

Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia.

Camilo Mauricio Grillo Torres¹, Catalina Vega ²

RESUMEN

Debido a las actuales exigencias, las empresas deben reinventar su dinámica de mercadeo, para mantener el reconocimiento de marca y posicionamiento. La expansión que tiene el uso tecnológico constituye un elemento para el logro de tales pues, su adecuado uso, contribuye al mejoramiento de su competitividad.

El principal objetivo es, analizar la diversidad de contenido divulgado en redes sociales, para determinar de qué manera contribuyen a la identidad digital de las empresas del sector láctico y establecer como deriva en mejoramiento de su competitividad.

La metodología se basa en variables de participación en redes sociales, para lo cual se elaboró una base de datos conformada por 6 variables referentes a la variedad de contenido y se analizaron cinco redes: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn.

Como resultado, se evidenció que, redes de algunas empresas, no presentan contenido pertinente, por lo que el cliente no percibe cambios favorables: mejoramientos nutricionales o promociones, lo que supone un malogrado aprovechamiento del uso tecnológico. Para concluir, el desarrollo de la identidad empresarial, por medio del uso de redes sociales, es reflejo de la estructuración organizacional originada por la credibilidad y la confianza, lo cual, se podría convertir en mayor competitividad en el mercado.

ABSTRACT

Due to current demands, companies must reinvent their marketing dynamics to maintain or increase brand recognition and positioning. The expansion of technological use constitutes an element to be achieved. Therefore, the main objective of this research is: to analyze the diversity of content published on social networks, to determine how it contributes to the digital identity of companies in the dairy sector and, therefore, to improve their competitiveness.

¹ Administrador de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, líder semillero de Investigación SUMATE, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6636-1082>, Google Académico:
<https://scholar.google.com/citations?user=LywL6v4AAAAJ&hl=es>

²Estudiante de economía y monitorea semillero de investigación SUMATE, Corporación Universitaria de Asturias, catalin.vegen@gmail.com.

For the methodological design, an exploratory model with a quantitative approach was chosen. The instrument analyzed six variables of participation in social networks, referring to the variety of content in five networks: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn.

As a result, it was evidenced that the networks of some companies do not present relevant content, so the client does not perceive favorable changes: nutritional improvements or promotions, which means a waste of technology. From the results, it can be concluded that the development of business identity, through the use of social networks, is a reflection of the organizational structure originated by credibility and trust, which could translate into greater competitiveness in the market

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, contenidos digitales, competitividad, identidad empresarial, mercado.

Keywords:

Social networks, digital content, competitiveness, business identity, market

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la alta competitividad de los mercados ha exigido a las empresas el mejoramiento de sus procesos y operaciones de mercadeo, lo cual se refleja en un eficiente uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que contribuye al mejoramiento de los niveles de competitividad de estas organizaciones y logra un valor diferencial (Martínez, 2014). Esto ha sido posible gracias al impulso de la globalización tecnológica, que genera un cambio a nivel mundial en la economía, creando múltiples desafíos empresariales como la reorganización de sus procesos comerciales. Por ello, en estos últimos años las organizaciones empresariales han cambiado sus prácticas y formas para promocionar y comercializar sus productos a través de las redes sociales.

En este contexto, se han producido diferentes estudios en donde se ha demostrado que la inversión en proyectos tecnológicos logra el mejoramiento significativo en los procesos de comunicación, tanto interno como externo, en las empresas que los han desarrollado e implementado. Esto, pone en evidencia como las redes sociales pueden contribuir al mejoramiento continuo de los procesos productivos generando una mayor eficacia, eficiencia e innovación (Aguilar, Martínez, Santoyo, Muñoz y García. 2016). Sin embargo, siempre estará rondando el interrogante: ¿este tipo de proyectos servirán como apoyo a la consolidación de la identidad digital, como un instrumento de fortalecimiento en el posicionamiento de la marca en los consumidores?

