

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EFFIE COLLEGE 2E: CASO ALPINA

PAFE - Estrategias Digitales para Negocios

Autores:

María Camila Castaño Cortés

Judy Lorena Díaz Tinoco

Jyced Juranny González González

Paula Camila Roza Pachón

Cristian Valeriano Maldonado

Bogotá D.C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EFFIE COLLEGE 2E: CASO ALPINA

PAFE - Estrategias Digitales para Negocios

Autores:

María Camila Castaño Cortés

Judy Lorena Díaz Tinoco

Jyced Juranny González González

Paula Camila Roza Pachón

Cristian Valeriano Maldonado

Tutor:

Diana Naranjo Granada

Programa:

Administración de empresas y Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
RESUMEN.....	1
1. DESAFÍO ESTRATÉGICO.....	5
1.1 Situación del mercado .....	5
1.1.1 Orientación del sector: tendencias.....	7
1.1.1.1 Seguridad alimentaria.....	7
1.1.1.2 Sostenibilidad con el medio ambiente.....	7
1.1.1.3 Optimización de costos de producción, funcionalidad y diferenciación.....	8
1.1.2 Análisis del Mercado.....	8
1.1.2.1 Oportunidades de crecimiento.....	8
1.1.3 Situación de la marca.....	9
1.1.4 Descripción cualitativa .....	10
1.1.4.1 Mercado potencial – Motivos de no compra.....	10
1.1.5 Mercado real – Motivos de compra.....	10
1.1.5.1 Innovación.....	10
1.1.5.2 Publicidad.....	11
1.1.6. Evolución demográfica por zonas .....	11
1.2 Reto estratégico .....	12
1.2.1 Objetivo general .....	12
1.2.2 Problema de comunicación.....	12

1.2.3	Objetivo de comunicación.....	12
1.2.4	Objetivos del Negocio .....	12
1.3	Objetivos de marketing.....	13
1.4	Estrategia de Marketing.....	13
1.4.1	Identificación de las audiencias.....	13
1.4.2	Perfil de la audiencia .....	13
1.4.2.1	<i>Segmento niños (3-8 años)</i> .....	14
1.4.2.2	<i>Segmento niños (9-13 años)</i> .....	15
1.4.3	Declaración de posicionamiento niños .....	15
1.4.4	Declaración de posicionamiento pre adolescentes .....	16
1.4.5	Metodología utilizada para conocer el público objetivo .....	16
1.4.6	Análisis de los resultados investigación .....	16
1.4.7	Análisis encuestas.....	18
2.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	19
2.1	Insight que llevó a la gran idea y, reflexiones llevaron de la idea.....	19
2.2	Descripción idea estratégica en una frase.....	19
2.3	Estrategia de comunicación .....	20
2.3.1	Análisis matriz DOFA .....	20
2.3.1.1	<i>Indicadores web</i> .....	20
2.3.1.2	<i>Redes sociales</i> .....	21
2.3.2	Diagnóstico DOFA .....	23
2.3.3	Idea estratégica .....	24
2.3.3.1	<i>Estrategia #1: Drako el Capitán Alpina</i> .....	24

2.3.3.2	<i>Estrategia #2: Alpina City Móvil</i> .....	26
2.3.3.3	<i>Estrategia #3: Campamento Alpina</i> .....	35
3.	<b>METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS</b> .....	41
3.1	KPI's Alpina City .....	41
3.1.1	Objetivo .....	41
3.1.2	Ventas en centros comerciales.....	41
3.2	KPI's Campamento Alpina.....	42
3.2.1	Retorno de la inversión.....	42
3.2.2	Indicadores digitales .....	42
4.	<b>VIABILIDAD ESTRATÉGICA: PRESUPUESTO</b> .....	43
4.1.	¿Por qué la estrategia es viable? .....	44
4.2	¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia? .....	45
5.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Tendencia en el consumo de leche UHT millones de litros</i> .....	9
---	---

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Drako el Capitán Alpina</i> .....	25
Ilustración 2. <i>Actividad soplar la pelota</i> .....	30
Ilustración 3. <i>Plano Alpina City</i> .....	31
Ilustración 4. <i>Ecoladrillo</i> .....	37
Ilustración 5. <i>Plano Campamento Alpina</i> .....	38

## GLOSARIO

**Cadena de valor:** Comprende las actividades que realiza una empresa desde el recaudo de las materias primas hasta la entrega del producto al cliente.

**Economías de escala:** Se refiere a la capacidad que tiene una empresa de producir a un nivel óptimo a un menor costo.

**Inflación:** Se define como el aumento del nivel de precios de bienes y servicios en un periodo determinado.

**Poder adquisitivo:** Es la cantidad de bienes o servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios.

**Posicionamiento:** Es la percepción que se encuentra en la mente del consumidor respecto a una marca.

**Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios ofrecidos a los clientes que influyen en la inclinación hacia una empresa u otra.

**Publicidad pop:** Capacidad de promocionar un producto y captar la atención del consumidor justo cuando se encuentra en el proceso de decisión de compra.

**Responsabilidad social:** Se refiere a la contribución activa y voluntaria inclinada hacia el mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.

**ROI:** Es una razón financiera que compara el beneficio obtenido con respecto a la inversión realizada.

**Sensibilidad al precio:** Se refiere a que tanto están los consumidores dispuestos a pagar por un producto o servicio.

**Sostenibilidad:** Es la habilidad de una empresa para intervenir en su entorno, satisfaciendo sus necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras.

## RESUMEN

Alpina es la empresa más importante de Colombia dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos. Actualmente la empresa realiza importantes esfuerzos en temas de sostenibilidad, entre estos la consolidación de redes de proveedores con comunidades de campesinos y ganaderos con el objetivo de generar un impacto social positivo en la calidad de vida de estas personas.

Dichos esfuerzos no se han comunicado de manera asertiva a los consumidores. Por esta razón el reto estratégico consiste en realizar una campaña eficiente donde se logre comunicar los esfuerzos que hace Alpina de forma que se logre sensibilizar a los consumidores para que, a la hora de elegir un producto de consumo lácteo, lo hagan por estos atributos sostenibles de la marca y no solo se fijen en el precio.

A través de una investigación a profundidad se logró establecer que los niños entre 4 y 13 años son motivadores de compra de productos de consumo determinantes en las familias. Sumado a esto son personas en etapa de crecimiento y aprendizaje, quienes adquieren constantemente nuevos conocimientos, gustos y preferencias; siendo este un factor importante para generar identificación con la marca desde temprana edad, con la finalidad de que sea transmitida de generación en generación.

La campaña de marketing propuesta está dividida en tres estrategias. La primera se enfoca en la creación de un personaje principal llamado Drako el Capitán Alpina, un super héroe canino cuya misión es “alimentar tu vida construyendo un mundo más divertido”. Drako tiene diferentes super poderes que representan los esfuerzos de sostenibilidad de Alpina de forma divertida. La segunda estrategia, se enfoca en el segmento de niños de 4 a 8 años y se denomina Alpina City; es una cabaña móvil donde los niños van a asumir diversos roles de los actores de la cadena de valor. Allí aprenderán, a través del juego y de la ‘pata’ de Drako, cuáles son los esfuerzos de sostenibilidad de la compañía. Por último, para el segmento de pre adolescentes (9 a 13 años) se propone el Campamento Alpina: un lugar lleno de aventura donde los niños van a participar por equipos en

diferentes retos, con los que se busca fomentar los valores de la marca y dar a conocer sus atributos sostenibles.

La estrategia global será explicada de manera detallada en el presente documento, incluyendo el análisis de las investigaciones cuantitativa y cualitativa desarrolladas en el proyecto. Así como la propuesta de diversas piezas publicitarias que permitirán un mayor entendimiento de la campaña en términos de comunicación.

*Palabras claves:* sostenibilidad, niños, adolescentes, Alpina City, Campamento Alpina, estrategia, campaña de marketing, Drako, influencia de compra

## ABSTRACT

Alpina is the most important company in Colombia dedicated to the production and marketing of dairy products. Currently the company makes important efforts in sustainability issues, including the consolidation of supplier networks with communities of farmers and ranchers with the aim of generating a positive social impact on the quality of life of these people.

These efforts have not been communicated assertively to consumers. For this reason, the strategic challenge is to carry out an efficient campaign where Alpina's efforts can be communicated in such a way that consumers are sensitized so that, when choosing a dairy product, they do so for these sustainable attributes of the brand and not only look at the price.

Through in-depth research, it was established that children between 4 and 13 years old are motivators of purchasing consumer products that are crucial for families. Added to this are people in the stage of growth and learning, who constantly acquire new knowledge, tastes and preferences; This is an important factor to generate identification with the brand from an early age, in order to be transmitted from generation to generation.

The proposed marketing campaign is divided into three strategies. The first focuses on the creation of a main character named Drako the Captain Alpina, a canine superhero whose mission is "to feed your life by building a more fun world". Drako has different super powers that represent Alpina's sustainability efforts in a fun way. The second strategy focuses on the segment of children from 4 to 8 years old and is called Alpina City; It is a mobile cabin where children will assume different roles of the actors of the value chain. There they will learn, through the game and the 'leg' of Drako, what the company's sustainability efforts are. Finally, for the segment of pre-adolescents (9 to 13 years old) Camp Alpina is proposed: a place full of adventure where children will participate by teams in different challenges, with which they seek to promote the values of marketing and publicize its sustainable attributes.

The overall strategy will be explained in detail in this document, including the analysis of the

quantitative and qualitative research developed in the project. As well as the proposal of various advertising pieces that will allow a greater understanding of the campaign in terms of communication.

**Key words:** Sustainability, children, teenagers, Alpina City, Alpina camp, strategy, marketing campaign, Drako, purchase influencer.

