



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Lineamientos para formular una estrategia de content marketing en Facebook para una marca de cócteles regionales. Análisis del contenido de la marca 3 Raíces en Perú**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación

**Brenda Stephani Villena Meléndez**

Revisor(es):  
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, noviembre de 2020



## **Dedicatoria**

A Charo, por motivarme a diario a perseguir mis sueños.

A Cristina, por su paciencia y comprensión.

A Guillermo, por darme ánimo y su apoyo.

Y a mi abuelo, sin él no hubiera logrado este paso profesional.





## Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional busca analizar el desempeño del contenido publicado en las páginas de Facebook de cuatro marcas de cócteles de arraigo regional referentes en el mercado *online* para reconocer las buenas y malas prácticas en sus estrategias de marketing en la red social, con el fin de formular lineamientos que permitan redireccionar las estrategias de la marca 3 Raíces. Este planteamiento y estudio del mercado industrial digital de empresas cocteleras nace a partir de la necesidad de la marca por conectarse con el público nacional para iniciar una pronta distribución en Perú.

3 Raíces es una marca de exportación que estimaba duplicar sus ventas internacionales durante el primer trimestre del 2020; sin embargo, debido al inicio del desarrollo de la pandemia de la Covid- 19, se paralizó el comercio y se detuvo el volumen de producción mensual. Bajo la nueva modalidad de ventas *online*, que tomó fuerza durante este periodo, la marca creyó conveniente utilizar su *fanpage* para generar ventas nacionales; sin embargo, su cuenta de Facebook es ineficiente porque ha sido administrada de manera informal y nunca se planteó una estrategia definida.

De esta manera, se advierte la situación de la empresa a través de un análisis FODA para evidenciar las oportunidades que tiene la marca de superar la crisis haciendo uso de su página de Facebook. Además, a través de la proyección de la segmentación del mercado industrial de marcas cocteleras, se logra un *benchmarking* de calidad que afianza la selección de las marcas referentes del rubro y las supone como competencia *online* directa de 3 Raíces. Así, bajo la formulación de una metodología mixta que incluye datos ofrecidos por las métricas de Facebook y la observación del *performance* de las páginas de la competencia se logra comprender cuáles son los elementos que condicionan la evolución de las marcas en la red social y a partir de ello, se identifican los ejes de marketing sobre los que planean sus estrategias de contenido digital.

Finalmente, se revela que la estrategia de marketing *online* de 3 Raíces debe cimentarse en la difusión de contenido sobre temas coyunturales de relevancia nacional que permitan el reconocimiento del público con el concepto de la marca, debe emitir publicaciones de valor según el reconocimiento del perfil de su comunidad y, en gran parte, debe utilizar elementos de comunicación o símbolos que vinculen sus productos con el orgullo nacional y regional.



## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....</b>	<b>15</b>
1.1 Situación actual de la empresa .....	15
1.2 Organización. ....	15
1.3 Análisis FODA.....	16
1.4 Competencia.....	18
1.4.1 <i>Criterios de segmentación para determinar la competencia online</i> .....	18
<b>Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación .....</b>	<b>21</b>
2.1 Presencia de las marcas en Facebook.....	21
2.1.1 <i>Matalaché</i> .....	21
2.1.2 <i>Tentazione</i> .....	22
2.1.3 <i>Tingo Exotic</i> .....	24
2.1.4 <i>Cócteles 3 Raíces</i> .....	25
2.2 Problemática en la estrategia de Facebook de 3 Raíces .....	26
<b>Capítulo 3 Metodología de investigación.....</b>	<b>29</b>
3.1 Objetivos .....	29
3.1.1 <i>Ojetivos generales</i> .....	29
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	29
3.2 Alcance y justificación .....	29
3.3 Descripción de la metodología.....	29
3.3.1 <i>La muestra</i> .....	30
3.3.2 <i>Variables cuantitativas</i> .....	31
3.3.3 <i>Variables cualitativas</i> .....	34
<b>Capítulo 4 Análisis de resultados .....</b>	<b>37</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>61</b>
<b>Lista de referencias .....</b>	<b>63</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>65</b>





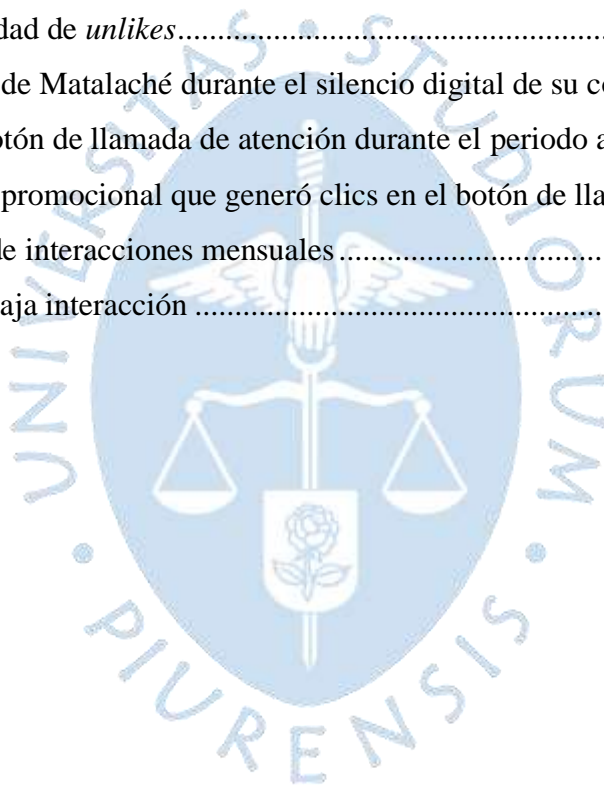
## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Segmentación del mercado industrial <i>online</i> .....	18
<b>Tabla 2.</b> Métrica general del <i>fanpage</i> de Matalaché.....	21
<b>Tabla 3.</b> Métrica general del <i>fanpage</i> de Tentazione .....	23
<b>Tabla 4.</b> Métrica general del <i>fanpage</i> de Tingo Exotic .....	24
<b>Tabla 5.</b> Métrica general del <i>fanpage</i> de 3 Raíces.....	25
<b>Tabla 6.</b> Criterios para la segmentación y selección de la muestra .....	30
<b>Tabla 7.</b> Variables cuantitativas para el análisis de contenido de las marcas.....	31
<b>Tabla 8.</b> Visitas a la página .....	32
<b>Tabla 9.</b> <i>Likes</i> a la página .....	32
<b>Tabla 10.</b> Indicadores de seguidores de página .....	32
<b>Tabla 11.</b> Anulación de <i>likes</i> .....	33
<b>Tabla 12.</b> Indicadores de acciones en la página .....	33
<b>Tabla 13.</b> Indicadores de alcance de la publicación .....	33
<b>Tabla 14.</b> Indicadores de interacción con la publicación .....	34
<b>Tabla 15.</b> Variables cualitativas para el análisis de contenido de las marcas.....	34
<b>Tabla 16.</b> Indicadores del horario de la publicación.....	35
<b>Tabla 17.</b> Indicadores del formato del contenido .....	35
<b>Tabla 18.</b> Indicadores del objetivo de la publicación .....	36
<b>Tabla 19.</b> Indicadores de sentimiento en la publicación .....	36



## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Organigrama de Norte Pallida S.A.C.....	16
<b>Figura 2.</b> Comunidad de Matalaché .....	21
<b>Figura 3.</b> Comunidad de Tentazione .....	22
<b>Figura 4.</b> Comunidad de Tingo Exotic.....	24
<b>Figura 5.</b> Comunidad de 3 Raíces .....	25
<b>Figura 6.</b> Géneros de fans y seguidores.....	37
<b>Figura 7.</b> Edad de fans y seguidores.....	38
<b>Figura 8.</b> Likes a la página.....	39
<b>Figura 9.</b> Contenido de publicaciones promocionales con más interacciones.....	40
<b>Figura 10.</b> Temporalidad de <i>unlikes</i> .....	44
<b>Figura 11.</b> Contenido de Matalaché durante el silencio digital de su competencia .....	45
<b>Figura 12.</b> Clics en botón de llamada de atención durante el periodo analizado .....	50
<b>Figura 13.</b> Contenido promocional que generó clics en el botón de llamado a la acción.....	51
<b>Figura 14.</b> Volumen de interacciones mensuales.....	55
<b>Figura 15.</b> Causa de baja interacción .....	56





## Introducción

El marketing digital en Facebook se ha convertido en un elemento indispensable para la proyección de ventas y el alcance de potenciales clientes. Es por ello que, en la actualidad, las marcas han optimizado sus publicaciones para crear y difundir contenido digital de calidad que logre crear un vínculo de compromiso y confianza con los usuarios de sus *fanpage* en lugar de inducir solamente a la compra (Hollebeek y Macky, 2019).

A razón de la crisis social causada por la pandemia de la Covid-19, se evidenció la importancia de las herramientas de marketing de Facebook y se distinguió como un instrumento para que las marcas no se olviden (Lee y Trimi, 2020). Por esta razón, el presente trabajo de suficiencia profesional definió un análisis de los lineamientos de marketing digital de cuatro marcas cocteleras regionales, de setiembre 2019 a setiembre de 2020, para formular publicaciones en el Facebook de 3 Raíces y “provocar la interacción del público interesado con el contenido y dedicarán su atención y tiempo a dar retroalimentación a la marca” (Salomé y Figueiredo, 2020, p. 392).

La parálisis económica a causa de la pandemia afectó especialmente al mercado de exportaciones de pisco a la que pertenece la marca de cócteles 3 Raíces. Por esta razón, la empresa decidió afrontar la crisis e ideó ingresar al mercado nacional a través de contenido promocional en su *fanpage*; sin embargo, ésta es deficiente porque nunca se agenció su contenido según estrategias de marketing digital y tenía una administración informal.

Como primer paso para definir los lineamientos que permitan redireccionar la gestión de la página de 3 Raíces se segmentó el mercado nacional industrial *online* para la obtención de un *benchmarking* de calidad; para luego fusionar, a través de una metodología mixta, el registro de ocho variables cuantitativas y seis cualitativas que logren evidenciar los mejores y peores *performances* digitales generados en las *fanpages* de interés.

De esta manera, se evidenció que a pesar de ser marcas referentes en el mercado de Facebook, Matalaché, Tentazione, Tingo Exótico y 3 Raíces han experimentado buenas y malas prácticas de marketing digital de las que se puede aprender con el fin de gestionar las herramientas adecuadas para agregar valor al contenido de las publicaciones y ganar posicionamiento en el mercado *online*, recordación de la marca y confianza de los usuarios de la red social.



## **Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización**

### **1.1 Situación actual de la empresa**

Norte Pallida S.A.C es una empresa piurana fundada por la familia Mustafá Carrión y es el productor y embotellador del cóctel de la marca 3 Raíces, ésta nació el 01 de setiembre del 2018 con el deseo de convertirse en una compañía de arraigo regionalista con calidad de exportación reconocida por su sabor y calidad.

Como indica su gerente general, Aarón Mustafá, la empresa realizó la primera producción con cuatro empleados y la primera línea de productos se elaboró y embotelló de forma artesanal. La venta de cremas de pisco se inició con tres versiones de sabores: pisco con algarrobina, pisco con cacao y pisco con cacao blanco. Actualmente, la empresa cuenta con 13 trabajadores y su propia fábrica de producción y embotellamiento automatizada.

