

# EL MARKETING DIGITAL COMO APOYO EN LA CONSECUCCIÓN DE CLIENTES. CASO JUAN VALDEZ CAFÉ

*Julia Fonseca Villamizar<sup>1</sup>*

## RESUMEN

Este es un artículo que trata sobre el marketing digital como herramienta para conseguir clientes relacionado con la empresa Juan Valdez Café, que ha sido tan exitosa que hoy en día supera los 2 millones de seguidores, según la Federación Colombiana de Cafeteros, y se consolida como la marca colombiana con la mayor comunidad en Facebook; y además gracias a campañas publicitarias como la de Juan Valdez, se demuestra que la mayor parte de los consumidores del mundo identifican a Colombia como un país que produce café de altísima calidad, que están dedicados a generar paz en el campo colombiano y a producir el café más rico del mundo, lo que hace que lo demanden y estén dispuestos a pagar mayor precio por los productos generándole a la empresa mayores clientes que se fidelicen a largo plazo. El crecimiento de Juan Valdez café en las redes sociales se debe a un diálogo respetuoso, amigable e innovador con sus consumidores, que realza la labor y los valores de los caficultores colombianos y los orígenes del café que la marca comercializa, que hace que los objetivos trazados en las estrategias de marketing para conseguir clientes, se alcancen. Este artículo se hace mediante revisión de literatura, revistas especializadas y observación estructurada en la empresa, que permite evidenciar la importancia que tienen las estrategias de marketing digital cuando se desea conseguir clientes, promocionar los productos y llegar a conocer de manera personal a los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante la relación que se presenta en la interacción de la empresa con el usuario.

## PALABRAS CLAVE

Marketing digital, redes sociales, plataforma virtual, consumidor, Juan Valdez Café.

## ABSTRACT

This is an article about digital marketing as a tool to get customers related to the company Juan Valdez Café, which has been so successful that today exceeds 2 million followers, according to the Colombian Federation of Coffee Growers, and is consolidated as The Colombian brand with the largest community on Facebook; And thanks to advertising campaigns such as that of Juan Valdez, it is shown that most of the world's consumers identify Colombia as a country that produces coffee of the highest quality, which are dedicated to generating peace in the Colombian countryside and to producing coffee The richest in the world, which causes them to demand it and are willing to pay a higher price for the products, generating the company more customers that are loyal in the long term. The growth of Juan Valdez coffee in social networks is due to a respectful, friendly and innovative dialogue with its consumers, which enhances the work and values of the Colombian coffee growers and the origins of the coffee that the brand commercializes, that makes the objectives Traced in marketing strategies to get customers, are reached. This article is made through literature review, specialized journals and structured observation in the company, which makes it possible to highlight the importance of digital marketing strategies when customers are desired, promote products and get

---

<sup>1</sup> Miembro de Semilleros Seintur año 2016, Ponente Nacional de la Red Colsi, Miembro activo del Club de Marketing. Estudiante de V Semestre de Mercadeo. Universidad Libre.

to know consumers in a personal way. Meet their needs through the relationship that is presented in the interaction of the company with the user.

## KEYWORDS

Digital marketing, social media, virtual platform, consumer, Juan Valdez Café.

## INTRODUCCIÓN

El mundo hoy evoluciona cada vez más rápido. Los consumidores no tienen tiempo y son más exigentes. Las nuevas generaciones nacieron en un mundo digitalizado con el afán de compartir con otros lo que realizan y opinan acerca de todo lo que los afecta, haciendo así que el comercio sea más fácil, rápido, tecnológico y social, en donde las empresas deben entender el comportamiento de los consumidores hoy por hoy que ha cambiado por la misma tecnología, creando estrategias para fidelizarlos pues es más difícil conseguir un cliente, que mantener uno existente.

Vale la pena resaltar principalmente, que el marketing digital se desprende del marketing relacional donde este consiste en generar relaciones rentables con los clientes, donde se experimenten acciones que atribuyan a la interacción para lograr una recolección de información necesaria para brindar beneficios a sus consumidores y que la empresa ofrezca un nivel de satisfacción más elevado que produzca éxito en los negocios ya que se recolectan clientes y estos se sentirán relacionados con la empresa. Como lo explica

Alet i Vilagínés, J. (2000). Quien afirma que “El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. La vinculación existente entre marketing, servicio al cliente y calidad, debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo”.