La identidad digital de las empresas se refiere a todos aquellos aspectos tecnológicos digitales que actúan como mediadores de la experiencia fundamentadas por estos y que se encuentran condicionados por factores sociales (Castañeda, 2012). Entre los factores más relevantes se encuentran el uso de códigos, símbolos, señales, lemas y el manejo e interacción de la tecnología, entre otros.

Dentro de este marco, el propósito de este estudio surge de la importancia que actualmente tiene las redes en el mundo digital y como estas han facilitado a las empresas de productos lácteos la promoción y comercialización de sus productos, logrando satisfacer todas aquellas necesidades de información referentes a la marca, productos entre otras. También, generando entre los usuarios y consumidores un mayor posicionamiento de marca, que se verá refleja en un aumento del consumo de sus productos, volviéndolas unas empresas mucho más competitivas dentro del mercado comercial de los productos lácteos. No obstante, al realizar la exploración de las páginas web de algunas empresas se observó la carencia de contenido actualizado, que permita a los usuario y consumidores obtener información sobre nuevos productos, ofertas, recetas entre otros temas de interés sobre la empresa.

Es un hecho que, hoy día, un gran número de consumidores ingresan diariamente a diferentes plataformas digitales con la intención de buscar información y compra de un sinnúmero de diferentes productos de consumo diario, entre los cuales se encuentran los productos lácteos, bien sea, en los puntos de fábrica, en los canales de distribución como las grandes superficies, cadenas de superetes y supermercados. Actualmente, los usuarios y consumidores pueden estar actualizados con toda aquella información referente a nuevos productos y promociones que han sido publicadas en cada uno de los diferentes perfiles de las plataformas sociales de cada una de la empresa, lo que permite el acceso a la información comercial y promocional sin la necesidad de tener asistir a un establecimiento comercial para informarse sobre este particular.

Ahora bien, no solamente se trata de la utilización de las TIC como una vitrina virtual para promoción y comercialización de los productos, sino que también se deben incorporar todos aquellos símbolos, insignias y emblemas relacionados con la imagen de la compañía que contribuyan a la consolidación del reconocimiento y posicionamiento de esta en el mercado. Además, la adecuada publicación de los diferenciadores de la imagen corporativa de la compañía genera entre los usuario y clientes un mayor nivel de recordación y reconocimiento de marca, logrando que estos les otorguen los mejores puestos dentro de los raking empresariales, convirtiéndolas en compañías mucho más competitivas en el mercado. De ahí, la importancia de mostrar en los diferentes perfiles sociales una imagen atrayente de la empresa que conlleve al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y así lograr su fidelización.

Dentro de este contexto del mundo digital, Para Grillo et al. (2020) el desarrollo tecnológico de las redes sociales ha proporcionado nuevas formas

comunicación y consumo. Por esto, las redes sociales se han convertido en uno de los mayores pilares en el desarrollo de estrategias de comunicación efectiva entre las compañías y los consumidores, permitiendo la generación de espacio de retroalimentación o feedback que en otros escenarios son más difíciles de crear. Adicionalmente, el uso cotidiano y general de las plataformas sociales las convierten en una de las mejores herramientas promocionales y comerciales. Por esto, actualmente han facilitado todos los procesos de marketing digital, ya que les ha permitido contribuir al reconocimiento de las marcas y lograr una mayor fidelización de los clientes.

En esta perspectiva, las compañías de productos lácteos han diseñado y realizado diferentes estrategias de marketing digital en especial las relacionadas al social media las cuales han usado las redes sociales como una forma de aproximación a los consumidores, sin embargo, cabe preguntarse ¿si este tipo de estrategias de comunicación digital son productivas para las empresas de productos lácteos, que garanticen un mayor reconocimiento y posicionamientos de estas en el mercado.?