3 Raíces ha ingresado al mercado europeo durante el primer año de actividad comercial y durante este periodo ha exportado más de 1500 botellas mensuales. Su reconocimiento en el extranjero le ha permitido ser invitado al Festival de Chocao 2019 en Holanda y al Festival de Vino en marzo del 2020 en Mallorca, España.

La marca había proyectado duplicar el volumen de las exportaciones enviadas a Europa e iniciar negocios en los Estados Unidos durante el primer trimestre del 2020, ya que a finales del 2019 “las exportaciones de pisco y licores derivados registraron un aumento del 18% con relación al año anterior” (Pumasunco, 2020, p.1). Sin embargo, la empresa paralizó los negocios y producción de marzo a julio debido a que, hasta agosto del 2020, las exportaciones de pisco bajaron un 38% por el cierre de fronteras debido a la propagación mundial de la pandemia de la Covid-19 (Koo, 2020).

A diferencia del primer trimestre del 2019 en el que se vendió 5000 unidades, al cierre del primer trimestre del 2020 se exportó solo 3000 botellas. Por esta razón, los socios decidieron afrontar la crisis e iniciaron un viraje en la estrategia de la marca, replanteando la estrategia comercial, de distribución y de marketing para enfocarse en exclusiva a la venta nacional.

Durante el segundo y tercer trimestre del 2020 el producto recibió aceptación en Piura, Lima, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Tarapoto y otras partes del país. A pesar de su reciente apertura, de abril a julio, el área comercial y de distribución insertó en el mercado nacional más de 3000 unidades que estaban destinadas a la exportación a fines de marzo; con esto, la empresa evitó quebrar y sostuvo en un 55% su flujo de ingresos.

### **1.2 Organización**

Aarón Mustafá, gerente general de Norte Pallida S.A.C, indicó que la empresa inició su producción y embotellamiento de forma artesanal con cuatro colaboradores. Actualmente, la

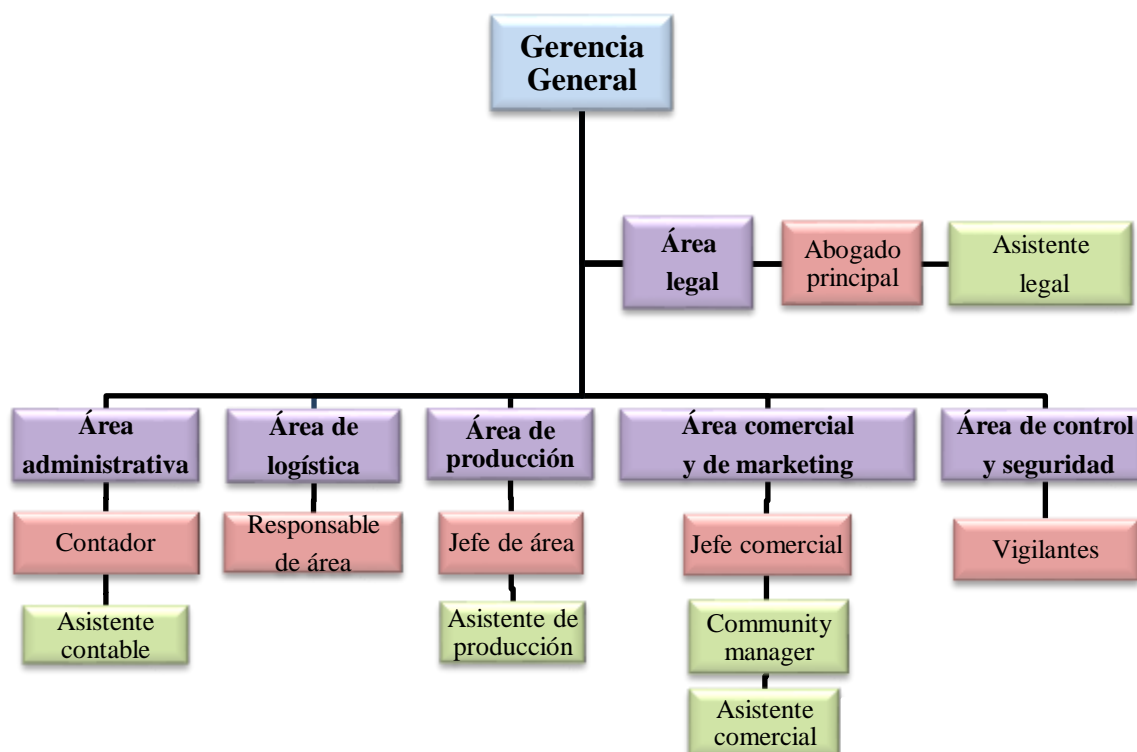
empresa cuenta con 12 personas distribuidas en siete áreas: gerencia general, legal, administración, logística, producción, comercial y marketing y el área de control y seguridad.

La gerencia general, el área logística y producción laboran en horario administrativo; el asistente comercial y la *community manager* trabajan a tiempo parcial y el área de control y vigilancia rota en dos turnos.

El organigrama no está definido ni publicado en la empresa, pero según los datos ofrecidos por el gerente, se ha elaborado el cuadro de jerarquización que muestra la Figura 1.

**Figura 1**

*Organigrama de Norte Pallida S.A.C*



*Nota.* Elaboración propia

### 1.3 Análisis FODA

A partir del nuevo viraje de la estrategia comercial, de distribución y de marketing de 3 Raíces, se realizó un análisis FODA para evidenciar la situación actual de la empresa y complementar el análisis de la competencia para ayudarnos a formular los lineamientos que perseguirán sus estrategias de *content marketing* en su *fanpage*. Con esto, se busca crear *engagement* y elevar el número de interacciones en la página, de tal forma que “los usuarios de la red social logren conectarse con la marca, compartan información e inicien diálogos entre



ellos para movilizar recursos, agilizar el proceso de venta e intensificar las relaciones con socios industriales existentes” (Drummond et al., 2020, p. 1248).

### **Fortalezas**

- Aliado con proveedores de insumos regionales de calidad de exportación, como: Pisco Portón, Cacaotales y Algarrobina de la marca D'Calidad.
- Marca de reconocimiento internacional.
- Elaboración artesanal.
- El cóctel contiene el nivel mínimo de azúcar.
- Contiene conservantes orgánicos y sin saborizantes artificiales.
- La distribución del producto tiene rápido alcance internacional y nacional.
- Otorga alto retorno de ganancia a sus distribuidores.
- Alto volumen de productividad mensual.
- La marca tiene un alto nivel de respuesta a los mensajes dejados por los usuarios de redes sociales.

### **Oportunidades**

- Mercado en constante crecimiento.
- Aceptación positiva del pisco en todos los mercados.
- Incremento constante en canales de ventas (hoteles, bares, restaurantes y tiendas de productos regionales y tiendas orgánicas).
- Fomento del gobierno por el consumo de pisco a nivel internacional y nacional.
- Versatilidad de derivados que se pueden elaborar a partir de sus versiones (tragos y postres).

### **Debilidades**

- Área comercial de venta nacional nueva.
- No tiene posicionamiento en el mercado nacional.
- Limitada variedad de sabores.
- No gestiona estrategias ATL ni BTL.
- No innova sus estrategias de marketing y publicidad.
- No genera contenido de valor en sus publicaciones de redes sociales.
- Bajo nivel de interacción y *engagement* en redes sociales.
- Mínima inversión en publicidad.
- No tiene página web direccionada a sus clientes nacionales ni internacionales.

### **Amenazas**

- Lenta recuperación económica a consecuencia de la pandemia de la Covid-19

- Limitación del nivel de exportación por la pandemia de la Covid-19.
- Incremento del monto del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) para el pisco desde enero 2020.
- Alto consumo nacional e internacional de productos sustitutos (cerveza, aguardiente, vino, wiski, tequila).
- Las crisis políticas del país que perjudican el flujo de la economía peruana.

## 1.4 Competencia

Para este trabajo fue necesario delimitar la competencia de 3 Raíces en Facebook. Tal es así que, para obtener un *benchmark* de calidad se establecieron cuatro criterios de segmentación del mercado industrial *online* para seleccionar los *fanpages* de la competencia; considerando que “tienen en mira un público idéntico y gestionan sus estrategias de marketing con rasgos similares para alcanzarlas” (Söllner y Rese, 2001, p. 26).

### 1.4.1 Criterios de segmentación para determinar la competencia online

A partir del contexto mencionado, se determinó cuatro criterios de segmentación del mercado industrial *online* para establecer la competencia de 3 Raíces en Facebook. Los dos primeros estaban vinculados a la presencia de las marcas en el mercado y los otros dos se referían a su desempeño en la red social.

Estas delimitaciones, mostradas en la Tabla 1, permitieron la creación de un marco referencial más claro y definido para observar la gestión de Facebook de marcas referentes y lograr finalmente formular los lineamientos para mejorar la estrategia de contenido de 3 Raíces.

**Tabla 1**

*Segmentación del mercado industrial online*

Criterio de segmentación	Variable	Objetivo
Personalidad de la marca	Marcas de arraigo regional	Seleccionar marcas susceptibles a la difusión cultural.
Posicionamiento en buscadores de la red	<i>Keywords</i> : crema de pisco, crema de algarrobina y crema de cacao.	Distinguir la competencia según el posicionamiento tras una búsqueda orgánica.
Característica de la marca en redes	Permanencia en Facebook mayor a cuatro años y mayor índice de publicaciones.	Observar <i>fanpages</i> con margen de tiempo y número de publicaciones superior a la de 3 Raíces.
Comportamiento de los <i>followers</i>	<i>Fanpages</i> con mayor volumen de seguidores	Establecer la diferencia entre el volumen de seguidores y el nivel de <i>engagement</i> .

*Nota.* Elaboración propia

Fue importante considerar el criterio de “personalidad de la marca” con la variable de arraigo regional porque el contenido en redes sociales debe motivar a la susceptibilidad del público para generar un consumo comprometido y lograr la fidelización de sus consumidores (Kekcut, 2020).

El criterio de “posicionamiento en buscadores de la red”, permitió reconocer a las marcas con fuertes estrategias digitales que vinculan sus dominios con palabras claves para lograr posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores digitales (Membriela y Pedreira, 2019). Por ello, para la segmentación fue necesario identificar las marcas que utilizan las *keywords* de interés para 3 Raíces, como crema de pisco, crema de algarrobina y crema de cacao.

El criterio de “características de la marca en redes” delimitó la selección de marcas con permanencia en Facebook mayor a cuatro años y se percibió a aquellas que han tenido mayor alcance durante el año de estudio (setiembre 2019 – setiembre 2020).

Finalmente, para conseguir un *benchmarking* de calidad, se seleccionó las *fanpages* con un alto índice de *engagement* e interacción de sus seguidores. Esto registró la relación entre el contenido generado por las marcas, la fidelidad de los que pertenecen a la comunidad y la afinidad de nuevos seguidores para aumentar las ventas.