Por lo tanto, la satisfacción de necesidades que se puedan dar a los clientes, depende directamente de la información personalizada de aquello de lo que estén interesados y buscan, en el que la interacción, debe estar acompañada de estrategias de comunicación para medios digitales, logrando que el contenido se viralice, es decir, que sea masivo y que llegue a la mayoría de usuarios objetivos.

Torres Maldonado, J. M. (2017a). Define al marketing digital como “La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son trasladadas a el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las redes sociales, los buscadores, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

De esta manera funciona el marketing digital, es decir, utilizar los recursos existentes para interactuar más con el consumidor, para conocer sus gustos específicos, intereses globales, saber qué compra, cómo compra, qué comparte, pues los usuarios son quienes exigen la creación de nuevo contenido y las empresas deben mantener un flujo de información fácil y rápida para con sus clientes si desean mantenerse a flote dentro del mercado competitivo actual. Juan Valdez Café, entiende la importancia de tener información del consumidor, de mantener relaciones con ellos, empleando herramientas tecnológicas de fácil y rápido acceso que le sean atractivas al usuario para persuadirlos y comprometerlos con la empresa, ofreciéndole anuncios adecuados en donde los consumidores puedan darles opiniones para orientar sus campañas en los medios tradicionales y crear ofertas en su servicio o en sus productos.

Por su parte dentro de lo que se conoce como marketing digital es importante tener en cuenta que se asocia principalmente en los negocios creando espacios de interacción de los usuarios; como lo comenta

Marcos Blázquez, A. (2013) quien señala que “El marketing digital ayuda a crear negocios y

al mismo tiempo se da un dialogo interactivo entre usuarios y empresario o servidor; a la vez permite expresar las necesidades, solicitudes, sugerencias y propuestas de mejoras, empleando las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones TIC”.

Esto es importante debido a que la información que se obtiene de las relaciones establecidas en los medios digitales entre los usuarios y las empresas, se emplea en la planificación de nuevas estrategias de marketing y promociones que requiera la empresa para la total satisfacción de sus clientes, pues estos ya han dejado claro lo que les gustaría encontrar en los servicios que estas les ofrecen.

Apropósito, antes de emprender un negocio, es necesario saber de las herramientas de fácil acceso que apoyen el crecimiento de la empresa, conocer qué es y cómo se hace un plan de medios y de comunicación ajustado a los objetivos y al presupuesto que se tengan, adaptándose a la diversidad de los dispositivos; en este caso será el uso de redes sociales y plataformas virtuales interactivas. Las empresas deben hacer uso de las plataformas virtuales para lograr tener engagement, es decir, nivel de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca, donde esto se ve reflejado en las cifras de la empresa. La cercanía con el cliente, permite potencializar las ventas debido al conocimiento que se tiene de las necesidades y gustos del mismo, lo que a largo plazo genera posicionamiento; además, permitirle al consumidor construir lo que quiere consumir, genera que las empresas satisfagan más, tengan mayor productividad y usen más las estrategias digitales.

De tal manera, las empresas deben conocer las bases para lograr una efectiva estrategia de marketing digital, puesto que a partir de estas bases llamadas las 4f, se tendría una visión más clara de lo que se debe realizar para tener éxito en las estrategias a realizar, como lo menciona Rafael López Fernández (2013) de la siguiente manera:

1. Flujo: Viene definido desde el concepto de de la multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
2. Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid) (Mantenlo Simple Estúpido). Así, la usabilidad y la persuabilidad cobran especial relevancia en este concepto.
3. Feedback (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
4. Fidelización: Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautivale.