## 1. DESAFÍO ESTRATÉGICO

### 1.1 Situación del mercado

El sector lácteo se caracteriza por ser un sector atomizado con bajas barreras de entrada razón por la cual existe mucha competencia dentro del mismo, no obstante, existen unas pequeñas compañías que manejan el mercado encabezadas por Nestlé, Alpina, Alquería y Colanta. Actualmente el aumento del nivel de precios y el bajo crecimiento económico y la importación de leche en Polvo derivado de los TLC se han convertido en un obstáculo de crecimiento para las empresas en el presente año. El sector es dependiente directo del sector ganadero por lo que es sensible a todos los fenómenos climáticos que impactan a los productores de leche.

Cada compañía tiene una apuesta estratégica para lograr su posicionamiento. Colanta hace énfasis en sus grupos de interés, Alquería lo hace incentivando el consumo de leche enfocándose en niños y personas que no tienden a consumir leche y Alpina hace una apuesta a través de la tradición y el respaldo de la marca.

Respecto a la competencia, el sector se compone de más de 100 compañías procesadoras de lácteos, alrededor de 30 en todo el país son de gran tamaño y responden por cerca de 70% de las ventas totales del sector (Asoleche, 2017).

Los principales competidores de la industria láctea son Alquería, Colanta, Algarra, Parmalat y recientemente ha incrementado la competencia por parte de empresas que realizan productos lácteos artesanales, cuya tendencia por lo natural y orgánico los ha hecho fuertes. También competencia de empresas como Coolechera, San Fernando y Colácteos que se encuentran creciendo potencialmente (Dinero, 2015). El sector está caracterizado por grandes competidores, sin embargo, tiene barreras de entrada bajas que permite el ingreso de pequeños productores.

Hablando de forma más particular, Alpina cuenta con más de 1444 proveedores a nivel nacional. En la industria la competencia está optando por escoger proveedores basados en la

construcción de comunidades sostenibles de campesinos; esta práctica se ve presente en empresas como Alquería y Alpina.

Según la Federación Nacional de Ganaderos (Dinero, 2015), el mercado de la leche en Colombia se rige por un oligopsonio. Hay muchos oferentes (los ganaderos) y pocos compradores (industriales). Estructuralmente, esto significa una problemática económica y social para el sector dado que el precio al que los industriales compran el litro de leche a los campesinos es aproximadamente hasta 294% más bajo de lo que cuesta un litro de leche en el mercado.

A nivel de crecimiento económico de la región como tal, se identificaron los siguientes indicadores obtenidos del Banco Mundial (2016):

PIB: 1.3%

Nivel de desempleo: 9.1%

Inflación anualizada: 3.49%

PIB per cápita: USD \$5.805 Anuales

Coefficiente de Gini: 0.522 2016

El estancamiento del crecimiento económico, el aumento del nivel de desempleo, el aumento de la inflación por encima de los niveles establecidos por el Banco de la República y la reforma tributaria han impactado el bolsillo de los colombianos, razón por la que su capacidad de compra se ha reducido y ha generado más sensibilidad al precio por parte de los consumidores colombianos. Esta situación afecta a las empresas obligándoles a competir con precios superiores y compiten con factores de diferenciación, como es el caso de Alpina. A nivel socio demográfico se determinó que la mayor parte de la pirámide poblacional se encuentra entre los 20-24 años, la población está concentrada en la parte baja y se reduce en la medida que avanza a la parte superior después de los 29 años (DANE, 2017).

En cuanto a Alpina, la dirección de I+D+i de la empresa cuenta con un grupo de investigación reconocido por Colciencias en la categoría A (Alpina, 2016).

### **1.1.1 Orientación del sector: tendencias**

De acuerdo con el informe de tendencias, necesidades y consumo de la industria láctea en Colombia de la Cámara de Comercio de Bogotá (2016) las tendencias mundiales del sector se relacionan con los siguientes aspectos:

#### **1.1.1.1. Seguridad alimentaria**

Existen tendencias en torno a la comida orgánica, se puede observar un auge de los productos artesanales y saludables. Ernesto Fajardo, presidente de Alpina, sostiene que “hoy nos enfrentamos a consumidores que buscan hábitos de vida saludables y en esa medida una alimentación sana. Es por eso que las compañías del sector estamos llamadas a conocer a profundidad a nuestros consumidores para responder a sus expectativas y a las tendencias de alimentación en el mundo” (Dinero, 2015). De acuerdo al informe provisto por la Cámara de Comercio de Bogotá, las demandas de los clientes del sector son cada vez más específicas, en cuanto a sabor, contenido de proteína, vitaminas y minerales que debe incluir el producto debido a que los nuevos consumidores buscan salud.

#### **1.1.1.2. Sostenibilidad con el medio ambiente**

Por otro lado, hay una fuerte tendencia de las empresas en el sector a seguir y ejecutar prácticas socialmente responsables y sostenibles. Buscan, por ejemplo, construir redes de proveedores con comunidades de campesinos y ganaderos para impulsar el desarrollo de estos en términos de sociedades y calidad de productos. Tal como se mencionó en la conferencia de EFFIE Awards 2017, Alpina emplea comunidades de mujeres para la selección y preparación de frutas como moras y fresas utilizadas en los yogures de frutas; asimismo, se apoyan en comunidades de campesinos para recolectar la leche en tanques.

### **1.1.1.3. *Optimización de costos de producción, funcionalidad y diferenciación***

De igual forma, se está presentando una tendencia en el sector a reducir costos y generar economías de escala. Botero, de Grupo Gloria, explica que en un mercado tan competitivo, una de las principales estrategias es reducir al máximo los costos. Esto se logra manejando grandes volúmenes y ampliando el tamaño de mercado para aprovechar las economías de escala. Por último, otras tendencias importantes del mercado identificadas son las tendencias del usuario a buscar información de primera fuente en internet (es el caso de las mamás cuando ocurre algo con sus hijos) y la tendencia de los consumidores a encontrar e identificarse con valores que transmite la marca.

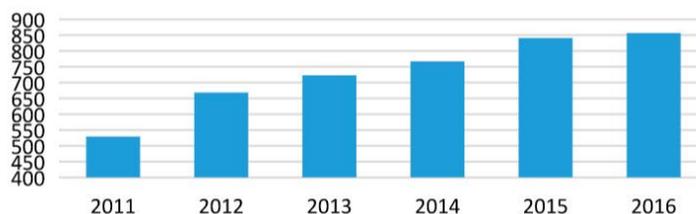
## **1.1.2 *Análisis del Mercado***

### **1.1.2.1. *Oportunidades de crecimiento***

El análisis el mercado se realizará en torno al consumidor de productos lácteos. Según un informe de Asoleche (2017) el producto favorito de los colombianos son los lácteos frescos; las leches líquidas (larga vida y pasteurizada) y los quesos frescos (campesino y doble crema) son los productos que más se comercializan en el mercado colombiano. Presentan las cifras de crecimiento del consumo de leche y sus derivaciones de la Unidad de Seguimiento Precios (USP) del Ministerio de Agricultura.

Gráfico 1.

*Tendencia en el consumo de leche UHT, Millones de litros*



*Fuente: USP – Minagricultura.*

El estudio de la USP, permite evidenciar que “entre 2011 y 2016 el consumo de leche UHT creció un 61.8%, al pasar de 529,5 a 856,8 millones de litros, con un promedio anual del 10,1%” (Asoleche, 2017). Por su parte, se destaca el desempeño de las categorías de leches entera, deslactosada y semi-descremada.

### **1.1.3 Situación de la marca**

Alpina es una marca que se apalanca a través de los años, consolidando aspectos como la tradición, la innovación, la confianza, la salud y el bienestar, la nutrición, la calidad y el respaldo. También, ha establecido su propuesta de valor como una marca aliada que se preocupa por cada uno de los colombianos mediante su misión “alimenta tu vida”.

Alpina ha hecho grandes esfuerzos en términos de sostenibilidad: se destacan principalmente las relaciones con los proveedores de leche y las relaciones con las comunidades de mujeres que se encargan de trabajar la fresa para dejarla lista para su procesamiento. Así mismo, ha generado acciones en pro del cuidado del medio ambiente, a través de las cuales ha buscado disminuir el impacto ambiental con la optimización de recursos y la reutilización de materiales y usados, actividades que le han representado a Alpina numerosos premios por su cultura sostenible.

A pesar de que actualmente el consumidor muestra interés por los temas de sostenibilidad y hace énfasis en la importancia y cuidado del medio ambiente y la generación de acciones con

impacto social positivo, al momento de realizar la compra el consumidor no toma en cuenta dichos esfuerzos realizados por las empresas y se deja influenciar principalmente por el precio. En esta medida, pese a los grandes esfuerzos realizados en torno a sostenibilidad ejecutados por Alpina, la empresa tampoco ha logrado comunicar estas acciones de una manera efectiva, de forma que jueguen un papel determinante en la decisión de compra.

#### **1.1.4 Descripción cualitativa**

##### ***1.1.4.1. Mercado potencial – Motivos de no compra***

- Precio
- Existe gran cantidad de productos sustitutos
- Valores nutritivos de los productos

#### **1.1.5 Mercado real – Motivos de compra**

##### ***1.1.5.1. Innovación***

Según Informe de Resultados financieros 2016 de Alpina, para la compañía es muy importante continuar con su expansión en mercado tanto nacional como internacional es por esto que se centran en innovar con el fin de “entender cuáles son las necesidades de los consumidores, saber cómo viven, qué los motiva, cómo evolucionan, y así responder a ello con propuestas diferenciales” (Alpina, 2016). De esta forma, Alpina tiene consumidores que deciden comprar porque sus productos son innovadores y entienden sus necesidades, como ejemplos claros de esta propuesta se encuentran productos como los de la línea Finesse: Queso Finesse fresco deslactosado y Queso Snack Finesse; un nuevo sabor de Yox (naranjamiel) y un cambio en la presentación de Frutto, que ahora viene en botella PET, envase con una menor huella de carbono (Alpina, 2016).