Tras la segmentación de la competencia *online* se determinó que, en cuanto a estrategias de marketing digital en Facebook, la competencia directa y posibles sustitutas de 3 Raíces son:

- El *fanpage* de la marca piurana Matalaché con siete años de vida y 5130 seguidores.
- El *fanpage* de la marca iqueña Tentazione-crema de pisco con cuatro años de vida y 5132 seguidores.
- El *fanpage* de la marca tingalesa Tingo Exotic con cinco años de vida y 3642 seguidores.



## Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

Debido a la alta oferta y demanda de productos sustitutos en el rubro de bebidas alcohólicas, el sector competitivo en el entorno *online* exige la redirección constante de estrategias de marketing digital que logren captar la atención del público objetivo con contenido relevante que mejore su interacción y respuesta en el *fanpages* de las marcas. Aunque ‘la Big Data ofrece recursos que han facilitado la segmentación y organización de la información obtenida a través de las métricas de Facebook’ (López-Navarrate et al., 2019) aún no existe un método para analizar aspectos cualitativos del contenido que conectan más con el público.

### 2.1 Presencia de las marcas en Facebook

Según la segmentación del mercado industrial nacional sugerida se ha determinado que la competencia directa de la marca 3 Raíces son las marcas Matalaché, Tentazione y Tingo Exotic.

#### 2.1.1 Matalaché

#### Figura 2

Comunidad de Matalaché



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook @matalache.pe

#### Tabla 2

Métrica general del fanpage de Matalaché

Origen	Año de creación	Likes	Seguidores	Interacciones (set. 2019 - set. 2020)
Piura	13.11.2013	5056	5130	4465

Nota. Elaboración propia a partir de *Facebook Insights*

Como se aprecia en la Figura 2 y la Tabla 2, Matalaché es una marca piurana que creó su *fanpage* en el 2013 con el usuario @matalache.pe. Tiene 5056 *likes* o fans y 5130 *followers* o seguidores. Quienes, según el glosario de Facebook para empresas, se diferencian en que los fans son usuarios que a través de un contenido determinado han visualizado la página y decidieron ser parte de la comunidad de la marca; mientras que, los seguidores representan a los usuarios interesados en el contenido de las publicaciones y reciben notificaciones en su sección de noticias cada vez que se realiza alguna acción en el *fanpage*.

En su sección de inicio aparece el isotipo de la marca como foto de perfil y un video en la portada que resalta los comentarios en publicaciones de clientes satisfechos con sus productos. Sin embargo, no tiene calificación ni opiniones registradas. Por otro lado, se destaca el apartado de información, en el que se ve una foto de carácter regionalista acompañada de una reseña de la historia de la marca.

Tiene activo el botón de enviar mensaje y pregunta a Matalaché ancladas a consultas frecuentes con la mensajería de la página que responden después de unas horas; también, muestra información relevante para generar ventas (teléfono, e-mail, enlace de página web y rubro).

En la sección de fotos cuenta con 313 fotos de la biografía, 19 fotos de portada, 24 fotos subidas con el celular, 13 fotos de perfil y 60 fotos distribuidos en cinco álbumes; en su sección de videos aparecen cinco, de los cuales dos alcanzan el máximo de 19 likes.

Finalmente, se muestra una nota en la que se indican las bases legales de un sorteo del 2019 con motivo de fiestas patrias.

### 2.1.2 Tentazione

#### Figura 3

##### Comunidad de Tentazione



*Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook @tentazionecremas

**Tabla 3***Métrica general del fanpage de Tentazione*

<b>Origen</b>	<b>Año de creación</b>	<b>Likes</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Interacciones</b> <b>(set. 2019 - set. 2020)</b>
Ica	10.08.2016	5063	5.132	17614

*Nota.* Elaboración propia a partir de *Facebook Insights*

Como se ve en la Figura 3 y la Tabla 3, Tentazione es una marca iqueña que abrió su fanpage en el 2016 con el usuario @tentazionecremas. Posee 5063 likes y 5132 followers. En inicio se advierte el imago tipo de la marca como foto de perfil y una foto de portada que presenta su nueva línea de productos, El Monarca; a pesar que el nombre del fanpage incluye la keyword: cremas de pisco, la página muestra con más frecuencia publicaciones de sus otras líneas de productos (vinos y macerados) y la última publicación trata sobre uno de los tipos de crema de pisco que ofrece, subida hace un mes y tiene 246 likes.

Tiene activo el botón de llamar, enviar mensaje y pregunta a Tentazione con envío automático a la mensajería de la página que se responde después de algunas horas; también, muestra limitada información de la empresa (teléfono y rubro).

En la opción de fotos se calculan 158 en la biografía, 26 de portada, 112 subidas con el celular, 6 de perfil y tres imágenes en un álbum de ofertas. Tiene siete videos en los que se muestran los sabores de sus cremas de pisco, el de mayor reacción ha logrado 30 likes.

Por otro lado, al final de las secciones principales se ve el ítem de social channels, pero no se registra sincronización de contenido en otro canal con el Facebook de la marca.

### 2.1.3 Tingo Exotic

#### Figura 4

Comunidad de Tingo Exotic



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook @tingoorganic

#### Tabla 4

Métrica general del fanpage de Tingo Exotic

Origen	Año de creación	Likes	Seguidores	Interacciones (set. 2019 - set. 2020)
Tingo María	19.05.2015	3590	3642	2725

Nota. Elaboración propia a partir de Facebook Insights

Como se especifica en la Figura 4 y la Tabla 4, Tingo Exotic es una marca tingalesa que promovió su fanpage a partir del 2015 con el usuario @tingoorganic. Conserva 3590 likes y 3642 followers.

En inicio se ve el imago tipo de la marca como foto de perfil y, en la portada, se muestra imagen de los reconocimientos internacionales que ha recibido su línea clásica de cremas de pisco. Además, en la parte superior se revela la calificación de las opiniones de 16 personas que recomiendan la marca y estimulan la compra en la misma ciudad donde se producen.

Tiene activo el botón de WhatsApp, Messenger y pregunta a Tingo Exotic que, usualmente, se responden en un día; asimismo, muestra información referencial para ventas (dos teléfonos, enlace directo con un número para generar ventas, impressum, horario de atención y rubro).



En el agregado de fotos tiene 375 en la biografía, 11 de portada, 23 subidas con el celular, 6 de perfil, 10 direccionadas desde el Instagram y 14 imágenes en nueve álbumes, de los que 6 aparecen sin nombre. Como material audiovisual se han subido 32 videos y poseen mayor reacción los que muestran la participación de la marca en el Salón del Chocolate 2019 en Perú. En último lugar, se distingue el programador de eventos y en él se han registrado dos días de degustaciones en diferentes tiendas de distribución.

### 2.1.4 Cócteles 3 Raíces

#### Figura 5

Comunidad de 3 Raíces



*Nota.* Captura de pantalla de la página de Facebook @cocteles3raices

#### Tabla 5

Métrica general del fanpage de 3 Raíces

Origen	Año de creación	Likes	Seguidores	Interacciones (set. 2019 - set. 2020)
Piura	16.01.2019	1588	1609	1501

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook Insights

Según la métrica detallada en la Figura 5 y Tabla 5, 3 Raíces es una marca piurana que gestionó la actividad de su fanpage desde 2019 con el usuario @Cocteles3Raices. Ha alcanzado 1588 likes y 1609 followers.

En la sección de inicio se ha colocado el isologo de la marca como foto de perfil, en la portada se reproduce un video en el que aparece la frase “Nuestra mejor versión para ti” acompañada de una copa de cóctel de algarrobina. Al mismo tiempo, el visitante de la página puede leer la información general de la marca (descripción de los productos, correo para ventas, horario de atención y el rubro de la empresa).

En la parte superior derecha aparece el botón de WhatsApp que, según el rastreo de Facebook, se mantiene en un alto nivel de respuesta. Seguido de este indicador, se aprecia el promedio de recomendaciones de ocho personas y el muro tiene una imagen fijada que motiva a tener una actitud positiva durante la semana.

En el fanpage se han compartido 156 fotos en la biografía, 15 de portada, 38 subidas desde el celular y 10 de perfil. Tiene un álbum con 35 retratos de parejas en una activación en Piura por San Valentín, otro con 20 fotos de una activación por aniversario de un cliente, hay una secuencia de 13 imágenes que informan sobre la Covid-19 y 4 fotos de los productos que se ofrecen.

La marca ha subido 18 videos y el primer material audiovisual en el que se muestran los productos y la grabación de la participación de la marca en el festival internacional Chocoa 2019 son los que tienen más reproducciones y reacciones.

En último lugar, aparecen las opciones de grupos, eventos, ofertas y empleos, pero no tienen contenido.

## **2.2 Problemática en la estrategia de Facebook de 3 Raíces**

Tras la paralización económica debido a la pandemia de la Covid-19, la marca deseaba aumentar las ventas en el mercado nacional y consideró que su cuenta de Facebook, creada hace más de un año, sería una aliada para agilizar el ingreso del producto en el mercado nacional. Sin embargo, nunca antes han definido una estrategia de contenido, ni se había establecido una línea gráfica para el *fanpage*, por esa razón se ha mantenido un bajo índice de publicaciones, interacciones y seguidores.

Tal como se ha indicado antes, el área de marketing y publicidad es nueva en la empresa, por lo que no existe un antecedente de estilo de redacción, fotografía, video ni de contenido que le permita diferenciarse entre otras marcas.

La marca no tiene definido el perfil del usuario de Facebook que desea alcanzar, y por lo tanto no conoce los hábitos de navegación *online* de su público objetivo para adecuar su estrategia de contenido.

Por otro lado, 3 Raíces tampoco utiliza las herramientas de la red social para realizar un diagnóstico que le permita identificar el contenido que más agrada y desagrada a su público, de

esta manera, esta se convierte en una de las principales causas del pobre alcance orgánico y del mismo modo, no planifica campañas en Facebook.





## Capítulo 3 Metodología de investigación

La presente investigación se centró en el análisis del contenido de Facebook de cuatro marcas de cócteles de pisco de arraigo regional. Esto surgió a partir del registro de datos cuantificables proporcionados por la métrica de la red social y de la observación del contenido publicado en las fanpages de las marcas. Con ello se determinó la importancia del “alcance estratégico de contenidos para contribuir al éxito de la organización en la red social y generar leads, ventas directas, la retención del concepto de la marca y su posicionamiento” (Wilcock, 2012, p. 9).

### 3.1 Objetivos

#### 3.1.1 *Objetivo general*

Este análisis de contenido de las *fanpages* de las cuatro marcas cocteleras de arraigo regional referentes en el mercado *online* busca analizar el desempeño de las marcas en Facebook, con el fin de reconocer las buenas y malas prácticas en sus estrategias de marketing de contenido en la red social, de tal manera que en base a ellas se logren formular lineamientos para el redireccionamiento de la estrategia de 3 Raíces.

#### 3.1.2 *Objetivos específicos*

- Se desea conocer el comportamiento de las marcas en sus páginas de Facebook.
- Identificar el buen performance de las marcas referentes.
- Identificar el contenido mal gestionado en las fanpages de las marcas
- Entender cómo funcionan las páginas de Facebook del rubro cóctelero para crear nuevos lineamientos de marketing.

