

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)



Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Ana María García Sepúlveda ID 656545

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2022

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Ana María García Sepúlveda ID 656545

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Marlon Echavarría Rodríguez

Comunicador Social y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2022

Dedicatoria

Como futura profesional en Comunicación Social y Periodismo, dedico mi trabajo, mi esfuerzo y mi dedicación al acompañamiento constante de mi familia y amigos más cercanos, los cuales se unieron a mi demostrándome su apoyo sincero frente al crecimiento de mi proceso profesional a pasar de los años.

También está dedicado al acompañamiento y ayuda profesional de los maestros que al transcurrir con mi carrera profesional me enriquecieron de conocimientos, me enseñaron y me acompañaron en el crecimiento de esta etapa de mi vida la cual culmina, y se verán los frutos de un esfuerzo y dedicación.

El apoyo y la guía de mi asesor de grado Marlon Echavarría Rodríguez, el cual me indicó lo necesario para la construcción y finalización de mi trabajo de grado, gracias a su conocimiento y acompañamiento, se logró el objetivo inicial, culminar este proceso con dedicación y esmero, de igual forma a todas las personas que formaron parte de este proceso, y aportaron una pequeña parte en la construcción de esta investigación.

A las personas y a los profesionales que contribuyeron con la elaboración de este proyecto, en ayuda a la realización de instrumentos como entrevistas, formaron un aspecto importante, en el cual su aporte fue significativo para la construcción de esta investigación, junto con su material de ayuda en donde se logró resaltar todos y cada uno de los aspectos requeridos a lo largo del proyecto.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Agradecimientos

Agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por enriquecerme profesional y personalmente, a lo largo del tiempo haciendo parte de esta universidad, logrando transformar en mi una profesional con cualidades positivas para contribuir dentro de la sociedad como modelo de ejemplo y superación para próximas generaciones.

El acompañamiento y apoyo fundamental de mis padres, dándome así la oportunidad de lograr alcanzar un sueño y cumplir una meta en mi vida, su esfuerzo y su amor se ven reflejados en la profesional que hoy en día me he convertido, sin su ayuda esto no hubiera sido posible, y no se hubiera logrado el objetivo de cinco años atrás.

Agradezco el acompañamiento profesional por parte de todos y cada uno de los maestros que formaron parte de mis estudios universitarios, donde compartieron sus aprendizajes y experiencias conmigo, para lograr enfocar mis ideales como estudiante universitaria y futuras metas y objetivos como profesional.

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Lista de Anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract	10
Introducción	12
Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)	14
Planteamiento descriptivo del problema.....	14
Delimitación del problema.....	16
Pregunta de investigación.	18
Justificación	19
Marco investigativo – Estado del arte.....	23
Marco histórico	27
Marco teórico	29
Marco conceptual.....	33
Palabras Claves	33
Internet	33
Redes Sociales	39
Facebook.....	40
Instagram.....	41

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Marco legal	43
Artículo 20	43
Artículo 527 De la Constitución Política de Colombia	43
Marco praxeológico	45
Objetivos	47
Objetivo general	47
Específicos	47
Metodología	48
Resultados	50
Los comentarios frecuentes de usuarios en Instagram y Facebook	54
Pagina web	55
Triangulación de información	58
Conclusiones	62
Referencias	70
Anexos	73
Recomendaciones	80

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Lista de Anexos

Anexo A. Autorización de participación en investigación	73
Anexo B. Aval de consentimiento informado	73
Anexo C. Entrevista a la comunicadora de Colanta	76
Anexo D. Entrevista al Campesino	78

Resumen

En la actualidad junto con la era de la tecnología se reconoce el aspecto fundamental para sus diferentes usos y modelos que las personas aficionadas, empresas o profesionales usan en su diario vivir, junto con esta las constantes actualizaciones y diversas necesidades ya sean creadas o realmente útiles y requeridas para la vida diaria.

Para las empresas el uso de las tecnologías aumenta debido al mercado y comercio virtual, lo que también implica la implementación necesaria en el manejo relacionando todo sobre el Marketing Digital llevando así los productos y los ofrecimientos de cada empresa, al igual que una visión más amplia y fácil para la comunicación o el simple conocimiento de cada empresa.

Bajo estas necesidades requeridas por el consumidor online y por el aumento de uso de la era digital, en una era donde la tecnología encabeza el uso y la comunicación, influyendo más que todo en plataformas digitales, también en las redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales cuentan con millones de usuarios activos en esta red.

Así mismo las empresas manejan estas diferentes necesidades para llegarle al consumidor de una manera directa, creando un puente directo y sin tanto trámite para toda la información requerida que se pueda suministrar, la empresa Colombiana Colanta, la cual cuenta con diferente clase de productos derivados de la leche y lácteos para un consumo familiar y necesario en

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

diferentes alimentos, maneja un marketing digital al igual que redes sociales y pagina web en donde se evidencian productos nuevos o más reconocidos y consumidos.

Debido a la Pandemia causante por el COVID 19 la cual trajo un confinamiento obligatorio, se aumenta el uso de estas redes sociales y diferentes plataformas digitales, teniendo así la necesidad de consumir por medio de la tecnología y lo online, se rastrea y se analiza el uso de la red social Instagram y Facebook, evidenciando un manejo constante y una interactividad en la misma.

Utilizando así instrumentos como análisis comparativo para el uso y manejo de estas redes sociales, y entrevistas a comerciantes y trabajadores de la empresa Colanta, donde se pueda evidenciar el uso internamente de estas plataformas y redes sociales para promociones y nuevos productos, también entrevista con Experto en Marketing Digital evidenciando la importancia de un plan de Marketing y consumo digital para todas las empresas.

Analizando aspectos importantes que se resalta en el uso y manejo de las redes sociales para la empresa colombiana Colanta, con el fin de evidenciar el consumo online y la publicidad para dar continuidad a la comercialización de los nuevos o viejos productos, llegando a nuevos lugares al igual que a un nuevo público.

Abstract

Today along with the era of technology is recognized the fundamental aspect for its different uses and models that hobbyists, companies or professionals use in their daily lives, along with this constant updates and various needs are either created or really useful and required for daily life. For companies the use of technologies increases due to the market and virtual commerce, which also implies the necessary implementation in the management relating everything about Digital Marketing thus bringing the products and offers of each company, like a broader and easier vision for communication or simple knowledge of each company.

Under these needs required by the online consumer and by the increased use of the digital age, in an era where technology leads the use and communication, influencing more than everything in digital platforms, also in social networks such as Instagram and Facebook, which have millions of active users in this network. Likewise, companies manage these different needs to reach the consumer in a direct way, creating a direct bridge and without so much formality for all the required information that can be provided, the Colombian company Colanta, which has different kinds of products derived from milk and dairy for a family consumption and necessary in different foods, manages a digital marketing as well as social networks and web page in

Due to the Pandemic caused by COVID 19 which brought a mandatory confinement, the use of these social networks and different digital platforms is increased, thus having the need to consume through technology and online, is tracked and analyzed the use of the social network Instagram and Facebook, evidencing a constant handling and interactivity in it. Using tools such

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

as comparative analysis for the use and management of these social networks, and interviews
with merchants and workers of the company Colanta, where the internal use of these platforms
and social networks can be evidenced for promotions and new products, also interview with
Digital Marketing Expert evidencing the importance of a digital marketing and consumption plan
for all

Introducción

Las empresas a lo largo de su historia y de su misión, visión han establecido estrategias de mercadeo como plan fundamental para la comercialización de diferentes clases de productos, las cuales han considerado desde la gerencia de una empresa o desde los cargos corporativos la importancia que este tipo de estrategias las cuales traen como finalidad un aumento en cifras para un mayor consumo por parte de los mercados y los usuarios que puedan implementar en su vida, en sus micro o macro empresas, que puedan ser aliados en el mercado para dar a conocer, marca y productos.

El avance constante en diferentes alternativas de ventas o de publicidad hace la diferencia y genera positivos resultados, al igual que necesarios resultados en un mayor y aumento de consumo, lo cual es lo que se espera cada empresa a la hora de tener un nuevo lanzamiento de productos nuevos, o la publicidad de los más fundamentales en el uso para las empresas.

La empresa Colombiana Colanta, se ha caracterizado por la comercialización y construcción de productos lácteos, productos fundamentales en la canasta familiar para las familias Colombianas, también a medida del pasar de los años han implementado nuevos productos que incluyan el producto inicial y fundamental para la empresa como es la leche, también manejada y tratada en diferentes producciones para cada una de las necesidades de las personas, aumentando así el consumo, y no pensar en la disminución del mismo.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Como productos conocidos y sin necesidad de publicidad, también constantemente aumenta las nuevas producciones, esto implica una nueva estrategia de difusión y publicidad, donde se logre viralizar y consumir el nuevo producto, para que así haga efecto positivo los nuevos lanzamientos de productos poco conocidos.

En el año 2020 junto con la llegada de la pandemia del COVID 19, teniendo así que tomar medidas sanitarias para evitar la propagación de este, se establece un confinamiento, lo cual trae encierro total, y poca presencialidad. Tanto las empresas como las personas cambiaron su cotidianidad y la socialización como constantemente se hacía.

A causa del confinamiento incrementa el consumo virtual y aumentan estadísticas de en visitas a diferentes plataformas digitales, lo que lleva a las empresas y trabajadores, pensar en aumentar e implementar nuevas estrategias de marketing digital, incluyendo así el mercado online, avanzando con la era de la tecnología y ejecutando las nuevas versiones y formas que esta misma deba tener, con la finalidad de continuar con sus fines comerciales, para un mismo consumidor con diferencia de una visualización y ventas online.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Planteamiento descriptivo del problema

La empresa Colanta a lo largo de los años ha sido vista y reconocida por toda la comunidad en el manejo de productos esenciales de la canasta familiar, algunos relevantes que se convierten en infaltables los cuales son, leche líquida de igual forma leche en polvo, quesos, diferente clase de carnes, entre otros productos. En el año 2020 la llegada de la pandemia a causa del COVID 19 los gobernantes tomaron medidas sanitarias evitando así el contagio y la propagación en grandes cantidades de personas, esto llevó a cabo un confinamiento en el que la interacción social de forma presencial paso de ser cotidiana y esencial a ser poco usual y únicamente de manera virtual, viendo la necesidad y optando en tener una comunicación digital constante debido a esta pandemia por medio de diferentes plataformas y redes sociales que permitieran el acercamiento a la sociedad y la continuidad de diferentes actividades ya sean laborales o de ocio.

