

ANÁLISIS COMUNICATIVO DEL MENSAJE DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS  
SALUDABLES DE COLOMBINA “COLOMBINA 100 %” A PARTIR DE LAS  
EXPECTATIVAS GENERADAS EN SUS CONSUMIDORES DE 20 A 40 AÑOS  
SANTIAGO DE CALI 2015 -2017

GISELLE VALERIA VARGAS FLOREZ  
SILVIA LORENA CAÑAS MENESES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2018

ANÁLISIS COMUNICATIVO DEL MENSAJE DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS  
SALUDABLES DE COLOMBINA “COLOMBINA 100 %” A PARTIR DE LAS  
EXPECTATIVAS GENERADAS EN SUS CONSUMIDORES DE 20 A 40 AÑOS  
SANTIAGO DE CALI 2015 -2017

GISELLE VALERIA VARGAS FLOREZ  
SILVIA LORENA CAÑAS MENESES

DIRECTOR: JOSÉ FERNANDO RÍOS

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI

2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
1.1 PREGUNTA PROBLEMA .....	11
<b>2.0 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
3.1 Objetivo General .....	14
3.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>4.0 MARCOS DE REFERENCIA</b> .....	<b>15</b>
4.1 Marco Conceptual .....	15
4.1.1 Teorías de la publicidad y comunicación .....	15
4.1.2 Teoría del mensaje publicitario y el lenguaje .....	20
4.1.3 Teoría de la persuasión e influencia en la comunicación .....	22
4.2 Marco Contextual .....	25
<b>5.0 METODOLOGÍA</b> .....	<b>36</b>
5.1 Método .....	36
Paradigma o enfoque de investigación .....	37
5.2 Enfoque teórico .....	38
5.2.1 Técnicas .....	38
5.2.2 Grupos focales .....	38
5.2.3 Entrevista semiestructurada .....	39
5.2.4 Observación participante .....	39
5.2.5 Instrumentos .....	40
5.2.6 Ficha de observación .....	40
<b>6.0 FASES</b> .....	<b>41</b>
6.1.1 Fase I .....	42
6.1.2 Fase II .....	42
6.1.3 Fase III .....	42
6.1.4 Fase IV .....	42
6.1.5 Fase VI .....	42
<b>7.0 REFLEXIONES METODOLÓGICAS</b> .....	<b>43</b>
7.1 PRODUCTOS .....	45
<b>8.0 CAPÍTULOS</b> .....	<b>47</b>
8.1 Determinar las características de la comunicación del mensaje de la marca Colombina 100% .....	47
8.2 Indagar las expectativas de los consumidores en relación con los productos de la marca Colombina 100% .....	50
8.3 Determinar el tipo de relación existente entre la expectativa del consumidor (calidad del producto y expectativa de vida saludable) con lo que promueve el mensaje de Colombina 100% .....	52

<b>9.0 Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>58</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>
<b>Evidencias .....</b>	68
<b>Entrevista semiestructuradas .....</b>	68
<b>Equipo creativo colombiana 100%.....</b>	68
<b>Guías de Observación.....</b>	82
<b>Conclusiones grupos focales .....</b>	88
<b>Diario de Campo .....</b>	90

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Planta Colombina - La Paila.....	27
Imagen 2. Planta Colombina - Santander.....	29
Imagen 3. Mapa de distribución Colombina.....	30
Imagen 4. Fases proceso .....	41
Imagen 5. Diario de Campo .....	90

## RESUMEN

En el siguiente proyecto de investigación se establecen unos objetivos para dar solución a una necesidad que se presenta entre consumidores caleños de 20 a 40 años y una reconocida marca de productos de alimentos.

1. Determinar las características del mensaje de la marca Colombina 100%.
2. Indagar las expectativas de los consumidores en relación con los productos de la marca Colombina 100%.
3. Determinar el tipo de relación existente entre la expectativa del consumidor (calidad del producto y expectativa de vida saludable) con lo que promueve el mensaje de Colombina 100%.

Este trabajo se comienza con el reconocimiento del paradigma Histórico-hermenéutico y el enfoque de interaccionismo simbólico, donde se interpreta la visión propia y la visión de terceros.

A través de análisis e investigación por medio de teorías y trabajo de campo se resuelven los objetivos específicos planteados, con una metodología desarrollada por las investigadoras cumpliendo cada fase para responder a la problemática que se plantea en el documento, implementando técnicas e instrumentos que proporciona un producto final.

### **Palabras Claves**

Colombina 100%, mensaje publicitario, alimentación saludable, estrategia, promover, producto, marca, consumidores, comunicación participativa.

## INTRODUCCIÓN

Es fundamental tener en cuenta que a medida que la sociedad trasciende, así mismo la publicidad va generando espacios que entrelazan la emoción con la reflexión y la persuasión. Encontrando así una manera paulatina de asentarse en la mente de los individuos.

Como bien lo cita la autora Belén López Vázquez *“la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos”* (Lopez, 2007)

Dicho de esta forma, Colombina como empresa de dulces que se ha impuesto nacional e internacionalmente en la sociedad, con una utilidad neta en el año 2016 de \$23.092 millones. (Revista Dinero 2017). Requirió de una investigación de mercados, *“La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información”* (American Marketing Association , s.f.) así la compañía Colombina S.A se lanza al mercado con una nueva línea que se posiciona en el estilo de vida sana.

A partir de este hecho, nace una línea de productos saludable conocida como Colombina 100% en el año 2015. Haciendo una transición de Colombina como dulcería a Colombia como marca de alimentos, llamada *“Colombina 100%”*. Es de esta forma, que, a nivel económico, hace un cuadro comparativo en ganancia de ventas que hay entre el 2016 y el 2017, y efectivamente conquista la sociedad con la manera de gestionar las emociones desde la publicidad para que sus percepciones sean positivas y a su vez, terminó el año 2017 con una cifra de

\$32.725 millones, incrementando un 42% en ventas, debido al lanzamiento y auge que ha tomado Colombina 100%. (Colombina aumento un 42% en ventas, 2017).

En síntesis, esta investigación hace referencia a las teorías de la comunicación, percepción y consumo, viéndolas desde el punto de la comunicación y haciendo un paralelo entre ellas.

Este documento trabajó en el análisis e investigación con el tipo de enlace que existe entre la publicidad y la comunicación. Teniendo como punto de referencia teorías que ayuden a sustentar la conexión entre ambas y percepciones del trabajo de campo realizado con profesionales en el tema y grupos focales.

## 1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Posterior a la creación del medio impreso “Correo curioso, erudito, económico y mercantil” en 1801, lanzó su primer anuncio comercial, innovando como una estrategia de venta, informando a los lectores la siguiente publicación:

- “Venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio” (Villegas M. L., Historia de publicidad en Colombia, 1995)

Desde esta primera publicación comercial, se genera un impacto social y económico para la sociedad, teniendo en cuenta primordialmente los empresarios y empresas que buscaban:

1. Posicionarse ante la sociedad, con el fin de ser reconocida.
2. Promocionar los productos y servicios.
3. Por su poder económico tenían facilidad de acceder a estos medios impresos.

A partir de esta adaptación de una nueva estrategia de venta, muchas empresas comenzaron a pautar en los medios impresos buscando nuevos ingresos y la captación de más clientes consumidores.

Es así como las grandes marcas colombianas: (Bavaria, Cervecería Antioqueña, Colombiana de Tejidos) y demás, se han posicionado. Y las que en otra época eran pequeñas empresas: Éxito, Olímpica, Quest, Ela entre otros, han crecido, (mercadeoypublicidad.com, 2017) debido a las estrategias publicitarias que paulatinamente fueron abarcando más medios de comunicación como un canal de contacto con la sociedad, tal y como es, la radio, la T.V y ahora el internet.

Hay que reconocer que la herramienta del crecimiento comercial de la época, fue el medio impreso, tal y como lo asegura Raúl Ernesto Beltrán en su libro publicidad en medios impresos,

*“Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que, en casi todas las actividades del hombre, aparecen las técnicas gráficas. Si recorremos la vida diaria de una persona, podemos comprobar que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades”* (Beltran R. E., 2008)

Es posible entonces dirigir la investigación “Análisis comunicativo del mensaje de la línea de productos saludables de colombina “colombina 100 %” a partir de las expectativas generadas en sus consumidores de 20 a 40 años Santiago de Cali 2015 -2017”

Cabe resaltar que en este caso la publicidad es el fundamento y esta investigación lo que busca es analizar el impacto de comunicación como una herramienta de persuasión que transmite conceptos.