### 3.2 Alcance y justificación

Después del reconocimiento de la competencia *online*, se definieron los meses de setiembre 2019 a setiembre 2020 como periodo de análisis para entender la evolución de las páginas de Facebook de las marcas e identificar los principales ejes de marketing sobre los que planean sus estrategias de contenido.

### 3.3 Descripción de la metodología

Para el presente análisis se diseñó una metodología mixta basada en la observación de indicadores cuantitativos y cualitativos, proporcionados por las herramientas de Facebook. Comparando el desempeño del contenido de la página de 3 Raíces con las marcas competidoras del sector específico en base a estos indicadores. Se construyó un *benchmarking* que nos permitió identificar las marcas referentes de cocteles con un buen marketing de contenidos en su red social para administrar nuevas estrategias de contenido en 3 Raíces.

Como primer paso, se dio especial atención a la segmentación de la competencia online para la construcción de un benchmarking de calidad que sirvió para referenciar el desempeño del contenido de 3 Raíces respecto a su competencia. Esta medida permitió referenciar el desempeño de la marca 3 Raíces con la competencia para identificar oportunidades de mejora y las buenas prácticas de marketing digital de la competencia.

Para evidenciar el desempeño de las marcas en Facebook se definieron ocho variables cuantitativas y seis cualitativas. La primera categorización de variables respondió a la métrica que la red social gestiona para reconocer con facilidad el rendimiento mensual de las publicaciones; y por otro lado, las segundas, se definieron a partir de la observación de los elementos de comunicación que dieron valor a cada publicación.

De esta manera, el análisis de las catorce variables, explicadas a detalle en el siguiente apartado, permitió reconocer a la competencia digital de 3 Raíces para guiar nuevas estrategias de contenido en el fanpage de la marca.

### 3.3.1 La muestra

La muestra del análisis estuvo constituida por cuatro marcas de cremas de pisco que cumplen con los cuatro criterios de segmentación definidos: activas en Facebook desde hace más de cuatro años, sus conceptos se basan en su arraigo regional, obtuvieron más seguidores y ‘me gusta’ y tuvieron el más alto nivel de interacciones durante el periodo de análisis. Así, se seleccionó a: Matalaché, Tentazione y Tingo Exotic. Tal como se detalla en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Criterios para la segmentación y selección de la muestra*

Marcas	Presencia de marcas en Facebook						
	Nº de seguidores	Nº de publicaciones	Reacciones en post	Contenido compartido	Nº de comentarios	Total de interacciones	Engagement rate
Matalaché	5130	67	3951	301	601	4465	2.8
Tentazione	5132	65	15197	527	1147	17614	6.4
Tingo Exotic	3642	58	1889	574	298	2725	2.6
3 Raíces	1609	90	697	255	219	1501	1.2

*Nota.* Elaboración propia a partir de FanpageKarma

Se dispuso usar Facebook como fuente para el estudio porque es la plataforma de más popularidad, de crecimiento mensual y, además, según la WeAreSocial y Hootsuite (2020), Perú se encuentra en el top 20 de los países con mayor potencial publicitario en la plataforma a nivel mundial.

### 3.3.2 Variables cuantitativas

Para el desarrollo del análisis cuantitativo se definieron ocho variables, cada una con sus propios indicadores de medición. La información fue recogida de *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight* a partir del 18 de octubre del 2020, considerando la delimitación temporal establecida para la investigación. La data se registró según el formato de la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Variables cuantitativas para el análisis de contenido de las marcas*

Variables cuantitativas								
Marcas	Visitas a la página	Likes a la página	Seguidores de la página	Anulación de likes y seguidores	Acciones en la página	Alcance de publicación	Interacción con la publicación	Nivel de respuesta a los clientes

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Los indicadores utilizados para el análisis son:

- Anulación de *likes* y seguidores.
- Visitas a la página: estimación sobre el acceso desde donde el usuario ha ingresado a la página de la marca.
- Anulación de *likes* y de seguidores: es el nivel de escape de usuarios que ha sufrido la página de la marca.
- Acciones en la página: actividad que ocurre en la página y genera un número de clics en los botones de llamada de atención.
- Alcance de publicación: valoración de número de personas que vieron el contenido de la página o relacionado con ésta.
- Interacción con la publicación: estimación del rendimiento según el formato de la publicación considerando el alcance y la participación.
- Nivel de respuesta a los clientes: porcentaje de número de personas que pudo contactarse por Messenger o WhatsApp empresa.

La variable de “visitas a la página” reconoció el origen desde donde el usuario tuvo acceso al contenido del *fanpage* de las marcas. De esta forma, se distinguió el acceso desde la cuenta privada de Facebook del usuario y la conexión mediante la versión internacional del buscador de Google. De tal manera, según la Tabla 8 se establecieron los dos indicadores para esta variable: la red social Facebook y el buscador google.com.

**Tabla 8***Visitas a la página*

Marcas	Origen	
		Facebook

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Para el análisis de la variable “likes a la página” se determinaron los siguientes indicadores: Orgánico y pagado. Siendo la diferencia que el primero, como indica Facebook, es el número total de usuarios únicos que se han relacionado con la página de la marca sin la distribución de contenido publicitario pagado. Así, los datos se registran según la Tabla 9.

**Tabla 9***Likes a la página*

Marcas	<i>Likes a la página</i>	
		Orgánico

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Los indicadores de la variable “seguidores de la página” clasificaron a los seguidores según el género y el rango de edad de la comunidad a la que pertenecen. Tal como se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10***Indicadores de seguidores de la página*

Marcas	Seguidores de la página	
		Género

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Con respecto al análisis de anulación de *fans* y seguidores en las páginas de las marcas, se registró el porcentaje de abandono de *likes* y *followers* registrados durante el periodo de análisis, según la referencia de la Tabla 11.



**Tabla 11***Anulación de likes y seguidores*

Marcas	Anulación de likes y seguidores	
		Promedio de fans

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Los indicadores de “acciones en la página” registraron el uso más frecuente de los botones de acción que se sugieren en cada *fanpage* de las marcas con el fin de dar clic para conocer o pedir información sobre lo que ofrecen. Se han considerado dos ítems explicados en la Tabla 12.

**Tabla 12***Indicadores de acciones a la página*

Marcas	Acciones en la página	
		Clic en sitio web

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Los indicadores de “alcance de la publicación” determinaron el número de personas que vieron el contenido generado por la marca en la página y se ha clasificado según expone la Tabla 13.

**Tabla 13***Indicadores de alcance de la publicación*

Marcas	Alcance a la publicación	
		Personas que vieron las publicaciones

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

Finalmente, los indicadores de “interacción con la publicación” registraron el promedio de reacciones, comentarios y las veces que compartió la publicidad. Así, en la Tabla 14 se observa lo que utiliza el seguidor para mostrar sus opiniones en el *fanpage*.

**Tabla 14***Indicadores de interacción con la publicación*

Marcas	Interacciones con la publicidad		
	Reacciones	Comentarios	Veces que se compartió

*Nota.* Elaboración propia en base a *Facebook Api*, *FanpageKarma* y *Audience insight*

### 3.3.3 Variables cualitativas

Para el desarrollo del análisis cualitativo se ha utilizado variables e indicadores a partir de la observación de cada publicación de las marcas durante el periodo determinado y se han registrado los datos en una cuadrícula según lo obtenido por este método. Tal cual se explica en la Tabla 15.

**Tabla 15***Variables cualitativas para el análisis de contenido de las marcas*

Marcas	Variables cualitativas				
	Mes de la publicación	Horario de la publicación	Formato del contenido	Objetivo de la publicación	Sentimiento en la publicación

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

Los indicadores utilizados para el análisis son:

- Mes de publicación: definió el periodo mensual en el que el contenido fue publicado en los *fanpage* de las marcas.
- Horario de publicación: definió el turno en el que se ha emitido la publicación. De esta manera, se determinó el turno de mañana, tarde, noche y madrugada.
- Formato del contenido: registró el tipo de contenido visual que utilizan las marcas para crear publicaciones en su *fanpage*. Se seleccionaron cuatro indicadores que responden a los tipos más usado en las estrategias de marketing digital de estas marcas.
- Objetivo de la publicación: porcentaje que valoró la acción comunicativa del mensaje publicado busca recordar la marca o productos, persuadir a la compra directa, informar sobre la marca o nuevos o culturizar a los potenciales seguidores.

- Sentimiento del seguidor en publicaciones: porcentaje de comentarios positivos, neutrales o negativos en las publicaciones.

De este modo, en la variable del “horario de publicación” observamos con qué frecuencia y en qué turno del día se realizaron la mayor cantidad de publicaciones. Se han determinado cuatro turnos de emisión de las publicaciones; Así, el turno de la mañana se estableció de 7:00 am a 12:00 m, el turno tarde de 12:01 m a 6:00 pm, el turno noche de 6:01 pm a 12:00 am y el turno de madrugada de 12:01 am a 6:59 am. Tal como se clasificó en la Tabla 16.

**Tabla 16**

*Indicadores del horario de la publicación*

Marcas	Origen			
	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

Para la variable de “formato del contenido” se calcularon las características visuales de las publicaciones, se han definido cuatro indicadores: la foto que es el contenido visual por excelencia, el video que es el formato con mayor tráfico en internet, el gif que dura segundos y crea mayor recordación de la acción o frase y los enlaces desde otros *fanpages* que se comparten en los muros de las marcas porque contienen información de interés para su público meta. Por esta razón, el registro de datos se concreta según la Tabla 17.

**Tabla 17**

*Indicadores del formato del contenido*

Marcas	Formato del contenido			
	Foto	Video	Gif	Enlace de otros fanpage

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

Por otro lado, la variable del “objetivo de la publicación” reveló el número de mensajes subidos a Facebook para crear recordación de la marca o de sus productos a través de mensajes utilizados en concursos *online*, para persuadir a la compra directa que incluyen invitaciones a degustaciones en diferentes sedes o mensajes para frecuentar los puntos de venta, informar sobre una nueva línea de productos de la marca, sabores nuevos o mostrar la versatilidad del

producto y culturizar a los seguidores. La información se registra según se muestra en la Tabla 18.

**Tabla 18**

*Indicadores del objetivo de la publicación*

<b>Origen de la información</b>				
<b>Marcas</b>	Recordar		Informar sobre la	
	la marca y productos	Persuadir a la compra	marca o productos	Culturizar

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

Por último, la variable sobre el “sentimiento del seguidor” expuso el número de comentarios positivos, neutrales o negativos del público en las publicaciones. Ante esto, en el primer indicador se incluyen los mensajes en los que se ve intención de compra de los productos; en los mensajes neutros se incluyeron a aquellos que solo etiquetan a usuarios y los negativos son los que denotan un malestar sobre la atención física u *online* de la marca. En consecuencia, la Tabla 19 precisa el modelo de análisis.