El cambio que se tuvo en las personas y en su socialización rutinaria hizo buscar alternativas para una comunicación igual de cercana y adquirir recursos estando en casa debido al confinamiento. Se evidenciará la eficacia la hora de promocionar nuevos productos o los considerados más indispensables y relevantes que tengan mayor número de interacción en

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

diferentes plataformas digitales, acorde a esto dar un rastreo y en donde se pueda evidenciar el uso de publicidad digital en nuevos productos, la promoción que esta tuvo y visualización durante el confinamiento en el año 2020 del mes de marzo, hasta la reactivación parcial presencial que se fue implementando en el mes de julio del año 2021, con el apoyo de las redes sociales para dar a conocer sus nuevos productos, se hará un análisis en las redes sociales y en las campañas de publicidad digital implementadas por Colanta para atraer a sus clientes y para su activación digital debido al confinamiento al igual que el uso en la comercialización y promoción de sus nuevos productos.

Identificar el uso de las herramientas digitales para su fortalecimiento en productos manejados anteriormente o nuevos en la empresa identificando así el marketing digital que se implementó debido a la pandemia en el tiempo de confinamiento obligatorio, el cambio social que causó y el cambio en la socialización y comunicación de las personas en su vida diaria, evidenciar la transformación empresarial que tuvo en el área de mercadeo junto con la aceptación e interacción digital que se pudo lograr por medio de redes sociales causando acogida, teniendo así efecto en sus consumidores.

El fortalecimiento que se pueda lograr evidenciar debido a las nuevas alternativas y uso del marketing digital para fines de comercialización en productos o promociones, dirigiéndose a las familias colombianas en el hogar teniendo en cuenta y como base fundamental el aumento de la necesidad al salir para poder adquirir insumos, y debido al confinamiento como fundamental medida sanitaria a causa de la pandemia, el no poder dirigirse a lugares de comercio.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Reconocer la aparición positiva del confinamiento en el área de marketing digital para el fortalecimiento y nuevas alternativas de ventas y consumo para diferentes empresas en base a lo primordial y fundamental de la vida cotidiana de las personas, es decir el consumo de productos infaltables en la canasta familiar.

Delimitación del problema

Hoy en día las empresas han implementado estrategias de mercadeo digital usando así diferentes ayudas y apoyo por medio de plataformas o redes sociales, la venta online ha facilitado al consumidor y a las empresas la visualización de sus productos, creando así formatos de publicidad de marketing digital para un mejor comercio electrónico.

El marketing interactúa con la petición compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes de igual forma identificar las estrategias y programas para satisfacerlas, Las empresas cada día han fortalecido y mejorado sus herramientas de marketing y mercadeo digital, junto con la ayuda de plataformas tecnológicas ha sido una mejora para diferentes áreas, tanto de comunicación como de mercadeo, entretenimiento, entre otros, la era de la tecnología se ha extendido en la sociedad, creando así nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, el internet junto con sus plataformas se ha convertido en una base fundamental para la búsqueda y ayuda de diferentes propósitos audiovisuales, de mercadeo o incluso relaciones personales.

--+-

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

La situación actual debido a la llegada de una pandemia que junto con ella trajo el confinamiento obligatorio para evitar múltiples contagios y más muertes debido a un virus, tanto las personas como el comercio les toco implementar nuevas alternativas de ventas o incluso nuevas formas de vida diaria. Siendo una era en donde la tecnología se usaba constantemente y se necesitaba para diferentes fines, no todas las personas y menos todas las empresas tenían ese concepto implementado para su cotidianidad y para sus actividades. El virus junto con las necesidades básicas de las personas, la evolución en los cambios de conducta, la cual hizo que la tecnología fuera aliado fundamental para poder seguir adquiriendo y ejecutando sus obligaciones con la misma eficacia de forma presencial, pero ya viendo la necesidad de un consumo digital debido a un confinamiento obligatorio.

Para la mayoría de las empresas sean nacionales o internacionales tiene la necesidad de crear una buena publicidad y de implementar nuevas alternativas de negocio con el fin de promocionar contantemente nuevos productos o incluso los más comercializados durante años en dichas empresas, por ello es fundamental un comercio online y la implementación de un marketing digital evolucionando a medida de nuevas bases creadas por los mismos consumidores llegando a todas y cada una de las necesidades que hacen más atractivo productos con un fácil y constante acceso para los consumidores nuevos. Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, hoy en día, cerca de 3 millones de usuarios en Colombia compran por internet, representando ingresos por más de 2.500 millones de dólares por año (Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2014).

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Algunas empresas evolucionaron al marketing digital usando así plataformas digitales incluso consumo de redes sociales para seguir visibilizando los productos o recordando el propósito de cada empresa, creciendo, y creando nuevas alternativas para el consumo digital ya que el presencial no se podía efectuar con regularidad y para todo el público. Se analizara en la empresa Colanta por medio de la identificación del manejo de redes sociales como uso en el marketing digital durante el confinamiento, entre marzo del 2020 y junio del 2021 sobre el uso de plataformas digitales, específicamente Facebook, Instagram y pagina web, la evolución que se puso lograr frente a lo relacionado con el marketing digital debido al confinamiento y los nuevos productos que se pudieron promocionar para su continuidad en la comercialización y el consumo de la empresa Colanta, la constante utilidad que se presentó y el uso adecuado de estas, identificando así la reinversión social para las personas, continuando así fortalecimiento para seguir teniendo un canal directo entre clientes y empleados de la empresa Colanta en el municipio de Antioquia. La publicidad que se utiliza para promocionar sus productos más categorizados o los nuevos por salir, implementando un medio eficaz y confiable brindando más información.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las herramientas digitales que se fortalecieron para dar continuidad a la comercialización de productos durante el confinamiento entre el mes de marzo en el año 2020 hasta la reactivación en junio del 2021 utilizada por Colanta?

Justificación

La estrategia de comunicación en la era de las tecnologías se ha vuelto indispensable para todo el ser humano, pero indiscutiblemente para las empresas, sean grandes o pequeñas compañías, ya que depende de lo que le muestren a su consumidor de eso verán el éxito de sus estrategias que están utilizando. Unas de las estrategias más importantes son los medios digitales junto con el marketing digital el cual está evolucionando nuevos conceptos y estrategias de mercadeo para un consumidor más amplio, de igual forma no limitarse a los alcances de un posible envío y la forma de hacer la compra de adquirir productos, muchos dirán ¿Por qué? Fácil, la implementación del consumo online, debido a la virtualidad y a la pandemia hizo que aumentarán sus usuarios ya que tenían restricciones para salir de sus hogares, las estrategias de ventas, de tiendas y de empresas son el marketing digital, en consumo digital, como alternativa y continuidad a la comercialización de diferentes productos, ya sean de primera necesidad o un gusto momentáneo.

Las redes sociales han evolucionado de su objetivo principal, como canal de comunicación personal, también influyen a la hora de realizar negocios ya sean a nivel nacional o internacional, logrando así una viralización por medio de un canal global, como lo son las redes sociales, el poder de difusión y la constante interacción dentro de las mismas hacen que su reconocimiento influya en cifras de consumo para las empresas, o también para nuevos emprendedores que quieran dar a conocer sus pequeñas empresas, con recursos tecnológicos,

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

esto quiere decir que gracias a el acceso del internet, se pueden generar plataformas digitales como canal de difusión.

Son las redes sociales entonces las masas las que se mantienen interactuando todo el tiempo por estas plataformas y las empresas lo saben, por eso implementan páginas Web, cuentas en Instagram, Facebook, Twitter entre otras, para que los individuos y consumidores de marca se den cuenta de sus proyectos de una manera más efectiva, y puedan generar credibilidad en su empresa.

La comunicación por las plataformas está cambiando el mundo, y las masas deben adaptar todos y cada uno de los cambios, la empresa que esté utilizando las estrategias debe de conectar a su público para que tenga afinidad y empatía, buscar que la gente sepa sobre la empresa, busque sobre ella que el público reconozca su marca, que la recuerde, por eso es importante las estrategias de comunicación porque pueden llevar a una empresa a su total éxito, por eso quisimos poner todas estas prácticas de comunicación en la empresa Colanta ya que le vemos gran potencial de comunicar, utilizando los medios digitales.

La existencia de nuevas herramientas y nuevos métodos de estrategias digitales para una buena comunicación en una era en donde la tecnología avanza de manera constante ha sido implementada para una gran cantidad de usos, nuevas estrategias de marketing digital también pueden aumentar las oportunidades de mejoras y ser un foco activo para empresas, o simplemente para el entretenimiento personal.

La utilización de redes sociales siendo estas un fenómeno global y en constante crecimiento, no

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

solo para uso personal sino también pasa uso empresarial, como estrategia y herramienta de marketing, para llegarle a todo tipo de público.

Sin embargo, los aspectos negativos que se pueden generar debido a la libertad que tanto las plataformas digitales y las redes sociales brindan son un exceso de información, ya sea real o falsa, en cuestión de seguridad para el acceso de redes sociales y plataformas digitales para adultos, en donde cualquier persona pueda ingresar incluyendo menores de edad, tanto como usuario emisor y receptor, el manejo de información delicada donde no se cuenten con permisos previos, o el uso inadecuado de la imagen de las personas.

Esto hace que las redes sociales y las plataformas digitales se usen para un fin negativo, donde sus usuarios se sientan inseguros al consumir la información suministradas por esos sitios web, de tal manera que generen difusión en contra del uso y manejo de plataformas digitales, junto con las redes sociales, creando así canales de negación e inseguridades para nuevos visitantes virtuales.

Por esto a la hora de difundir la información por medio de los canales y alternativas de comunicación, tener un respaldo contundente, en donde se pueda evidenciar y en donde se pueda sustentar el uso y manejo de la información, de igual forma una fuente creíble y de peso, que logre la credibilidad y la confianza por todos los nuevos usuario, sin embargo, se debe ser responsable con el uso y manejo de las redes sociales y plataformas digitales, no solo es la imagen personal, sino también una imagen laboral en donde una empresa sea mediana o grande, está detrás de todo lo que en esta se difunda.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Al tener esto claro utilizarlas de manera adecuada y sacarles provecho a lo que estas plataformas pueden brindar para el reconocimiento de una persona o de una empresa, usarlas con sus respectivas restricciones para evitar sanciones, al igual que estudiar su público para generar así una difusión y una publicación más específica y objetiva.