Es por ello que, por medio del análisis del discurso de la publicidad, esta investigación desarrollada desde el campo de la comunicación social, determinará a partir de fuentes teóricas y estudios de campo, indicadores que reconozcan si hay o no, una noción positiva o negativa en la alimentación saludable por medio del mensaje comunicativo que transmite la marca.

Debido a esto se trabaja en el análisis de la comunicación y la recepción que tienen los consumidores y que comportamientos tienen frente a los productos, si verdaderamente el desarrollo de la publicidad influye en los hábitos saludables.

En consecuencia, es seleccionada una marca nacional, la cual es presentada como una línea de nutrición y bienestar para la familia sin colorantes, saborizantes ni conservantes artificiales. En el año 2015 sale al mercado Colombina 100%, línea que nace de la empresa vallecaucana Colombina S.A. fundada en 1927, con la cual propone una publicidad para crear una tendencia con productos que incitan a una alimentación saludable. Alimentos y snacks que traen un plus adicional.

Gracias a su aceptación y rotación en los mini markets y supermercados de cadena, nace la necesidad de verificar si realmente la comunicación publicitaria es influyente en los consumidores referentes a comportamientos y hábitos alimenticios

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante estudiar desde la comunicación social la incidencia de la comunicación publicitaria y es por esta razón que es concerniente la siguiente pregunta.

### **1.1 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo la comunicación del mensaje publicitario transmitido por “Colombina 100%” es consistente con las expectativas que tienen los consumidores de 20 a 40 años, sobre su línea de productos saludables en Santiago de Cali, 2015 - 2017?

## 2.0 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se sostiene bajo las estructuras de la escuela de Palo Alto, aportada por sus principales autores, Gregory Bateson, Paul Watzlawick Rueches, entre otros.

La comunicación para Rueches y Bateson (1964), parten de que el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. La comunicación adopta la influencia y la percepción como su fuente principal, para poder así transmitir un mensaje claro y conciso hacia el público objetivo.

Es por ello que, también es importante entender bajo la comunicación, la influencia de persuadir a las personas, bajo un mensaje bien estructurado, donde ubique al lector o consumidor en una perspectiva que lo obligue a generar una acción. Para eso es que una campaña publicitaria tiene toda la acogida en el campo social, ya que la relevancia de la comunicación radica en que es la base de la publicidad, como dice (Briceño, Mejías, & Godoy, 1998) “es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, que quiera estar bien posicionada en el mercado” Por lo tanto, es un tema de pertinencia social que estas campañas, relacionen la comunicación como fuente primaria del diseño y desarrollo de la estrategia publicitaria.

Por tanto, este trabajo busca determinar e indagar las expectativas que tienen los consumidores en relación con la línea de productos saludables, Colombina 100%, desde un mensaje comunicativo, visto desde la comunicación, en aras de demostrar si el mensaje es influyente o no, si persuade o no, o si genera algún tipo de acción. La escuela aporta otros autores que también tienen un panorama amplio de la comunicación en el mensaje, autores como: Beltrán, Bassat, Bonilla,

Figuroa, Goleman, entre otros y todos con enfoque hacia la comunicación bajo el precepto de ser su fuente principal.

Es por eso que este documento de investigación acoge teorías de comunicación y publicidad, desarrollado desde la comunicación participativa, entendiéndola como “La participación, que necesita escucha y, además, confianza, ayudará a reducir la distancia social entre comunicadores y receptores, entre maestros y alumnos, entre dirigentes y seguidores y facilitará un intercambio más equitativo de ideas, conocimientos y experiencias. (maliKHao, 2006)

Finalmente, es importante cuestionarse bajo qué conceptos se percibe la comunicación, a través de un mensaje, y bajo qué conceptos de comunicación se abordan estos fenómenos de persuasión e influencia.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la comunicación del mensaje publicitario de la línea de productos saludables de Colombina “Colombina 100 %”, a partir de las expectativas generadas en consumidores comprendidos entre los 20 a 40 años.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar las características de la comunicación del mensaje de la marca Colombina 100%.
- ✓ Indagar las expectativas de los consumidores en relación con los productos de la marca Colombina 100%.
- ✓ Determinar el tipo de relación existente entre la expectativa del consumidor (calidad del producto y expectativa de vida saludable) con lo que promueve el mensaje de Colombina 100%.

## **4.0 MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1 Marco Conceptual**

Debido a que el análisis central de esta investigación está basado en como la comunicación del mensaje está mediada a través de la publicidad, es decir, la influencia de los colores, tipografías, diseño de empaque y demás, se tomarán como referencia puntos de vista de autores que abarcan la conexión entre comunicación y publicidad, bajo la mirada, sobre todo, de la escuela de Palo Alto.

Se abordarán autores como: Paul Watzlawick (1967); Armand Mattelart(1990); Victoria Romero (2005) ; Gregordy Bateson (2004); Raúl Beltrán (2008) y José Ricarte (2000). La investigación se sustenta en sus conocimientos, con la intención de hacer un paneo con los autores desde sus diferentes conceptos y obras.

Bajo este contexto, las teorías de persuasión, teoría crítica, teoría del consumo y comportamientos del consumidor, aportarán a la investigación distintas maneras de comunicar e incidir de manera directa o indirecta en la compra de productos según las características denominadas por la empresa y así lograr llegar al consumidor.

#### **4.1.1 Teorías de la publicidad y comunicación**

La publicidad se desarrolla con unas bases que el diseñador gráfico detecta antes de desarrollar la pieza publicitaria, es decir, que el rol que desempeña el diseñador es fundamental para la creación de dicha pieza. Ledesma, Arfuch y Chaves, coinciden al Diseño Gráfico como formador de ideologías sociales y desarrollan diferentes categorías (o clasificaciones) de diseños que se basan en el tipo de

mensaje que transmitan, la finalidad que posean (es decir, la influencia que quieran ejercer sobre el receptor del mensaje). (Chaves, 2013)

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo". (publicidad, 2010)

Dichas categorías "han sido desarrolladas con el objetivo de mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores, mediante la planificación de estrategias comerciales que optimicen la satisfacción del consumidor, la gestión por categorías es un modelo que requiere la implementación de importantes cambios en la administración" (Vargas, 2011).

Esto es un referente de comunicación, aliando la publicidad como un puente para cumplir el objetivo, es decir que la comunicación ayuda a que la publicidad sea efectiva y no al contrario, son necesarias las dos, pero la comunicación debe ser el elemento principal de toda campaña publicitaria, es de esta manera que va tejiendo un lazo con ambas. Para definir a fondo la comunicación dentro de la publicidad y cuál es su alcance, Ferrer, sostiene que "la comunicación se construye y desarrolla, en función del lenguaje, como un requerimiento natural de éste; como una realidad interactiva de cada comunidad y su tiempo" (Ferrer, El lenguaje de la publicidad , 1995) quiere decir que la comunicación, está en constante construcción y evolución, sin embargo, toda comunicación debe ser apropiada para cada comunidad y así permitir el análisis de la campaña para el público objetivo.

En este sentido, el autor Gómez afirma que "la publicidad es un vehículo para comunicar algo de valor a un mercado objetivo, pretendiendo que éste tome una acción al respecto" (Gómez, 2010). En este punto, ya se construye un vínculo de

la comunicación con la publicidad, ambas son de vital importancia al momento de comunicar algo específico, “La publicidad no hace milagros, la publicidad comunica la información correcta a la gente correcta. La publicidad le permite alcanzar grandes audiencias, pero si el mensaje no resuena no es responsabilidad del medio, es responsabilidad del mensaje” (Gómez, 2010)

Para el autor Gregory Bateson, la comunicación es vista como un proceso social permanente que integra un gran número de modos de comportamiento, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual. (Bateson, 1984) y esto va relacionando la mira del autor Gómez, como un acercamiento a la persuasión y a la influencia que tienen los medios y el mensaje para poder lograr tener una acción con el público objetivo”. Bajo la mirada de Bateson, la comunicación ejerce varios puntos de vista que lo apuntan al habla, la comunicación puede ser vista como algo tan importante, que está ceñida al cuerpo humano, a la forma de comportarse, a los gestos y demás, de esta manera la comunicación es íntegra e incluyente.