**Tabla 19**

*Indicadores de sentimiento en la publicación*

<b>Origen</b>			
<b>Marcas</b>	Positivo	Neutral	Negativo

*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

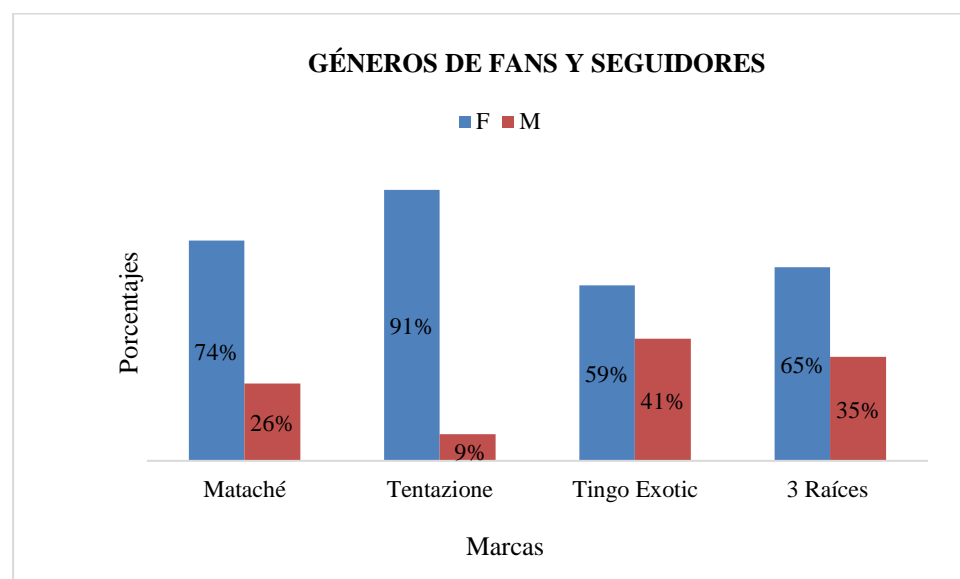
## Capítulo 4 Análisis de resultados

Con el fin de poder entender el comportamiento del público en las *fanpages* de las marcas de cócteles regionales se realizó la observación de un total de 280 publicaciones en el periodo de setiembre 2019 a setiembre 2020. Así, se destacó que la marca 3 Raíces subió 90 publicaciones, Matalaché subió 67, Tentazione subió 65 y Tingo Exótico subió 58.

A partir del conteo total de *likes* ganados en el periodo de análisis, se evidenció en la Figura 6 que el 74% del total de perfiles alcanzados por la marca Matalaché, el 91% de Tentazione, el 59% de Tingo Exótico y el 65% de 3 Raíces corresponden a mujeres. Es decir, el 73% del tráfico total alcanzado en las cuatro marcas pertenecieron al género femenino; mientras que, el 27% al masculino.

**Figura 6**

*Géneros de fans y seguidores*

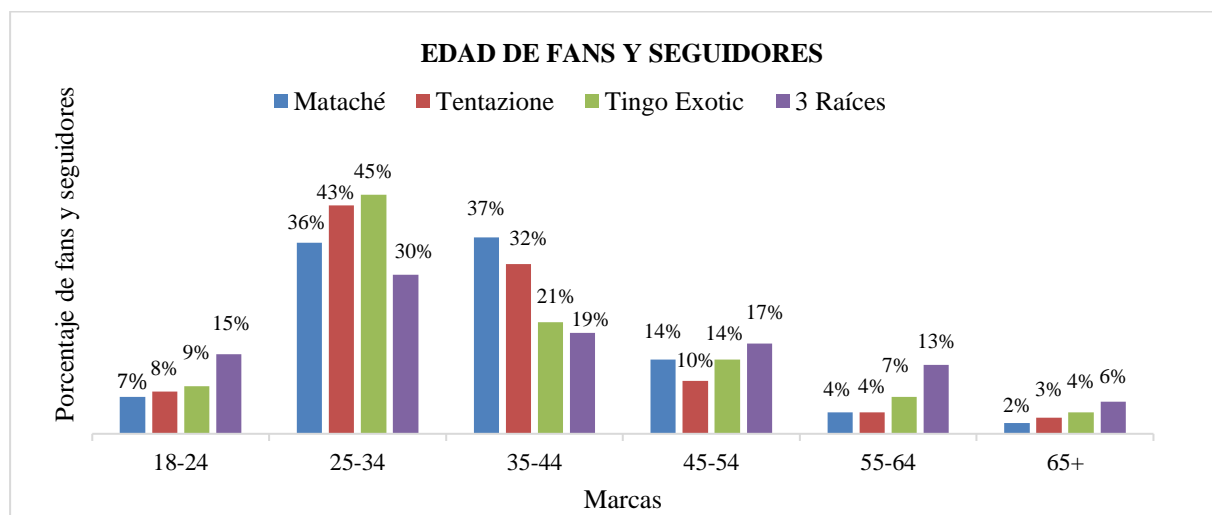


*Nota.* Elaboración propia a partir de *FanpageKarma*, *Facebook Api* y *Audience insight*

Además, durante el año observado y tal como se aprecia en la Figura 7, el 36% de usuarios de Matalaché, el 43% de Tentazione, el 45% de Tingo Exótico y el 30% de 3 Raíces tienen de 25 a 34 años; mientras que, el segundo grupo más alto, 35 a 44 años, está conformado por el 37% de usuarios de Matalaché, el 32% de Tentazione, el 21% de Tingo Exótico y el 19% de 3 Raíces. De este modo, el 78% del tráfico total alcanzado en las cuatro marcas tienen de 25 a 44 años; mientras que, el 22% restante se divide entre los otros rangos de edad.

## Figura 7

### Edad de fans y seguidores



Nota. Elaboración propia a partir de *FanpageKarma*, *Facebook Api* y *Audience insight*

En la línea temporal referida la cantidad de *likes* obtenidos durante el periodo de análisis, detallada en la figura 8, se diferenciaron cuatro picos de aumento de fans y seguidores en las *fanpages* de las marcas cócteleras y, en proporción al número total de ‘me gusta’ obtenidos en cada marca, se diferenció que la marca 3 Raíces obtuvo el 60% de sus *likes* orgánicos en febrero de 2020, Tingo Exotic 28% en julio de 2020, Mataché obtuvo 15% en Marzo 2020 y Tentaciones 15% en mayo 2020. De esta forma, sobre el promedio de los picos alcanzados, 3 Raíces y Tingo Exotic alcanzaron un aumento significativo durante el periodo de estudio.

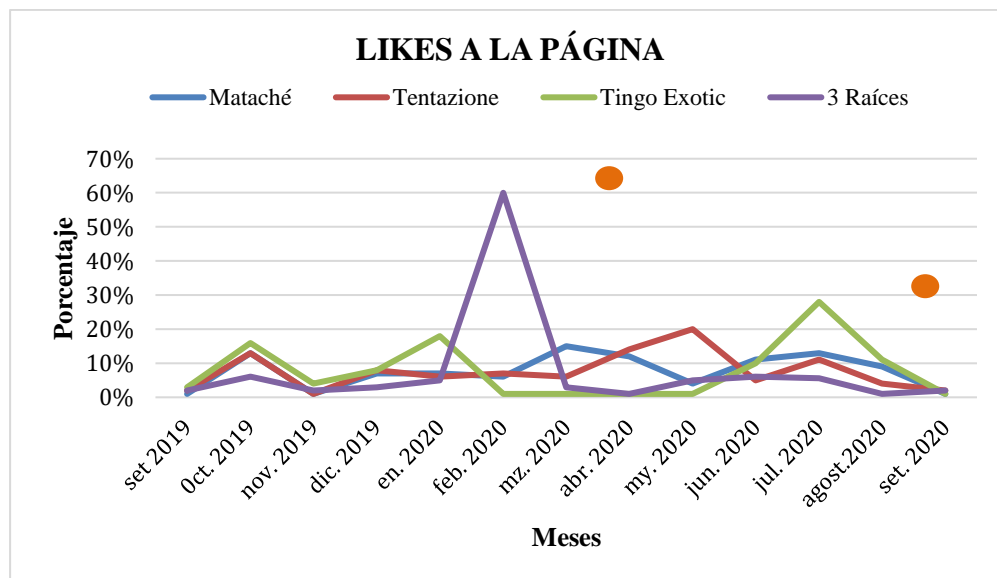
En torno al análisis de los ‘me gusta a la página’, se descubrió que en los meses de aumento del tráfico hay publicaciones con el más alto nivel de interacciones. De esta manera, se reveló que el contenido de las publicaciones de 3 Raíces y Tingo Exotic tuvieron como objetivo promocionar sus productos a través de sorteos durante el mes de San Valentín y Fiestas Patrias, respectivamente; mientras que Mataché y Tingo Exotic se apoyaron en específicamente en temas coyunturales de interés nacional.

Según la Figura 8, se diferenció que 3 Raíces y Tingo Exotic relacionaron el contenido de sus publicaciones acorde a las celebraciones de los meses en los que se publicó, de esta manera, 3 Raíces difundió un sorteo por la celebración de San Valentín e ilustró la gráfica con colores intensos, como: el amarillo que simboliza alegría, el rojo que simboliza pasión y el azul que simboliza emociones profundas; mientras que, Tingo Exotic creó contenido promocional

para julio de 2020 y usó elementos simbólicos patriotas que relacionaron su producto con el orgullo peruano.

### Figura 8

*Likes a la página*



*Nota.* Elaboración propia a partir de *FanpageKarma*, *Facebook Api* y *Audience insight*

Por otro lado, en la Figura 9, según el pico de aumento de *likes* y más número de interacciones, Matalaché y Tentazione presentan contenido dirigido a su público femenino. Así, en marzo, Matalaché asoció la coyuntura sobre la preocupación nacional por el aumento de casos de feminicidios en el país y dirigió contenido referido a la libertad y paz de la mujer; Mientras que, en mayo, Tentazione relacionó las cualidades de sus productos con la delicadeza y elegancia de las madres.

**Figura 9**

*Contenido de publicaciones promocionales con más interacciones*

---

**Febrero 2020- 3 Raíces**

---

**Texto:**

¡SORTEO! 🎉🎉🎉

◆ Queremos premiar a nuestros clientes y amigos por la gran acogida que tuvo nuestro primer sorteo y por su preferencia; por ello, entregaremos estos nuevos premios:

▲ 1 botella edición algarrobina y 3 de dulce de leche.

▲ 1 botella edición cacao y 3 de dulce de leche.

▲ 3 botellas de nuestra edición dulce de leche

🕒 Los tres ganadores serán anunciados el día 15 de febrero al mediodía. La fecha límite para participar es el día 15 a las 11 am.

---

**Interacciones:**

- 98 reacciones

- 146 comentarios positivos

- 65 compartidos

---





---

**Julio 2020- Tingo Exotic**

---

**Texto:**

¡SORTEO POR FIESTAS PATRIAS!

Para participar sigue todos los pasos:

1. Like a la página y a esta publicación.
2. Comenta la publicación usando el hashtag [#SoyMásPeruanoQue...](#)
3. Etiqueta a tres amigos.
4. Comparte la publicación en modo PÚBLICO.

**\*\*Participa hasta el domingo 26 de Julio. Lista de ganadores el 27 de julio.\*\***

Premios: 🍷 Licor Tingo Exotic Chocolate + bolsa ecológica.

---

**Interacciones:**

- 290 reacciones
  - 308 comentarios positivos
  - 136 compartidos
- 



---

Marzo 2020

---

**Texto:**

Una de cada cinco mujeres peruanas dicen preferir no haber nacido.

Es responsabilidad de todos lograr cambiar esto y que las mujeres se sientan orgullosas de ser las luchadoras que son.