Para ser más objetivos y específicos se debe evaluar el usuario, logrando así conocer el cliente ideal, un conocimiento amplio y mejor al respectivo público que se quiera llegar, creando estrategias que se logre ver más atractivo un producto y lo que se pueda ofrecer, algo con relevancia, generando un crecimiento en cifras, ya sean de ventas por medio de los consumidores online o, de nuevos usuarios como son los seguidores, al tomar esto en cuenta se puede evitar un bajo número de seguidores.

La implementación de nuevas estrategias de marketing innovadoras, hacen que sea un atractivo para el público, ya que los conocimientos al respecto pueden ser relativos y diversos, por eso, se puede lograr nuevos alcances de publicidad y difusión.

Marco investigativo – Estado del arte

Los medios de comunicación masiva han generado un impacto frente a las organizaciones, son puestas en prácticas por toda una sociedad, y más que todas las empresas, dado a que logra que las masas pueden darse cuenta de sus productos, de una manera rápida.

Los medios de comunicación se han ido adaptando a las necesidades, y es una forma que las compañías ven la necesidad de utilizarlas, ya que a través de ellas le ofrecen mejor integración con los usuarios. Las redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. (Herrera, Portal de revistas académicas, 2012)

Para todos los usuarios antiguos y nuevos por vincularse en las diferentes redes sociales, la alternativa de comunicación digital junto con las nuevas formas de difusión debido a la virtualidad como aliada ha logrado encabezar las listas de primeras necesidades dentro de la sociedad, en relación con la comunicación masiva.

Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores.

Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que rastrea la base de contactos

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

por el nombre de la persona que se está buscando o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales sus expectativas, gustos y preferencias. (Herrera, Portal de revistas academicas, 2012)

El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador es la de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías. Cuando falla la comunicación, esto se ve reflejado en los niveles de productividad, así como en la calidad de los productos o servicios. La Comunicación se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad labora", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales. (Valle, 2008)

La comunicación es fundamental en una empresa donde todos los que trabajan en ella se vuelven un canal de comunicación, y buscan que la empresa mejore tanto en la comunicación interna como externa, el uso de medios digitales en las empresas se considera una alternativa necesaria para los buenos negocios y nuevas alternativas de ventas o de un portal para el reconocimiento en un público nuevo.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

La implementación de la comunicación digital ha transformado la sociedad, creando necesidades en donde la tecnología complementan la vida diaria de las personas, de igual forma las alternativas y opciones que dentro de ellas brindan, como lo son las aplicaciones, junto con ellas las redes sociales masivas, y las plataformas digitales, en donde sus servicios satisfacen diferentes necesidades comunicacionales, para la mejora de la sociedad y la facilidad de conocer diferente información.

Como tienen aspectos positivos también tienen aspectos negativos, las alternativas y las ayudas que generan estas plataformas, hacen más fácil diferentes clases de oficios, o intereses, los cuales pueden ser las relaciones personales, o el manejo de información importante para una comunidad, desafortunadamente no todas las personas comparten los mismo objetivos y usan estas alternativas de comunicación digital como empresa de soborno, robo, entre otras actividades ilícitas que involucran dañar o perjudicar a las personas.

Por eso las diferentes aplicaciones y redes sociales, cuentan con una configuración en donde lo que para ellos sea inadecuado o logre ser denunciado con regularidad por sus usuarios, lleve a la inhabilitación permanente de las cuentas, de igual forma las diferentes plataformas digitales, castigan eliminando o cerrando el acceso a esta.

Lo que brinda la comunicación digital es el acceso y difusión de todo tipo de información de manera gratuita para todo tipo de público, sin costo adicional por publicidad o difusión, ya que su alcance es global y beneficia a todos los consumidores de las plataformas digitales y redes sociales, a diferencia de los canales de comunicación tradicional, en donde sus características son diferentes y complejidad.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Habla de cómo las herramientas digitales y el marketing han cumplido un desempeño bastante importante en las redes sociales, el artículo da a conocer el impacto en las empresas.

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet.

Se reconoce la importancia de buscar e implementar tanto como empresa y como individuo el buen manejo y funcionamientos de las nuevas alternativas digitales, que como sociedad ayudan a brindar y crear nuevos canales de comunicación con mayor inmediatez.

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación, algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las redes sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. (Saavedra Uribe Felipe, 2013)

Marco histórico

Colanta S.A es una cooperativa ubicada en el departamento de Antioquia, municipio de Medellín, la cual se especializa en la producción agroindustrial, principalmente en los derivados de la leche, ayudando así el campo colombiano. Surge en 1964 por la necesidad de 60 campesinos que vivían de la venta y producción de derivados de leche. Esta cooperativa con distintas plantas de proceso ubicadas en todo el país en San Pedro de los Milagros, Antioquia, Planeta Rica, Córdoba, Funza, Cundinamarca y Frigocolanta en Santa Rosa de Osos, Antioquia, suplende las necesidades en alimentos lácteos en todo el país, y actualmente exportan productos a los Estados Unidos, países de Europa y Asia. (Giovanny, 2016)

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación se han convertido en uno de los ejes del conocimiento y desconocimiento, de los ciudadanos respecto a la realidad que nos rodea. Esto nos implica que organizaciones sociales que desean mantener una presencia social desarrollen estrategias de comunicación que les permita influir sobre los ciudadanos y los poderes públicos (Esparcia, 2008)

Esta cooperativa estimula a los campesinos a quedarse en sus tierras mientras producen leche de alta calidad para todos los colombianos. La cooperativa Colanta es una empresa del sector solidario que procura garantizar la estabilidad económica de sus asociados, pues no solo compra toda su producción, sino que se encarga de transformarla y comercializarla en forma de productos que cumplen con altos estándares de calidad. (Sostenibilidad, 2020)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

En una sociedad en la que, de manera creciente, los actores políticos se presentan individualizados, la presencia de los grupos permite mejorar su significación con intenciones o divergentes, las organizaciones recurren ampliamente a los mecanismos de gabinetes de comunicación, envío de comunicados, notas de prensa son unas de las temáticas que interesan para comunicar. (esparcia, 2008)

A medida que avanzan los años ochenta y primeros noventa, la comunicación se estableció como un instrumento normalizado de gestión en las organizaciones y, desde ese papel instrumental, fue establecido su valor y peso como componente del corazón, el mercado globalmente entendido como mercado digital el mercado de masas que responde a una sociedad de base industrial y a modelos fornistas de tecnología mecánica se asentaba sobre estructuras estables (Alvarez, 2013)

La tercera revolución está caracterizada , por encima de todos los elementos relacionados con la información y la comunicación , es una “Revolución digital” predomina el sector servicio, la computarización la trasmisión instantánea y la digitalización una fantástica aceleración de la información y la comunicación, el actual problema del sector de la comunicación está, en primer lugar en el mercado en la dificultad de las mentes habituadas a una sociedad de masas para adecuarse y adaptarse a una velocidad exigida por componentes como la tecnología. (Alvarez, 2013)

Marco teórico

La Web ha permitido el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un consumidor pasivo, si no que elige e incluso crea contenidos para compartirlos con los demás, La web se concibe como una plataforma donde convergen usuarios, servicios medios y herramientas un escenario cuya clave principal es la participación, la posibilidad de conversar e interactuar, primero fue el cine luego la televisión y en tercer lugar el ordenador y más reciente la denominada “Cuarta pantalla” o los ordenadores móviles que nos permiten acceder a contenidos en la red desde cualquier lugar y cualquier hora, hoy en día hay una alta gama de dispositivos tecnológicos para producir y dar a conocer contenido algo muy interesante para las estrategias de comunicación. Según (Costa Sanchez Carmen, 2014) La web se ha convertido de gran importancia en nuestra vida cotidiana, ahora todas las empresas la utilizan para promocionar sus productos y así sean más vendidos.

Colanta por medio de la web y los canales digitales se encarga que toda una comunidad se entere de los productos que venden, los canales digitales principalmente que utilizan son Instagram, Facebook por medio de ellos hacen toda su publicidad, y también cuentan con una página web, en donde brindan toda la información de la empresa. Colanta a lo largo de su historia ha ido implementando nuevas estrategias de comunicación, se ha adaptado fácilmente a las necesidades de sus usuarios, el tipo de productos que ellos manejan abarcan todas las necesidades de la canasta familiar, y en cada zona de Antioquia esta marca la logran identificar,

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

ya que en sus estrategias de comunicación desde un celular pueden ver todo lo que ofrece dicha marca.

En algún momento del tiempo los ejecutivos y las empresas despiertan la necesidad de planificar hacia el largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, especialmente cuando su ítem de promoción o de comunicación no le resultan rentables y dicha inversión parece más bien un pesado costo: aparece entonces una variable económica que resulta gatilladora del proceso de minimización del gasto o bien de su incorporación como una variable transversal de la planificación estratégica. Quizá en tales momentos los directivos decidan que la empresa requiere de la profesionalización de su gestión en comunicaciones con arreglo a presupuestos, objetivos de largo plazo, mediciones de resultados finales se incidencias en sus utilidades; en dicho momento probablemente estemos ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa, La estrategia se convierte además en un selector de negocios de la organización, una especie de paradigma que imprime un avanzar a la empresa en el que ella escoge y opta por ciertos espacios y nichos de mercados actuales y mercados (en comunicación preferimos hablar de sociedad) a futuro.

“Cuando la estrategia actúa generando una manera selectiva de comportamiento en la organización” según (Garrido, S.F) Las grandes empresas colombianas se han tenido que adaptar a las nuevas necesidades de los clientes, y la forma de consumir de los individuos, a medida del tiempo ha ido incrementando potencialmente la publicidad a través de las redes sociales, y esto les ha ido incrementando más costo a las empresas. Colanta se ha tenido que adaptar a estos nuevos cambios de consumismo abarcando todo esto en su organización les ha tocado

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

implementar más personal, como lo son diseñadores, publicistas, comunicadores, estos se encargan de que la compañía tenga una buena imagen ante el público que se desea llegar de una manera acertada.

La web es el punto de encuentro entre la intencionalidad del emisor y la intención que mueve el usuario, en este punto se decide la eficacia del acto de comunicación. Si la intencionalidad del emisor está cargada de empatía hacia el receptor, las posibilidades de eficacia serán mayores. Es decir, cuánto más se acerque el anunciante a los intereses e intenciones del público con el que quiere comunicarse. Mayor posibilidad de eficacia, si el anunciante solo se contempla así mismo pocas probabilidades de comunicación creara.
(Salas Nestares, 2002)

La cantidad de demanda que pueda llegar a tener los sitios web, y el impacto que puede generar entre los públicos específicos de las páginas web y los productos que estos muestran, hacen referencia a la gran utilidad y lo necesario que se ve y se ha visto en la actualidad para poder acceder a gran variedad de productos, incluso fuera del alcance debido a la ubicación donde se pueda encontrar, la facilidad y comodidad ha sido vista como aliada para todas y cada una de estas plataformas en la web.