En este orden, McLuhan afirma que “La comunicación significa cambio. Si se comunica algo, el receptor ha cambiado de alguna manera o en algún grado. Nuestra idea de "sentido común" es apenas la sensación de transportar mensajes de un punto a otro” (McLuhan, La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan:el butronero, 2015). Cuando McLuhan habla de cambio, se percibe que viene de una definición macro que el mismo plantea, pero visto ya desde otro punto de vista y aquí yace una pregunta clave para la definición de las teorías de publicidad y comunicación ¿en la definición del mensaje publicitario, el objeto de estudio siempre es el público? ¿las investigaciones siempre son pensando en ellos?

Pues para McLuhan “cambio” significa que “cualquier teoría de la comunicación debe concentrarse de forma natural en el tipo de público con el que se sienten

confrontados. Este es el público que siempre afecta las estructuras que el artista elige adoptar, y es este público al que busca de alguna manera dar forma y alterar. (McLuhan, La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan:el butronero, 2015).

Sin embargo, “la idea central del medio es el mensaje es que los nuevos medios manipulan al receptor, lo mueven y conforman su personalidad y su conciencia, todo ello incluso por encima de los contenidos que estos puedan transmitir con otra finalidad” (McLuhan, La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan:el butronero, 2015) es por ello que la influencia en los medios de comunicación se hacen más fuertes cuando hay una campaña publicitaria efectiva y el mensaje pueda ser transmitido claramente.

Además, no se puede desligar el proceso de comunicación con la publicidad, ya que, según los autores expuestos, la comunicación detona influencia, y esta a su vez conlleva a un marco holístico, entendido para Watzlawick como “lo que pensamos, es que las paradojas de la abstracción tienen que hacerse presentes toda comunicación más compleja que la de las señales de estado de ánimo, y que sin estas paradojas la evolución de la comunicación se detendría” poniendo como eje central la comunicación. (Paul Watzlawick, 1995) que vive estrechamente vinculado con la persuasión, influencia y lenguaje.

Quiere decir que, para que la comunicación del mensaje sea efectiva, se deben tener en cuenta todos los detalles al momento de hacer una campaña, cuyo objetivo sea persuadir o influir. Esta campaña circula en un medio de comunicación llámese prensa, radio, televisión y demás, capaz de hacerlo llegar a la sociedad, por lo general a un gran número de personas, entonces la comunicación desde la publicidad lo que hace es difundir el mensaje, para así conectar al consumidor con su producto y se cree la necesidad de que este genere una acción.

“La publicidad incluye un propósito de persuadir” los mensajes publicitarios están condicionados para lograr que una persona genere una reacción y acción en lo que están viendo, persuadiendo o sintiendo” (O`guinn, 2006).

Según el autor, para que la comunicación se clasifique como publicidad, debe satisfacer tres criterios importantes:

1. La comunicación debe ser pagada
2. La comunicación se debe transmitir a una audiencia a través de los medios masivos
3. La comunicación debe tener un carácter persuasivo (Mattelart, La publicidad, 1990)

Él apunta a que estos tres niveles son una parte fundamental para así crear lo que se llamaría una estrategia publicitaria, que en mayor de los casos es efectiva. Estos objetivos son para dar un punto de equilibrio fuerte a la campaña publicitaria, es decir son los primeros pasos para que ésta sea creada “dar a conocer el producto, hacer una publicidad de imagen y propagar una publicidad que provoque finalmente la compra” (Mattelart, La publicidad, 1990).

De acuerdo con Mattelart, es claro que el objetivo final es la compra, por eso desde la escuela de Palo Alto, la comunicación cumple un papel fundamental para cumplir el objetivo de comprar, es decir que la comunicación siempre prevalece por encima de la idea de hacer una campaña publicitaria efectiva “comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno, a partir de la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes” (Rizo, 2014).

En este sentido, la comunicación tiende a ser no solo una parte esencial en la publicidad, sino también con unos parámetros que especifiquen si es o no una

publicidad con criterios de comunicación. Por ende, la persuasión no solo se ocupa de la publicidad ya hecha, sino que esta empieza a regir a partir de una idea, desde ahí se comienza el proceso de persuadir al público objetivo.

Mientras la publicidad sea un canal que comunique y trascienda, siempre va a estar en constante movimiento. “La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor (Paz Casielles, Vazquez Casielles, & Santos Vijande, 1986).

#### **4.1.2 Teoría del mensaje publicitario y el lenguaje**

El mensaje publicitario visto desde la comunicación tal como lo afirma Magariños, viene acompañado del investigador, dependiendo así mismo de cuál es el mensaje que quiere transmitir, “También puede ser que al investigador le interese determinar qué relaciones le conviene establecer entre los elementos que puede incorporar a una nueva propuesta perceptual, para que los eventuales intérpretes comiencen a considerar a determinado fenómeno social desde determinada perspectiva, o sea, como portador de determinados valores o significados; a esta tarea se la denominará: propuesta creativa para establecer la vigencia de nuevos significados, respecto de un determinado fenómeno social (como ocurre, p.e., en el caso de la elaboración de un mensaje publicitario; o en el caso de la elaboración de una campaña política; o en el caso de la elaboración de una propuesta estética creadora; etc.)

Debido a esto, esta investigación se basa en un fenómeno social, visto por Magariños desde la semiótica, *“Entiendo por “semiótica”, como disciplina, un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y*

*cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación* (Magariños J., 2008).

De tal forma, el estudio entre la comunicación y publicidad va a ser visto como una relación positiva, en la cual se entrelazan entre sí para dar explicación de cómo se persuade al consumidor y cómo influyen estas relaciones en la sociedad para tomar una decisión. Al consumidor se persuade con un mensaje efectivo, un mensaje que llene las expectativas, que sea llamativo, de tal forma que forme un gusto a partir de los sentidos, que se comunique con el producto de manera que sienta la necesidad de consumirlo.

Con esto, se entiende que “la semiótica puede interesarle a los estudiosos e investigadores de los fenómenos sociales, en la medida en que buscan explicar la significación socialmente atribuida a tales fenómenos y en la manera en que enfocan esta búsqueda de un modo riguroso, que justifique las conclusiones a las que lleguen” (Magariños, 1991).

Simultáneamente detrás del mensaje publicitario, vienen una serie de estudios que determinan si el mensaje es o no acorde con lo que quieren mostrar al público” La publicidad le permite alcanzar grandes audiencias, pero si el mensaje no resuena no es responsabilidad del medio, es responsabilidad del mensaje” (Gómez, 2010).

En la forma en que se va desarrollando el mensaje publicitario, es importante tener unas pautas, unas categorías claras y una propuesta creativa que abarque todo lo que la campaña quiere dar a conocer, “tras la superación de una serie de etapas creativas y de producción, se ha fraguado la estrategia publicitaria. De este modo, el mensaje publicitario comparece como el único vínculo explícito entre los dos polos fundamentales del proceso comunicativo” (Castello Moncayo, 2002).

De modo similar, la autora Romero afirma que el mensaje publicitario es para un público objetivo, “no es lo mismo anunciar un producto de lujo a un determinado sector de la sociedad con un alto poder adquisitivo que un producto de consumo masivo propuesto a un público de menos exigencias intelectuales y rentas menores” (Romero V., lenguaje publicitario, 2005) Por esta razón se deben tener en cuenta los estratos socioeconómicos a los que se va a dirigir. En este caso el público objetivo debe ser meticulosamente escogido, para así generar un concepto que sea de agrado y el mensaje llegue correctamente-

Cabe resaltar también, que las marcas se posicionan bien con un buen mensaje transmitido y que este a su vez supla la necesidad que se tiene, un aporte que le hace el autor Ferrer a esta investigación, es la siguiente: “el lenguaje de la publicidad se encarga de divulgar y dar fuerza a las marcas y a menudo las rescatan del olvido. Las categorías de las marcas, hacen de éstas el motivo prioritario de cada mensaje o anuncio” (Ferrer, Eulalio 1995) Este anuncio visto desde la comunicación, pues dicho anteriormente no puede haber un buen mensaje si la comunicación no está de por medio, y con esto se quiere dar a entender que ambas se ligan para llegar a un mismo objetivo.