Por lo anterior, el objetivo principal de este estudio es analizar la diversidad de contenido divulgado en redes sociales, para determinar de qué manera contribuyen a la identidad digital de las empresas del sector láctico y establecer como deriva en mejoramiento de su competitividad. Para ello, se seleccionaron las empresas más representativas del sector productos lácteos, es decir, las compañías con mayor crecimiento en sus ventas durante el año 2019, posteriormente, se evaluó la incidencia de cada una de las variables de contenido por parte de las redes sociales usadas por las empresas analizadas y finalmente se estableció el promedio de participación de cada red social, de tal forma que se pudiera realizar la comparación entre ellas. Adicionalmente, para el desarrollo de dicho objetivo, se hace necesario la realización de un marco conceptual que contextualice los términos centrales del estudio propuesto.

Marco Conceptual

Actualmente la alta competitividad del mercado ha llevado a que las empresas deban estar a la vanguardia tecnológica, para así llevar a cabo sus estrategias comerciales dentro de su público objetivo con el fin de ser reconocidos en el mercado gracias al adecuado aprovechamiento de las oportunidades y ventajas ofrecidas por las TIC.

Según Montes (2014) “Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo: la información los datos, el sonido, la voz o la imagen” (p. 10). De acuerdo con lo planteado por Thompson (2004), desde el enfoque empresarial, tales tecnologías son todas aquellas herramientas físicas o digitales capaces de procesar altos volúmenes de

información que contribuyen al desarrollo estratégico de las compañías a nivel global, aportando a la disminución de los costos. Es así, como estos dos autores concuerdan que una de las principales particularidades de las TIC, es el procesamiento de grandes volúmenes de información, Thompson (2004) enfatiza, además, en las oportunidades de desarrollo de las compañías como su bajo costo.

Ahora bien, desde las múltiples posibilidades para el procesamiento y administración de volúmenes de datos e información, se podría realizar un análisis desde dos puntos de vista: el primero estaría enfocado hacia la posibilidad de aumento y manejo de la información, pero, por otra parte, se tiene la necesidad de generación de elementos diferenciadores que les permitan a las empresas sobresalir entre un sinfín de posibilidades ofrecidas a los usuarios y consumidores. Por ello es que el manejo adecuado de la imagen corporativa se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el logro de un buen posicionamiento de la marca dentro del ambiente virtual. Esta tendencia, ha generado una mayor inmersión en el mundo online.

Por otra parte, para Mosquera, Rojas y Grillo (2015) el direccionamiento estratégico será efectivo, si toda la organización dirige todos sus esfuerzos hacia un mismo objetivo. Por ello, las empresas de productos lácteos necesitan de una mejor planeación estratégica de su marketing digital que sea dinámico y que esté en concordancia con los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta que los usuarios y consumidores pueden acceder en cualquier instante y en cual parte del mundo, sin la exigencia de grandes campañas publicitarias (Encalada, Morales, Magaña y Yah 2015)

Como se ha mencionado, dentro del entorno virtual, las plataformas sociales tienen una función preponderante, pues actualmente son una de las mayores influencias en las búsquedas de los usuarios. Por ello hoy en día el uso de las redes sociales se ha convertido en una actividad habitual de la vida cotidiana de las personas, ya que estas son usuarios y visitantes constates de los contenidos publicados en ellas.

Para Boyd y Ellison (2013), las redes sociales son un servicio social, basado en internet, que ha permitido a las personas crear un perfil social público o privado dentro una plataforma tecnológica delimitada, conectando a todos aquellos usuarios que se encuentran suscritos una lista determinada, la cual es anexada y compartida por medio de una conexión a internet y que permite la visualización de todas las interacciones realizadas por los usuarios que se encuentran dentro de la plataforma; por tal razón, las redes sociales se convierten en sitios únicos, en los cuales, los usuarios integran y hacen visibles a sus contactos (Citado en Ibáñez 2014, p. 11). Este escenario se transforma en una gran posibilidad de ampliación del mercado para las empresas.

De acuerdo con lo expresado por Albarracín (2014) una gran variedad de las redes sociales activas en la actualidad se ha ajustado a las necesidades de comunicación de los usuarios a igual que a las empresas. Esto se ha reflejado en la constante proceso de evolución que ido de la mano con la cultura y la economía

mundial, ahora bien, en la actualidad las compañías han venido presentando una mayor incursión en la nube generando un alto nivel de consultas; sin embargo, para lograr un mayor vínculo con su entorno, las empresas deben continuar con el desarrollo de una imagen corporativa que sea contundente, ya que, de acuerdo con Valls (2016), toda empresa que no publica o promociona en redes sociales es como si no existiría, más aun en el ambiente digital y esta actual época de la sociedad de la información.