### **1.1.5.2. Publicidad**

La compañía ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la comunicación cercana y asertiva que tiene con los consumidores. Según el informe financiero de Alpina, han dejado atrás toda intermediación con terceros para la creación de su mercadeo. Ahora todo sale desde la empresa, ya que ellos conocen en primera mano qué es lo que necesitan los consumidores (Alpina, 2016) o aspectos como la calidad y el valor nutritivo de los productos.

Por su parte, los consumidores eligen los productos Alpina por sus altos valores nutritivos y la calidad de los mismos. Esto refleja en la misión de la compañía: crear un mundo de bienestar, alimentando todos los momentos de la vida de los consumidores. (Alpina, 2016).

### **1.1.6. Evolución demográfica por zonas**

Alpina ha tenido un crecimiento importante en los últimos años; ahora cuenta con presencia 16 ciudades del país de manera directa, es decir, a través de sus puntos de ventas propios como los Alpina Market. Por otro lado, Alpina actualmente cuenta con operaciones en otros países como Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y tiene exportaciones hacia Aruba, Curazao, Perú, Bolivia, República Dominicana, México, Canadá, Cuba, Surinam y Haití, operaciones que han aumentado un 70% (Alpina, 2016).

Según el informe financiero de la compañía, a nivel nacional se proyectó un crecimiento en la zona del caribe gracias al lanzamiento del nuevo centro de distribución (el cual es el más grande de la zona) volviendo más eficiente toda la operación logística para este sector. Además, cuenta con nuevos aliados comerciales lo cual ha permitido una cercanía más estrecha con los clientes (Alpina, 2016).

## **1.2 Reto estratégico**

El reto estratégico es generar y comunicar de manera eficiente una campaña dirigida a los niños de tal forma que se les muestre de forma divertida la importancia de cuidar el medio ambiente y las acciones que Alpina hace para cuidarlo.

### **1.2.1 Objetivo general**

Aumentar la demanda selectiva de productos Alpina para niños, dando a conocer la imagen de Alpina como empresa que realiza y promueve actos de responsabilidad social y sostenibilidad.

### **1.2.2 Problema de comunicación**

Los consumidores no encuentran atractivos los productos sostenibles, al llegar a la góndola su decisión se motiva por el precio debido a una desconexión entre las actividades publicitarias y el público objetivo, lo cual ha generado un estancamiento en las ventas.

### **1.2.3 Objetivo de comunicación**

Construir un mensaje de comunicación basado en la diversión infantil a través del cual se concientice a los consumidores de las acciones de Alpina en cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social.

### **1.2.4 Objetivos del Negocio**

Aumentar la demanda selectiva de los productos Alpina para niños, a través de una campaña de comunicación y persuasión que refleje los actos de responsabilidad social y sostenibilidad en los que cree Alpina.

### **1.3 Objetivos de marketing**

Generar un cambio de comportamiento de compra y consumo en familias a través de sus influenciadores, los niños, brindándoles una experiencia vivencial que relacione la sostenibilidad con Alpina y la diversión.

### **1.4 Estrategia de Marketing**

#### **1.4.1 Identificación de las audiencias**

En la investigación se identificaron dos segmentos determinantes pertenecientes a los estratos 3 a 6:

- Niños entre 3 y 8 años
- Niños entre 9 y 13 años

#### **1.4.2 Perfil de la audiencia**

El desarrollo de la estrategia de marketing para el caso de Alpina se centra mucho más en los segmentos de niños pues se les considera motivadores de compra importantes. Sin embargo, como estos no cuentan con el poder adquisitivo resulta indispensable conocer también la opinión de los adultos. A pesar de que permanente las personas manifiestan su preocupación, el tema central de la campaña por sí solo no despierta interés real, es decir, las personas no se encuentran motivadas a actuar de forma sostenible, lo sienten más como un compromiso.

Los niños se encuentran experimentando diferentes etapas de aprendizaje, las cuales, por la naturaleza del problema identificado, resultan siendo una ventaja para el desarrollo de la estrategia de marketing. Resulta mucho más práctico comunicar a los niños los esfuerzos en torno a sostenibilidad que la empresa ha venido desarrollando a lo largo de los años, con el objetivo de generar una nueva imagen de la marca de forma que impacte de forma positiva la decisión de compra de los padres. Se ha demostrado que los procesos de aprendizaje de los niños son mucho más efectivos cuando se realizan a través de actividades de involucramiento que los diviertan. Fue el caso del Dr. Muelitas, campaña mediante la cual Colgate logró convertir a los niños en influenciadores determinantes al escoger un producto que antes para ellos era básico y aburrido.

Ahora, se escogieron dos segmentos de niños teniendo en cuenta que los intereses son diferentes en cada etapa de vida. En esta medida, es importante desarrollar actividades de impacto específicas para cada segmento y esto implica que el despliegue de la estrategia se desarrolle a través de diferentes medios (canales y plazas).

#### ***1.4.2.1. Segmento niños (3-8 años)***

Respecto al primer segmento de niños se encuentra dentro del rango de edad entre los 3 y 8 años se identifica que son niños proactivos y creativos. En sus tiempos libres les gusta practicar deportes como: el fútbol, baloncesto y voleibol y jugar con sus amigos del colegio o del barrio aquellas actividades tradicionales como: las cogidas, escondidas, captura la bandera y correa caliente. En esta etapa los niños consideran que la familia es lo más importante para ellos pues son su guía y apoyo dentro de su proceso de crecimiento y desarrollo, adicionalmente una de las cosas que los hace sentir triste es pelear con la familia o ser castigados.

En cuanto a su perfil digital se evidencia que a la mayoría de los niños sus padres les proporcionan internet y así mismo disponen de dispositivos como: celulares, laptops y tablets. Las actividades que más realizan en internet son ver videos tutoriales de manualidades, maquillaje, futbol y jugar en línea; a su vez tienen contacto con las redes sociales más que todo WhatsApp que

lo utilizan para comunicarse con sus familiares y amigos y Youtube para ver videos, las demás redes son muy limitadas en su uso ya que los padres prohíben tenerlas por el hecho de que implica tener una mayor responsabilidad.

Adicionalmente se identifica que la mayoría de niños reconocen la marca Alpina y algunos de sus productos más conocidos son: el alpinito, Bon yurt, Yogurt, Boggy y Leche Alpin.

Por último, el término sostenibilidad no es claro para ellos y lo asocian con términos como “sostener algo”, sin embargo, tienen conocimiento acerca del cuidado del medio ambiente enfocado hacia el reciclaje y botar la basura en las canecas adecuadas.

#### **1.4.2.2. Segmento niños (9-13 años)**

El segundo segmento son los preadolescentes con un rango de edad entre los 9 y 13 años, son personas que practican algún deporte y que el juego no cobra mayor importancia dentro de su etapa pues son actividades que hacen parte de la niñez. Así mismo les gusta compartir tiempo con su familia y con sus amigos, los cuales son influenciadores en esta etapa.

Por otro lado, cuentan con acceso a internet, pero su uso no es tan limitado a diferencia de los niños. Para este segmento entre sus redes sociales preferidas se encuentran Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube, esta última tiene gran influencia sobre ellos y se puede ver que conocen mucho sobre Youtubers.

Respecto a la decisión de compra, en esta etapa ellos mismo deciden qué llevar en su lonchera o a muchos les dan dinero para que compren en el colegio lo que desean.

#### **1.4.3 Declaración de posicionamiento niños**

Alpina ofrece productos divertidos que incluyen sorpresas de personajes favoritos, juegos interactivos o armables para todos aquellos alpinistas kids que quieran tener la experiencia de vivir

en un mundo de diversión y a su vez puedan aprender sobre el medio ambiente de manera entretenida.

#### **1.4.4 Declaración de posicionamiento pre adolescentes**

Para aquellos que creen en la necesidad de proteger el medio ambiente, Alpina ofrece productos inmersos en procesos sostenibles, en donde los proveedores son los aliados más importantes para que esto ocurra.

#### **1.4.5 Metodología utilizada para conocer el público objetivo**

Como se mencionaba, la investigación se realizó para ambos segmentos (adultos y niños). Por un lado, para el segmento de los niños se escogió una metodología cualitativa; como herramienta se empleó la entrevista a profundidad con una muestra de 20 niños. Mientras que, para el segmento de personas preocupadas por el medio ambiente se escogió una metodología cuantitativa como herramienta, específicamente encuestas realizadas mediante Google Analytics.

##### ***1.4.5.1. Herramientas utilizadas: entrevistas a profundidad y encuestas***

Ver Anexo A.

- Análisis de los resultados investigación
- Análisis entrevistas en profundidad

#### **1.4.6 Análisis de los resultados investigación**

Las entrevistas fueron realizadas para el target de los niños, el cual comprendía rangos de edad de 3 a 8 años y de 9 a 12 años. En total se realizaron 20 entrevistas a profundidad a niños y niñas

localizados en la ciudad de Bogotá. Un aspecto relevante identificado es que los resultados de la investigación cambian sustancialmente cuando se trata de niños y cuando se trata de niñas.

En primer lugar, en cuanto al perfil psicográfico se identificó que las principales actividades que los niños realizan en su tiempo libre es jugar videojuegos o en el celular y practicar algún deporte más que todo fútbol, les gusta pasar más tiempo con su familia y es uno de los motivos para que ellos se sientan felices y por ende si los regañan o castigan se ponen tristes.

Sus actividades principales los fines de semana a parte de estudiar, son practicar algún deporte y visitar a sus abuelos. Sus hábitos alimenticios se concentran en tomar líquidos después de actividades físicas y tomar onces después de llegar del colegio antes de continuar con sus deberes.

En cuanto al perfil digital, la mayoría de niños tienen acceso a internet desde sus celulares o PC's y las actividades que más realizan son ver tutoriales de maquillaje, videos de fútbol, tutoriales de maniobras de futbol, manualidades y ver videos de youtubers, los youtubers son influenciadores para los niños. Se encontró también, que la red social preferida para este segmento es Youtube, los niños no tienen Facebook y pocos manejan Whatsapp, esto debido al control que los padres ejercen cuando sus hijos tienen contacto web. De igual forma, sus actividades se concentran en ver televisión; uno de sus canales favoritos es Disney XD, donde lo que más ven son series juveniles. Además, los niños ven muchos partidos de fútbol.