En su libro publicidad y comunicación, Ferrer es incisivo en el lenguaje de la publicidad, pues bien, como se cita anteriormente este se encarga de divulgar y posicionar las marcas. Él afirma que “sin lenguaje no hay publicidad” (Ferrer, Publicidad y comunicación, 2002) debido a que el lenguaje es clave para el estudio de los símbolos, el encontrar las palabras y expresiones para que así la publicidad actúe y finalmente se creen los mensajes que se quieren transmitir.

#### **4.1.3 Teoría de la persuasión e influencia en la comunicación**

La persuasión viene desde la idea; no solo se plasma en el mensaje” se trata por lo tanto de un esfuerzo de comprensión y lucidez, que ofrece la visión de un

fenómeno de enorme importancia en nuestra cultura, esfuerzo en el que conjugan en análisis y la divulgación” (Matterlad, 1990).

Esto conlleva a un análisis acerca del consumidor como punto clave de esta investigación, pues debido a que en toda la investigación se ha tenido en cuenta al consumidor como fuente importante del mensaje publicitario, el consumidor de acuerdo con Matterlad tiene una característica en su conducta al momento que es persuadido, es decir, que Matterlad afirma que la primera etapa de la conducta del consumidor es llamada “instintiva” pues “para ser eficaz, se creyó que era indispensable ligar la marca a estos. Se insistió sobre todo en la necesidad de tener en cuenta la influencia social” (Matterlad, 1990)

Bajo este contexto, la persuasión es la ciencia aplicada o útil dialéctica, es un proceso de influencia en el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón y la emoción (Ricarte, 2000).

Mientras se tenga en cuenta el perfil de consumidor o llámese también público objetivo, las empresas que requieren publicidad como mecanismo de comunicación, innovarán en la manera de hacerlo, ya que hay un puente que es el estudio de mercadeo de los individuos.

Para la comunicación de la imagen de las empresas; la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor.

La influencia que adopta la publicidad se asienta en un discurso que se ve afectado en cierta forma por la fuerza del mercadeo, es decir, que en la construcción del mensaje se ve mediada por el mercado, tal como lo afirma Matterlad en el libro “la publicidad”, “el discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacio en los medios, influencia en dos procesos de

construcción y eficacia en su capacidad persuasiva” (Matterlad, 1990). Esto haciendo alusión a que la sociedad esta permeada por valores publicitarios y consumistas.

Para Rivera el consumidor “es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar” (Rivera, 2007) y el beneficio entendido por Quevedo como “Los productos se conciben como un grupo de atributos tangibles e intangibles y que tienen ciertos beneficios como lo son los racionales, sensoriales y los emocionales. Específicamente, estos últimos como su nombre lo dice, son las emociones que experimenta el consumidor con cierto producto, como el ser aceptado por la sociedad, porque están de moda” (Quevedo, 2016).

Por otro lado, Kloter afirma en su teoría que “Los consumidores son cada vez más inteligentes” y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. “No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor”

Llegado a este punto, Quintiliano responde a 3 modos de hacer estrategias persuasivas:

1. Enseñar e informar
2. Entender y deleitar
3. Apasionar y entusiasmar

Bajo este esquema, Quintiliano plantea que sin lugar a duda la estrategia más utilizada por los individuos es la última, pues en ella está por fuera la razón, y se dejan llevar más por las emociones, a través de la apelación a los afectos y emociones, dejando de lado la perspicacia de la manipulación que esta genera. (Romero V., 2005)

Es necesario conocer el perfil del consumidor: quién es, cómo es, dónde vive, qué hábitos tiene, qué hábitos de compra tiene, a qué clase social pertenece, qué influencia recibe de su comunidad; y lo más importante. Que necesidades tiene; su edad, su sexo y su nivel de cultura” (Beltrán R., 2008)

Sin embargo, las perspectivas del consumo y de consumidores se rigen por un hilo conductor que plantea Emilio Rosales, afirmando que “el proceso de la comunicación va de los productores a los consumidores. Ellos a su vez intervienen de distintas maneras”. Rosales implica el concepto de consumidores, dentro del contexto de comunicación re-afirmando que esta línea va de forma recíproca. (Rosales Mateo, 2002)

Finalmente, el manejo de la pieza publicitaria va en relación con el consumidor, para Mattelard el consumidor es un ser susceptible que es condicionado por el aprendizaje, es de esta forma que se establece una relación sistemática de causa y efecto. (Mattelard, 1990)

#### **4.2 Marco Contextual**

La compañía multinacional Colombina S.A, *“Compañía global de alimentos que busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos”* tal y como es descrita es el portafolio de presentación. Esta multinacional es una empresa vallecaucana que inició produciendo colombinas en el año 1927 por el dueño de un ingenio azucarero el Sr. Hernando Caicedo, comenzó a realizar dulces a partir del sobrante del proceso del azúcar, todo comenzó como negocio familiar y venta puerta a puerta, pero debido a la buena aceptación del mercado casero, estos confetis se popularizaron en la zona y en 1946 le dieron una nueva visión empresarial bajo la gerencia de Jaime Hernando

Caicedo, hijo del fundador y quien asumió la responsabilidad de crecimiento y producción de la marca Colombina.

Se iniciará con un recorrido cronológico del proceso de evolución y desarrollo de Colombina S. A., siendo miembro y obteniendo la 6<sup>ta</sup> posición del “SUSTAINABILITY YEARBOOK”, es decir mejores prácticas de sostenibilidad a nivel mundial. (Colombina S.A, 2018)

- 1918 –Fundación del Ingenio Azucarero por el Sr. Hernán Caicedo.
- 1927 – Fundación de Colombina S.A.
- 1935 – Popularización del producto con el nombre de Colombina.
- 1946 – La gerencia de Colombina la asume el Sr. Jaime Hernán Caicedo, hijo del fundador.
- 1965 – Colombina inicia sus primeras exportaciones.
- 1968 – Colombina construye una fábrica en la paila – Valle del Cauca.
- 1987 – Colombina ingresa a la categoría de galletas con la adquisición de Splendid.
- 1991 – Colombina adquiere la empresa de salsa y conservas La Constancia con sede en Bucaramanga.
- 2000 – Colombina inaugura la nueva planta de galletas y pasteles, Colombina del Cauca.
- 2001 – Entra en funcionamiento la planta de Guatemala.
- 2004 – Colombina adquiere la empresa INALAC, HELADOS LIS, con planta en Medellín.
- 2006 – Colombina realiza la compra de HELADOS ROBIN HOOD, con producción en Bogotá.
- 2010 – Colombina inaugura una zona franca permanente especial en Colombina Cauca.
- 2015 – Colombina innova con el lanzamiento de la línea Colombina 100%.

- 2016 – Colombina adquiere la compañía fiesta para la producción de confetis en España.

En el año 1930 debido a la crisis económica, Colombina estuvo a punto de liquidar, solo con tres años de producir caramelos, el Sr. Caicedo no desistió y al contrario se aumentaron la venta de bananas, caramelos y chupetes, gracias al crecimiento de la empresa, en el año 1968 inauguraron una segunda planta de producción en la Paila - Valle del Cauca, junto al ingenio Riopaila propiedad de la familia Caicedo.



Imagen 1. Planta Colombina - La Paila

(Aglaia Consultores , 2016)

Jaime Caicedo hijo de Don Hernán Caicedo, confiesa el secreto del éxito de la empresa vallecaucana ha sido *“conservar la visión de nuestros ancestros que creían en el potencial del mercado de alimentos, sumarle trabajo duro y una organización flexible para enfrentar los cambios en las tendencias de consumo”*. Después de realizar un viaje por Europa, adquieren una nueva maquinaria para la creación de bombones rellenos, es ahí donde en 1970 nace el producto estrella de

Colombina, el Bom Bon Bum, una chupeta de caramelo duro rellena de chicle, este producto triplicó sus ventas y se expandió a países norteamericanos y de Centro América, obteniendo 130 millones anuales por la neta venta del Bom Bon Bum.