¡Salud por las mujeres hoy y siempre!

---

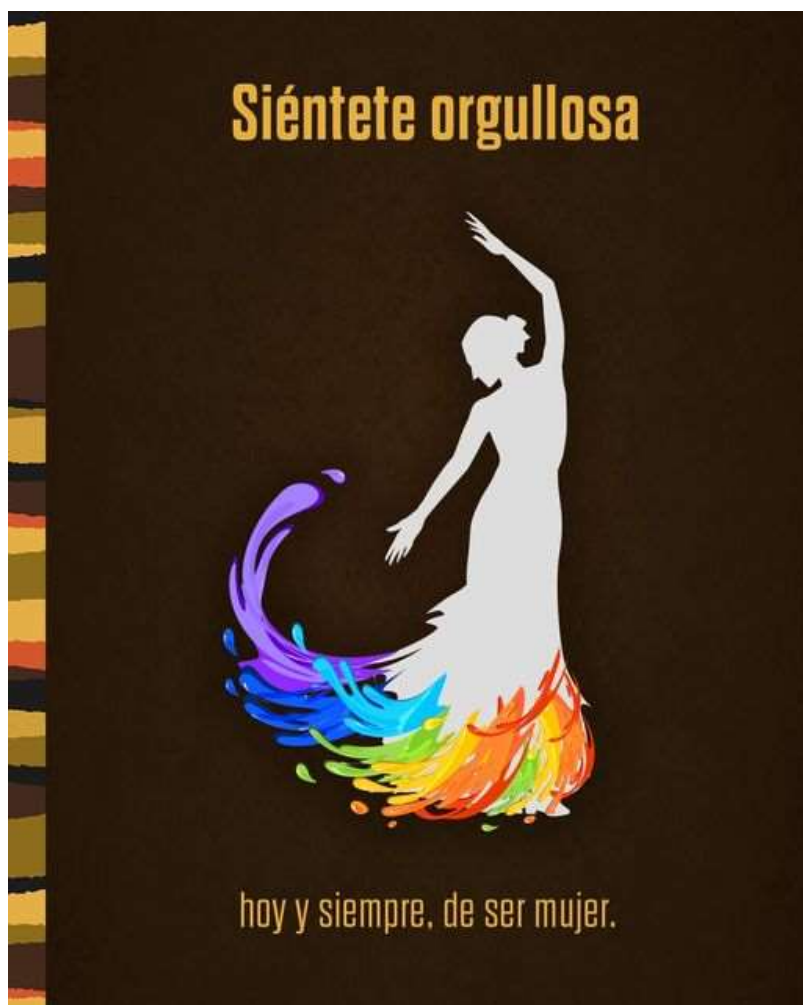
**Interacciones:**

- 429 reacciones

- 11 comentarios positivos

- 74 compartidos

---



---

**Mayo 2020 – Tentazione**

---

**Texto:**

Delicato: delicioso y elegante como tú mamá.

---

**Interacciones:**

- 933 reacciones
  - 37 comentarios positivos
  - 82 compartidos
- 



---

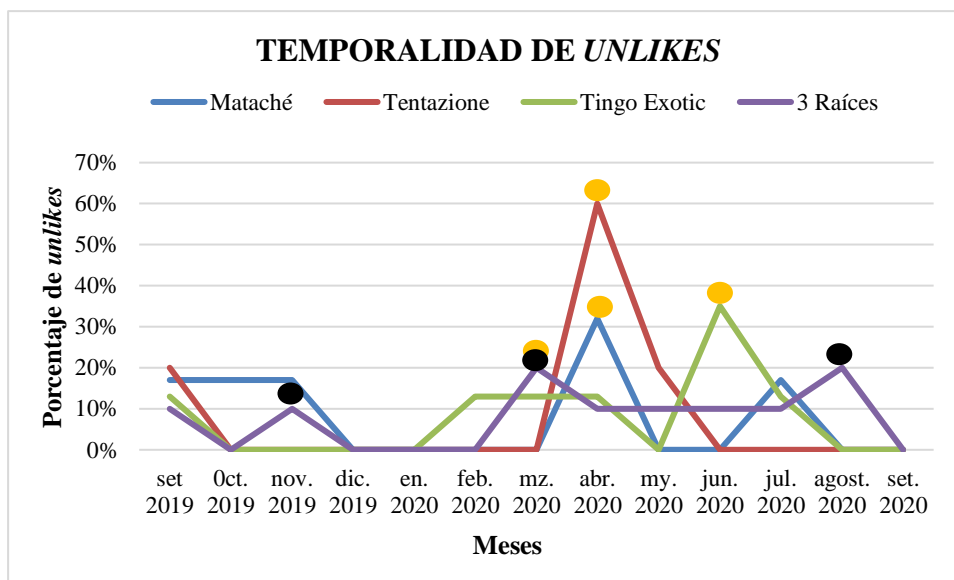
*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la pérdida de *likes*, la Figura 10 muestra que de marzo a junio del 2020 se registró el mayor índice de unlikes en las cuatro marcas analizadas. Tentazione, Tingo Exotic

y 3 Raíces no generaron contenido. La página en constante pérdida pertenece a 3 Raíces. Por otro lado, Matalaché tuvo menos abandonos de fans con referencia a su competencia. Así, según la observación de su contenido, se registró cinco post que, según la temática, estaban vinculados a la coyuntura social sobre el inicio de la pandemia de la Covid-19, el aislamiento de las familias y las cualidades de sus productos para ser compartidos en casa; y, según el formato del contenido, se distinguió que a pesar del limitado número de publicaciones se mantuvo la línea gráfica de la marca y se mostraron elementos significativos del periodo, las mascarillas, cómo nuevos símbolos de la marca.

### Figura 10

#### *Temporalidad de unlikes*



*Nota.* Elaboración propia a partir de *FanpageKarma*, *Facebook Api* y *Audience Insight*

Según la Figura 11, las publicaciones de Matalaché acumularon 744 interacciones en las cinco publicaciones que se contextualizaron en torno a la crisis mundial. Además, se definió que el objetivo de estas publicaciones fue la recordación de la marca, ya que, utilizó elementos de comunicación como su línea gráfica acorde a su paleta de colores, usó su isotipo como marca de agua y mantuvo la misma tipografía en sus publicaciones. De tal forma, Matalaché sacó ventaja ante el silencio digital de su competencia.

**Figura 11**

*Contenido de Matalaché durante el silencio digital de su competencia*

---

**Publicación 1**

---

**Fecha y horario:**

- 27 de marzo de 2020
  - Turno tarde
- 

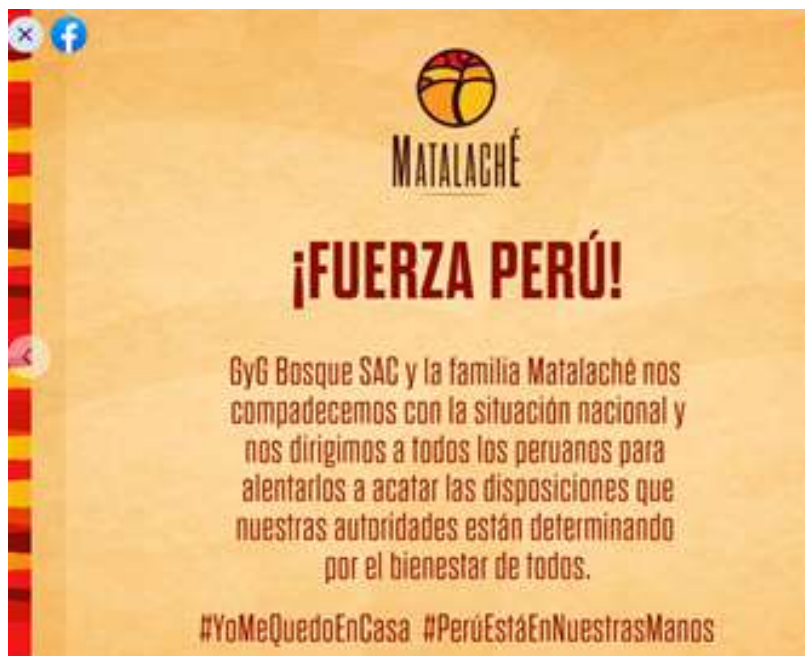
**Texto:**

¡Juntos saldremos adelante!

---

**Interacciones:**

- 222 reacciones
  - 6 comentarios positivos
  - 15 veces compartido
- 



---

**Publicación 2**

---

**Fecha y horario:**

- 30 de marzo de 2020
  - Turno tarde
- 

**Texto:**

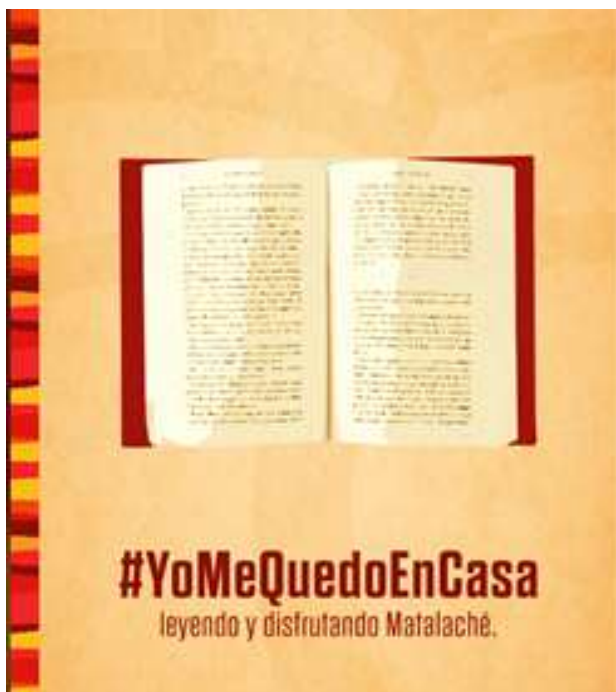
¡Veamos la adversidad como una oportunidad!

Aprovechemos los tiempos libres que tengamos para leer ese libro que nunca pudimos terminar.

---

**Interacciones:**

- 113 reacciones
  - 1 comentario positivo
  - 15 veces compartido
- 



---

### Publicación 3

---

**Fecha/ horario:**

- 3 de abril de 2020
  - Turno tarde
- 

**Texto:**

¡Hoy tenemos un estreno muy aclamado!

¿Quiénes verán la famosa serie española en su estreno el día de hoy en la noche?

¡Esperamos que algunos puedan hacerlo con un Matalaché!

---

**Interacciones:**

- 273 reacciones
  - 18 comentarios positivos
  - 6 veces compartido
- 



---

**Publicación 4**

---

**Fecha/ horario:**

-5 de abril de 2020

-Turno tarde

---

**Texto:**

¡Comparte tu momento Matalaché!

Si estos días has hecho una pausa para disfrutar de un Matalaché, comenta este post con una foto de ese momento con la botella y participa de un mini-sorteo para ganar una botella de crema de pisco Matalaché, del sabor de tu elección.

Esta será entregada en coordinación con el ganador después de finalizada la cuarentena.

Si realizas la dinámica de Instagram, tienes doble oportunidad en el sorteo.

Recepción de comentarios hasta el 12/04/2020.

¡Salud!