No solo se maneja un comercio por medio de páginas web, aunque los enlaces sean directos, las personas que consumen estas tiendas online en busca de sus necesidades ya tienen un manejo constante de las páginas, como también una seguridad con su medio de pago, para otras personas el acceso a redes sociales es mínimo y como consumidores prefieren o eligen lo conocido y lo tradicional, ya sea presencial o página web.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

También se busca la satisfacción para otro tipo de público, donde el consumo frente a el uso de redes sociales es mayor, creando así y obteniendo estrategias de acceso a diferentes industrias o empresas que se encuentren dando servicios vistos como más personalizados por medio de redes sociales.

Esto quiere decir que el consumidor lo que busca es tener respuestas directas, igualando la comunicación presencial por medio de mensajes en redes sociales, como la interacción que logra con sus amigos, creando así un a confianza de compra.

Marco conceptual

Palabras Claves

- 1: Plataformas Digitales
- 2: Comunicación Digital
- 3: Marketing
4. Redes Sociales

Internet

Según (Salas Nestares, 2002) el internet se ha convertido en un lugar muy interesante para elaborar y construir novedosas marcas y desde eso hay cuatro funciones fundamentales, primer: es las necesidades que tiene la marca se encuentran relacionadas con los clientes y los consumidores, internet se está convirtiendo en un medio de comunicación de individuos en la medida en que su comercialización y tiene una relación frente a frente conduce a juntar el nuevo ámbito de comunicación en un instrumento masivo, las redes, es un medio en el que pueden interactuar todas las personas alrededor del mundo por eso su importancia y la necesidad de aplicarlas en los negocios empresariales, el internet a tomado un puesto muy importante en las masas, pues hace parte de ellos y para nadie es un secreto que está revolucionando el mundo.

Hay muchas plataformas para diseñar estrategias de comunicación online, y así van construyendo la arquitectura del espacio, esto quiere decir que es un esquema de corriente o flujo de navegación y desarrollo en las páginas lo cual es un elemento

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

fundamental y básico que influirá mucho en el producto final, En la comunicación online se debe tener en cuenta la originalidad y la creatividad y el estar actualizando sea las páginas o los programas de la web para que las personas tengan mucha más credibilidad en el producto que van a consumir, es decir que las personas que tengas dichas paginas tengan conocimiento de diseño, y de programación también se debe tener en cuenta que debe haber un director digital que se encargue de las ideas creativas del sitio web. (Salas Nestares, 2002)

Comunicación

En primer lugar, la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante, la comunicación va de la mano con los medios televisivos, la comunicación es una de las partes más importantes para todo ente empresarial, pues esta define qué bueno o que tan malo puede ser un negocio; según (Collado, 2009)

La comunicación se puede dividir en dos, que es la interna y la externa la cual se caracterizan por: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, la Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, por eso estas dos son tan importantes, en primera instancia la externa porque las empresas a través de los medios deben darle confianza al consumidor para que adquiera sus productos.

En general se puede lograr aspectos relevantes e importantes en diferentes tipos de comunicación, teniendo un mismo fin en el cual se enfoca la difusión y aspectos relevantes sobre la promoción de diferentes productos dentro de una empresa u organización, en donde los conceptos y tipos de información se unifican.

Dentro de la comunicación digital se logra resaltar características como la implementación de la inmediatez a la hora de transmitir la información, los lugares a donde se pueden dirigir de manera global, sin importar el lugar donde se encuentren ubicadas las personas, también como un aspecto negativo debido a la rapidez que se pueden encontrar, son los errores a la hora de enviar cualquier tipo de información, la solución que incluye la comunicación digital es corregirlo en cuestión de segundos.

Gracias a la comunicación digital y las nuevas alternativas de uso junto con la implementación de plataformas digitales y redes sociales, las reuniones, conferencias e incluso clases se pueden realizar por medio de videochats o videollamadas, con plataformas únicas con estos fines, construir una reunión virtual en donde la asistencia pueda ser más eficaz y constante, solo con acceso a internet.

Anteriormente para lograr encontrar a personas con intereses similares, debía ser un golpe de suerte o entablar una relación con un tiempo de por medio para irse dando cuenta de sus gustos,

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

de igual forma también se requería de tiempo encontrar ese tipo de personas, en la actualidad la comunicación digital, agiliza y reduce el tiempo que se necesitaba anteriormente, las plataformas digitales y las redes sociales encabezan esas necesidades requeridas por cada usuario, incluso presentan varias opciones para encontrar pareja o simplemente una persona que igualará o complementará sus intereses.

Marketing digital

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado.

Un plan de marketing digital permite analizar dos variables: las estrategias de marketing digital y la comunicación y el impulso de las ventas. El conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología, medio por el cual la comunicación es amplia y cruza frontera, mantener una buena comunicación con el cliente es establecer una cadena de valor, siempre el cliente desea ser bien atendido, que soluciones sus necesidades.

Un plan de marketing digital permite analizar dos variables: las estrategias de marketing digital y la comunicación y el impulso de las ventas. El conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición,

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

calidad del servicio o producto utilizando la tecnología, medio por el cual la comunicación es amplia y cruza frontera, mantener una buena comunicación con el cliente es establecer una cadena de valor, siempre el cliente desea ser bien atendido, que soluciones sus necesidades. (Karina Kalua Freire Cabello, 2020)

Según (Selman, 2017) “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado, de antemano”.

Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra varias técnicas muy diversas y pensadas. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

El Marketing, se ha convertido en un método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de permanecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, el marketing digital es una estrategia poderosa, no solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre los resultados, por otra parte todas las acciones de publicidad que desarrolladas pueden ser medidas seguidas y controladas muy fielmente. (Selman, 2017)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Tecnología

La tecnología nos ha presentado a lo largo de su historia como una disciplina integradora, viva, polisémica, contradictoria y significativa. Aludiendo con ello a la importancia que han tenido, las transformaciones en las que se ha visto inmersa y las diversas formas de entenderla con las que nos encontramos. Integradora, en la medida en que en ella se insertan diversas corrientes científicas, que van desde la física e ingeniería hasta la psicología y la pedagogía, sin olvidarnos de la teoría de la comunicación (Almenara, 2006)

Los temas relacionados con la gestión de la innovación han ido aumentando su protagonismo en el campo de la economía y gestión de empresas a lo largo de los años noventa. El reconocimiento del papel decisivo de la innovación para el mantenimiento y la mejora de la competitividad empresarial están claramente en el origen de esta cuestión. En el mundo académico, términos como economía del cambio tecnológico, gestión de la I+D, desarrollo de producto y gestión de la tecnología u organización y dirección de la innovación han ido adquiriendo status propio. Utilizando distintas denominaciones se han ido introduciendo en los programas académicos de las universidades asignaturas que se ocupan de unas materias que, hasta los años 90 eran sólo objeto de cursos de especialización o doctorado. Este fenómeno se ha dado en numerosos países y, hoy en día, tanto en las escuelas de ingeniería como en facultades de ciencias económicas y empresariales la "innovación" ha consolidado un cierto espacio propio. (Pere Escorza Castells, 2003)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Redes Sociales

El crecimiento que están teniendo las redes sociales desde hace unos años hasta ahora. Podemos conocer qué es lo que hacen o les ocurren a nuestros amigos y familiares al instante. Muchas personas han hecho de las redes sociales un estilo de vida, siendo capaces de exponer su opinión ante un gran público. Además, muchas celebridades también utilizan las redes sociales para continuar su notoriedad. Tradicionalmente, las marcas siempre han colaborado con las celebridades como forma de posicionarse en la mente de los consumidores. Estas celebridades colaboraban con cualquier marca que quisiera trabajar con ellas. Sin embargo, en el entorno de las redes sociales, han surgido influenciadores que recomendaban marcas de forma altruista, basándose sólo en su experiencia. Cuentan con un gran número de seguidores porque tienen unos pensamientos e ideales con los que se identifican. (Rubio, 2017)

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. (Herrera, Portal de revistas academicas , 2012)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Facebook

Cada día millones de usuarios en todo el mundo utilizan las redes sociales en línea para conectarse con sus amigos, publicar sus opiniones y participar en múltiples conversaciones sobre los más variados temas de interés. Este fenómeno también está teniendo un impacto masivo en la forma en que las compañías y sus marcas son percibidas y en la manera en que los clientes se comunican con las mismas. Es por ello por lo que empresas, de todos los tamaños y giros operacionales, se ven tentadas por los beneficios potenciales de la adopción masiva de este medio de comunicación. Sin embargo, muchos ejecutivos son incapaces de identificar efectivamente las oportunidades y amenazas relacionadas a las redes sociales, en parte debido a una falta de entendimiento de su estructura y funcionamiento.

Un número creciente de consumidores opta primero por las redes sociales en línea para dirigirse de forma directa a las compañías; por encima de las vías usuales como las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y los formularios. Esto hace que sitios como Facebook, Twitter y Foursquare tengan el potencial para convertirse en canales básicos de comunicación, no solamente entre individuos sino también entre consumidores y compañías. (G Valerio Ureña, 2015, pág. 112)

También se puede destacar que uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales, hay planes de estrategias de marketing digital que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así que empleando una buena estrategia de marketing la marca, el producto puede llegar a más mercados, segmentando bien el grupo

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

objetivo y un plan de pautas ben definido logra que la estrategia sea efectiva. (Karina Kalua Freire Cabello, 2020)

Instagram

Según Escuela Marketing and Web, Instagram se trata de una red para compartir fotografías y vídeos con amigos y seguidores que se caracteriza por su cercanía y que tiene el objetivo de mostrar nuestro lado más personal. Según la página oficial de la red social (Instagram.com), “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”.

Sin embargo, hoy en día ya no se utiliza Instagram para interactuar con amigos, sino que se ha convertido por excelencia en la red en la que cada internauta puede seguir a sus cuentas favoritas (artistas, actores, deportistas, marcas, empresas, etc.) y poder interactuar con ellas a través de sus fotos, vídeos o historias. Pero, además, esta red también es muy utilizada para crear engagement para las empresas, puesto que son muchos los usuarios que buscan enterarse de las últimas novedades, ofertas, productos o servicios siguiendo a las compañías a través de esta red, por lo que se ha convertido en un escaparate muy importante para sus clientes. (Silva, 2019, pág. 17)

Ahora el negocio más efectivo y económico es la publicidad por redes sociales, esto varia si se pauta con personas públicos o creadores de contenido que tienen tarifas fijas con un valor que ellos consideran dependiendo de sus cifras dentro de sus redes sociales.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Las diferentes redes sociales dan alternativas de difusión donde su alcance puede ser global, debido a esto pequeños y grandes emprendedores se unen al comercio y venta por Instagram y Facebook, creando su contenido buscando publicidad económica y aprovechando las opciones que brindan estas redes sociales, para un mayor reconocimiento visual y conocimiento de sus diferentes productos.