Tras la muerte de Caicedo hijo en 1987, el mercado comienza a exigir nuevos productos buscando la satisfacción del consumidor, por eso Colombina implementa snacks, chocolates, gomas y mentas, estos nuevos productos al igual que sus primeras colombinas, estos también son bien recibidos en el mercado, tras la demanda de los cambios del consumismo, Colombina no se quedó solo es caramelos y snacks, también incursionó con productos de alimento de la canasta familiar, como es el atún, café, mermeladas, salsas, galletas de soda.

(Semana, 2016)

Actualmente Colombina S.A, cuenta con 25 marcas, entre estas (Bom Bon Bum, Café buen día, millows, Grissly, Coffee deligth, la constancia, entre otros), estas marcas ofrecen una diversidad de productos en diferentes presentaciones para cada uno de los gustos de los consumidores, teniendo en cuenta la teoría del comportamiento del consumidor, donde se afirma que “ *Consumidores son todos, desde los niños que le piden a sus padres, hasta el directivo que desea adquirir un equipamiento para su empresa*” (Quintanilla, Berenguer, & Gomez, 2006).

Durante el crecimiento de la empresa, Colombina adquiere ocho (8) plantas nacionales y dos (2) internacionales. Confitería, helados, galletas, pasteles, salsas y conservas son producidas en, La Paila, Tuluá, Santander de Quilichao, Bucaramanga, Medellín, Bogotá, y Barranquilla a nivel nacional y como sede principal administrativa al norte de Santiago de Cali.

Imagen 2.



Imagen 2. Planta Colombina - Santander.

Adicionalmente cuenta con dos (2) plantas a nivel internacional ubicada en Escuintla- Guatemala con un aproximado de 731.326 habitantes y un clima tropical en la zona (Instituto Nacional de estadísticas de Guatemala , 2013). Además, en el año 2016 Colombina adquirió otra planta de producción en Alcalá de Henares en España, el cual producen Bombones, caramelos dulces y blandos. En total Colombina cuenta 8.412 colaboradores desde el personal operativo y administrativo. empleados que se dividen la siguiente manera. (Colombina, s.f.)

Tabla 1.

**TRABAJADORES TOTAL COLOMBINA - 8.412**

<b>COLOMBIA - 6.914</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
	61,7%	38.3%
<b>INTERNACIONAL - 1.498</b>	<b>INDIRECTOS</b>	<b>DIRECTOS</b>
	23%	77%

Ilustración 1 Trabajadores colombina, fuente Colombina



Imagen 3. Mapa de distribución Colombina

La Empresa Colombina S.A, está conformada bajo un organigrama desde los accionistas, junta directiva y presidente ejecutivo, el cual tiene la conformación de once áreas quienes son las encargadas del proceso de producción y desarrollo de toda la marca Colombina, estas son:

- Mercadeo Corporativo
- Supply Chain
- Administrativo y Financiero
- Gestión Humana

- Planeación Estratégica
- Jurídico y asuntos corporativos
- Negocio Helado
- Negocios Representados
- Comercial Colombia
- Comercial Andina y Centro América
- Comercial Norte América y otros

Gracias a las disciplinas ejecutadas en esta multinacional, el personal puede realizar un trabajo representativo y eficaz para el crecimiento paulatino de Colombina S.A a nivel nacional e internacional, ya que el objetivo principal de la empresa es generar un producto de total satisfacción para el cliente, y como lo afirma Gary Armstrong, *“El producto puede ser un objeto físico, servicios, personas, lugares, organización e ideas, tangibles o intangibles busca siempre la satisfacción de la necesidad de un consumidor buscando un resultado”* (Armstrong & Kotler, 2003)

En el año 2008 analizó la nueva necesidad de los consumidores, esto debido a la demanda de consumo y producción eficaz de otras empresas con la línea de alimentos saludables, es por eso que Colombina S.A, en el año 2015, lanza al mercado la línea de productos saludables “Colombina 100%,” buscando satisfacer las necesidades que demandaba los consumidores activos de los productos beneficiosos para la salud, así que el portafolio de productos se innovó con Colombina 100% , con ocho (8) categorías de productos, Quinoa, galletería, pasabolas, alimentación infantil, gomas, barras de cereales, helados, salsa y conservas, todos estos productos también son presentados en diferentes presentaciones, libres de colorantes y saborizantes artificiales, cada uno trae un beneficio nutricional, puede ser llamado como ese plus “especial” el cual busca un

consumidor, que se caracterice por ser diferente a los otros productos y brindar beneficios y precios asequible para toda la población.

El diseño de la Imagen, logotipo y empaque de Colombina 100% fue pensada estratégicamente para emitir una sensación de lo natural y vitalidad, el cual es transmitido por el color verde, ya que la psicología del color según la Escolla d'Art i superior de Disseny de vic. *“El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional”*. (Psicología del color). El diseñador, Alexis Mercado de la agencia Aldas Brand, agencia creativa y publicitaria de Colombina S.A, describe como fue el proceso y desarrollo creativo que realizaron para Colombina 100% en el cual trabajaron desde el año 2008. *“Colombina creó los productos de la línea Colombina 100% y nosotros creamos la imagen pensando en lo que quieren los consumidores de alimentación saludable”* (Mercado, 2018). El diseño especial de esta línea saludable de la multinacional vallecaucana, comunica a través de los colores de sus empaques y texturas, ya que manejan una estrategia de emociones de la conducta humana entendido desde H. Blumer como *“la importancia de símbolos y lo fundamental de los procesos interpretativos generados en base a interacciones, para entender la conducta humana. Es esta capacidad a la autorreflexión y autoconsciencia lo que hace que la persona sea algo único”* (Blumer, 1982) esto estratégicamente y planeado para una mayor captación de los consumidores.

Las marcas sombrillas que acobijan a Colombina 100% son Crakeñas con su variedad de galletas de Avena, Quinoa, Granola, Yogurt Griego, Acaí y Fibra, La Constancia con vinagretas con amapola y chía, salsas light y mermeladas son conservantes, Bridge libre de gluten, Kick con barras de cereal con fibra y proteína, Grissly y Millows con vitaminas, colágenos y zinc, Críos con compotas de frutas y barra de galletas frutas para niños y por último helados colombina sin azúcar y otros con 60 calorías. Este puede ser adquirido en los mini markets de Colombina distribuidos por todo el país.

Dos departamentos de la región pacífica, son promotores del crecimiento empresarial de la Marca Colombina, Valle del Cauca que cuenta con dos plantas de producción, la primera y principal planta de La Paila con un área de 72.000m<sup>2</sup>, infraestructura moderna y amplia para el desarrollo de la producción de más de 89.500 toneladas de dulces, 2.900 toneladas de chicles, 9.500 de chocolate y por último 3.500 toneladas de pasabocas, siendo así la planta de Colombina con más trabajadores y producción por año. Por otro lado, a más de 170 km de distancia hacia el sur se encuentra la segunda planta con más producción de la multinacional, Colombina Cauca, ubicado exactamente en Santander de Quilichao, con un área de 25.000m<sup>2</sup> y más de 28.220 toneladas de galletas y pasteles, cuenta con 900 empleados operativos de planta, sin contar el personal administrativo, por último, la planta en Tuluá desde el año 2010, dio paso a la producción de Salsas y conservas.

Esto genera crecimiento de la región a través de desarrollo que se lleva a cabo en los departamentos y el aumento de la demanda del producto, según la necesidad de los consumidores. Santiago de Cali una ciudad principal con un promedio de 2'420.114 personas hasta el año 2017, abarcando el 51% de población del Valle Del Cauca, según el DANE (Alcaldía de Santiago de Cali, 2015), Cali cuenta con un porcentaje del 52.2 % de personas entre los 25 y 64 años entre hombre y mujeres, de esta edad se saca las personas de estudio desde los 20 hasta los 40 años de edad.

En la siguiente tabla se relaciona el porcentaje del rango promedio de la edad de las personas que viven en la capital del Valle del Cauca.

Tabla 2.