Por otra parte, en cuanto a los dispositivos que utilizan para entrar a internet, emplean Smartphone y computadores. Sin embargo, tienen el acceso a internet limitado a zonas Wi-Fi, dado que no cuentan con datos móviles. Por otro lado, dada su capacidad socioeconómica alta, cuentan con una gama variada de dispositivos de interacción tecnológicos como Xbox, PlayStation, tablets, computadores, celulares, Nintendo, etc. Se identifica entonces la oportunidad de crear mayor interacción de la marca a través de estos dispositivos.

Las interacciones sociales de los niños se basan en dos grupos principalmente, los amigos del colegio y los amigos de las actividades deportivas. Con los amigos del colegio se compite con

juegos físicos en los descansos, asimismo hablan sobre las actividades del colegio o temas de deportes.

Se encontró reconocimiento de la marca Alpina, de productos para niños como Bonyurt y Alpinito, sin embargo, es importante mencionar que varios de los niños mencionaron el producto de Yogurt finesse y queso Alpina, no lo consumen, pero está presente dado que es un producto que se compra para el hogar. Asimismo, tienen presente los comerciales Alpina donde la mamá interactúa con el gato Alpin, este comercial lo vieron por Disney XD.

En cuanto a su conocimiento en temas de sostenibilidad, los niños no conocen de la palabra, sin embargo, en sus colegios se les enseña la importancia de cuidar el medio ambiente. Reconocen actos ambientales como cuidar el agua, los animales, las plantas, reciclar y no botar basura a la calle.

#### **1.4.7 Análisis encuestas**

Las encuestas se realizaron a personas preocupadas por el medio ambiente y se segmentó por edades: 18-22, 23-27, 28-32, 33-37 y más de 37 años. El género predominante es el masculino con un 59% y el femenino con un 41% y el rango de edad de mayor relevancia es el de 23-27 con 51,3% y 18-22 con 33,3%, los otros rangos de edad no tienen un peso importante dentro del análisis.

Por otro lado, en cuanto a los temas de interés el de mayor importancia es el medio ambiente, seguido de la economía y la política.

Otro punto importante es el ámbito que mayor tiene influencia en su círculo social, lo cual arrojó que en primer lugar es el familiar como también se presenta en el caso de los niños y en segundo lugar el grupo de amigos o compañeros de estudio o del trabajo, esto evidencia que estas personas comparten mucho tiempo con su familia y cuentan con su apoyo para tomar cualquier decisión.

En cuanto a los medios digitales, las redes sociales preferidas son Facebook e Instagram con una diferencia de 2,5% y el factor que los impulsa a usarlas es porque ofrece entretenimiento como videos, gifs, memes e imágenes.

Respecto a los hábitos de consumo, los tipos de productos que más consumen son aquellos que ofrecen un precio asequible, naturales y amigables con el medio ambiente.

## **2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Insight que llevó a la gran idea y, reflexiones llevaron de la idea**

La sostenibilidad es aburrida para los niños es por esto que la mejor forma de enseñarles es a través de la diversión y actividades vivenciales

Reflexiones:

- Los niños saben los términos básicos del medio ambiente pero no es un tema de su preferencia o interés, ellos a esta edad piensan en juegos y diversión
- La mejor forma de generar valor de la marca Alpina a los niños es a través de actividades experienciales
- Los animales son factores que impactan en el comportamiento de los niños
- Los niños tienden a ser más receptores de publicidad a través de videos de YouTube que de los comerciales de televisión
- Los niños después de los 8 años son más receptores a los influenciadores.

### **2.2 Descripción idea estratégica en una frase**

“ALPINA ALIMENTA TU VIDA CONSTRUYENDO UN MUNDO MÁS DIVERTIDO.”

## **2.3 Estrategia de comunicación**

### **2.3.1 Análisis matriz DOFA**

El análisis de los medios virtuales se realizó teniendo en cuenta los tres principales competidores de Alpina: Colanta, Alquería y Algarra. En la presentación del brief se comentó que actualmente los productores de productos lácteos artesanales resultan ser una competencia importante para la empresa; no obstante, a pesar de que hay varios productores con presencia virtual, en este análisis no se tuvieron en cuenta dichos competidores ya que su presencia no es relevante en el mercado y, además, no tienen redes sociales. Por otro lado, se tomó en cuenta a Coca Cola Colombia como referente en comunicación para realizar el análisis comparativo, pues se considera una empresa con números importantes en cuanto a ámbitos de comunicación.

#### **2.3.1.1. Indicadores web**

En cuanto al sitio web Alpina es la empresa con mayor número de visitas, con un total de 431.147 visitas en el último mes. Ocupa el segundo lugar en cuanto a promedio de duración de visitas en el sitio web con 2:15 minutos, luego de Colanta cuyo promedio de visita está alrededor de los cinco minutos. Alpina tiene la mayor tasa de rebote con un 62,97%, seguida de Alquería con un 52,80% y Colanta con un 51,81%, es decir, que muchas de las visitas se quedan en el click de acceso y no se genera interacción con el contenido de la página. Por último, el indicador de número de páginas vistas de Alpina se encuentra ocupando la tercera posición,

Por otro lado, en cuanto al tráfico por países todas las marcas de lácteos tienen mayor presencia a nivel nacional; el 81,27% de las visitas en la página de Alpina son de Colombia, mientras que se registran porcentajes de 2-3% en países como Ecuador, México y Argentina. Las demás marcas tienen visitas prácticamente solo a nivel nacional. Si se analizan las fuentes de tráfico, es posible

observar que los buscadores son determinantes para la generación de tráfico en los casos de todas las empresas analizadas. Para el caso particular de Alpina, el 83,98% del tráfico se genera a través de buscadores, mientras que el 9,77% son fuentes de tráfico directo y el 3,64% de las visitas llegan por referidos. Un aspecto importante es que para los casos de Colanta y alquería (los competidores más fuertes), las fuentes de tráfico directo generan gran impacto en las visitas de las páginas web, estas producen el 35,98% y 25,31% de las visitas respectivamente.

### **2.3.1.2. Redes sociales**

Para analizar el tráfico en redes sociales se analizaron los Facebook y Twitter de las mismas cuatro empresas (Alpina, Colanta, Alquería y Algarra) y se emplearon variables cuantitativas y cualitativas. Con respecto a las primeras, se identificó que Alquería es la marca con mayor número de seguidores en Facebook con un total de 410 mil, seguida de Alpina con 370 mil seguidores y, por último, Colanta con 182 mil. Las posiciones se invierten un poco cuando se trata de Twitter: Alpina ocupa el primer lugar con un total de 41 mil seguidores, seguida de Alquería con 12 mil seguidores y Colanta con 8.900; Algarra no cuenta con presencia en esta red social.

En promedio, Colanta es la marca que más publicaciones realiza en Facebook (33) al mes. No obstante, es Alquería la marca con mayor acogida en esta red social, pues es la que mayor número de likes y compartidos genera con un promedio de 9.900 y 5.700, respectivamente. Siguiéndole los pasos, pero lejana, se encuentra Alpina con un promedio mensual de 4.00 likes y 1.500 compartidos. Ambas marcas responden los comentarios de los seguidores tanto en Facebook como en Twitter, pero en Facebook Alpina tarda menos en responder (aproximadamente un día) que Alquería (entre uno y dos días). No sucede lo mismo en Twitter, pues Alquería demora menos de un día en responder a sus seguidores. A pesar de que ambas promueven la participación de sus seguidores en concursos, Alquería es más constante y genera mayor interacción por ser patrocinador de varios equipos de la Liga Colombiana de Fútbol.

Por último, los formatos preferidos por todas las empresas son: imágenes, videos y gifs acompañados de textos cortos y explícitos que, generalmente, tienen acceso a un link informativo

mucho más amplio. Estos formatos resultan ideales por el tipo de producto que se comercializa, pues se resaltan los atributos del mismo y se puede estar evocando una necesidad.

En general, Alpina se encuentra muy bien posicionada tanto a nivel de página web como a nivel de redes sociales. Colanta es muy fuerte en cuanto a tráfico en página web, pero no cuenta con interacción relevante en redes sociales; mientras que Alquería es más fuerte en redes sociales que en página web, aun cuando tienen desarrollado su sitio web de forma especializada para consumidores y para el segmento corporativo, ofreciendo información de interés para cada caso.

Por su parte, Algarra no es fuerte en ningún medio ni representa una competencia importante para Alpina en este aspecto.

Para ningún caso de las empresas analizadas las redes sociales resultan ser una fuente de tráfico relevante, sin embargo, son canales de comunicación de contenidos de interés indispensables para el posicionamiento de la marca. Por tratarse de productos que deben ser consumidos prontamente y que requieren de todo un sistema especializado para su conservación, es indispensable generar canales de comunicación con los consumidores a través de los cuales puedan manifestar su opinión y nivel de conformidad con los productos y servicios ofrecidos, pues esto genera mayor proporción de feed positivo hacia la marca.

Es interesante observar como la utilización de una figura pública es un elemento clave en el posicionamiento a nivel virtual de una empresa. Colanta no emplea sus redes sociales como canal comunicativo con sus consumidores (ni para responder por quejas ni para responder por felicitaciones), sin embargo, sus posts tienen gran acogida en Facebook y Twitter gracias a la imagen Rigoberto Urán, quien resulta ser un personaje con el que muchos colombianos se sienten identificados, generando simpatía hacia la marca Colanta.