En estas redes sociales se logra evidenciar el uso constante de pequeños emprendedores y el aprovechamiento de esta aplicación con enlaces de tienda en Instagram, donde se pueden encontrar distintos productos en venta por diferentes cuentas y la publicidad que estos mismos manejan que podrían ser de interés para el propietario de la cuenta.

De igual forma en la red social Facebook maneja Marketplace, una opción y sugerencia donde se pueden encontrar diferentes artículos de interés, o también buscar los productos que deseen adquirir, dando diferentes opciones como compra de segunda mano, o primer propietario de ese producto.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Marco legal

Artículo 20

Constitución política de Colombia, se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Colombia, s.f.)

Se hace uso del artículo mencionado anteriormente, que se refiere a los medios de comunicación masiva, y que todas las personas tienen la libertad de dar a conocer lo que piensa, e informar a los demás individuos, a partir de una base de normas.

Artículo 527 De la Constitución Política de Colombia

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte
de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por Carretera. (Comercio
Electronico) (web, 2013)

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Marco praxeológico

Por medio de la investigación, estrategias de Comunicación, se puede evidenciar como el uso de las redes sociales y las herramientas digitales ayudan de una manera clara y concisa al incremento de visualizaciones en la empresa Colanta, y también enfatizando a las otras alternativas de comunicación digital, para el consumo de productos Colanta.

Por medio de este trabajo se dará a conocer, como los medios digitales tienen gran importancia en el mundo del mercadeo digital, las masas podrán evidenciar que a partir de una buena estrategia digital la empresa puede crecer exponencialmente, tanto como sus productos como las nuevas formas de compra y visualización.

Resaltar la importancia del uso y manejo de plataformas digitales junto con las redes sociales en una era donde la tecnología es fundamental para las necesidades dentro de una sociedad, más que todo el uso para los pequeños y grandes emprendedores, las nuevas industrias y los empresarios, logrando así el incremento de cifras en donde su consumo de productos y de visualizaciones aumenten gracias a estas estrategias.

De igual forma reconocer un buen plan de Marketing Digital, en donde su objetivo se logre a un corto plazo, creando así nuevas estrategias de publicidad, siendo esta una alternativa eficaz y económica para la viralización de productos, también para la comunicación directa entre usuario y propietario, logrando así soluciones a posibles problemas que normalmente se puedan presentar.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Se analizará la inmediatez y las funciones que como empresa de alimentos usaron a la hora de utilizar las redes sociales, logrando así un consumo igual o mejor que antes del confinamiento a causa de la pandemia por el COVID 19 en el año 2020 del mes de marzo, hasta el mes de julio del año 202.

No solo el uso para las empresas de comercialización de productos también el uso de plataformas digitales actualmente se ha visto de gran utilidad para todo tipo de empresas, reconocer e indagar los nuevos usos y las nuevas alternativas para cada tipo de usuarios, con las estrategias de comunicación podemos dar a conocer a todas las personas lo que las marcas promocionan y es de suma importancia ya que el consumidor puede estar digitalmente conectado con las empresas

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de las herramientas digitales que Colanta utilizó para la promoción de sus nuevos productos a través de la publicidad digital entre el mes de marzo del año 2020 hasta la reactivación en junio del 2021.

Específicos

- Observar el manejo y uso de las plataformas digitales desde la interacción con el público durante el confinamiento a causa del COVID 19 (marzo 2020 y junio 2021).
- Identificar el uso de herramientas digitales utilizadas por Colanta para la promoción de nuevos productos a través de sus estrategias de mercadeo entre marzo 2020 y junio 2021.
- Examinar la publicidad digital que desarrollo Colanta, para la promoción de sus nuevos productos durante el confinamiento a causa del COVID 19.

Metodología

El Tipo de enfoque que se utilizará será el cualitativo, identificando el manejo de las herramientas digitales utilizadas por Colanta para promocionar sus productos por medio de, Facebook, e Instagram, las categorías que se evidenciarán serán con el fin de recolectar la información, por medio de publicidad, herramientas digitales, y plataformas, también algunos de los instrumentos que se adaptaran serán entrevistas y fichas de análisis de contenidos, un seguimiento a las redes sociales como canales para una buena estrategia de comunicación.

En el primer objetivo se observará la publicidad utilizada por Colanta para la promoción de productos, en un seguimiento de dos semanas aproximadamente dentro del mes de marzo del año 2020 logrando así un rastreo sobre la promoción de sus productos en el confinamiento a causa de la pandemia del COVID 19, las cuales pueden ser sus publicaciones didácticas, logrando evidenciar que Colanta utilizaría, videos, post didácticos y entretenidos que hace que el cliente le dé curiosidad adquirir sus productos, algo que se podría tener a favor en esta empresa es la publicación de mensajes educativos, logrando atraer más público lo cual funcionaria como estrategia para tener una buena imagen en las plataformas digitales, al igual que un crecimiento tanto visual, y como consumidor.

Como segundo objetivo será identificar las herramientas digitales utilizadas por la empresa Colanta para su promoción en nuevos productos y estrategias de mercadeo, entre marzo del 2020 y junio del 2021 utilizando como instrumento entrevistas dirigida a una persona encargada en el área de comunicaciones, en las cuales se le preguntará Los diferentes modelos

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

comunicacionales que atiende la empresa para la construcción en la difusión y manejo de nuevos productos, de igual forma si ha sido efectiva a la hora de ser empleada por Colanta.

Cuáles serían las plataformas que más utilizan las personas para comprar los productos Colanta entre Facebook e Instagram y si estas tiene interacción, se podrá identificar si es buena estrategia comunicativa, al igual que los alcances para lograr un crecimiento exponencial en Colanta y en un buen desarrollo de estas de acuerdo con los objetivos de la organización y con unos buenos contenidos que se puedan generar para un buen engagement con los asociados, generando más ventas en sus productos durante el confinamiento.

Como tercer objetivo, y uno de los más importantes para una era en donde lo digital y la tecnología ha evolucionado y creando tantas necesidades a las personas exigiendo así un mercado virtual, será el examinar cómo logra Colanta llegar a ser efectiva en su publicidad durante el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia en el mes de marzo del 2020 y junio del 2021, para el consumo de sus productos más esenciales y nuevos por promocionar, por medio de un análisis comparativo como instrumento en las estrategias de mercadeo y marketing digital que han ido evolucionando y las utilizadas por la empresa, la importancia en el marketing digital para una empresa y como se beneficiarían tanto el consumidor, y empresa, viendo la diferencia entre un consumo tradicional como serían para los campesinos en zonas rurales, y un mercado adaptando la tecnología y el uso de plataformas.

Resultados

Principalmente se inicia con las entrevistas, las cuales se hicieron a un campesino trabajador de Colanta en una zona rural de Amalfi Antioquia, el formato que se utilizó con él fue pregunta repuesta, se encontraba en el lugar de trabajo, donde se logró tener una charla amena y didáctica, se logra ver varios puntos de la sede Colanta, se pudo evidenciar como hacían para que llegará la publicidad a dicho sitio, siendo el un campesino de la zona y teniendo en cuenta la ubicación, en donde es un poco alejado de la ciudad principal que es Medellín, también siendo él un comercializador de productos lácteos, cómo asimilaría la publicidad, con claridad para todo su público, en la cual el expreso el beneficio que le ha traído debido a las necesidades diarias de los hogares Colombianos, encabezando los productos necesarios para la canasta familiar durante largos años. Esta conversación duro aproximadamente una hora y media se llevó de una manera cordial, se habló principalmente de la publicidad, y de la manera que se lograba llegar a sus consumidores, manifestando las necesidades como un vocero de los campesinos y lo que ha implicado ser un comercializador de los productos básicos y necesarios, la responsabilidad que esto implica cada vez que despierta en altas horas de la mañana para iniciar sus labores y responsabilidades con su trabajo durante tantos años como él lo afirma siendo eje fundamental para los inicios de la producción de dicha empresa de productos lácteos o derivados a la leche, confiando así en su buena suerte como él lo menciona, en su impecable y disfrutado trabajo el mayor tiempo de su vida. Afirma también el atropello que siente por la tecnología, pero reconoce la necesidad en la nueva era, el no ve necesario el uso de esas ya que no es tan fundamental para

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

él y para su oficio, mucho menos como motivo de impedimento a sus labores cotidianas. De igual forma se le manifestó la importancia y relevancia que tiene lo digital.

Continuando con las entrevistas, se contactó a la comunicadora de Colanta, se resalta la complejidad que se generó al inicio cuando se solicitó dicha entrevista con la encargada y el poder coordinar horarios de cita, de igual forma siendo un formato virtual debido a cuidados sanitarios causantes de la pandemia, dejando a un lado las adversidades que se tuvo durante la invitación y petición se logró la entrevista con la comunicadora, la oportunidad de enviarle las preguntas fue por vía correo, y ella las respondió por ese mismo medio, las preguntas fueron enfatizadas en el tema de comunicación dentro de la empresa, pasando un poco sobre la perspectiva digital que tenía respecto a la información que empleaban para diferentes y surgieron algunas preguntas de la publicidad de Colanta, se le hicieron aproximadamente diez preguntas, dio sus debidas respuesta de forma consecutiva como experiencias laborales, o alternativas que han surgido debido a varias necesidades relacionadas con la publicidad y marketing digital que hay en la empresa Colanta.

También se preguntó sobre el trabajo en casa debido a la pandemia y como implementaron nuevas alternativas de marketing digital o de publicidad para dar continuidad y seguir con un cotidiano consumo sin verse afectados.

En la entrevista realizada a Wilmar Daniel Gómez Magister en Comunicación Digital y Experto en Marketing Digital, Considera indispensable el marketing en las empresas para el cumplimiento de objetivos de cada organización, resalta la importancia de esta implementación para todas las empresas sean nuevas o con años de trayectoria, la empresa que no implementa

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

estrategia de plan de marketing, quizás se puede demorar más a la hora de ejecutar sus ventas y reconocimiento, ya que esto a lo largo de la era de la tecnología se ha considerado un aspecto fundamental y necesario. En la actualidad las acciones de marketing tradicional se han convertido en acciones de marketing relacional, relacionadas con lo que es el marketing digital.