A su vez, los negocios deben conocer de primera mano las tendencias del marketing digital y los avances que este tenga para estar al tanto de las herramientas que deben usar, pues existen conceptos que se digitalizan, es decir, se modernizan; el E-commerce o el comercio electrónico, va creciendo a través los nuevos sistemas de segmentación al igual que las experiencias económicas virtuales cambiando así de forma trascendental y significativa el mercado del planeta. En Colombia según Joost Scharrenberesg, (2015) señala que “El mundo del marketing digital va cambiando constantemente y es por eso que hay que estar actualizado en el tema para no quedarse atrás” y expone las tendencias del marketing digital en Colombia, apoyados en Rincón, A. (2015) y recuperado en publicar.com señala que:

1. El auge del video. El video on-line sigue consolidándose en Colombia. Según el estudio Futuro Digital Colombia 2014 de la

firma comScore, este formato logra un 88% de alcance en la población web. Por su parte, en Colombia, el uso del video pasó del 54% al 62% en un año.

2. Los sitios de contenido original obtienen mejores resultados. El contenido es el rey. Según comScore, los sitios con contenido original obtienen mejores resultados en la construcción de marca. Específicamente, los sitios que producen y almacenan contenido propio logran un 37% de incremento en búsquedas on-line de anunciantes, y un 43% de incremento en visitas a sitios web de anunciantes.
3. Los anuncios de display son efectivos, incluso en ausencia del click. Ha disminuido la cantidad de clicks que reciben los anuncios web, pero estos aún viven ya que no es tan relevante atrapar visitantes sino contribuir en el proceso de construcción de las marcas. Puntualmente, un 23% de incremento en visitas al sitio web y un 13% de incremento en el uso de términos de búsqueda relacionados, según comScore.
4. Hacia la consolidación móvil. La penetración de los teléfonos inteligentes en Colombia es cada vez mayor. El acceso a internet desde estos dispositivos pasó del 23% al 34% en un año. Además, del total de las personas con celulares, el 42% cuenta hoy con un teléfono inteligente, así que allí hay una oportunidad real que se puede aprovechar a la hora de desarrollar estrategias de marketing.
5. El sistema operativo dominante es Android. En Colombia, Android tiene el 82% de la participación de tráfico desde teléfonos inteligentes y tabletas. ComScore afirma que esta tendencia obliga a que cuando se quieran desarrollar aplicaciones móviles, se le otorgue prioridad a las características técnicas de Android.
6. Continúa creciendo el acceso a redes sociales. De acuerdo con comScore, Colombia ocupa el primer lugar en promedio de páginas vistas por día en redes sociales en América Latina (55.4). En general, el acceso a redes sociales pasó del 73% al 81% en un año según la encuesta de consumo digital y se quedarán en las estrategias de marketing de marcas y empresas.
7. Facebook se mantiene en el primer lugar. En Colombia Facebook todavía es invencible. Tiene el mayor número de visitantes al día (11.596), según comScore. Así mismo, Facebook alcanza el índice más alto de engagement (93%). Hay muchísimas marcas y empresas colombianas que están en la tendencia de tener una Fan Page pues los usuarios prefieren este canal.
8. Las visitas on-line son más largas. Según comScore, un usuario promedio de nuestro país dura alrededor de 27.8 minutos por visita, es decir, duramos más tiempo en los sitios web que otros países de la región y las empresas deben crear mejores sitios web que le ofrezcan al usuario mejores experiencias pues hay que aprender a aprovechar esta tendencia para el beneficio de nuestra estrategia de marketing.
9. En la categoría “servicios de carrera”, Colombia tiene el mayor alcance de la región, siendo la más exitosa que reúne las plataformas para buscar empleo. Según comScore, estos sitios tienen 33% de alcance y 40.3 páginas vistas por visitante, en promedio. El más visitado es Computrabajo, seguido de Sena.edu.co y elempleo.com. Este segmento representa una valiosa oportunidad para aprovechar.
10. Las fotos generan mayor engagement en Colombia. Esta tendencia no es exclusiva de nuestro país, ya que a nivel mundial también se ha comprobado que los posts que tienen imágenes son más exitosos que aquellos que tienen texto, links o videos. ComScore afirma que en Colombia las publicaciones con fotos en Facebook generan 87% más engagement. Un buen dato que debemos tener en cuenta para planificar las matrices de contenido de redes sociales.