Twitter es la red favorita de los consumidores para hacer públicas las inconformidades con las empresas, sus productos y los principales acontecimientos que las rodean. Por ejemplo, hace poco se dió a conocer que personas inescrupulosas están usando el nombre de Alquería para estafar; en un principio esto generó molestias en los consumidores engañados, pero con el tiempo y el

comunicado oficial de la empresa difundido a través de sus redes sociales, las interacciones entre los consumidores y la empresa se tornaron en un espacio para denunciar la continuidad de estas actividades ilegales, con el fin de dar con el paradero de los responsables y limpiar el nombre de la marca. Por otro lado, se habilitan espacios de atención al usuario diferentes de la línea telefónica (la cual resulta tediosa para la mayoría), en caso de que se presenten irregularidades con los productos. Este último aspecto es una fortaleza para Alpina, pues parece ser muy importante para la empresa la opinión de sus consumidores y la constante mejora de su imagen ante estos prestando un servicio al cliente integral.

### **2.3.2 Diagnóstico DOFA**

A través de las diferentes variables incluidas en la matriz DOFA la principal amenaza a la cual enfrenta tanto Alpina como el sector vienen dadas por variables económicas principalmente por la pérdida del poder adquisitivo y la gran cantidad de sustitutos de los productos del sector, una de las principales amenazas que afecta únicamente a Alpina viene dada por los grandes esfuerzos en términos de mercadeo por parte de la competencia para fortalecer y promocionar las relaciones con los grupos de interés. Referente a sus debilidades, Alpina, pese a su buena labor en términos de sostenibilidad está no ha sido alineada con el departamento de Marketing por lo que no han logrado impactar al consumidor al momento de la decisión de compra en frente de la góndola, así mismo, no han logrado crear diferenciación en el segmento de los niños donde existe un mercado potencialmente influenciado en las decisiones de compra de los consumidores

Frente a las oportunidades, Alpina ha adelantado grandes labores en términos de sostenibilidad por lo que cuenta con una base sólida para buscar una ventaja competitiva a partir de esto apoyándose en la creciente concientización por la onda verde y la viralidad de las campañas en redes sociales. En términos de fortalezas, la tradición y la calidad de Alpina son los principales valores en la mente de los Colombianos, además de esto, ha desarrollado fuertes esfuerzos en términos de sostenibilidad y finalmente Alpina tiene las posibilidades tanto económicas como de medios de mercadeo de lograr impactar a un público ampliamente influenciado como lo es el de los niños.

### 2.3.3 Idea estratégica

Las estrategias propuestas son dos: Alpina City y Campamento Alpina, ambas se desarrollarán a continuación.

#### 2.3.3.1. *Estrategia #1: Drako el Capitán Alpina*

En la investigación interna realizada, se identificó una desconexión entre los personajes actuales de Alpina (los gatos Alpín, alpinito y los Boggys) y la marca como tal. Por otra parte, se identificó que los niños se sienten atraídos por los animales y la mayoría manifestó que su animal favorito es el perro. Además, varios de ellos demostraron interés en actividades de entretenimiento que involucran acción; los videojuegos y el contenido de *gaming* se posicionan fuertemente entre sus actividades favoritas (para el caso de los niños). Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta que la marca no ha desarrollado a profundidad algún personaje icónico, se propone la determinación de Drako el Capitán Alpina (ver imagen) como el personaje principal de la marca.

Drako es un super héroe cuya misión una extensión de la corporativa: alimentar tu vida construyendo un mundo mejor. Es un personaje supremamente carismático, enérgico y gentil, que se relaciona muy bien con los niños y siempre vela por el cuidado de todos los seres vivos y por la preservación del medio ambiente. Además, es un ser amigable, servicial, feliz, fuerte y protector del bien. Es percibido por ser un personaje familiar y al mismo tiempo cool. Es adicto al Bon Yurt y al Alpinito (siempre carga un par para compartir con sus amigos) y le encanta estar en contacto con la naturaleza, en sus tiempos libres le gusta ir al campo, sobre todo a Sopó donde convive mucho con los Alpinistas.

En cuanto al componente de comunicación, Drako va a tener su propia lista de reproducción en el canal en Youtube de Alpina (dedicado a los niños), donde se le podrá ver interactuando con los

niños en Alpina City y en otros puntos de encuentro como Alpina Market o grandes superficies de distribución.

### Ilustración 1

*Drako el capitán Alpina.*



Fuente: Elaboración propia.

Como el capitán de Alpina, Drako defiende y promueve los atributos de la marca: calidad y tradición. Y además, tiene diferentes super poderes y accesorios que le ayudan a cumplir su misión:

- Modo súper en el logo Alpina: alerta la presencia de enemigos
- Cinturón reductor: Productos usados como defensa de los gases del efecto invernadero que contaminan la ciudad (reduce la huella de carbono)
- Cohetes propulsores: para poder observar y liderar los esfuerzos de sostenibilidad de Alpina, Drako cuenta con cohetes propulsores en sus botas que le permiten transportarse rápidamente por Colombia. Estos cohetes se alimentan de energía solar.
- Botón purificador: en su brazo izquierdo Drako cuenta con un brazalete con doble funcionalidad (ver imagen); el botón de agua tiene el poder de limpiar los mares, ríos y todos los cuerpos de agua y purificarlos de los desechos que son arrojados. Por otro lado, el botón de la planta tiene el mismo poder pero para la superficie terrestre.
- Brazalete reciclaje ubicado en el brazo derecho: permite extraer los objetos reciclables.

- Eco insignia: la insignia que se encuentra justo arriba del logo de Alpina, tiene el poder de regenerar árboles y toda la flora silvestre afectada por diferentes fenómenos climáticos.

### **2.3.3.2. Estrategia #2: Alpina City Móvil**

Alpina City es un circuito de actividades interactivas y de roles, en el cual los niños pueden experimentar ser grandes asumiendo el rol de los Alpinistas reales (colaboradores de la empresa) y todos los involucrados en la cadena de valor. El objetivo es generar un cambio de imagen alrededor de la marca, mostrándole a los niños cómo es el proceso productivo de sus productos favoritos y, adicionalmente, los esfuerzos que hace la empresa en dicho proceso que tienen un impacto social y ambiental positivo. Drako el Capitán Alpina, es el escogido para promover el evento y dirigirlo. Dentro de la cabaña de Alpina City hay dos aspectos importantes en cuanto a las actividades, pues estas se realizarán de acuerdo a la cadena de producción de los productos de Alpina y habrá actividades encaminadas a promover los superpoderes de Drako, este punto será explicado más adelante.

Por un lado, las actividades de la cadena de valor empiezan por la recolecta de la materia prima (leche, fruta, azúcar, etc.), pasando por la producción de los productos y finalizando con la distribución de los mismos a los puntos de venta directa de Alpina (Postres y Market). La puesta en escena, donde se va a desarrollar el Alpina City, será en primera instancia en centros comerciales y seguidamente en colegios.

Para generar impacto real con el montaje y la puesta en escena de la cabaña de Alpina City es indispensable generar en los niños una reflexión acerca del rol que asumieron; que comprendan la razón y la manera en que Alpina actúa al generar varios de los productos más populares en el mercado colombiano y la importancia que esto tiene para la comunidad y el medio ambiente. El proceso de aprendizaje es determinante para la consecución del objetivo principal: generar más ventas y es claro que los niños aprenden mucho más rápido cuando se divierten. En esta medida, después de cada ronda se buscará investigar “¿Qué les pareció divertido de Alpina City?”

Teniendo en cuenta que hay actividades que, por su naturaleza, no son posibles realizarlas en colegios o centros comerciales (como la recolecta de leche) se realizarán a través de medios digitales como simulaciones o juegos virtuales y aplicaciones. La idea es que los niños puedan, por ejemplo, “ordeñar a la vaca” a través de un juego una tablet o mediante alguna simulación virtual. Pero que, si se trata de la producción de un queso, por ejemplo, en la parte de operaciones puedan ver y tocar el producto, de forma que sientan el proceso lo más real posible.

Por otra parte, profundizando en las actividades relacionadas con los superpoderes de Drako, se busca que los niños puedan conocer la labor del súper héroe y lo vinculen a las actividades y los esfuerzos de sostenibilidad comprendidos en la cadena de valor. No obstante, a continuación se presenta la descripción detallada de las actividades de Alpina City.

El alpina city contará con estaciones en las que se ejemplifica la labor de los proveedores y alpinistas para que el producto llegue a la mesa de las familias. Algunas de estas estas actividades se llevarán a cabo de forma virtual, primero porque no son posibles realizarlas fuera del campo y segundo porque así resulta más fácil conectar con los niños de hoy en día (que son nativos digitales).

Proveedores de leche: los niños podrán usar visores de realidad virtual para ordeñar vacas y, a través de actividad física, podrán recolectar la leche como en la vida real los campesinos recolectan los tanques del insumo.

Cultivadores de fruta: mediante un juego, los niños podrán cultivar la fruta para los productos. Es una estación interactiva en la que los niños se divierten con juegos tipo Farm Heroes Saga o FarmVille para cultivar la fruta y deben hacer retos físicos para acelerar el tiempo de la cosecha y no retardar la producción. Además, es una estación ideal para resaltar las labores sociales de Alpina, como por ejemplo las relativas a la comunidad campesina encargada del despitone de la fresa.

Operadores de producción: a través de máquinas a escala los niños podrán experimentar cómo es la producción de sus productos favoritos, viviendo una jornada normal de una alpinista (con los beneficios que esto implica) e identificando el compromiso recíproco entre ambas partes.

Transportadores: una vez finalizados los productos, los niños podrán cumplir con la labor de llevar los productos ‘del campo a los hogares de todos los colombianos’. Al igual que en Divercity, se propone establecer una vía de transporte en la que pueden ser conductores o auxiliares y tengan la misión de llevar los productos antes de que se dañen o las familias empiecen a enfermar por falta de las propiedades nutricionales de los productos Alpina.

Cajeros del Alpina Market: con billetes didácticos y jugando en cajas de juguete los niños tendrán la oportunidad de asumir el rol del vendedor alpinista (explicando por qué el producto es bueno para quien lo compra) y del consumidor (empoderándose de una función de la cual aún no pueden hacerse cargo).