Actualmente las empresas que no tengan el principio de la Web 2.0, las que no se encuentren en el área digital, podría considerarse como empresas que pueden estar atrasadas en cuanto a su marketing y proyección, a la hora de pensar en una empresa se debe pensar en estrategias más en la era digital, estrategias de ventas y consumo online.

Lo que sucede con la Web 2.0, es la posibilidad de compartir información fácilmente debido a la creación y al uso constante de las redes sociales junto con las nuevas tecnologías implementadas para la sociedad, resolviendo cada necesidad requerida, esto permite un cambio de información en tiempo real de material audiovisual o de información de suma importancia, esto anteriormente se desconocía y se creía imposible de lograr.

Ya las plataformas digitales y el uso del internet no solo se usan para buscar información sino también como una gran sociedad, donde se crean relaciones constantemente entre todas las personas que usan las redes sociales alrededor de todo el mundo.

Las nuevas posibilidades de interacción que ha generado las plataformas digitales y el manejo de las redes sociales ha sido aspecto fundamental para la construcción de una nueva alternativa eficaz de comunicación, sin importar las características de sus usuarios, todas las personas pueden encabezar un papel fundamental en la construcción de información, junto con videos e imágenes.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

A lo largo del tiempo en donde la tecnología ha sido eje fundamental para la construcción de diferentes actividades sociales, y profesionales para todas las personas dentro de una sociedad rodeada de plataformas digitales y redes sociales, por esto se han sumado nuevos usuarios con el fin de establecer diferentes relaciones en todos los lugares el mundo.

Para las empresas esto ha sido de ayuda para la viralización de diferentes mercados, en lo cual pueden lograr publicidad gratuita con un numero alto de cifras en vistas, con el fin de crear una actividad constante con los consumidores, sin embargo no deja de ser un reto ya que no solo es atender las necesidades de las redes sociales para el uso de su publicidad, si no también aprovechar la oportunidad de comunicación que esta plataforma genera para la satisfacción de sus usuarios que serían sus clientes.

Las nuevas y mejores alternativas que las redes sociales presentan frente a sus usuarios son la interacción, esto quiere decir un comentario libre de opiniones, en donde se puedan manifestar diferentes aspectos importantes como lo son la satisfacción, agradecimiento o las más usadas, resolver dudas respecto a productos o material que muestran en redes sociales, lo que anteriormente los medios de comunicación tradicionales no permitían.

Siguiendo con el rastreo de información, se hizo un análisis detallado de las redes sociales de Colanta y la página Web, en estas se logra evidenciar que en Facebook interactúan más con las personas, hacen publicidad continua de sus nuevos productos, muestran recetas, suben videos dos veces por semana, los post si son más frecuentes e igual pasa con Instagram, el contenido de estas dos redes sociales por lo que logramos identificar se asemejan mucho, la

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

publicidad que hacen allí, es muy didáctica, y muy bien elaborada, pues partir de eso hacen que los clientes quieran consumir sus productos.

Los comentarios frecuentes de usuarios en Instagram y Facebook

Agradecimiento por la interacción con el público, por la muestra de sus nuevos productos, en relación con los videos que hacen mostrando nuevas recetas, como les funciona y si la repitieran, ser más específicos a la hora de explicar, felicitaciones por el empeño hacia sus seguidores, donde se puede conseguir cada producto ya sea nuevo o antiguo, y pasos a seguir sobre cada promoción de publicaciones. Colanta tarda aproximadamente 5 horas en responder los comentarios los responde según su orden, y si relaciona la pregunta a la publicación ya si es relacionado a otro interés lo responde en general o invita a visitar la página web.

Se sugiere la división entre ambas redes sociales, ya que en la mayoría de las publicaciones son las mismas esto quiere decir que para ambas redes sociales unifican las publicaciones, siendo un público diferente, la relación y la interacción puede ser diversa, lo cual puede variar constantemente.

Para Facebook la información puede generar más opiniones respecto a los usuarios que visiten esta aplicación, sin embargo las opciones que también brinda generar más interacción, junto con la unión entre el consumidor y su empresa, siendo otra línea directa para el manejo y la difusión de productos junto con actividades relevantes que realizan por medio de estas plataformas, redes sociales o encuentros presenciales, como pueden ser mercados campesinos o actividades lideradas por administraciones públicas.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Instagram siendo una red social en donde lo visual, sean imágenes y videos, lideran el canal de información, su público busca el reflejo de sus necesidades, las cuales buscan en esta aplicación por medio de las historias, alternativa usada frecuentemente para la viralización de su información, de igual forma las historias destacadas que puedan generar posibles respuestas a preguntas frecuentes que relacionen las necesidades junto con sus nuevos productos.

Pagina web

Al visitar la página web de Colanta se pueden ver varias imágenes que pasan de forma aleatoria, ya sea con nuevos productos, lácteos o carnes, también en las mismas imágenes aleatorias se encuentra una en particular sobre ayuda social, son aportes que genera Colanta en su página web para que los usuarios que visitan este lugar puedan hacer una donación si eso quiere.

También está dividida por hipervínculos, cada uno de ellos lo ingresan a nueva información sobre Colanta, son: corporativo, productos, mercolanta, agrocolanta, colanta solidaria, noticias, trabajamos con nosotros, tienda online, contáctenos. En estos hipervínculos se puede encontrar diferentes informaciones, como noticias, números de contacto para diferentes fines, o simplemente agenda domicilio, historia sobre la empresa y dichos productos, recetas saludables o incluso una guía de nutrición, se encuentra en la parte superior derecha el icono de búsqueda, por si de forma rápida debe buscar algún producto o una duda en particular.

Cada una de las publicaciones son fijas, cambian de lugar visualmente para ser algo de impacto ya sea cuando se lance nuevo producto, o nuevas promociones, los hipervínculos y la información dentro de cada uno son fijos y no la cambian constantemente. Las fechas que se utilizaron para hacer el rastreo fueron entre la primera hasta la tercera semana de octubre, los

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

criterios que se tuvieron en cuenta fue la importancia de investigar las redes sociales y la eficacia a la hora de responder a las dudas, dando así una claridad sobre su uso. Las fechas que se utilizaron para hacer el rastreo fueron entre la primera hasta la tercera semana de octubre, los criterios que se tuvieron en cuenta fue la importancia de investigar las redes sociales y la eficacia a la hora de responder a las dudas, dando así una claridad y explicación sobre su uso.

El uso de hipervínculos o pestañas fijadas en la página web hace que sus usuarios tengan mayor claridad a los posibles intereses que deban tener, a la hora de buscar la empresa en el navegador, la facilidad que esto implica aumenta un numero de visita, un numero de interacción en donde hagan uso de las alternativas de comunicación dentro de la página web, o encuentren otro canal de ayuda ya que en las redes sociales se pueda tener alguna falla.

La importancia de conocer la historia de la empresa, ya que se encuentra en una de las principales pestañas, de igual forma el personal, también cuentan con un canal para integrar nuevos trabajadores con las características del perfil que requieren, de igual forma el conocimiento de las diferentes plantas de producción que cuenta esta empresa, los aliados que han tenido durante su año de inicio y los nuevos vinculados por la empresa.

Es de suma importancia mostrar el manejo y el uso de los materiales, de la materia prima a la hora de realizar sus productos dentro de las diferentes sedes, esto genera confianza al consumidor el cual puede evidenciar el uso de materiales seguros e higiénicos, donde cada producto se trata con limpieza y detalle antes de salir al mercado nacional para iniciar su consumo, de igual forma el aumento de cifras de comercialización, donde sus consumidores aumentan ya que logran evidenciar el proceso de cada producto tratado por la empresa.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Les han dado gran importancia y prioridad a los nuevos productos por medio de
publicidad en diferentes plataformas digitales y redes sociales, logrando así la continuidad de
publicaciones que hacen al consumidor continuar con una compra online o idealizarse de
productos nuevos para probar.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Triangulación de información

Partiendo del primer objetivo que es el Observar el manejo y uso de las plataformas digitales desde la interacción con el público durante el confinamiento a causa del COVID 19 (marzo 2020 y junio 2021) según (Jiménez, pág. 5) el aborda el fenómeno de las plataformas digitales y su amplia adopción social en la que destacan los jóvenes. La llamada “Plataformización” representa un cambio relevante en un mundo como el nuestro, cada vez más digital en el que pasamos a acceder de forma eficaz y segura a bienes y servicios. Este cambio tiene mucho que ver con una visión vinculada a los jóvenes donde prima el acceso sobre la compra de bienes y donde la generación de confianza es fundamental para tejer redes globales entre desconocidos.

Se encuentra en el instrumento de entrevista con la comunicadora de la empresa Colanta, el avance y la importancia de la implementación de diversas plataformas digitales como una manera de acceder a diferentes servicios, en este caso como consumidores de dicha empresa, donde logren visualizar las nuevas publicidades y nuevos productos, de igual forma el acceso a estas de una manera online por medio de redes sociales o página web.

Dando continuidad al segundo objetivo el identificar el uso de herramientas digitales utilizadas por Colanta para la promoción de nuevos productos a través de sus estrategias de mercadeo entre marzo 2020 y junio 2021. El mundo de las plataformas ha construido una era tecnológica lo cual fuera de relaciones personales también crean y construyen relaciones laborales con grandes empresas que gracias a estos enlaces visuales crean convenios y ayudas

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

para prestar, sin embargo, se siguen necesitando los inicios de todas las empresas, lo que ha logrado escalar las empresas.

Como es el caso de la empresa Colanta, siendo una comercializadora de alimentos, iniciando con lácteos, requiriendo el trabajo de los campesinos de diferentes lugares y regiones del país los cuales logran llevar su trabajo a diferentes grandes o medianas empresas, usando un contacto tradicional para relacionarse con dichas empresas para lograr objetivos de producción y usual para todos los campesinos, es entendible en esos casos particularmente, que todos los campesinos, o la mayoría no tengan un conocimiento básico o amplio del manejo de las tecnologías, como está el uso de un teléfono celular moderno con acceso a internet, lo que quiere decir que no se percatarán en revisar plataforma digitales o redes sociales, donde se encuentran en difusión la publicidad y promociones de productos en los cuales los inicios de los mismos dependen de ellos, como primera fase de producción cuyos contratos pueden cambiar para otras personas, no para ellos, ya que se cambiaría únicamente el producto.