De tal manera que, resulta de suma importancia lograr un óptimo manejo de la identidad institucional, a partir de los elementos relacionados con la imagen corporativa, que conlleven a un aumento de la cuota de mercado de la empresa, logrando así atraer y fidelizar a nuevos usuarios y consumidores que generaran una mayor interacción entre ellos en las redes sociales. Esto lleva a las compañías a un mayor desarrollo de su creatividad e innovación.

El eficiente uso de la tecnología y la innovación crea un gran número de ventajas en el diseño y desarrollo de entornos interactivos en la web, procurando que los procesos de comunicación en las redes sean mucho más efectivos, esto ha logrado aportar al reconocimiento y posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores. Sin embargo, existe la posibilidad no conseguir un alto número de respuesta oportunas, llevando a la empresa a un estancamiento en el tiempo, con una eminente pérdida de clientes (Albarracín, Riascos y Palacios, 2014).

Es así que, para lograr una incursión efectiva dentro el entorno online, en particular en lo referente a los perfiles sociales, es necesario tomar en cuenta lo relacionado con el impacto generado por la imagen corporativa frente a los requerimientos de los usuarios y consumidores, de tal manera que sea eficientemente competitiva en el mercado.

La competitividad para Haidar (2012), es la capacidad de mantener una fidelización de los clientes gracias a la eficaz satisfacción de las necesidades de estos al momento de ofrecer productos y/o servicios que sean capaces de ofrecer experiencias y agradables y positivas a unos precios asequibles, transformando a la empresa en organizaciones mucho más eficientes y con una mayor participación en la cuota de clientes dentro de su mercado objetivo. Esto lleva, al buen desempeño de las compañías en el entorno online, para lo cual se contar con personal capacitado, en especial en el manejo y administración de plataformas digitales, permitiendo a las empresas mantenerse y posicionarse activamente en el mercado (Ramírez, 2006).

Ante este panorama, se debe avanzar al ritmo como el avance en las nuevas tecnologías lo demanden, las cuales, en la actualidad, han logrado generar un cambio en la forma que se realizan las diferentes actividades administrativas y operativas en las empresas y que han dado paso a un mejoramiento continuo organizacional. Tal avance contribuye significativamente a la innovación en áreas como la administrativa, comercial, ventas y marketing, en las cuales se ha incorporado la utilización de las redes sociales, estas han generado a las empresas grandes beneficios en cuanto al aumento de su reconocimiento de marca, con el

propósito de lograr posicionarse dentro de sus mercados objetivos (Quiroga, Torrent y Murcia, 2017).

Las empresas colombianas de productos lácteos no han sido ajenas a esta tendencia, ya que muchas de estas han venido integrando en sus estrategias de marketing muchos más elementos online que les han abierto un mundo de nuevas oportunidades de crecimiento. En dichas estrategias sobresale el empleo de las redes sociales, como una de las herramientas de comunicación e interacción más eficaces con sus usuarios y clientes. De ahí, que las empresas de productos lácteos hayan evidenciado la necesidad de creación de ambientes online o virtuales que sean llamativos e interesantes a los usuarios, apoyando así el fortalecimiento de una identidad digital, al conseguir la vinculación de las nuevas estrategias de las TIC para su propio beneficio (Slusarczyk y Morales 2016).

Por lo arriba expuesto, las empresas de productos lácteos deben ser conscientes de la necesidad de ser competitivas dentro el entorno online. Para ello, éstas deben desarrollar y ejecutar un buen plan de comunicaciones que obre en concordancia con la estrategia de la empresa y así contribuya al fortalecimiento de su imagen e identidad corporativa.