Asimismo, dentro de la cabaña va a estar presente el personaje bandera de esta propuesta, Drako el Capitán Alpina. Como se mencionaba antes, sus superpoderes están relacionados con la sostenibilidad y serán actividades incluidas dentro de Alpina City. Éstas son algunas de las principales actividades:

Modo súper: alerta a la presencia de algún enemigo del medio ambiente. Señal semejante a la ‘Batiseñal’ cuyo objetivo sea detener o eliminar al enemigo que atente contra la preservación del medio ambiente (por ejemplo, algún desperdicio inusual de agua en producción) resaltando siempre la importancia que esto tiene para la empresa.

Brazalete en el brazo derecho: extrae los objetos que son reciclables y los clasifica. Según la investigación realizada, el proceso de reciclaje es enseñado a los niños sobre todo en el colegio y percibido como algo importante, pero aburrido. La labor de Drako y los alpinistas participantes en esta estación, está relacionada con reciclar la mayor cantidad de envases y llevarlos a la estación de aprovechamiento de materiales, haciendo énfasis en que algunos residuos pueden tener un impacto medio ambiental positivo si se saben aprovechar.

Botón agua/tierra: manilla en la muñeca izquierda con botones de limpiador de los residuos de basura que se encuentran en el agua o en la tierra. Con este superpoder Drako puede purificar completamente el agua empleada en el proceso productivo y las tierras en las que se cultiva la fruta, por lo que sería necesario involucrar el personaje en el juego de esa estación.

- Cinturón reductor: productos viscosos que reducen los gases de efecto invernadero.
- Cohetes propulsores: permite volar a una velocidad rápida utilizando las energías renovables.

Las actividades relacionadas con los superpoderes de Drako que estarán dentro de Alpina City son:

- Pesca Alpi asombrosa: esta actividad del Alpina City consiste en construir un tanque de agua de proporciones 2m de largo, 1,5m de ancho y 1m de alto, que tiene papel oscuro en los vidrios que no permite ver el contenido. En el tanque van a haber residuos limpios como envases plásticos, tapas de botellas del Soka, el envase de Alpinito vacío, el envase de Yogo Yogo, de Boggy etc. El fin de la actividad es que los niños por medio de redes largas pero pequeñas, atrapen los residuos dentro del agua en un tiempo límite de 1 minuto. Drako se encargará al final de contar el número de residuos que recolectó cada niño y va a pedir explicaciones de por qué cada residuo es reciclable o no.
- Super Golosa Alpina: el diseño de la golosa está basado en la forma del cinturón de Drako, en el color y los elementos que trae en él. Donde debería ir cada número de la golosa, va a ir un elemento del cinturón de Drako intercalado con una imagen de una empresa en dibujo/caricatura de la cual sale por la chimenea humo negro a la atmósfera. El juego consiste en que los niños lancen una tapa de botella (figurando la piedra del juego original) y que caiga en los espacios relacionados con el cinturón de Drako, así acumulan puntos y consiguen llegar al final. Drako explicará por qué es importante no apuntar o no pisar en las imágenes de las empresas que expulsan humo a la atmósfera y cómo su cinturón ayuda a proteger la capa de ozono del efecto invernadero.

- **Energía Alpi poderosa:** esta actividad consiste en lograr que Drako toque el sol. En primera instancia, se colocará una pelota amarilla, dicha pelota estará colgando del techo quedando a una altura de 1,60m del piso simulando al sol. Los niños tendrán a su disposición un aparato como el presentado a continuación:

### Ilustración 2.

#### *Actividad soplar la pelota*



Fuente: Nuestro mundo creativo, carolinallinas.com.

La pelota que soplarán tendrá a Drako el Perro Alpina de espaldas, con una mano hacia arriba y sus cohetes propulsores encendidos simulando la pose de Superman. El objetivo del juego es que soplen tanto como puedan, de manera que Drako alcance el sol. El superhéroe estará presente en la actividad para explicar que el viento que soplan, representa la energía eólica, tan poderosa como para impulsar a gran velocidad a Drako hasta llegar al sol.

Esta actividad consta de una banda para colocar alrededor de las cinturas de los niños que perciba el movimiento, esta banda debe estar conectada a una pantalla que reciba el estímulo. Teniendo en cuenta que el súper poder de Drako es rehabilitar las plantas y animales que han sido maltratados por la contaminación, en la pantalla se encontrará una planta marchita o un animal triste en un ambiente que esté contaminado. La actividad consiste en que el niño genere más movimiento a través de la banda de tal forma que permita revitalizar o revivir la planta, así como

el medio ambiente, tal como el super poder de Drako. Drako estará presente para animar a los niños a moverse más y para explicarles por qué esto los hace superhéroes como él.

En la siguiente imagen se evidencia cómo se plantea el montaje del evento:

Ilustración 3.

*Plano Alpina City*



Fuente: Elaboración propia.

Como el objetivo de incentivar las ventas, para que los niños puedan participar de Alpina City deberán presentar la factura de compra de los productos Alpina, ya sea en los Alpina Market o en las grandes superficies de los centros comerciales donde se va a desarrollar el evento.

Para la comunicación, se propone hacer uso de programas para niños como Bichos, estos van a promocionar el evento en vivo y en directo para la audiencia desde los centros comerciales o los colegios. Como personaje principal que debe estar acompañando a los niños y a los Bichos, logo del medio ambiente y héroe de los niños más pequeños Drako el Capitán Alpina.

Asimismo, como publicidad en el lugar se propone crear unas pancartas informando todos los esfuerzos de sostenibilidad que realiza y promueve Alpina, exponiendo acciones específicas en un lenguaje comprensible como, por ejemplo: “Ahorramos suficiente electricidad para iluminar Ibagué”. Esta información tiene como objetivo generar interés en los adultos y acompañantes que asistan al evento.

Los objetivos de comunicación en la propuesta alpina city se llevara a cabo en tres etapas, la primera etapa es la informativa, la segunda etapa es la persuasiva y por último la etapa de recordación. Estas tres etapas se hacen con el fin de generar una mayor efectividad en la campaña.

La etapa informativa tiene el propósito de comunicar la realización del evento Alpina City en Bogotá para todos los niños entre 5 y 8 años por medio de una campaña de expectativa con pautas publicitarias en youtube en los videos de futbol y tutoriales de maquillaje. Se llevara a cabo en pautas pagadas y animada en youtube de máximo un minuto en los videos más vistos por los niños, de tácticas de fútbol o tutoriales de maquillaje donde se promocione el Alpina city en centros comerciales. A continuación, se mostrará un guion como referencia para la realización de la pauta.

- Música épica, Superman
- Transición de oscuro a claro. MAN inverso.
- Aparece el Drako Alpina de espaldas caminando hacia la cabaña Alpina que se encuentra en el fondo de la pantalla
- Alrededor de él todo está contaminado y a medida que va caminando todo se mejora, queda limpio y no contaminado.
- Llega a la cabaña Alpina y se voltea medio torso y dice: esperame pronto en tu centro comercial más cercano

La etapa Persuasiva tiene como objetivo convencer a los niños de participar en Alpina city a través pautas publicitarias en vivo en canales infantiles y de forma presencial en centros comerciales para generar interés alrededor del evento. A continuación, se mostrará un guion como referencia para la realización de la pauta.

- En el día del evento:

- Presentador de bichos: hola a todos, hoy estamos en el centro comercial Titán Plaza con Alpina y Drako que te están invitando a vivir una experiencia divertida.
- Drako: Queremos invitarte a hacer parte del mundo Alpina, ven hoy a Alpina City, un lugar en el que puedes jugar a ser grande como un verdadero Alpinista.
- Plano general de las actividades que hacen los niños en el Alpina city
- Presentador bichos: vamos a estar aquí hasta las 6:00pm todo el fin de semana.
- Regresan a estudio con bichos
- Antes de volver a la acción en Alpina pasar pequeña pausa de los personajes Alpina caminando hacia el logo, dirigidos por el super perro Alpina. ejemplo DreamWorks.
- Graba un plano general de los niños jugando en Alpina City
- Entrevista a un niño después de realizar su rol
- Drako preguntando al niño qué le pareció divertido
- Presentador de bichos: los estaremos esperando el próximo fin de semana en el centro comercial Santafé en Bogotá. Si quieres vivir la experiencia de Alpina City inscribe a tu colegio en [Alpina.com.co](http://Alpina.com.co) con ayuda de un adulto responsable.
- Drako Alpina: Alpina alimenta tu vida construyendo un mundo mejor para todos.
- Fin de la transmisión

Así mismo, los personajes con los que se llevara a cabo la campaña para obtener un mayor impacto y efectividad son Drako que como anteriormente se mencionaba es el personaje principal e el ícono de Alpina para las campañas y todo mensaje que vaya dirigido a los niños entre 5-8 años y finalmente estarán los presentadores niños de programa infantil nacional Bichos haciendo una invitación al evento en vivo con la participación del Drako Alpina.

Los medios de comunicación que se utilizaran serán offline y online lo cual generara un mayor impacto en la campaña y habrá gran recordación.

En el canal offline se llevará a cabocolegios privados de Bogotá en los tiempos de descansos y los bazares del colegio. Además, como es móvil también tendrá presencia en centros comerciales: Titan Plaza, Andino, Unicentro, Santafé, Gran Estación, son escogidos porque están en diferentes puntos de la ciudad donde su segmento son personas de estratos socioeconómicos medio y alto.

En el canal online en se generará un espacio de información en la página web de Alpina para los colegios en el que podrán realizar la respectiva inscripción con la que podrán participar del evento. La idea es que este espacio se abra una vez realizado el evento en algún centro comercial y se haya generado voz a voz del mismo.

La publicidad POP estará Alrededor de la cabaña y van a estar pegadas pancartas informando todos los esfuerzos de sostenibilidad que realiza y promueve Alpina. Está información tiene como objetivo generar interés en los adultos y acompañantes que asistan al evento. Ejemplo: En la última década redujimos 42% el eco índice de agua extraída.