Por lo que los esfuerzos que debe hacer una empresa en cuanto a las herramientas de comunicación empleadas, son mucho más grandes, generar contenido para muy distintas plataformas, conocer muy bien a los consumidores y tratar de llegar a ellas debido a que hay cantidades enormes de actos de recopilación de información para conectarse con el consumidor buscando ofrecerle las soluciones que necesita. Como lo expone Torres Maldonado, J. M. (2017b) quien señala que en España, concretamente en Málaga que el gran auge del Internet, ha permitido que las empresas lleven las campañas publicitarias a la web, hoy día se hace importante acceder a herramientas y servicios para el control del marketing digital, ya que la creación de una aplicación para obtener datos de publicidad online, permite gestionarlos de manera accesible y transparente, para la toma de decisiones y en la actualidad las empresas usan servicios de marketing digital, como es el caso de Google Adwords, ya que facilita el trabajo para desarrollar campañas publicitarias, modificarla si esta no está dando resultados, y otros aspectos relacionados con la creación de valor.

Flores Reyes, Y. I. (2017a) señala que en un estudio realizado a una empresa de cuero en El Salvador, llamada Arte en cuero Andrea conocida comercialmente por Andrely Calzado, mediante datos empíricos se determinó que no posee un plan estratégico de marketing digital y es un factor adverso y no competitivo, el estudio y análisis de la situación interna de Arte en Cuero Andrea frente a los entornos digitales, permitió conocer como es percibida la marca por el público objetivo, siendo estos resultados fundamentales dentro de toda la información recopilada, para la realización de una gestión efectiva en la búsqueda de las estrategias y tácticas que ayuden a la marca a obtener el reconocimiento y posicionamiento deseado. Al tener identificadas las plataformas digitales en las que la empresa debe tener presencia, se plantea la metodología a seguir para alcanzar los objetivos finales.

También es relevante conocer la importancia de la optimización de las redes sociales y su

transversalidad en las estrategias de marketing digital, pues estas se mezclan con los medios tradicionales y dan a conocer todos los puntos de contacto con el consumidor y las herramientas de marketing en función a las fases de decisión de compra, el conocimiento, la consideración, la acción, el uso, la experiencia, la opinión y la recomendación, en el cual por medio de las redes sociales, se tendría más fácil la información.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013) señalan que “aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño”.

Por consiguiente el uso adecuado de las redes sociales, genera una ventaja competitiva frente al mercado, y proporciona oportunidades de consecución de nuevos clientes debido al flujo de información que se encuentra en estas plataformas virtuales, ya que los usuarios crean un perfil orientado a sus gustos y necesidades que dejan a disposición de las empresas que están en constante vigilancia de clientes potenciales y de sus actuales, para que estas generen estrategias de marketing eficaces que les permita la incrementación en las ventas teniendo como base la información de lo que los clientes prefieren.

Moschini, S. (2012) quien afirma que “el marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico.

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción”.

Así pues, la generación de contenidos, no se debe basar principalmente en presionar al consumidor para que concrete la compra ni para que efectúe algún comentario acerca de la empresa, más bien, se debe demarcar valor relevante en el momento de la interacción con el consumidor para lograr atraerlo de manera acertada, y dependiendo del consumo que se tenga, se puede redireccionar la comunicación y hasta segmentarla para que le aparezca a usuarios que visiten contenidos parecidos y se tenga una relación más personalizada, pues según Barraza, J. (2015) “El Marketing H2H “human to human” es un marketing totalmente personalizado, ya no le hablas a un público en general sino a la persona por su nombre propio, conoces sus gustos, intereses, les mandas ofertas y está comprobado que la publicidad bien dirigida al correo de las personas tiene una tasa de conversión muy fuerte”.

Es debido a eso que constantemente se reciben ofertas a las bandejas de entradas de correos personales, puesto que las empresas utilizan la herramienta digital del Email Marketing, para ser efectivos y llegar a personas quienes realmente sienten afinidad por la empresa, aunque no compren el producto. Esta herramienta permite que el usuario se aliente a regresar y concretar la compra y hasta recomendar, pues las personas hoy en día comparten todo lo que les gusta y lo que no, haciendo que otras personas se informen acerca de las empresas y tengan su percepción, así que las estrategias que usen las empresas, deben considerar a todo el público posible que verá sus anuncios y enfocarse en realizar estrategias de fácil entendimiento y entretenimiento para que las personas no lo ignoren si no que se sientan atraídas y reciban

de forma correcta el mensaje. Como lo comenta García, I. (2011) “La potencialidad que tiene en las campañas de marketing actuales el marketing viral, desarrolla campañas utilizando el boca a boca on-line, “a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico” Sivera. (2008) y que constituyen un verdadero “virus” por la rapidez con que se propagan y a la velocidad que lo hacen.”