---

**Interacciones:**

- 222 reacciones
  - 6 comentarios positivos
  - 1 veces compartido
- 





---

**Publicación 5**

---

**Fecha y horario:**

-11 de abril de 2020

- Turno tarde

---

**Texto:**

¡Nosotros también improvisamos nuestras mascarillas!

Para evitar el contagio del COVID-19, recordemos siempre ponernos una cuando, por situaciones necesarias, tengamos que salir de nuestro hogar. Lavémonos las manos por lo menos por 20 segundos y evitemos el contacto físico con las personas. ¡Juntos saldremos de esta!

---

**Interacciones:**

- 64 reacciones
  - 4 comentarios positivos
  - 7 veces compartido
- 



---

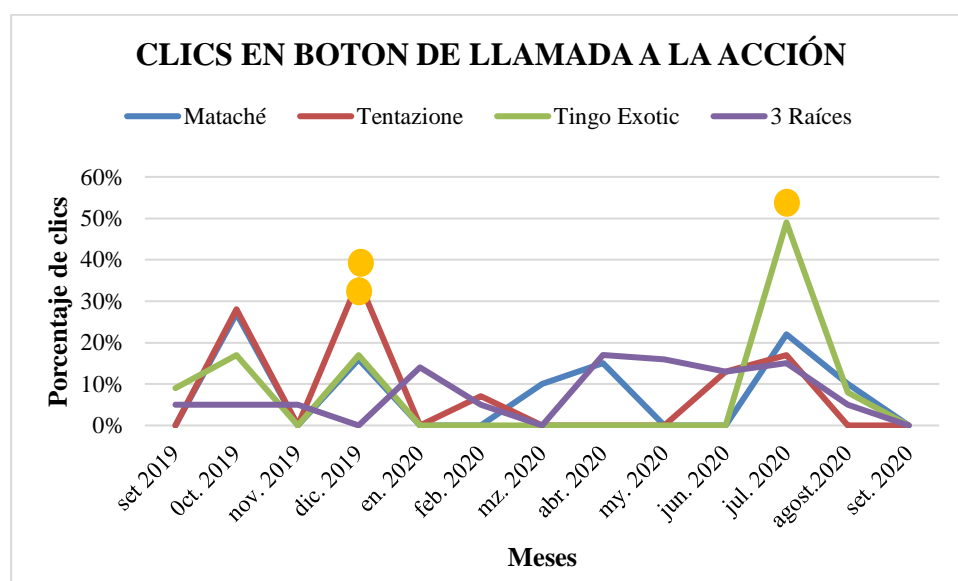
*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

A partir de la Figura 12, se evidenció que el botón de llamada a la acción es el clic más usado en las *fanpages*. De esta manera, se representó la escala del periodo analizado y se observa el incremento de éste clic durante octubre de 2019, diciembre de 2019 y julio de 2020. De esta manera, los fans y seguidores utilizaron el botón de WhatsApp empresa y Messenger de las páginas para comunicarse con algún representante.

Teniendo en cuenta los clics mensuales y al observar el objetivo de las publicaciones durante el periodo mencionado, se observó en la figura 14 que predominó el contenido que muestra las cualidades de los productos y tarta de persuadir a la compra a partir de un apalancamiento de marcas reconocidas. Además, a diferencia de otros *posts*, estos tienen anclado en la parte inferior la opción de recibir mensajes a Messenger o recibir mensajes al WhatsApp.

### Figura 12

*Clics en botón de llamada de atención durante el periodo analizado*



*Nota.* Elaboración propia a partir de *FanpageKarma, Facebook Api y Audience insight*

**Figura 13**

*Contenido promocional que generó clics en el botón de llamado a la acción*

---

**Matalaché – octubre 2019**

---

**Fecha/ horario:** 11 de abril/ turno tarde

---

**Objetivo:** Persuadir a la compra

---

**Formato:** Foto

---

**Tema:** Cualidades del producto

---

**Elementos de comunicación en la imagen:**

- Corresponde a la paleta de colores de la marca
  - Imagen sobria
  - Apalancamiento en marca reconocida
  - Apela a la provocación del producto
- 

**Texto:**

¿Te imaginas un Bailey's con el sabor peruano del mejor pisco quebranta? La crema de pisco Matalaché es más rica que lo que imaginas.

¿Qué esperas para probarla? Conoce nuestras presentaciones en Original, Algarrobina y Cacao

---



---

**Tentazione– diciembre 2019**

---

**Fecha/ horario:** 01 de diciembre de 2019/ turno tarde

**Objetivo:** Persuadir a la compra

**Formato:** Foto

**Tema:** Cualidades del producto

---

**Elementos de comunicación en la imagen:**

- Imagen que muestra el insumo principal del producto
  - Muestra su apego a la ecología y pureza de sus insumos
  - Apela a la provocación del producto
- 

**Texto:**

Ya probaste sabor a chocolate? Una verdadera delicia. 🍫 😊

---



Tentazione - Crema con pisco  
Empresa de alimentos y bebi...

Enviar mensaje de WhatsApp

---

---

**3 Raíces –julio 2020**

---

**Fecha/ horario:** 01 de diciembre de 2019/ turno tarde

---

**Objetivo:** Persuadir a la compra

---

**Formato:** Foto

---

**Tema:** Cualidades del producto

---

**Elementos de comunicación en la imagen:**

- Apela a la provocación del producto
  - Uso de colores vinculados al arraigo nacional
  - Contenido promocional
- 

**Texto:**

🇵🇪 Brindemos por nuestro Perú 🇵🇪

Festeja la tradicional celebración del mes patrio con la promoción que 3Raíces tiene para ti

🚚 Delivery gratis a partir de 2 botellas para Piura

👉 Pedidos al inbox

---

¡PARA UNA  
CELEBRACIÓN  
DIFERENTE!

**PROMOCIÓN DEL  
MES**

S/. 20  
CACAO BLANCO  
CACAO

Delivery gratis a partir de 2 botellas

---

**Tingo Exotic – Julio 2020**

---

**Fecha/ horario:** - 04 de julio de 2020

---

**Objetivo:** Persuadir a la compra

---

**Formato:** Foto

---

**Tema:** Promoción de descuento

---

**Elementos de comunicación en la imagen:**

- Uso de colores vinculados al arraigo nacional
- Relaciona el producto con los símbolos patrios.
- La estructura del diseño muestra en mayor dimensión el mensaje de la promoción.

---

**Texto:**

¡UN SUPER DESCUENTO!

En estas fiestas patrias compartamos juntos un delicioso licor Tingo Exotic 🍷.



---

*Nota.* : Elaboración propia a partir de Facebook

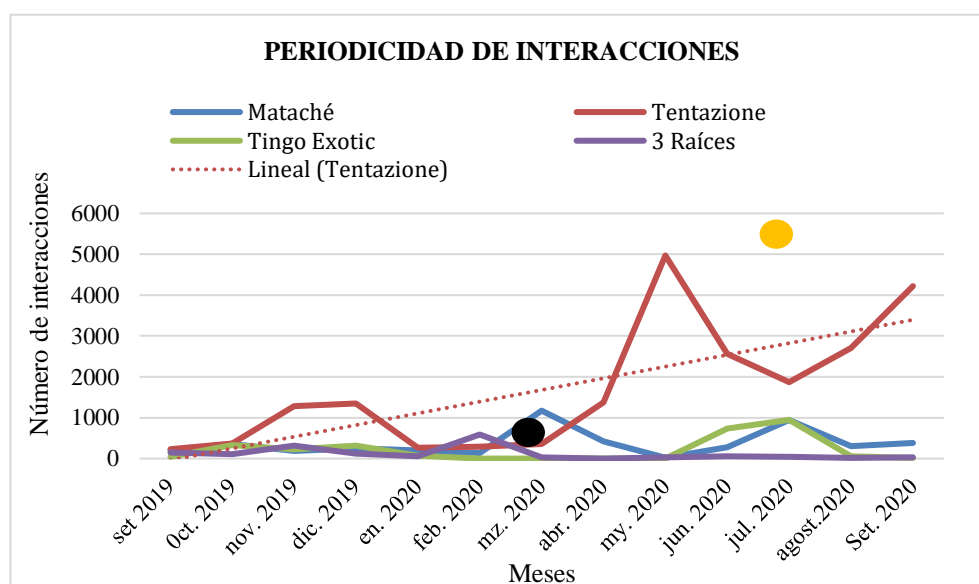
A partir del número de interacciones obtenidas en los *post* publicados durante los meses de análisis, la Figura 14 define que existió una notable disminución de interacciones de los

usuarios de las cuatro marcas en enero de 2020; mientras que, la marca Matalaché presentó un ligero aumento que no logró mantener y cayó totalmente. De igual forma, la marca 3 Raíces muestra un mínimo constante de interacciones de setiembre 2019 a enero 2020 y en febrero se eleva ligeramente pero no se mantiene y cae al nivel mínimo otra vez.

Por otro lado, la marca Tentazione es la única marca que logra la tendencia a elevar el número de sus interacciones y, a pesar de haber sufrido una baja en julio de 2020 se mantuvo sobre el promedio del volumen total, tal como se vio en la figura mencionada.

### Figura 14

*Volumen de interacciones mensuales*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook

Es por ello que, por medio de la Figura 15, se comprendió cuáles fueron las malas prácticas en la gestión del contenido que causó la indiferencia de los fans y seguidores. Así, se observó que una de las peores prácticas de marketing fue realizada en el *fanpage* de 3 Raíces, pues, no aumentó la participación de los usuarios durante el periodo analizado porque autoreposteo publicaciones que no obtuvieron valor desde su emisión y utilizó gráficas navideñas durante el verano. Mientras que Tingo Exotic, generó un contenido sobrio que no se relaciona con su línea gráfica, ya que, al ser una marca de la selva utiliza con regularidad una gama de colores vivos; finalmente, se observó que Tentazione publica la misma foto de portada más de dos ocasiones.

**Figura 15**

*Causa de baja interacción*

---

**Causas de baja interacción**

---

**3 Raíces**

---

**Autorepost de contenido**

**Texto:** ¡La mejor manera de disfrutar un fin de semana! [#Tradición](#) [#ArteDeVivir](#)



---

**Imagen navideña en temporada de verano**

**Texto:** ¡Porque ninguna buena historia empezó tomando agua!





---

## Tingo Exotic

---

### Contenido sin línea gráfica

#### Texto:

¡Llegó el fin de semana! Y junto a él las ganas de disfrutar con un buen licor. Elige uno de nuestros sabores que mejor se adapte a ti. 🍷🍹 [#weekend](#)




---

## Tentazione

---

### Contenido sin texto

#### Foto de portada sin texto



*Nota.* Elaboración propia a partir de Facebook



## Conclusiones

**Primera.** Se logró reconocer que la comunidad de fans y seguidores de las *fanpages* de las marcas regionales de cremas de pisco estudiadas pertenecieron, en un 73%, al género femenino; mientras que, por debajo del promedio del total de *likes* ganados, los hombres representaron el 27% de las comunidades. En gran medida, el total de estos perfiles tienen de 25 a 34 años. Sin embargo, se percibió que los usuarios de 35 a 44 años son parte de un nicho *online* con tendencia al incremento.