Justificación

Este estudio responde a la necesidad que plantean las nuevas exigencias a las empresas en el mejoramiento de sus procesos y operaciones de mercadeo, lo cual requiere un eficiente uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en marco de la globalización tecnológica que contribuye al mejoramiento de los niveles de competitividad de estas organizaciones y logra un plus diferencial en cuanto a imagen e identidad corporativa.

En tal contexto, este estudio servirá como base para la identificación de alternativas que permitan mejorar las estrategias de comunicación digital de las empresas de productos lácteos colombianas, a través de los contenidos ofrecidos en las redes sociales, que permita la implementación de mecanismos para una entrega oportuna y actualizada de información a los usuarios o clientes, buscando fortalecer el crecimiento y posicionamiento de las marcas y productos de estas empresas el mercado.

Diseño y Método

Para este estudio se utilizó una metodología de tipo exploratorio de naturaleza cuantitativa. De acuerdo con el objetivo y la metodología plantada para este análisis, se seleccionaron 10 empresas de productos lácteos en Colombia, a partir de un muestreo no probabilísticos, por conveniencia, lo que significa que el investigador selecciona la unidad de análisis que cumplen con los criterios de la investigación, sin necesidad de aplicar aleatoriedad.

Para llevar a cabo lo anterior se procedió a la elección de las empresas de productos lácteos en Colombia que presentaron un mayor crecimiento en sus ventas durante el año el año 2019, de acuerdo con el Informe Sectorial Standard 2019: Productos lácteos, publicado por el portal la nota.com. La muestra se presenta en la siguiente tabla.

ALPINA	ALIMENTOS PIPPO
LAKTOLAND	LÁCTEOS RÍO GRANDE
LÁCTEOS COLFRANCE	VENTOLINI
INDUNILO	AURALAC
ZORBA LÁCTEOS	LÁCTEOS DEL NORTE

Tabla 1. Muestra del estudio. Creación propia.

La técnica utilizada en este estudio se enfocó las variables de participación en redes sociales determinadas por Valls (2016), Para lo cual se diseña una base datos integrada por seis variables, que han sido consideradas la más pertinentes para identificar de forma clara las diferencias en la variedad de contenido de las redes sociales. Siendo estas: Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas. Estas variables fueron analizadas en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn de cada una de las empresas de la muestra.

Trabajo de campo y análisis de datos

El análisis de los datos de la muestra se llevó acabo en el primer trimestre del 2020 por parte de los investigadores, lo primero que se realizado fue la consulta de la existencia de los perfiles de cada una de las redes sociales de las empresas de lácteos analizadas. Luego, se procedió al estudio y evaluación de cada uno de los elementos de la incidencia de las variables de contenido por partes de las redes sociales usadas. Posteriormente se realizó un análisis cualitativo por medio de una escala de valoración de 0 a 2, en donde 0 es la nula participación, 1 media participación y 2 la más alta participación. A partir de allí, se calculó el promedio de cada una de las seis variables de contenido. Seguidamente, planteando el mismo método, se efectuó un análisis general por red social, por lo cual se logró establecer el promedio de participación en cada plataforma social, de tal forma que se pudiera realizar la comparación entre ellas.

Resultados

Alpina: presenta un rango menor o igual al 80 % al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

REDES SOCIALES					
Variedad de Contenido					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn

Imágenes	2	2	2	0	1	80%
Noticias	1	0	0	0	1	40%
Vídeos	2	2	0	2	1	80%
Opiniones	2	2	0	0	1	60%
Guías	1	0	2	2	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	0	0	60%
participación por Red Social	28%	22%	27%	11%	11%	

Tabla 2. Análisis contenidos específicos Alpina. Creación propia.

A partir de la tabla, se estableció que esta compañía presenta una participación del 89% en la variedad de contenido en redes sociales, con una participación del 28% Facebook, 22% Twitter, 27% Instagram y en igual porcentaje YouTube y LinkedIn con un 11% respectivamente, demostrando el sobresaliente manejo de la variedad de contenido en cada una de las redes sociales analizadas.