Dejando claro así la importancia que tiene el establecer el mensaje que se quiere transmitir de manera acertada, para que se entienda de la manera correcta y no tenga variación de interpretación aún si pase por muchas personas, pues el mensaje está muy bien estructurado.

## APORTACIONES AL MARKETING DIGITAL

Se infiere entonces que el marketing digital, es una de las más efectivas herramientas que conllevan a la consecución de clientes, puesto que el mundo hoy es tele comunicativo y los medios virtuales son los más utilizados por gran parte de la población mundial y esto los hace fáciles y rápidos de manejar, dejando un sin número de oportunidades para dar conocer una marca, para conseguir clientes que no se podrían conseguir en los medios tradicionales debido a factores externos, entre otros beneficios que presenta al correcta utilización del marketing digital.

Ser una empresa sólida, que tenga muy en claro la cultura organizacional, adquiere ventaja ante la competencia debido a que la relación que se hace con el cliente, se vuelve más personal y sincera, donde las personas pueden llegar a sentirse identificadas con los servicios ofrecidos generando lealtad y recomendación como lo expone Luis Genaro Muñoz Ortega, Gerente General de la Federación de Cafeteros (2010) quien menciona que “En un mundo de marcas impuestas por creativos publicistas, muchas de ellas vacías y artificiales, Juan Valdez tiene quizá el mayor de los activos: su autenticidad y la legitimidad que le confiere el pertenecer a los productores de Café de Colombia”.

Así pues, una empresa que tenga muy en claro lo que son y lo que quieren lograr, establecen con más claridad las estrategias que les permitan alcanzar los objetivos marcados y presentan mayor número de clientes y aceptación dentro del mercado; también se debe procurar tener una relación interna efectiva, pues los trabajadores de la organización son los primeros clientes que se deben captar para que estos empleen su labor de manera eficaz y recomienden a su vez la empresa.

De acuerdo a datos empíricos, tomado de una entrevista en mayo 2017 en instalaciones de una tienda Juan Valdez. Se encontró que mientras una de sus trabajadoras sostiene que el posicionamiento de la marca está por encima del marketing digital como estrategia del marketing relacional, otras sostienen que el uso de las redes sociales ha generado más fidelidades de clientes pues estas últimas evidencian que la mayoría de consumidores comenta en el punto de venta, que se enteró de promociones, eventos y demás actividades que promociona Juan Valdez en sus redes sociales y que saben que en estas plataformas virtuales, consiguen siempre la información deseada y les permite comentar acerca de la experiencia que se tiene dentro de las tiendas, de los productos y del propio servicio al cliente; que además Juan Valdez se preocupa por tener información de sus clientes para tener a la mano las necesidades personales que estos tienen, para satisfacerlas correctamente “Las empresas que entienden Social Media son las que dicen: te veo, te escucho y me importas”. Trey Pennington. Por su parte según Flores Reyes, Y. I. (2017b) señala que de acuerdo a datos empíricos el Marketing Digital no consiste únicamente en el uso de redes sociales, independientemente si la pyme contrata externamente o no a una empresa especializada, estas deben saber de qué se trata todo y saber que es un sistema que debe integrar herramientas para tener presencia en internet y visualizarse por sus clientes, para fidelizarlos y para fortalecer la marca.

Entonces, las empresas deben conocer a su mercado objetivo, primeramente, darle

información de la empresa de manera que la capten como se quiere y por último recoger información de los consumidores para hacer mejores en los negocios y brindar un portafolio de beneficios para los clientes.