En el instrumento de la entrevista hacia el campesino se logra reconocer la importancia y lo fundamental que son las estrategias digitales, y marketing digital en la era de la tecnología, lo que el entrevistado nos afirma su desconocimiento frente a temas relacionados con la tecnología, redes sociales y publicidad, lo que no vea en televisión o escuche en la radio no existe, mucho menos en el internet ya que nos reitera el poco uso de la tecnología, la comunicación y todo lo que ha aprendido ha sido debido a la vida en el campo.

En base al tercer objetivo que es Examinar la publicidad digital que desarrollo Colanta, para la promoción de sus nuevos productos durante el confinamiento a causa del COVID 19, la

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

publicidad como estrategia de mercadeo es un aspecto fundamental y básicamente necesario para la implementación de productos, aún más para un consumo constante el cual esperan las empresas a la hora de iniciar nuevos productos con diferentes estrategias de difusión para lograr todos y cada uno de los objetivos planteados, dando continuidad a la comercialización de todos los productos que pueden llegar a manejar las empresas.

Se piensa en nuevas estrategias para el aumento en el consumo para los productos nuevos o los más relevantes como empresa, la importancia de un alcance global subiendo así cifras y metas establecidas para la mejora de productos o el aumento de consumidores, por medio de nuevas estrategias de marketing digital.

Lo afirmado en la entrevista a Wilmar Daniel Gómez Magister en Comunicación Digital y Experto en Marketing Digital. Resaltando la importancia del uso del marketing digital creando estrategias para cada empresa, siendo completamente necesario y fundamental para lograr la visibilidad de los productos, para llegar a un orden de mercadeo, y junto con cada estrategia digital que se establezca, avanzar junto con nuevas formas y formatos de difusión para lograr así un reconocimiento digital por parte de los diferentes públicos consumidores que puedan tener junto con esto la facilidad de una búsqueda de productos, como lo son interfaz sencillas y sin complejidad creado y pensado para todo tipo de público.

Las empresas que no cuenten con estas estrategias de mercadeo y de Marketing digital, son empresas poco mencionadas, es importante reconocer las debidas estrategias y estar en diferentes plataformas como avance y aumento de visual para la publicidad requerida, debido al aumento de consumo en la tecnología, y junto con estas plataformas digitales y redes sociales,

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

crear un enlace de contenido directo y específico con un mismo fin, un reconocimiento
apoyándose de estas plataformas, como nuevas estrategias de marketing incluyendo las nuevas
versiones que se establezcan a medida de que aumenta el consumo y crean nuevos enlaces para
la web y mercados digitales.

Conclusiones

Para concluir en la observación, el manejo y uso de las plataformas digitales desde la interacción con el público durante el confinamiento a causa del COVID 19 (marzo 2020 y junio 2021) fue constante, y aún más fue didáctica creando así la necesidad y el consumo de estas plataformas para diferentes utilidades, no cerrarse únicamente en la compra o en la búsqueda de los productos más relevantes para la empresa Colombiana Colanta, sino también en el uso adecuado de los mismos, mostrando así por medio de material visual, tanto videos como imágenes el uso que se puede tener en todos los productos.

La interacción entre público y empresa fue directa y personalizada debido a sus respuestas en preguntas que realizan los consumidores de estos productos o los interesados, también mostrar las diferentes presentaciones de comida que se pueden lograr a hacer con implementos comercializados por esta empresa o fáciles de adquirir en diferentes lugares, logrando así por medio de video con más de 100 personas conectadas en un video Live en las redes sociales como Instagram y Facebook por medio de cocineros profesionales, mostrar estas utilidades, siendo esto un video tutorial para todos los consumidores que se encuentran en casa.

Debido al confinamiento obligatorio la sociedad se vio en la necesidad de consumir todos los productos de forma virtual y online, ya que no era permitido estar fuera de sus casas, las salidas que las personas debían hacer eran restringidas y no constantes, por esta razón las empresas tomaron medidas de vida virtual, al igual que universidades, escuelas, y entre otras actividades que requerían la presencialidad para su diario vivir.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Siendo esto algo repentino lo que quiere decir sin una anterior preparación, varias personas desertaron estudios, al igual que varias empresas quebraron al no estar preparadas para pasar a una sociedad virtual, junto con las necesidades y cumplimientos que esta requerida para continuar sus vidas con normalidad.

La empresa Colanta mostro interés frente a este aspecto necesario para continuar con la comercialización de sus productos, al igual que no dejar decaer el consumidor que siempre había tenido, siendo esta una empresa de alimentos esenciales para la canasta familiar, su activación y su continuidad de consumo pudo lograrse más fácil, sin embargo, mostrar los nuevos productos y la publicidad que debían hacerse ya con un tiempo menos, aumenta el reto y la meta se vuelve más necesaria en un menor tiempo.

El uso de estrategias en Marketing digital aumentó, al igual que la planeación de nuevas ideas relacionadas y requeridas para la empresa Colanta, el lanzamiento de nuevos productos y la promoción para el consumo de esta también debía aumentar, la facilidad para poder acceder a cada producto de forma virtual caracteriza la página web y las plataformas digitales, ya que algunas personas no eran fieles consumidores de estas alternativas de compras online.

Se logra evidenciar el uso de estas plataformas digitales para dar continuidad a la comercialización de productos, al igual que presentan líneas de ayuda a cada persona que ingrese por su producto, o simplemente por posibles respuestas a preguntas frecuentes, sin la necesidad de esperar, siendo esto algo directo y preciso creando así una comunicación igual de cercana que con la presencialidad.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

La visibilidad en cuestión de publicidad para nuevos productos, siendo estas plataformas las únicas alternativas de acceso a los diferentes productos, ya sean enfocados para los niños dentro de las familias o para la canasta familiar en general, el impacto que esta pandemia ocasiono el mercado virtual, lo cual para la empresa Colanta funciono de manera creciente, enfocándose en usuarios que visitan y necesitan de sus productos.

De igual forma las diferentes alternativas para su consumo, teniendo y logrando otros modos de uso, para llegar a todo público, sin necesidad de la compra, generar amplia información que ayude a todos los mercados en el crecimiento de sus productos.

Aumentando así seguidores y cifras de visualizaciones en las diferentes publicaciones de la empresa Colanta, reconociendo el valor y la utilidad de un buen manejo de plataformas digitales y redes sociales, logrando así un mayor consumo y una nueva estrategia de Marketing digital generada a causa del confinamiento obligatorio.

En conclusión en la identificación y el uso de herramientas digitales utilizadas por Colanta para la promoción de nuevos productos a través de sus estrategias de mercadeo entre marzo 2020 y junio 2021, se identifica la publicidad utilizada por la empresa Colanta para la viralización de sus nuevos productos, teniendo su público directo hacia el consumo para niños que hagan parte de escuelas y sean productos donde se incluya una lonchera saludable y que enfatice las propiedades junto con las vitaminas que esta trae al ser consumida, también la importancia de incluirla en el mercado familiar.

La interfaz de las diferentes plataformas digitales facilita el acceso a toda la información ya que es algo sencillo y preciso de encontrar, donde se puede encontrar gran cantidad de

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

material visual para mejor reconocimiento de productos los cuales sean más fáciles de recordar y adquirirlos al instante de ser vistos.

Dando alternativas para el consumo de sus productos, como recetas por medio de la página web con una fácil y sencilla preparación incluyendo imágenes de guía para las personas que quieran recrear estas ideas de consumo de los diferentes productos Colanta, a parte de la opción y alternativa de una compra online también cuentan con línea directa para sus domicilios, garantizando la calidad de todos sus productos.

En relación con el uso y manejo de redes sociales, la interactividad es constante unificando publicaciones para Instagram y Facebook, constando así con información respecto a los patrocinios de hace la empresa Colanta en el deporte, los eventos que lideran y realizan para la promoción y consumo de nuevos productos junto con diferentes empresarios o personal requerido tanto fuera como dentro de la empresa.

Los beneficios y una información nutricional más precisa en los productos para todas las personas, imágenes interactivas e impactantes que generen más vistas al igual que alternativas de publicidad con personajes públicos como lo es el ciclista profesional Rigoberto Uran, lo cual puede lograr un aumento de consumo de productos.

Los mercados campesinos que la empresa Colanta lidera en diferentes lugares donde se encuentra la empresa, dando a conocer de una forma diferentes el consumo de todos sus productos y las alternativas de preparación que se puede tener, creando aun una venta directa para recrear lo explicado junto con lo enseñado en estos mercados campesinos.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

No solo consumo de leche, también los derivados de los productos lácteos, junto con su utilidad y la información necesaria para ser consumida por toda la familia, los acompañamientos que pueden tener, informando también a las personas que visiten las diferentes plataformas digitales y redes sociales sobre sus descuentos y como poder adquirirlos para hacerlos efectivos y en cuales líneas de acceso.

La unificación de diferentes publicaciones e información tanto para Facebook como para Instagram, cuentan con diferente público, ya que por parte de los comentarios de Facebook aumenta la interacción, siendo una misma publicación para la cuenta de Instagram, son menos los comentarios y preguntas, de igual forma en ambas redes sociales.

Se reconoce y se evidencia la importancia en el uso de la publicidad por parte de plataformas digitales y redes sociales, con el mismo fin, el cual es informar constantemente sobre los productos poco conocidos por sus consumidores, logrando así cifras altas para la comercialización de estos.

Sin embargo, esta la continuidad de la información, pero en diferentes productos, los cuales pueden generar y contener diferentes beneficios que las personas puedan desconocer, por esto es de suma importancia para los consumidores, ya que no son tan relevantes para la mayoría de las personas la información nutricional de los productos consumidos y adquiridos en los supermercados.

El impacto creado por parte de un confinamiento trajo más seguidores y vistas constantemente, ya que la vida social cambio de lo presencial a lo virtual, contando con esto un

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

acceso constante al internet, junto con esto las necesidades básicas que puede tener una persona cotidianamente como lo es el consumo de alimentos.

La empresa Colanta cuenta con variedad de productos, pero relacionados con el nombre no puede asemejar o recordar el sabor, las plataformas digitales y redes sociales generar esta facilidad de alcance para las personas que deseen consumir sus productos, un importante material visual.

A pesar de la nueva era de la tecnología, no todas las personas son constantes usuarios a estas plataformas, de igual forma al uso de redes sociales, como se pudo evidenciar en el instrumento de entrevista al campesino trabajador de la empresa Colanta.