La etapa de recordación tendrá como objetivo agradecer a los niños que participaron en el Alpina City por ayudarnos a crear un mejor mundo para todos a través del canal de Youtube en pautas pagadas en videos de interés para los niños de gaming, canciones de reggaeton, videos chistosos (las 10 mejores caídas) donde la pauta lleve a un link directo con la lista de reproducción del Drako Alpina. Las pautas serán pagadas y animadas en Youtube de máximo un minuto en los videos más vistos por los niños de videojuegos, canciones de reggaeton trap, videos chistosos. A continuación, se mostrara un ejemplo de como sería el guion y la ambientación de la pauta anteriormente mencionada

- \*Alpina presenta\*
- Transición de lejos viendo el Everest hasta acercarlo.
- Momento del día: atardecer
- Drako sentado en el everest de Alpina, con cara de tranquilidad y melancólica.
- Viento soplando y se mueven las orejas al Drako
- Música épica - dos segundos de silencio
- Aparecen imágenes alrededor de él en forma de recuerdo con las fotos de los niños del evento.
- Drako: gracias a todos los Alpinistas que vinieron y se comprometieron con nosotros para seguir construyendo un planeta mejor. Nosotros seguiremos alimentando tu vida.

Los medios de comunicación que se utilizarán en esta etapa son publicidad pop y canal online con el fin de generar una campaña con mayor impacto. La Publicidad POP es una persona disfrazada de Drako el Capitán Alpina en la góndola, diciendo que se suscriban a su canal de Youtube y tomando fotos con los niños. Finalmente, en el Canal online se va a subir a la lista de reproducción de Youtube de Drako los videos de las experiencias vividas en el Alpina City y las fotos de los niños con Drako en los puntos de distribución.

### **2.3.3.3. *Estrategia #3: Campamento Alpina***

El campamento Alpina es un lugar de aventura y diversión en Sopó donde los niños que se encuentran entre las edades de 8 y 14 años van a tener la oportunidad de participar en retos y desafíos de actividades. El campamento funcionará como un desafío donde después de cada ronda los ganadores se quedarán y los últimos quedarán eliminados.

Se publicitará las convocatorias al campamento Alpina a través de Youtube por pautas pagas e influenciadores, el concurso durará un mes y se invitará a Falcao durante el mes para publicitar y convencer de participar en el concurso. Consistirá en que por colegios los niños se reúnan en equipos de máximo 8 personas; Alpina escogerá 10 equipos que logren reunir la mayor cantidad de envases y etiquetas de Alpina de marcas participantes de BonYurt, Yogo-Yogo, Boggy, Alpinito, Alpinette en un plazo máximo de un mes para participar en el campamento.

Como parte de la estrategia está la creación de un reality show de Campamento Alpina, donde se transmiten las vivencias de los niños participantes, paralelo a la vivencia del campamento. Para este reality, se debe desarrollar un canal exclusivo en Youtube, para transmitir las vivencias las ocurrencias y todo el desarrollo del campamento alpina en capítulos de no más de 10 minutos. El presentador del campamento va a ser Mario Ruiz el Youtuber, él va a introducir cada reto, cada sesión en el lugar físico asimismo va a aparecer en las grabaciones de campamento Alpina para la serie de Youtube.

Las actividades dentro del campamento serán:

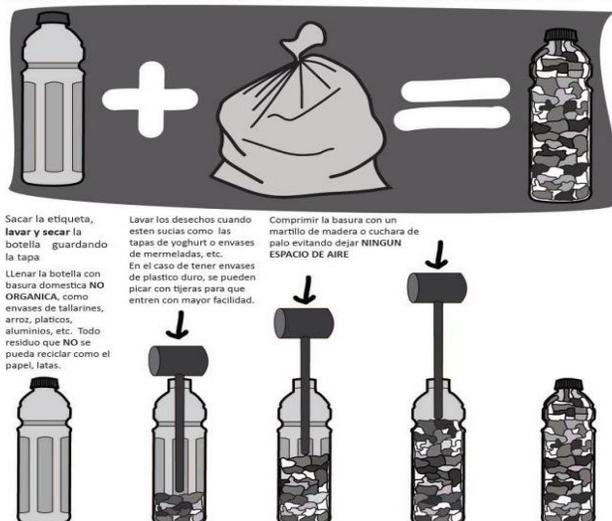
Ronda 1: Rescata la bandera: en la primera ronda participan 10 equipos, cada equipo debe conseguir entrar al campo de los equipos rivales y conseguir la bandera insignia de cada equipo. A cada equipo se le brindarán materiales para crear su bandera. Los dos últimos equipos en conseguir las 9 banderas de sus rivales serán eliminados y los otros 8 pasarán a la siguiente ronda.

Ronda 2: Expedición salvaje: es una pista de obstáculos donde el fin principal es salvar animales, rescatarlos. Se utilizarán mallas de pescadores donde los animales estén atorados, ellos deben escalar, cortar, hallar una forma de rescatar los animales. El equipo que rescate los animales más rápido gana, al final de la ronda, se quedarán 6 (los últimos en llegar).

Ronda 3: Lúcete: el desafío consiste en que cada integrante atraviese un circuito en el cual el objetivo sea ahorrar luz. Cada Alpinista utilizará un ula-ula que está conectado a una extensión la cual no deberá tocar un circuito lateral de alambres que, al tener contacto, generan (gastan) luz. El integrante que ‘haga contacto’ debe volver a empezar y el equipo que más energía ahorre pasa a la siguiente ronda. Al final de la ronda quedarán 3 equipos.

Ronda 4: Fuerte Alpina: empleando la metodología de los ecoladrillos (ver imagen) los equipos finalistas deben construir un fuerte que resista el ataque de los demás equipos finalistas. Al final de la ronda se otorgarán medallas de oro, plata y bronce hechas con materiales ecológicos (como las entregadas en Río 2016). Los medallistas de oro recibirán beneficios económicos relacionados con los productos Alpina como descuentos en Alpina Markets y/o bonos para compras en La Cabaña.

## Ilustración 4.

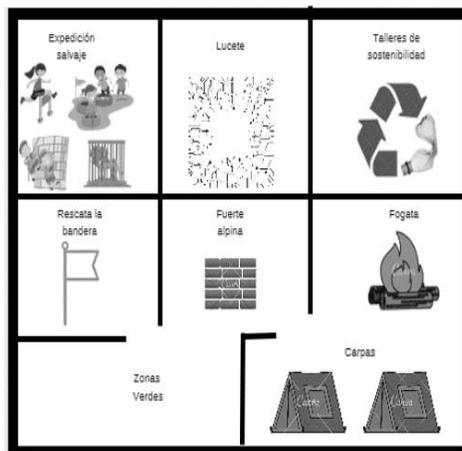
*Ecoladrillo***COMO HACER UN ECOLADRILLO ?**

Fuente: <https://www.dondereciclo.org.ar/blog/todo-sobre-ecoladrillos/>

Se realizarán dos campamentos al año, uno de verano y uno de invierno, la duración de campamento será de 1 mes, cada ronda se hará en un fin de semana. Se debe pedir permiso a los padres para poder participar en el evento. En las actividades del campamento se resaltarán permanentemente valores como el trabajo en equipo, el compañerismo, el valor de la amistad, la lealtad, la honestidad, el respeto y la importancia del cuidado del medio ambiente. En la siguiente imagen se detalla la organización del evento.

## Ilustración 5

### *Plano Campamento Alpina*



Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos de comunicación en la propuesta Campamento alpina al igual que en la estrategia de Alpina City se llevara a cabo en tres etapas .La primera etapa es la informativa, la segunda etapa es la persuasiva y por último la etapa de recordación, estas tres etapas se hacen con el fin de generar una mayor efectividad en la campaña.

La etapa informativa tiene como objetivo dar a conocer a los niños de 8 a 13 años el concurso de recolección para participar en el campamento Alpina a través de una campaña en medios digitales utilizando diferentes Youtubers o influenciadores. En esta etapa se escogio como ejemplo a Falcao debido a que es un personaje que gran impacto social y se alinea con los valores de la marca Alpina, A contunacion se muestra el ejemplo del guion que tendría esta pauta

- Guión: Hola amigos, si tienen entre 9 y 14 años los invito a participar en el Campamento Alpina. Reune con tu parche Alpina la mayor cantidad de etiquetas, envases y tapas de productos Alpina y llévalas a x lado el día dd-mm-aa. Recuerda también inscribirte con tu parche en [www.alpina.com.co](http://www.alpina.com.co) (pide ayuda de un adulto responsable).

Los medios de comunicación que se utilizaran en esta etapa son publicidad en youtube donde se comunicara a los colegios de la realización del concurso y se especifica que tendrán que ir a puntos autorizados y ganaran los que recolecten mayor cantidad de empaques.

En la etapa de Persuasión el objetivo es transmitir la emoción del evento del Campamento Alpina a través de un reality show en YouTube basado en el evento. El reality show es con el objetivo de que los niños que no participaron igual puedan experimentar y hacer parte de la experiencia emocionante de ver cómo se desempeñan los participantes. La idea es que sea juvenil, muestre las emociones humanas y reales, los problemas y soluciones, al igual que el aprendizaje que obtienen después de cada competencia.

Se espera que compartan los videos de máximo 10 minutos con sus amigos y despertar interés los niños que no participaron. Se transmitirán todas las aventuras de los equipos participantes al estilo de “El Desafío”. Los videos se comunicarán también a través de la Fan Page Parche Alpina además de YouTube. El video cierra con una invitación al siguiente capítulo de la serie Campamento Alpina.

Los medios de comunicación que se utilizaran en esta etapa es youtube y Redes Sociales. En youtube se recolectarán los momentos más fuertes, más impactantes, dramáticos de problemas, conflictos, alegrías, amoríos en cortos flash de máximo medio minuto y al final colocar para más información encuétranos en YouTube campamento Alpina. Estos cortos flash serán transmitidos en Disney XD en las pautas comerciales de programas juveniles como Soy Luna.