Túñez-López, M (2011) señalan que el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa, ya que la agenda mediática se había construido con la participación del medio y sus fuentes, en la actualidad la participación de muchos usuarios en la red repercute en la creación compartida de contenidos y la difusión de técnicas virales, dichos contenidos no son información periodística, aunque cuando alcanzan repercusión son noticia y accediendo a los medios tradicionales y digitales, de manera que los propios usuarios promueven los contenidos que los medios seleccionan para elaborar el temario que dirigen a los ciudadanos. Este fenómeno se materializa en las elecciones federales de México de 2007, donde la participación política y ciudadana en los nuevos escenarios virtuales no solo acabó por modificar el temario de los medios tradicionales, sino por cambiar la realidad política del país.

Boyano, T. O & Machado, J.L. (2016, Pág. 87) La Logística de la información ha permitido que, desde los hogares, aunque el mundo todavía sea más agresivo, tenga accesos a un sin número de bienes y servicios, en Europa muchos usuarios pasan a recoger sus pedidos que ya han realizado desde su Smartphone, en Colombia las ventas a domicilio, las transacciones comerciales y el acceso a servicios públicos de transporte.

## **EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL MARKETING RELACIONAL. CASO JUAN VALDEZ CAFÉ**

Una de las empresas que más representa a gran parte de Colombia es Juan Valdez; nació hace varios años con una imagen del caficultor y su mula llena de café, hoy día es una empresa

benefactora de los agricultores colombianos, acciona bajo tres factores que fortalecen la relación con sus consumidores: siendo el primer factor el escuchar, donde se conversa con el cliente y se le ofrece un servicio personalizado en el que Juan Valdez cuenta con un programa llamado Amigos de Juan Valdez que consiste en la acumulación de puntos para ser cambiados por sus productos generando una serie de beneficios; el usuario se debe registrar en la plataforma web de Juan Valdez y cumplir ciertos criterios para estar dentro de uno de los tres categorías de Amigos de Juan Valdez.

A su vez, el segundo factor es actuar con propósito, donde se invita a las personas a hacer parte de la empresa, tomar acciones por medio de la marca como el programa Juan Valdez Invita, el cual consiste en interactuar con el consumidor para crear acciones sociales y de experiencia relacionadas a la marca, junto a las personas participes de Amigos de Juan Valdez, como la entrega de kits escolares a la Fundación Formemos, eventos donde se conocen los nuevos productos y actividades para crear un lazo con los consumidores.

Y como último factor, se encuentra el contar historias memorables para generar admiración y aspiraciones recíprocas; en este caso el orgullo colombiano es uno de los factores claves de la empresa, y en sus plataformas virtuales lo quiere dar a entender exponiendo al conocimiento de todos sus usuarios, los orígenes de sus cafés, describe cada región, su historia, su cultura, los sabores, los perfiles de tazas y los empaques, las diferencias que tiene un café del Huila al de Santander, entre otros aspectos que le permite al consumidor, apreciar y sentir los productos más icónicos de Colombia.

La claridad visual colocada a disposición del consumidor, permite reconocer la percepción que estos tienen de la empresa y a través de esto, se logra identificar donde se deben realizar mejoras, establecer nuevos puntos de ventas que cubran las necesidades de sus consumidores y tener un portafolio amplio de productos para los gustos de cada cliente; como lo expresa.

Las redes sociales son efectivas porque permiten la cercanía a personas que sería muy difícil acceder a diario debido a su lejanía o disponibilidad de tiempo. Son un medio que la gran mayoría de personas utiliza, que lo hace ser uno de los medios más importante pues las empresas recurren a ellas para la difusión de sus anuncios, promociones y demás debido a la gran aceptación que estas tienen, y además el uso de estas plataformas virtuales genera compra y venta online, llegando así a ser una de las herramientas más efectivas del marketing digital.

Edwin García-Director de Mercadeo de Juan Valdez Café en una entrevista cedida al periódico El Tiempo (2014), mencionó que “Estamos conformando un ecosistema digital a partir de Facebook que es nuestra principal red social. Ya tenemos casi 2.2 millones de fans y somos la marca colombiana más fuerte en dicha red. Claramente es una herramienta central dentro de la estrategia de comunicación donde hablamos de las novedades, aperturas y lanzamientos de productos por lo que es fundamental para recibir retroalimentación. La cantidad de comentarios son impresionantes, el valor que tiene es incalculable para entender los gustos, las preferencias y las opiniones. Es un instrumento que nosotros utilizamos todos los días para entender un poco el sentir de los consumidores y queremos hacerlo más robusto para que nos ayude a configurar ofertas que sean más atractivas para los consumidores”.