Para la información básica la cual radica y empieza desde otro ángulo diferente a los jóvenes o a los habitantes de las grandes ciudades, en un pueblo como Amalfi, para él no es necesario el consumo de la tecnología, ya que se enfoca únicamente en su trabajo y como es de manera repetitiva no se ve implicado o afectado por los nuevos productos que dicha empresa en la cual él trabaja logre difundir sus productos, los cuales empiezan desde su trabajo campesino, como así lo manifiesta.

En conclusión al examinar la publicidad digital que desarrollo Colanta, para la promoción de sus nuevos productos durante el confinamiento a causa del COVID 19, se logra evidenciar aspectos fundamentales y relevantes que logra la empresa Colombiana Colanta para la difusión y el manejo de publicidad frente a sus nuevos y antiguos productos, los cuales generar impacto en todos sus consumidores, ya que se espera una mejora notoria en el consumo de estos productos, lo

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

cual se espera ser reflejado en sus publicaciones o diferentes espacios de publicidad que esta empresa tiene.

El mejoramiento de productos también se espera ser vistos por medio de las diferentes plataformas digitales utilizadas por la empresa, al igual que sus redes sociales, mejorando aspectos de calidad y publicidad visual, mejorando y aumentando las cifras de consumo.

En relación con las estrategias de Marketing digital, se reconoce la implementación de estas y la importancia que traen al ser incluidas prácticamente de forma necesaria y obligatoria para todas las empresas que manejen un mercadeo, debido a la pandemia ya se vio necesario el manejo de un mercadeo virtual, creando así el consumo de tiendas online, que generan un fácil acceso a diferentes productos.

Las constantes actualizaciones y los diferentes cambios que siempre pueden tener pueden lograr la diferencia en todas las empresas, ya sean productos de alimentación u otro tipo de consumo, siendo importante y necesario para llevar y aumentar más las ventas online.

Los nuevos usos y las nuevas estrategias en diferentes aspectos publicitarios para cumplir con los diferentes objetivos planteados por las empresas y pensados en el consumidor, viendo esta una nueva y mejor alternativa para adquirir todos los productos, la importancia de la difusión constante, en la creación de recordatorios mentales para todas las personas, lo cual puede llegar a lograr un gran impacto.

De igual forma toso es pensado para el consumidor, para la mejora de un envió o generar una respuesta precisa a las necesidades que puedan llegar a tener, sin ser un espacio perdido, sino

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

pensar en las posibles preguntas que se hagan y tener sus respectivas respuestas, mejorando así comunicación entre vendedor y consumidor online.

Los espacios establecidos en las diferentes plataformas digitales generados por la empresa Colanta, hace que su consumidor pueda tener certeza y conocimiento que todos y cada uno de los productos para sus necesidades, o por su simple conocimiento, ya sea que esté pensando en adquirirlos al instante o generar una lista de necesidades de los productos.

Los videos didácticos hacen que su público aumente y sea diverso, esto quiere decir fácil de asimilar, relacionando sus productos con las necesidades de una persona en su vida cotidiana.

Para Colanta como para otras empresas las estrategias de Marketing digital antes del confinamiento a causa de la pandemia establecían diferentes objetivos, en lo cual se planteaban metas a un largo plazo ya que su consumo presencial era algo constante y no requerían de un mercadeo virtual, tanto así que sus estrategias de publicidad eran mínimas y en redes sociales relevantes, como el uso de propagandas por medio de diferentes medios de comunicación, televisión y radio.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Referencias

- Almenara, J. C. (26 de Noviembre de 2006). *Tecnología educativa* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54557233/Tecnologia_Educativa_Cabero_.pdf?1506566037=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnologia_educativa.pdf&Expires=1618435608&Signature=LafRKzzPg4Jw03UNEBa5Zreif93LY-PIJ0Zxc3LBatd6Y6hrU-XI7m6oJqR
- Alvarez, J. T. (2013). *Manejo de Comunicación organizacional, espacios, herramientas, tendencias en gestión de negocios*. Ediciones diaz de santos .
- Collado, C. F. (2009). *la comunicación en las organizaciones*. editorial trillas .
- Colombia, C. P. (s.f.). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de Colombia: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Costa Sanchez Carmen, P. O. (2014). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- esparcia, A. C. (2008). *Comunicación empresarial e institucional estrategias de comunicación* .
- G Valerio Ureña, D. H. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 110 a 121.
- Garrido, F. J. (S.F). *Comunicación Estratégica*.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Giovanny, A. A. (2016). *Determinación de los microorganismos asociados a mastitis subclínica y resistencia antibiótica en un grupo de vacas del norte de Antioquia*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista.

Herrera, H. H. (9 de Febrero de 2012). Obtenido de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Herrera, H. H. (9 de Febrero de 2012). *Portal de revistas academicas*. Obtenido de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Herrera, H. H. (26 de junio de 2012). *Portal de revistas academicas* . Obtenido de Portal de revistas academicas : <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Jiménez, M. F. (s.f.). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 63-74.

Karina Kalua Freire Cabello, D. E. (18 de 12 de 2020). *Eumed.net*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Pere Escorza Castells, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*.

Rubio, M. C. (2017). *Deposito de Investigación Universidad de Sevilla* . Obtenido de Deposito de Investigación Universidad de Sevilla : <https://idus.us.es/handle/11441/65916>

Saavedra Uribe Felipe, R. C. (2013). Obtenido de El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Salas Nestares, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet / María Isabel de Salas Nestares*. Moncada (Valencia) : Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

Silva, L. P. (1 de Julio de 2019). *UVA*. Obtenido de Instagram como herramienta de publicidad para negocio: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37367>

Sostenibilidad. (2020). Colanta, la universidad de los campesinos. *Revista Semana*.

Valle, M. (2008). *Razón y palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

web, t. (26 de febrero de 2013). *tecno web* . Obtenido de tecno web : <https://tecnoweb2.com/comercio-electronico-en-colombia>

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Anexos

Anexo A. AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Anexo B. AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: ANA MARIA GARCIA SEPULVEDA

estudiante de 9º semestre, de Comunicación Social -Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto De Dios sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir el uso de las herramientas digitales que Colanta utiliza para la promoción de sus nuevos productos a través de la publicidad

Para el logro de este objetivo estamos realizando una entrevista.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

El propósito de esta entrevista es: buscar información sobre, la publicidad digital que desarrolla Colanta, para la promoción de sus nuevos productos, las herramientas digitales que utiliza Colanta para su promoción y en sus estrategias de mercadeo, como por medio de las plataformas digitales, Colanta ha logrado crecer exponencialmente en las zonas camperas de Antioquia.

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, las cuales le serán formuladas por uno de los miembros del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 a 45 minutos.

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una toma de notas y registro digital, sea capturas de pantalla y/o grabadora de voz

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.

La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos.

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Voluntariedad en la participación:

Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.

En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

Beneficio: No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

Riesgo: algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

La persona responsable de esta investigación es: Ana María García Sepúlveda, estudiante del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello). Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico ana.garcia@uniminuto.edu.co o al celular 3005083968

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Anexo C. Entrevista a la comunicadora de Colanta

¿Hace cuánto trabaja en ella?

¿Qué papel cumple la comunicación interna y externa en la empresa Colanta?

¿Qué tipo de comunicación digital utiliza Colanta?

¿Por qué es importante el manejo de las redes sociales en la empresa Colanta?

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan para promocionar sus productos?

¿La empresa ha realizado evaluaciones de impacto de sus productos publicitarios y de
mercadeo digital?

¿Cree que es necesario la publicidad digital como estrategia de crecimiento empresarial?,
¿y por qué?

¿Cuáles son los retos en publicidad y en comunicación para Colanta, en términos de
mercados

¿La empresa Colanta que metas tiene en el tema de la comunicación digital y el
crecimiento del mercado?

¿Cómo utilizan YouTube para promocionará marca Colanta y crear más engagement, o
no utilizan dicha plataforma?

¿Qué rol desempeñas trabajando para la empresa Colanta?

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

¿Cómo hace Colanta para llegar a estas zonas camperas, ya que muchas personas no cuentan con internet?

¿Cómo reparten ustedes los productos de la empresa Colanta en las veredas?

¿Cuáles son las actividades que Colanta hacen con ustedes los campesinos para una buena distribución de sus productos?

¿Cómo ha sido el proceso de trabajar con la empresa Colanta?

¿Cuáles son los mayores retos de Colanta en los procesos de comunicación con los campesinos?

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Anexo D. Entrevista al Campesino

¿Qué rol desempeñas trabajando para la empresa Colanta?

¿Cómo hace Colanta para llegar a estas zonas camperas, ya que muchas personas no cuentan con internet?

¿Cómo reparten ustedes los productos de la empresa Colanta en las veredas?

¿Cuáles son las actividades que Colanta hacen con ustedes los campesinos para una buena distribución de sus productos?

¿Cómo ha sido el proceso de trabajar con la empresa Colanta?

¿Cuáles son los mayores retos de Colanta en los procesos de comunicación con los campesinos?

Entrevista Wilmar Daniel Gómez Magister en Comunicación Digital y Experto en Marketing Digital.

Considera usted fundamental el marketing digital para una empresa, ¿por qué?

¿Para una empresa comercializadora de alimentos es fundamental un mercado digital?

Debido a la pandemia del COVID 19 y el confinamiento obligatorio teniendo así que pasar lo presencial a lo virtual y de igual forma implementar estrategias de mercadeo ¿considera fundamental el uso y renovación constante de estrategias de marketing digital?

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Durante la durabilidad del confinamiento y la prolongada reactivación fue evidente el aumento de consume digital, ya que no hay restricciones ¿cree usted que el marketing digital sigue teniendo el mismo valor?

¿Si el porcentaje de ventas baja exponencialmente en el momento de lanzar un nuevo producto sería error de marketing digital?

¿Cuáles serían los mejores resultados en implementando el marketing digital en una empresa?

A la hora de lanzar un producto y aumentar las ventas, ¿cuál sería la plataforma digital más efectiva?

Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la
pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021)

Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se recomienda el rastreo contenido de las plataformas digitales que se usen, aparte de eso las que se consideren importantes para la empresa, hacer una comparación en donde se unan las por la empresa y las que encabezan las necesidades de la población, si dentro de la empresa usan las redes sociales, y las plataformas digitales que tengan más usuarios activos, hacer el comparativo como instrumento de ayuda.

Dentro del rastreo de redes sociales enfatizar mucho en las publicaciones similares de redes sociales, como sugerencia tener y contar con diferente material ya sea visual o escrito dentro de las publicidades, ya que su público es diverso, esto quiere decir que no son los mismos usuarios inscritos así sea similares el uso y la interfaz de las redes sociales.