Laktoland: Su análisis evidenció una nula participación equivalente al 0% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales. Demostrando que no cuenta con ningún tipo de manejo de variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

Lácteos Colfrance: Esta compañía muestra en su análisis un alto porcentaje (mayor o igual al 60%) en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	1	2	2	0	1	80%
Noticias	0	1	1	0	1	60%
Vídeos	0	2	1	1	1	80%
Opiniones	2	2	0	0	0	40%
Guías	0	1	2	0	1	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	1	0	80%
participación por Red Social	14%	28%	22%	6%	11%	

Tabla 3. Análisis contenidos específicos Lácteos Colfrance. Creación propia.

A partir de la tabla, se evidenció participación del 81% en la variedad de contenido en redes sociales en redes sociales, con una contribución por parte de Facebook del 14%, 28% Twitter, 22% Instagram, 6% YouTube y por último con un

11% LinkedIn, reflejando su óptimo manejo de la variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

Indunilo: Su análisis evidenció una nula participación equivalente al 0% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales. Demostrando que no cuenta con ningún tipo de manejo de variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

Zorba lácteos: Su análisis presentó un porcentaje inferior al 60% en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación.

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	1	0	1	0	0	40%
Noticias	1	0	0	0	0	20%
Vídeos	2	0	2	1	0	60%
Opiniones	2	0	2	0	0	40%
Guías	2	0	2	0	0	40%
Promoción en Ventas	1	0	2	0	0	40%
participación por Red Social	25%	0%	25%	3%	0%	

Tabla 4. Análisis contenidos específicos Zorba Lácteos. Creación propia.

A partir de la tabla, se aprecia un promedio del 60% de participación por parte de la variable videos, evidenciando un adecuado ofrecimiento de contenido audiovisual que brinda información útil para los usuarios. En cuanto a las variables opiniones y guías se constató un promedio del 40% de participación, lo que demuestra la nula interacción de los usuarios en redes sociales como: Twitter, YouTube y LinkedIn, lo mismo acontece con la variable promoción de ventas. Por último, se muestra una nula contribución de las variables de contenido (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las siguientes redes sociales: Twitter y LinkedIn.

Alimentos Pippo: Su análisis evidenció una nula participación equivalente al 0% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales. Demostrando que no cuenta con ningún tipo de manejo de variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

Lácteos Río Grande: se observó un rango igual o menor al 60 % al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	1	1	0	0	60%
Noticias	1	1	0	0	0	40%
Vídeos	2	1	0	1	0	60%
Opiniones	2	1	1	0	0	60%
Guías	2	1	0	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	1	1	0	0	60%
participación por Red Social	31%	17%	8%	3%	0%	

Tabla 5. Análisis contenidos específicos Lácteos río grande. Creación propia.

A partir de la tabla se evidencia que la variable imágenes presenta una alta participación en la red social Facebook y media en redes como: Twitter e Instagram, como un complemento gráfico, atractivo y atrayente para el impulso publicitario y comercial de los productos ofrecidos por la organización. En lo referente a las variables de videos y opiniones presentan una participación media en la divulgación de información audiovisual importante, certera y de confianzas que genere una mayor interacción con sus usuarios, Por otra parte, las variables guías y promoción de ventas han presentado una alta y media participación en redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, contribuyendo a la promoción y ventas de los productos ofrecidos por esta empresa. Por último, se comprobó la baja y nula intervención de las variables de contenido (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en la siguiente red sociales: Instagram, YouTube y LinkedIn.

Ventolini: su observación indico una escala menor al 60% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	1	1	0	0	0	40%
Vídeos	0	1	0	0	0	20%
Opiniones	2	2	1	0	0	60%

Guías	1	0	0	0	0	20%
Promoción en Ventas	2	2	2	0	0	60%
participación por Red Social	22%	22%	14%	0%	0%	

Tabla 6. Análisis contenidos específicos Ventolini. Creación propia.