**Segunda.** Los picos de aumento de la cantidad de *likes* orgánicos, en las páginas de Facebook de las marcas de cocteles regionales analizados, se debieron a la temática elegida para el direccionamiento del contenido con respecto a la fecha y turno de su publicación. De esta manera, se observó la afinidad de los usuarios cuando se generó contenido promocional de sorteos a fin de alguna celebración de relevancia nacional o social, como: San Valentín y Fiestas Patrias; y cuando se generó contenido a partir de la coyuntura social, por ejemplo: el orgullo de ser mujer en un periodo de aumento de feminicidios.

**Tercera.** La fuga de fans y seguidores fue notoria durante el silencio digital en las *fanpages* de las marcas. Así, el rendimiento de las publicaciones y las interacciones cayeron. Sin embargo, a pesar de mantener un limitado número de *post*, la marca que gestionó contenido de valor y tuvo como objetivo crear recordación a partir de la coyuntura social sobre el desarrollo de la pandemia de la Covid-19 presentó una notable *performance* a diferencia de su competencia y fue a partir de estas publicaciones que se creó un anclaje para captar alcance orgánico.

**Cuarta.** En torno al contenido que genera más clics en la página se distinguió que, al vincular las gráficas y el botón de dejar mensaje a un representante de la marca, se direcciona con mayor facilidad al usuario interesado en los productos. Para este tipo de contenido, se referenció la importancia del uso de gráficas que muestran las cualidades del producto, como: sabor, aroma o tipos de insumo y la relación de la marca con su arraigo nacional o regional.

**Quinta.** Se reconoció que el *performance* de las páginas en análisis decae cuando el contenido difundido es la repetición de un *post* que no obtuvo interacciones ni valor de los usuarios. Además, las interacciones en las publicaciones disminuyen cuando no se relaciona el contenido, la temática de las gráficas y la periodicidad de difusión. Por otro lado, es necesario que no se cambie radicalmente la línea gráfica, pues, se quiebra la relación de los usuarios con el concepto de la marca.



## Recomendaciones

**Primero.** Debido a que las marcas de cócteles de arraigo regional están fuertemente vinculadas con el sentido del orgullo nacional del público objetivo, 3 Raíces debe reforzar el contenido de sus publicaciones en base a pilares de comunicación que refuercen la identidad nacional y regional de la marca.

**Segundo.** Para elevar la cantidad de *likes* orgánicos y el nivel de interacciones, debe fusionar los temas coyunturales con el concepto de su marca para crear un vínculo de identidad y recordación con los usuarios. Además, debe considerar la temporalidad de la emisión, observar qué día de la semana es o si sucede o recuerda alguna fecha significativa para su público y considerar que el horario de 5:00 pm a 7:00 pm tiene mayor nivel de respuesta de la comunidad en su contenido. Así, debe programar publicaciones de contenido de valor que muestren la percepción de la marca sobre la actualidad o acontecimientos nacionales que los representen.

**Tercero.** Para evitar la continua fuga de fans, 3 Raíces debe evitar los silencios digitales y la publicación de excesivo contenido con un corto periodo de diferencia para evitar el aburrimiento u hostigamiento de su comunidad. Debe organizar un plan de contenido para programar publicaciones, organizar el contenido acorde al concepto de la marca y preparar gráficas llamativas que acompañen a su post. Por otro lado, si se distingue un declive en los *likes* a la página, debe recurrir a estrategias promocionales, como: sorteos, concursos o descuentos; ya que, este tipo de contenido genera más interacción e interés en las páginas de las marcas.

**Cuarto.** Para agilizar la comunicación con su comunidad, 3 Raíces debe hacer uso de más de un botón de llamada a la atención. Debe utilizar el anclaje de éste en su contenido referido a la persuasión para ventas, como: promociones y descuentos o en el contenido en el que induce a la provocación y en las que muestra las cualidades o la versatilidad de sus productos.

**Quinto.** La marca debe evitar la repetición de publicaciones pasadas sin texto, como: fotos o videos. En su contenido debe primar la relación entre la coherencia de su mensaje, la temática con actitud nacional y la temporalidad de su difusión; de igual forma, la imagen en base a su línea gráfica sin cambios inesperados en ella para no perder la afinidad de sus seguidores.



## Lista de referencias

- Drummond, C. , O'Toole, T. & McGrath, H. (2020), Digital engagement strategies and tactics in social media marketing, *European Journal of Marketing* , 54(6), 1247-1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Facebook para empresas (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://web.facebook.com/marketing.espanol>
- Hollebee, D., & Marcky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kauppila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M., & Katainen, A. (2019). *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden. A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change.* <https://bit.ly/2UtGfn8>
- Kekutt, E. (2019). Cultural creative industries: tourism developing the regional economy powering arraigo and autocton culture. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 33-43. <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/126>
- Kemp, S. (30 de enero, 2020). Digital 2020: 3.800 millones de personas utilizan las redes sociales. We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Koo, W. (23 de setiembre, 2020). Pisco Perú Exportación 2020 Agosto. *AGRODATAPERU La mejor información sobre Comercio Exterior Agropecuario del Perú.* Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2020/09/pisco-peru-exportacion-2020-agosto.html>
- Lee, M. & Trimi, S. (2020). Convergence innovation in the digital age and the COVID-19 pandemic crisis. *ScienceDirect*, 123, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- López-Navarrete, A. J., López-Cepeda, I. y Álvarez-Ruiz, A. (2019). Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 45-61. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.13>
- Membriela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*. 3(3), 1-22. <https://bit.ly/38LV2C7>

- Pumasunco, L. (31 de enero, 2020). El panorama del Pisco peruano. *CIEN Centro de investigación de economía y negocios globales*. <https://bit.ly/3kBsZr9>
- Salomé, N. & Figueiredo, S. (2020). From social media to engagement: The case of three alcoholic drink brands. *Millenium*, 2(5), 389-398. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.39.00272>
- Söllner, A. & Rese, M. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*. 5(1), 25-36. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00043-0)
- Vries, L., Genslera, S. & Leeflangab, P. (2012). Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Revista de marketing interactivo*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. <http://bit.ly/2wTRLQg>





## Apéndices

### Presentación

Bachiller de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP) en el 2018. Tengo dos años de experiencia profesional en el área de marketing y publicidad. Al trabajar en estrategias de comunicación a nivel regional para empresas de diferentes rubros como el de bebidas gaseosas, agrícola, automotriz, financieras, juegos de azar y entretenimiento; he logrado desarrollar mi capacidad de observación, escucha y empatía con diversos consumidores para mediar y gestionar servicios o productos cuidando la identidad de las marcas y el respeto hacia sus clientes para resolver la necesidad de ambos con mayor asertividad.

### Desarrollo Profesional

Desde mi egreso he laborado en la empresa En La Mira SAC que se dedica al Marketing y Publicidad 360°. Mis funciones se desarrollan en torno a los requerimientos de diferentes marcas para gestionar, planificar o apoyar en el desarrollo de campañas de comunicación a nivel regional.

De esta manera, he realizado campañas de marketing ATL, BTL, estrategias de *trade marketing* y el diseño de flyers y publicidad para locaciones exteriores con el fin de posicionar la marca Renault en Piura por encargo de Derco Perú y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Isabel. En ambas campañas se ideó, redactó y se editó anuncios radiales difundidos en las principales emisoras de la región, gestioné el contenido de los anuncios de Facebook de las empresas, diseñé anuncios para pasacalles, flyers y paneles publicitarios y organicé eventos corporativos a nivel regional en el que se aplicó estrategia de *trade marketing* entre el público asistente. En ambas campañas se logró dar visibilidad a las marcas y se mejoró la reputación de las empresas.

He tenido a cargo la responsabilidad de la difusión regional de anuncios publicitarios de la empresa Farmex, quienes tienen alta demanda en las provincias de Tambogrande y Morropón; así, he realizado estudios del mercado para gestionar la ubicación estratégica de artes, su difusión e impresión para vallas, pasacalles publicitarios y de viniles en fachadas de clientes potenciales. Con apoyo de sus representantes comerciales creé una data regional de clientes y realicé eventos corporativos en fundos de la zona en donde tuve la oportunidad de diseñar material fotográfico y audiovisual que se ha difundido en las redes sociales de Farmex Perú.

Para instituciones como la Universidad Antenor Orrego - filial Piura (UPAO), el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción - Zonal Piura, Beneficencia de Piura y la empresa Interamericana, quienes cuentan con un área de Marketing,

he trabajado Trade Marketing, la impresión y difusión de flyers, pasacalles, banderolas, etc. y he agenciado las ubicaciones de publicidad exterior (paneles metálicos, panel led y muros) en zonas estratégicas de Piura para crear Brand Awareness en la mente de sus consumidores regionales según la segmentación del mercado de cada uno.

Actualmente, estoy creando un plan de marketing digital para la marca exportadora de cócteles 3 Raíces, quienes desean crear contenido atractivo con propuestas de valor en sus redes sociales para captar suscriptores en el mercado nacional. También, estoy ideando un plan de marketing experiencial aplicado al consumidor piurano, un plan y presupuesto de eventos corporativos para establecer un engagement con la marca y mejorar el posicionamiento a nivel nacional.

### **Reflexiones finales**

Durante mi experiencia laboral he logrado desenvolverme en el área de consultoría de marketing y publicidad de marcas e instituciones de diferentes rubros. Esto me ha permitido desarrollar y mejorar mis habilidades sociales y profesionales, así como ampliar mi conocimiento sobre las características de los diferentes stakeholders en Piura. He sentido satisfacción al ver realizado diferentes proyectos con buenos resultados y he conseguido fortalecer la confianza en mi capacidad como comunicadora.

El excelente clima laboral de la empresa en la que me desempeño ha logrado que mis habilidades personales y profesionales no se vean limitadas. Es por eso que, gracias al entorno y mi desarrollo profesional he logrado alcanzar inteligencia emocional, enfoque en mis objetivos y emitir juicios de valor y retroalimentación para entender y plasmar las ideas de mis clientes en vinculadas a las propuestas de mi agencia.

A pesar de que la empresa En La Mira SAC inició en el 2016 como un plan de servicio para dar en alquiler vallas y muros publicitarios, he logrado que grandes empresas e instituciones confíen en nosotros para gestionar servicios, campañas y estrategias de marketing y publicidad para determinar el posicionamiento de su marca, crear un alto nivel de competitividad y mantener la fidelidad de sus consumidores en la región Piura.

## Apéndice A. Constancia de trabajo

**EN LA MIRA S.A.C**  
**RUC: 20601331358**  
**Calle. Junín sur Nro 668 - Piura**



### CONSTANCIA DE TRABAJO

Por la presente, En la Mira Outdoors, Consultora de Comunicaciones de Marketing hace constar que:

La Srta. **BRENDA STEPHANI VILLENA MELÉNDEZ**, identificada con **D.N.I N° 47478896**, se ha desempeñado como coordinadora de marketing de la consultora. Su periodo laboral inició en enero del 2019 y permanece en el cargo hasta la actualidad.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que considere conveniente.

Atentamente,

*Piura, 11 de noviembre de 2020*

  
**EN LA MIRA S.A.C.**  
 -----  
**Aarón Mustafa Carrión**  
GERENTE GENERAL

**Aarón Mustafá Carrión**  
 Gerente General  
 En la Mira SAC