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>PORCENTAJE DE HABITANTES</b>
65 años en adelante	8.4%
25 - 64 años	52.2%
15 - 24 años	16.9%
0- 14 años	22.5%

*Tabla de edades. Fuente, Alcaldía de Cali - Planeación 2015*

Como se observa en la tabla anterior, el mayor porcentaje de habitantes de Cali son personas entre los 25 y 64 años, edad en la cual son consumidores activos del mercado y su gran oferta de productos, pero esto también se da por ser el mayor porcentaje de oferta laboral e ingresos económicos para este target. El gran porcentaje de ese promedio de habitantes son personas con un mestizaje, producto de las distintas conformaciones étnicas de la región pacífica y región andina (Garzón, 2012)

Hay una anotación durante el año 2017, debido a que hubo una tasa de desempleo del 11.9% subiendo a comparación del año 2016 que tuvo un porcentaje menor que fue del 10.8%. (País, 2018)

La materia prima del Valle del Cauca es la producción de caña de azúcar que a su vez deriva en alcoholes, papel, bagazo, azúcar, cachaza entre otros, la cual desarrolló un desenvolvimiento económico realizando trabajos de producción, trabajo industrial, cultivo, transformación industrial, generación de insumos para otra rama y exportación (Edgar, 1990) el Valle también es conocida por su

gastronomía típica y cultura, la Sultana del Valle se ha destacado a nivel nacional e internacional dando a conocer los productos que produce el valle del Cauca y Santiago de Cali, así como expone la vena artística de los bailarines de salsa, los mismos que hacen destacar el inicio y transcurso de la famosa feria de Cali.  
(Vasquez, 1990)

Durante el siglo XX, la capital del Valle, tuvo un crecimiento urbanístico que permitió la organización. Según lo descrito en el libro Historia de Cali siglo XX (Beltrán, y otros, 2012) que *“el intercambio comercial implicó traer modelos artísticos y profesionales como un esfuerzo modernizador que rompía con el pasado colonial”*.

Dentro de la modernización, llega con ella nuevos modelos de publicidad, las empresas no esperan para adquirir la que genere mayor impacto en ellas, entre estas, la publicidad en vayas y eucoles de la ciudad, internet y sus nuevas tecnologías donde se puede interactuar con el cliente. Colombina es una empresa que genera contenido publicitario con un tono emocional, estrategia que genere haya una mayor relación entre el consumidor y la empresa, por lo general los comerciales de Colombina son entre dos o más personas las cuales interactúan con un producto de la marca. A través de material impreso exhiben los productos de las ocho categorías que ofrecen y a través de redes sociales contenido interactivo con sus consumidores videoclips no más de 45” preparando una receta con los productos o enseñando tips al momento de consumir sus productos, con esto se puede decir que *“‘mensaje’ representa a ‘medio’, llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce”* (McLuhan, Quetin, & Jerome, El medio es el mensaje, 1988).

## 5.0 METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo, se plantean los pasos que dieron pie a que esta investigación se desarrollara con el objetivo de obtener la información pertinente y así realizar el presente proyecto de grado. Se especificarán los elementos necesarios para el sustento de análisis de la comunicación del mensaje publicitario transmitido por la marca Colombina en relación con las expectativas de consumidor, sobre su línea saludable Colombina 100%.

### 5.1 Método

Esta investigación se llevó a cabo bajo el método cualitativo, el cual Báez y Pérez (2009) toman como *“lo cualitativo alude a la esencia (...) se refiere a las diferencias que hacen que las personas (consumidores, por simplificar y centrar) y las cosas (los productos, mercado y organizaciones) sean como son. Habla de lo que se caracteriza y, por lo tanto, de lo que les diferencia, de aquello que les distingue y les otorga una personalidad propia”* (Baez & Perez de , 2009). Es por ello por lo que esta investigación se plantea en el análisis de la comunicación del mensaje, ya que este enfoque cualitativo abre brechas de comunicación entre consumidor y percepción y se hace de manera natural, entendiendo las diferentes percepciones para así ser interpretadas desde diferentes puntos de vista, por esta razón se toma a Báez y Pérez como referencia, porque aluden a la esencia de cada persona que compra o consume el producto.

Teniendo como eje que el enfoque cualitativo toma como referencia al sentido natural y holístico de la investigación, es decir, a cada situación la interpreta de una manera natural, sin necesidad de medir promedios que salgan de la misma, “los investigadores cualitativos estudian las cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados

que las personas les da” (Denzzi y Lincoln, 2005, pág. 3) citado del texto (David Rodríguez Gómez, 2011).

### **Paradigma o enfoque de investigación**

El paradigma utilizado fue histórico hermenéutico, el cual va relacionado justamente con el enfoque, el cual busca entender, comprender e interpretar los diferentes fenómenos pero desde la experiencia, relatos que permitan indagar la comunicación del mensaje y como el producto llega a ser o formar parte de la persona, tal como lo define (Marcela Cornejo, 2008) “cotidiana y espontáneamente, estamos siempre realizando relatos, ya sea a otros o a nosotros mismos”. Las personas que fueron pieza clave para la investigación, hablaban desde su misma experiencia; a unos los productos de la marca Colombina 100% les ha mejorado su estilo de comer, porque no tienen muchas calorías, entre otros aspectos.

Este análisis se pudo realizar gracias a la espontaneidad de donde se toma el caso, es decir, que el paradigma y el enfoque ayudan a orientar esta investigación a comprender e interpretar. Sin embargo, el enfoque histórico hermenéutico busca la interpretación de la realidad, no se puede comprender desde afuera, es decir, no se puede investigar algo sin hacer trabajo de campo, sin haber participado de dicho proyecto, pues lo que este paradigma requiere, es que comprenda el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, intensiones que configuran en la vida cotidiana (Cifuentes, 2011). Entendiendo a la autora, la investigación alude a las percepciones de las personas que consumen el producto, y como desde esta relación ellos mismos relatan su propia historia, su propio contenido y su propio contexto.

## **5.2 Enfoque teórico**

El enfoque teórico se sustentó bajo el interaccionismo simbólico, desarrollado bajo los criterios de la Escuela de Palo Alto, dos líneas claras desde donde considerar la comunicación como una interacción social. (Rizo , Portal comunicativo, 2004).

En la investigación del análisis de la comunicación del mensaje publicitario, es importante tener en cuenta que esta se llevó a cabo con los actores sociales, quienes a su vez permitieron el interaccionismo entre investigadores y población, a través por ejemplo de los grupos focales. Por ende, se establece entonces que las definiciones de las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes, de modo que la comunicación puede ser entendida como base de toda relación. (Rizo , Portal comunicativo, 2004)

### **5.2.1 Técnicas**

Para recoger la información se usaron diferentes tipos de técnicas, las cuales se extrajeron de las matrices elaboradas previamente y teniendo en cuenta la población y los objetivos planteados. Se usaron entonces los grupos focales, la entrevista semiestructurada y la observación participante y no participante.

### **5.2.2 Grupos focales**

Fueron de vital importancia, ya que gracias a ellos se despejaron unas categorías conceptuales como lo son: las características de la comunicación, mensaje de la marca, productos, marca y persuasión. Los grupos focales se estructuraron también gracias al paradigma y al enfoque que sustenta esta investigación.

“La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos

cualitativos” (Alicia Hamui-Sutton, 2007). Los grupos focales se conformaron de 5 a 7 personas que fueron la muestra y ellos degustaban el producto y cada uno daba su percepción.

### **5.2.3 Entrevista semiestructurada**

Permitió generar una empatía con el consumidor, ya que no estaba sesgada y por el contrario fue más amena y permitió la interacción con los participantes. Desarrollar más este párrafo

“Las *entrevistas semiestructuradas*, por su carácter conversacional, desde el interaccionismo simbólico se recomiendan a fin de que no oprimir a las personas participantes, generando un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se esté involucrada emocionalmente” (Díaz Martínez: 2004). Citado de (Perez, 2004)

La importancia de la entrevista semiestructurada se basa en la intención de comprender a los participantes como un sujeto capaz de interferir desde varios puntos de vista el tema a tratar.