A partir de la tabla, se denota una nula participación por parte de las redes sociales YouTube y LinkedIn. Las variables que más se destacan por su promedio de contribución en la generación de contenido se encuentran las imágenes, opiniones y promoción de ventas, demostrando un adecuado uso de las redes sociales como impulsor de ventas de los productos ofrecidos por esta empresa. Entre los aspectos a mejorar se encuentra son: la generación de material audiovisual que contribuya a la generación de información sobre la utilización de los productos de la empresa, que puedan ser compartidos con sus seguidores.

Auralac: Su estudio presenta un moderado porcentaje igual al 40% en cuanto al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	0	2	0	0	40%
Noticias	1	0	0	1	0	40%
Vídeos	2	0	1	0	0	40%
Opiniones	2	2	1	0	0	40%
Guías	1	0	1	0	0	40%
Promoción en Ventas	2	0	2	0	0	40%
participación por Red Social	28%	0%	19%	3%	0%	

Tabla 7. Análisis contenidos específicos Ventolini. Creación propia.

A partir de la tabla, se aprecia una intervención de contenido en las plataformas sociales del 28% en Facebook, 19% Instagram, 3% YouTube y una inexistente participación en Twitter y LinkedIn, mostrando un mesurado manejo del contenido de variedad de contenido en cada una de las redes sociales analizadas.

Lácteos del Norte: Su análisis evidencio una nula participación equivalente al 0% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales. Demostrando que no cuenta

con ningún tipo de manejo de variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

Conclusiones y Discusión

Para finalizar es posible inferir que las empresas Alpina y Lácteos colfrance han demostrado un óptimo manejo de las TIC, que les ha permitido moverse en el actual mundo digital, han optimizado sus procedimientos en lo concerniente a la contribución de contenidos específicos en las redes sociales, demostrando que todas sus acciones estratégicas de marketing digital han sido muy eficientes en el mercado, por ello, las redes sociales se han convertido en uno de los pilares fundamentales en la contribución a la identidad digital de estas empresas de lácteos en Colombia, logrando una integración fluida al mundo online, lo cual permitirá la exploración de nuevas alternativas de comercialización, consiguiendo una mayor promoción que impulsen las ventas de sus productos en sus canales y puntos de ventas, e igualmente facilitando a los consumidores y usuarios el acceso a contenidos informativos efectivos y veraces que han ofrecido solución a sus consultas sobre sus productos y puntos de fabrica entre otros.

Se observó que Lácteos Río Grande presenta una habitual contribución por parte de las variables Imágenes, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas con un promedio de partición del 60%. Por su parte Auralac con un promedio general del 40% de una muy reservada participación por parte de las variables de contenido (imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción de ventas).

Así también, una gran mayoría de las empresas de la muestra han evidenciado que, a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, han podido desarrollar estrategias de marketing enfocadas al reconocimiento de cada una de las necesidades de sus usuarios y consumidores. Esto ha llevado a estas compañías al desarrollo de contenidos digitales específicos en cada uno de los perfiles de sus redes sociales, logrando satisfacer las necesidades y deseo de sus consumidores y usuarios, logrando mantener una continua interactividad en la participación entre estos y los contenidos publicados en cada una de las redes sociales de estas compañías.

En cuanto a redes sociales, se comprobó que Facebook es la red con mayor uso con promedio de participación del 27%, seguida por Instagram con un 10% y Twitter con el 9%. Por lo cual se puede afirmar que estas son las plataformas sociales más utilizadas por las empresas de productos lácteos. En menor medida YouTube, y con una mínima participación de LinkedIn. Por ello, no hay que dejar de considerar que estas dos últimas redes sociales son una oportunidad de crecimiento en el reconocimiento y crecimiento de las empresas de productos lácteos en el mercado.