Se pautará en videos de YouTube de música reggaetón y trap la serie de campamento Alpina. Mostrar la misma pauta de momentos más fuertes de duración máxima de 15 segundos y brindar el link directo a la lista de reproducción especial de campamento Alpina. En el fan page “parche Alpina” se publicarán los mejores momentos de cada ronda, con el fin de recordar las enseñanzas que deja este concurso y además generar una nueva expectativa para que los colegios estén pendientes del siguiente campamento Alpina

En el enunciado del video publicado en Facebook, colocar que dejen sus comentarios con lo que más les gustó o lo que opinan del campamento Alpina. La persona encargada de manejar la red social, debe ponerle like a los comentarios que más le parezca o compartirlos para incentivar el tráfico en la red.

En la etapa de recordación el objetivo de comunicación es motivar a los niños de 8 a 13 años de participar en la próxima experiencia de campamento Alpina mostrando las actividades realizadas a través del reality show en Youtube. Consistirá en recordarles los momentos emocionantes que se experimentaron en el Campamento Alpina e invitarles a participar en el próximo evento que realice Alpina.

El mensaje de esta etapa se comunicará en YouTube se harán pautas pagas para que los niños entren a ver los capítulos de la serie de campamento Alpina, pautas de máximo 10 segundos en videos de interés para los niños como videos musicales, videojuegos, tutoriales de futbol. A continuación, se mostrará un ejemplo de cómo sería esta pauta:

- “Alpina presenta”
- Música aventura, divertida
- Revive las mejores experiencias que te perdiste en el campamento Alpina
- Aparecen cortos de las actividades hechas en el campamento Alpina, haciendo acrobacias
- Suscríbete para participar en la segunda edición de Campamento Alpina 2.0
- Al final se apaga, música disminuyendo
- Para seguir la serie ingresa a YouTube: campamento Alpina.
- Alpina alimenta tu vida mientras de diviertes.

Los medios de comunicación que se utilizaran en la etapa de recordación son el canal online donde se hará creación de canal de YouTube especial para campamento Alpina; la publicidad POP en punto de venta; la publicidad online, se harán pautas pagadas en videos de YouTube de interés del público objetivo como tutoriales de maquillaje, tutoriales de futbol, donde se muestren las actividades más impactantes, de retos físicos de forma épica con enlace directo al canal de YouTube donde está la serie del campamento Alpina y finalmente relaciones públicas a través del canal del Youtuber Mario Ruiz promocionando campamento Alpina. Darle la libertad a él de que haga un video mostrando el “backstage” del campamento.

### 3. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 KPI's Alpina City

##### 3.1.1 Objetivo

Aumentar la rotación de los productos Alpina en las góndolas decoradas bajo la temática del súper perro Alpina.

En el punto de venta se medirá el incremento de ventas a través de un espacio decorado la parte inferior de la góndola con el súper perro alpina donde a través de la recordación que genere Drako los niños prefieran los productos Alpina en la góndola.

Rotación punto de venta: 
$$\frac{\text{Ventas mensuales de productos en la góndola}}{\text{Valor promedio de los pedidos mensuales del punto de venta}}$$

El objetivo de este KPI es medir el impacto del súper perro en el punto de venta, esto se buscará, dividiendo el valor total de las ventas en el mes entre el valor promedio de cada pedido, para así obtener una razón que permita ver cuánto se mueven más los productos por la influencia del súper perro.

##### 3.1.2 Ventas en centros comerciales

Incrementar las ventas en los mini markets Alpina ubicados en cada centro comercial de viernes a domingo cuando se realiza la actividad en cada uno de estos.

Para realizar esta medición se usarán dos indicadores, el primero, referente a la variación de las ventas en los fines de semana antes y después de haber implementado el Alpina City y el segundo medirá la influencia de las ventas de los fines de semana implementando el Alpina City como porcentaje de las ventas mensuales del punto de venta

Variación de ventas

= *Ventas de fines de semana IAC* – *Ventas de fines de semana AAC*

Participación de las ventas =  $\frac{\text{Ventas de fines de semana IAC}}{\text{Ventas mensuales del punto de venta en el centro comercial}} * 100$

IAC: Implementando el Alpina City

AAC: Antes del Alpina City

## 3.2 KPI's Campamento Alpina

### 3.2.1 Retorno de la inversión

Generar un incremento de las ventas a través de una campaña de reconocimiento de la marca Alpina de niños entre los 5 y 14 años.

Ingresos ddc: Ingresos después de la campaña publicitaria

Ingresos adc: Ingresos antes de la campaña publicitaria

Inversión: Inversión total realizada para llevar a cabo el Campamento Alpina

ROI:  $\frac{(\text{Ingresos ddc} - \text{Ingresos adc}) - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$

### 3.2.2 Indicadores digitales

El objetivo de medios digitales es incrementar el tráfico en el sitio, así como lograr la participación de los niños tanto en el canal del Alpina City como del Campamento Alpina

Porcentaje de suscriptores:  $\frac{\text{Número de suscriptores}}{\text{Número de visitas}}$

Porcentaje de likes:  $\frac{\text{Número de likes}}{\text{Número de visitas}}$

Porcentaje de impacto del campamento en los niños:  $\left( \frac{\text{Número de visitas}}{\frac{\text{Número de empaques}}{16}} \right)$

El objetivo de calcular el porcentaje de impacto del campamento en los niños tiene como objetivo determinar qué porcentaje de niños que asistieron al campamento entraron al canal, el número de empaques se divide en 16, debido a que el supuesto es que cada niño consumirá 4 productos por semana, 16 por mes.

#### **4. VIABILIDAD ESTRATÉGICA: PRESUPUESTO**

Los costos de la propuesta están divididos en tres ejes, el primero está relacionado con los costos de diseñar a Drako el Capitán Alpina, la segunda con Alpina City y sus costos para la puesta en marcha y por último Campamento Alpina.

El costo de desarrollar a Drako el Capitán Alpina, incluye el diseño, la animación y el registro de la patente, sumando aproximadamente 1 millón COP. Es importante considerar que este es un costo de una sola vez, no tienen periodicidad, solo aplica para el comienzo de la campaña.

Con respecto a Alpina City los costos están contemplados en el montaje en el lugar, es decir los centros comerciales y colegios; costos relacionados con las actividades, la adquisición de equipo,

compra de tecnología necesaria y desarrollo de aplicativos. Por último, los costos de comunicación en redes y en supermercados, tales como publicidad POP para generar mayor impacto en el target.

Es importante considerar que ya que Alpina City va a ser desarrollado en un tiempo de seis (6) meses, están involucrados eventos en 6 centros comerciales los primeros 3 meses y 6 colegios en los 3 meses restantes; esto implicaría un lugar cada dos semanas, junto con un incremento en los costos debido a los traslados del equipo. La propuesta requiere una inversión de alrededor \$600.000.000 pesos colombianos.

Finalmente, los costos a tomar en cuenta para la última estrategia de Campamento Alpina se dividen en la inversión de montaje en el lugar, las rondas y su inversión en infraestructura para crear los desafíos y por último tanto el costo de contratar influenciadores juveniles junto con la comunicación pautaada para el evento vía YouTube. Es prudente considerar que se plantean dos campamentos, uno de verano y otro de invierno, por lo que este es un factor que incrementa el doble ciertos costos como la inversión en comunicación. La propuesta requiere una inversión de \$880.000.000 pesos colombianos.

La campaña desarrollada, teniendo en cuenta las tres estrategias complementarias e integrales, involucra un total aproximado de \$1.500.000.000 COP.

#### **4.1. ¿Por qué la estrategia es viable?**

La estrategia es viable dado que la cuantía e inversión de las actividades está acorde con el monto presupuestado por Alpina para el desarrollo de la campaña. Se debe considerar que al ser una estrategia enfocada en la experiencia y en el valor de la diversión para los niños, va a dejar un beneficio en diferentes ejes, en forma de concientización para el menor, amor y tradición por la marca, posicionamiento como marca juvenil y divertida, recordación a través de la experiencia vivencial.

## 4.2 ¿Cuál es la inversión prevista para esta estrategia?

Para determinar la viabilidad y la inversión para la campaña desarrollada, se tomó en cuenta el impacto directo en las ventas de cada estrategia. Para cada campaña se determinó tomar 40% de impacto real en ventas, junto con un precio promedio de productos Alpina de \$2000 pesos colombianos.

Adicional, se debe tener en cuenta que existe el impacto indirecto producto de la voz a voz sin embargo este no está cuantificado dentro del impacto presentado. Teniendo en cuenta el presupuesto y las ganancias directas estimadas por proyecto, el ROI (Retorno de la inversión) sería del 32.91% una cifra positiva que justifica la inversión realizada.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Alpina. (2016). *Informe de sostenibilidad 2016*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2017, de <http://informedesostenibilidadalpina.com/>
- Alpina. (2016). *Resultados Financieros 2016*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de [https://www.alpina.com.co/sites/default/files/CP-Resultados-financieros-2016\\_0.pdf](https://www.alpina.com.co/sites/default/files/CP-Resultados-financieros-2016_0.pdf)
- Alpina. (2017). *Puntos de venta Alpina a nivel nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de <https://www.alpina.com.co/puntos-de-venta-alpina>
- Asoleche. (2017). *Informe lácteos 2017*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de <http://asoleche.org/2017/06/12/consumo-de-lacteos-en-colombia/>
- Banco Mundial. (2016). *Crecimiento Económico*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de <http://www.bancomundial.org/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Informe de tendencias*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de <https://www.ccb.org.co/>
- Carolinallinas. (2017). *Imagen Juego*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de [carolinallinas.com](http://carolinallinas.com)

DANE. (2017). *Nivel Socio Demográfico*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/>

Dinero. (2015). *Se mueve el mercado de lacteos en Colombia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/consumo-productos-lacteos-colombia/205416>

reciclo, D. (2017). *Imagen*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de: <https://www.dondereciclo.org.ar/blog/todo-sobre-ecoladrillos/>