### **5.2.4 Observación participante**

Sirvió para tener más claridad del consumo que las personas estaban haciendo, es decir, incluía de manera recíproca a los investigadores y consumidores, ya que la Observación participante es según Taylor y Bogdan (1984)

“La investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu (escenario social, ambiente o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo”. Citado de (ujaen, 2005)

Finalmente, a través de la observación no participante se hizo un estudio por los almacenes de Colombina 100%, donde estaban situados los stands de Colombina, como tenían distribuida la publicidad y el tipo de gente que entraba a los minimarkets.

“La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él, de este modo busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su belleza” (Universidad Viu , 2018)

### **5.2.5 Instrumentos**

Los instrumentos que aportaron a la investigación son netamente cualitativos, y estos se fueron dando en la medida en que se iba despejando el paradigma, ya que el interaccionismo simbólico y el enfoque cualitativo permitieron el paso a comprender, entender y relacionar a los consumidores.

Uno de los instrumentos importantes de la investigación, fue el diario de campo, ahí se apuntaron todas las observaciones desde la 1ra salida y tiene todas las anotaciones pertinentes que ayudar a dar un soporte claro a la investigación.

Según Bonilla y Rodríguez “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. Puede ser especialmente útil (...) en el se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e interpretar toda la información que está recogiendo, tomado de (Martínez, 2015)

### **5.2.6 Ficha de observación**

Esta técnica ayudó a sistematizar toda la información recogida en la observación en los almacenes de los comportamientos de las personas. La Guía fue un instrumento pertinente porque con ella se dirigió la investigación y no dejó desviarse del tema principal.



Imagen 4. Fases proceso

Ilustración realizada por las investigadoras a través de canva.com

### **6.1.1 Fase I**

Formulación de objetivos y estructura de trabajo: Análisis de una posible solución a un problema o necesidad en este caso de la marca Colombina 100%, con la trasmisión del mensaje publicitario se establecieron los objetivos para realizar un informe de persuasión de consumidores y el alcance de la línea. Se identificó, delimitó y especificó el problema. Determinar la estructura y proceso de desarrollo de la investigación.

### **6.1.2 Fase II**

Investigación documental: Lectura, fichaje, análisis de libros y trabajos de grado, concepción y apropiación de conceptos de acuerdo con el tema de investigación, categorización conceptual, realización de matriz segmentadas para determinación teórica y argumentación del trabajo escrito.

### **6.1.3 Fase III**

Planteamiento metodológico y trabajo de campo: Desarrollo metodológico organizacional para el análisis y proceso vivencial de la investigación a profundidad, identificación de productos, identificación de consumidores, relación de la marca en nuestro territorio, aceptación y consumo. Esto a partir de grupos focales, entrevistas, observación participante y observación no participante. Relación con consumidores de diferentes productos.

### **6.1.4 Fase IV**

Sistematización trabajo de campo: Análisis de entrevistas, diario de campo, desgravar, grupos focales, entrevistas semiestructuradas.

### **6.1.5 Fase VI**

Presentación de Proyecto: Organización del trabajo escrito, evidencias, conclusiones y sustentación de la investigación.

Para este caso se tomó una muestra de la población a la cual se le haría la actividad, estas personas son primordiales en la investigación ya que ellas

ayudaron de forma permanente al desarrollo de los objetivos y la pregunta problema. La población son personas que en su mayoría se dedican a la cocina y personas que han consumido la marca y no la han consumido, se escogieron personas que sabían del tema de la persuasión y publicidad, ellas fueron quienes dieron respuesta a los interrogantes que la investigación arrojaba.

## **7.0 REFLEXIONES METODOLÓGICAS**

Durante el desarrollo del trabajo que se planteó bajo el objetivo general de ¿cómo la comunicación del mensaje publicitario transmitida por Colombina 100% es consistente con las expectativas que tienen los consumidores de 20 a 40 años, sobre su línea productos saludables en Santiago de Cali? A partir de este objetivo se comenzó a analizar que la trasmisión de los mensajes publicitarios de la marca Colombina 100%.

Iniciamos con una visita al departamento creativo de la empresa Colombina, donde se realizó una entrevista semiestructurada con el director creativo y los diseñadores de la marca asociados a la agencia Aldas Brand. La experiencia con la visita fue satisfactoria ya que dentro esta entrevista pudimos conocer el proceso que se viene realizando con la innovación de productos su evolución y percances de la línea Colombina 100%, una apuesta a los saludable que se desarrolló desde el año 2008 y que surgió por la necesidad que exige el mercado actual. Después de la entrevista con los creadores y gestores de la marca Colombina 100%, nos dimos a la tarea de conocer cada uno de los productos que ofrece la línea desde lo más común que siempre está en la despensa de los hogares, productos nuevos con sabores y adiciones particulares que ayudan a una mejor nutrición y experiencia en el paladar, es aquel plus que caracteriza a la marca.

La primera reflexión es sobre el desconocimiento que tienen los consumidores frente a la gran oferta de productos de la línea Colombina 100%, ya que su gama

de alimentos son galletas, quinua, salsa y conservas, pasa bocas, barras de cereal, alimentación infantil, helados y confitería, para un complemento de 37 productos para niños y adultos con un plus adicional de lo natural como son vitaminas, colágenos, chía, avena, fibra, sin gluten, entre otros. Durante la realización de los grupos focales, pudimos determinar que la estrategia de comunicación a través de la publicidad no ha cumplido los indicadores de gestión de alto impacto, ya que muchos de nuestros consumidores no conocían la marca y si la conocían era por la marca Colombina, pero sin identificar su línea saludable.

Debido a lo descrito anteriormente observamos la necesidad de hablar con especialistas del tema un mercadologo y una publicista, en el cual se les expresa el poco reconocimiento que tiene la línea Colombina 100%. A lo que dan respuesta a un estudio de mercado de las personas que son potenciales para el consumo del producto y según las estadísticas y resultados poder trabajar campañas ATL y BTL, el primero como campaña masiva que va dirigida a todos los consumidores de servicios o productos en gran escala a través de medios y BTL como aquella estrategia más directa y personal de la marca con el cliente dirigida a un segmento específico, situación que evidenciamos en almacenes de cadena con impulsadoras de algunos productos determinados de la línea. Por otra parte, de la publicista reflexiona sobre el target al que está dirigido el producto, consumidores con un pensamiento de alimentación saludable, cuidado personal, personas con alimentación restringida por algún tipo de enfermedad, aquí es donde nos preguntamos si realmente estos son los consumidores potenciales y relacionamos la visita a los mini markets de la ciudad, en la observación no participante presenciamos que los consumidores de la línea son personas con trajes deportivos y personal de oficina cerca a estos establecimientos, personas en transporte particular y en su mayoría mujeres.

Sus exhibidores y empaques son acorde a la línea de lo “saludable” y la percepción de los consumidores de nuestros grupos focales, es un producto que

genera un impacto visual por su diseño tenue y que inspira a lo natural, su slogan hace referencia a la nutrición y al no uso de colorantes, saborizantes ni conservantes artificiales.

En conclusión, percibimos que la marca ofrece un producto específico para consumidores específicos, que Colombina se ha visto en la obligación de satisfacer las necesidades de consumos y por ende innovó su línea tradicional de productos alimenticios a una línea saludable y con plus para los hogares, todo esto a un bajo costo a comparación de otras marcas.

### 7.1 PRODUCTOS

Los productos que van a utilizar con el resultado de nuestros objetivos específicos, y estos a su vez dieron respuesta a la pregunta problema. Con cada producto despejamos las subcategorías que desde la matriz encontramos, y de la misma forma se llevaron a cabo durante la realización del proyecto.

A continuación, se exponen los productos de cada categoría con sus respectivas subcategorías:

Categoría	Subcategoría	Productos
Característica de la comunicación	Cualidad de la marca	Documentos de análisis sobre las características comunicativas de la marca
Mensaje de la marca	Percepción de la marca	
	Mensajes para reconocer	
	Anuncio comercial	

Categoría	Subcategoría	Productos
Marca	Relación con producto o servicio	Informe Mapa de actores Caracterización de la percepción de la marca por parte de la población seleccionada
	Relación con la marca	
	Procesar información	
Producto	Herramientas de marca	
	Público objetivo	
	Necesidad de producto	

Categoría	Subcategoría	Productos
Persuadir	Promover el mensaje	Informe sobre conclusiones finales de tipo conceptual

De esta forma serán presentados los productos y estos mismos corresponden a las matrices realizada anteriormente, con el propósito de dar resultados y mostrar el proceso de campo que se tuvo en la realización del proyecto.

