 1869, 347-380
- Mac leod, J.M., *Commentaries on Ward "Consumer socialition"*, Journal of Consumer Research, n 1, 1874, 16-17.
- Mendiz A. (2010) Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3196007.pdf
- Paredes (2007) *Comportamiento del consumidor en edad infantil* Recuperado de http://www.martaparedes.com/cv/docs/dea_mparedes.pdf
- Rodriguez L. (2010) Diferentes Tipos De Advergaming Recuperado de blogs.icemd.com/...advergaming/.../199_Diferentes-tipos-de-advergaming.html
- SEO Colombia. Herramientas SEO. Recuperado de <http://www.seocolombia.com/herramientas-seo/>

Registro de sucesos en Facebook

Leche Alpin

Desde 9 Octubre as 16 Octubre

Fecha	Suceso	Tema	Like	Comentarios	Compartidas
9/10/2012	Cambio de portada	Halloween	57	5	
9/10/2012	Foto	Halloween	505	31	76
10/10/2012	Foto	Halloween	422	11	59
11/10/2012	Foto	Halloween	576	26	106
12/10/2012	Foto	Colombia vs Paraguay	292	86	55
14/10/2012	Foto	Halloween	186	12	37
15/10/2012	Pregunta Interactiva	Halloween	447		40
16/10/2012	Cambio de portada	Halloween	44	4	1
17/10/2012	Foto	Halloween	144	6	13

Dimensión	Suceso	www.quieromialpin.com
Conexión	No. Fans	98.389
	Promedio edad	13-17 años
INterpretacion	Comentarios/Publicaciones	22.625 Promedio
Influencia	Respuesta	0
Participacion	No. De "Me gusta"	297 Promedio