## CONCLUSIÓN

La empatía que genera Juan Valdez en el contenido de comunicación en el medio virtual, es fundamental para lograr impactar a los consumidores a quienes van dirigidos sus productos y servicios, al igual que representan lo que es la empresa pues la imagen de la empresa siempre está muy bien planteada, además la información encontrada en los medios virtuales de la empresa está correctamente estructurada para la facilidad de entendimiento e interacción de los consumidores, al mismo tiempo eso repercute en la calidad del servicio, siendo la



empresa innovadora y estratégica, mientras ue se termina este texto, los usuarios y la fidelización de usuarios sigue creciendo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alet i Vilaginés, J. (2000). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.
2. Barraza, J. (2015) Gestión. Diario de Economía y Negocios del Perú. Cinco tendencias de marketing digital que definirán el desarrollo del e-commerce en el Perú Tomado de <http://gestion.pe/tendencias/cinco-tendencias-marketing-digital-que-definiran-desarrollo-commerce-peru-2124479>
3. Blog. Marketing digital desde cero. López, R (2013). Tomado de Marketing digital: definición y bases. <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>.
4. Boyano, T. O & Machado, J.L. (2016) La Logística y la gestión de la información. Revista Cultural Unilibre. Cartagena. Colombia.
5. Comercio Electrónico Región de Murcia. Tomado de Tendencias. El avance del marketing digital (2009). <http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/el-avance-del-marketing-digital-23138>
6. Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en humanidades, 12(24), 219-229.
7. Datos empíricos. Tomado de Entrevista y observaciones en instalaciones de tienda Juan Valdez. (2017). Cartagena, Colombia.
8. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Tomado de. Juan Valdez, más que una campaña publicitaria (2010). [https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/juan\\_valdez\\_mas\\_que\\_una\\_campana\\_publicitaria/](https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/)
9. Flores Reyes, Yasmin Imelda y López Peraza, Estefani Yormeri (2017a) Diseño de plan de marketing digital caso práctico Arte en Cuero Andrea. Licenciatura thesis, Universidad de El Salvador.
10. Flores Reyes, Yasmin Imelda y López Peraza, Estefani Yormeri (2017b) Diseño de plan de marketing digital caso práctico Arte en Cuero Andrea. Licenciatura thesis, Universidad de El Salvador.
11. Joost Scharrenberesg (2015) 10 tendencias del marketing digital en Colombia. Tomado de <http://www.the-emagazine.com/ecommerce/categoria-115-analisis-de-mercado/2502-noticia-10-tendencias-del-marketing-digital-en-colombia>
12. Marcos Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
13. Mesa editorial Merca2.0. El avance de marketing de contenidos (2013). Tomado de <https://www.merca20.com/el-avance-del-marketing-de-contenidos/>
14. Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3.
15. Página web Juan Valdez café. Tomado de Sala de Prensa (2014) <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/juan-valdezc-afe-supera-los-2-millones-de-seguidores-y-se-consolida-como-la-marca/>
16. Periódico El Tiempo online (2014) La nueva estrategia de Juan Valdez Café. Entrevista a Edwin García-Director de Mercadeo de Juan Valdez Café. <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2014/06/16/la-nueva-estrategia-de-juan-valdez-cafe/>
17. Revista Geminis. Tomado de Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y

- Tendencias. García, I. (2011) <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
18. Rincón, A. (2015). 10 Tendencias de Marketing Digital en Colombia que no debería ignorar, Recuperado en <https://www.publicar.com/blog/10-tendencias-de-marketing-digital-en-colombia-que-no-deberia-ignorar>.
  19. Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47), 205-232.
  20. Torres Maldonado, J. M. (2017a). Sistema para la gestión de marketing digital. (Tesis de pregrado) Universidad de Málaga. Málaga.
  21. Torres Maldonado, J. M. (2017b). Sistema para la gestión de marketing digital. (Tesis de pregrado) Universidad de Málaga. Málaga.
  22. Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66. DOI: 10.5294/pacla.2011.14.1.3