En lo referente a los contenidos específicos se evidenció una elevada participación por parte de las variables: Imágenes, Vídeos y Promoción en Ventas,

demostrando que el uso de las redes sociales por parte de las empresas de productos lácteos ha estado enfocado en la promoción de sus productos. Se observó un mesurado interés por parte de las empresas analizadas, en lo relacionado a la publicación de contenidos tales como: noticias, opiniones y guías, permitiéndoles a estas compañías desarrollar y publicar contenidos atractivos e interesantes, como, por ejemplo, publicar las experiencias positivas que expresan sus usuarios frente al consumo de sus productos, al igual que diferentes tipos de recetas culinarias a base de estos.

Por último, se puede inferir que la competitividad ha llevado a estas empresas a incursionar mucho más en lo relacionado con el marketing digital y la social media en el mundo online, Esto ha venido generando un mayor posicionamiento de marca en las mentes de los consumidores y clientes, esto gracias a la constante generación y publicación de contenidos actualizados en cada una de sus redes sociales, con información oportuna e interesante para sus usuarios, logrando suscitar una mayor confianza en pro de un mayor reconocimiento por parte de estos y el mercado.

Finalmente, se debe tener claro que para que la mayoría de estas empresas puedan seguir manteniendo una óptima identidad digital se hace necesaria la estructuración y ejecución de una estrategia de comunicación global, que integre los procesos de comunicación internos, externos y online, con el fin de realizar una adecuada gestión de todas aquellas publicaciones con comentarios y opiniones negativas que puedan perjudicar la buena imagen corporativa como digital que perciben los usuarios y consumidores de estas marcas.

Resulta entonces de suma importancia, que el personal encargado de la administración de las redes sociales diseñe contenidos en texto como audiovisuales capaces de mitigar el impacto negativo que pueden generar dichas opiniones y comentarios, de igual forma se debe trabajar continuamente en todas aquellas acciones de comunicación que permitan mantener las opiniones y comentarios positivos en el tiempo. Al respecto, es también de esperar, que nuevos trabajos y documentos, sumen en este sentido de manera que aliente el proceso de mejoramiento de imagen e identidad en las empresas en marco del avance digital de los vigentes procesos globales.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., Aguilar-Ávila, J., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M., y García-Sánchez, E. I. (2016). Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radicalidad. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 197-207.
- Albarracín, E. J. G. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de administración*, 30(51), 71-79.

- Albarracín, E. J. G., Riascos, S. C., Y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 30(133), 355-364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360.
- Encalada, M. J., Morales, C. E., Magaña, M. M., & Yah, S. A. (2015). Las Tic y el ingreso en las pymes exportadoras del estado de Yucatán. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-29.
- Grillo, C., Ramirez, D., Rojas, A., Guzmán, A. y Carillo, R. (2020). Facebook como herramienta de comunicación de las entidades museísticas colombianas: *Los paradigmas actuales – educación, empresa y sociedad* (pp. 84 - 101). Florida Blanca, Colombia: Editorial EIDEC. <https://doi.org/10.34893/na8w-qb04>
- Haidar, J. I. (2012). «Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth», *Journal of the Japanese and International Economies*, Elsevier, 26 (3), 285-307.
- Ibáñez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*, Madrid, España: Ministerio de Educación.
- la Nota.com. (Ed). (2019). *Colombia informe sectorial standard 2019: Productos lácteos* (pp. 8–10). Bogotá. Recuperado de <https://selfy.com/lanota/p/qlbq/>
- Martínez Salazar, M. D. P., y Cardozo Molano, F. (2014). *Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (tic) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) en Bogotá* (Tesis Doctoral). Universidad del Rosario, Bogotá D.C, Colombia.
- Montes, V. A. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba* (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C, Colombia.
- Mosquera, W.E., Rojas, L.A. y Grillo, C.M. (2015). Relación entre el uso efectivo de las TIC y las decisiones gerenciales en pymes. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas* (12) , 59-74.

Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 289-305.

Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.

Slusarczyk, A. M., y Morales, M. N. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(1), 29 – 46. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>.

Thompson, A., y Strikland, A. (2004). *Administración estratégica*, México DF, México: Editorial Mc Graw Hill.

Valls, M. A. (2016). *Las Redes Sociales Herramienta de Gestion Empresarial*, Buenos Aires, Argentina : Ugerman Editor.