## 8.0 CAPÍTULOS

### 8.1 Determinar las características de la comunicación del mensaje de la marca Colombina 100%

Con los términos utilizados dentro del marco de la investigación, como lo fueron: comunicación, mensaje de la comunicación, expectativas de la marca y demás. Bajo la mirada de distintos autores que argumentaron el proyecto y las técnicas utilizadas, se logró darle respuesta al primer objetivo específico “determinar las características de la comunicación del mensaje de la marca Colombina 100%” con el fin de aportar nuevos conocimientos en relación a la comunicación, se establecieron grupos focales que ayudaron a determinar puntos importantes en esta, preguntas que poco a poco se le fue dando su respectiva respuesta. Preguntas como: ¿las personas consumirían un producto, solo por su empaque? ¿qué puede llegar a comunicar un producto que tenga algo “saludable” en su mensaje para vender? ¿si es consumido?, antes de responder estas preguntas, los investigadores vieron que había un fenómeno el cual investigar, pues la comunicación, como lo cita Bateson (1984) citado de (Garcia, Razon y palabra , 2004) “fue estudiada como un proceso permanente y multidimensional, un conjunto integrado, que no se puede comprender sin el contexto determinado en el que sucede el acto comunicativo la matriz en la se encajan todas las actividades humanas”.

De acuerdo con este argumento se entendió que en definitiva la comunicación desde el punto que se mire, sea en señas, sea en habla y hasta en expresión corporal es capaz de ser entendida porque es algo que le compete a toda la sociedad, es determinada como un fenómeno social. Los ejercicios expuestos en el grupo focal permitieron despejar esta definición, ya que a todos se les entregaba una muestra de cada producto de la marca Colombina 100% y de la misma manera iban asimilando el mensaje comunicativo detrás de su sabor, con la experiencia de comer algo que para la mayoría era nuevo y poder adaptarlo a

su cuerpo “creen en la comunicación como un proceso social permanente que integra un gran número de modos de comportamiento, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual” Bateson (1984) citado del artículo (García, Razón y Palabra , 2004)

Un ejemplo de ello, es que dentro del grupo focal hubo diferentes puntos de vista y para unas personas el mensaje era positivo y para otras negativo, en cuanto a que el mensaje comunicativo de la marca era entendida para unos como una propuesta diferente que trasciende por medio de un mensaje a lo natural y a la manera saludable de alimentarse, por ejemplo: “a mí me pareció la marca muy efectiva y muy diferente” (Mónica, 39 años) entonces había distinción en los conceptos, entonces en la medida en que se iba desarrollando la actividad nuevas perspectivas de se encontraban. Por otro lado, a (Norma López, 40 años) no le pareció que hubiese un mensaje que connotaba estas características, sino que era algo normal y el sabor no fue de su gusto, por ende, en esta parte se contradecían los conceptos y fue un mensaje que les quedó a los investigadores como parte del proceso y como parte del entorno comunicativo.

Es por ello que este primer capítulo está motivado por el interés de mostrar diferentes tipos de persuasiones mediante una técnica que abriera de manera recíproca las puertas para permitir el acceso a la influencia de los mensajes desde la marca y así poder desempeñar con claridad procesos de persuasión e influencia vistas desde el campo de la comunicación. Evidentemente trata de un hecho de comunicación a manera participativa para lograr que se establecieran relaciones para formar una interacción y sea más amena la observación que se presenta ahí. No obstante, se hizo un ejercicio que ayudaba a interpretar aún más y a generar una interacción con la marca y entre ellos mismos, que generó aún más el reconocimiento de la marca y el reconocimiento de los mensajes que en ella se quería estipular, el objetivo es que ellos pudieran determinar el mensaje que ofrece

la marca y así sacar una conclusión de cada paso que se hizo, se mostró la publicidad de Colombina 100%, sus comerciales, el manejo que le han dado en las

redes sociales y de ahí se establecieron unas características de la comunicación que fueron vitales para esta investigación, como recolección de los mensajes transmitidos durante el ejercicio, los mensajes que se obtuvieron de las características de la marca fueron los siguientes:

1. La marca de Colombina 100% no era muy conocida, y le faltaba mucha publicidad para que las personas quisieran ir a comprar esos productos.
2. Con los empaques de la marca, se puede apreciar que se han tomado su tiempo para estudiar bien el público objetivo y han sido muy meticulosos en darle lo que necesitan y perfeccionar lo que hay en el mercado.
3. La comunicación es fresca, no es brusca, refleja naturalidad, refleja sinceridad, confiabilidad y se percibe de una manera sincera.

Estas apreciaciones dadas desde los consumidores, vienen de un proceso para poder así determinar las características de la marca, en este punto se tomó en cuenta al autor (Higuera, 1993) como fuente para despejar las distintas apreciaciones que los consumidores obtenían de cada ejercicio. En efecto, en su definición de expectativa, toma en cuenta que el consumidor es la parte importante de una investigación, porque ellos forman en si una conducta particular a partir de lo que ven y sienten “este concepto nace de expectativa, todo lo que espera una persona, es aquella creencia de una conducta, que proporciona un resultado esperado. La expectativa de resultados de la autoeficacia, funciona como agentes que despiertan y dirigen la conducta”. Bajo la luz del interaccionismo simbólico, también se establecieron unas relaciones interpersonales entre los consumidores y de la misma manera se construyeron interpretaciones en relación a la comunicación que transmite la marca, por ejemplo en una ocasión, Yaré, de 30 años de edad integrante de uno de los grupos focales afirmó que los snacks eran ideales para la lonchera de sus niños, es decir la confiabilidad que le dio a la marca en el proceso en que los investigadores enseñaban la publicidad y daban a degustar los productos, se generaron lazos entre la marca y el consumidor, es por

ello que (Garcia, Razón y Palabra , 2004) apunta a que el interaccionismo simbólico aparte de interpretar, es capaz de perimir la interpretación de distintos conceptos expuestos en la actividad, ya que esta investigación está sostenida bajo ese enfoque teórico, y permite la interacción de los mundos, según la autora todo lo que hay alrededor son símbolos, las palabras, las personas, y los gestos, “porque estos se utilizan para significar cosas, y hacen posible todos los demás signos. Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras”

## **8.2 Indagar las expectativas de los consumidores en relación con los productos de la marca Colombina 100%**

Para este objetivo específico se tomaron en cuenta todos los anuncios que tiene la marca Colombina 100%, y así demostrar cuales eran las expectativas que generaba el mensaje de la marca, para ello se tuvo en cuenta:

1. 20 piezas publicitarias distribuidas en plataformas como Google, Instagram y Facebook
2. 10 comerciales distribuidos en canales como: RCN, Caracol, Youtube, la cadena de aviones Avianca y Latam.
3. Asistir a cada una de las tiendas de Colombina y observar las góndolas de Colombina 100% y saber que producto consumían o era escogido por los consumidores.

Para el desarrollo de este objetivo, se tuvo en cuenta una muestra de 2 piezas publicitarias para los grupos focales, que dieron como resultado diferentes connotaciones que demostraron la efectividad de la marca y el mensaje que en ella se encontraba.

Para indagar las expectativas, se hizo una matriz de conceptualización que posibilitó los conceptos y autores para así definir e interpretar a los consumidores

y sus expectativas. Es por ello que en la mira de Méndez, la expectativa es vista como: “No es difícil crear necesidades para provocar una respuesta consumista , a través de la gran influencia de los medios que incitan y orientan al consumo” como lo cita la autora, este ejercicio fue un elemento importante para determinar justamente si la comunicación del mensaje y la publicidad que maneja la marca, estaba determinada por las piezas publicitarias o por el color de sus empaques y demás, con base a ello, en una entrevista realizada a un experto en el tema, se pudo despejar esta definición.

Para soportar más esta definición, a continuación, se muestra una entrevista con Jimmy Hernández, diseñador gráfico.

LORENA: Bueno Jimmy, como diseñador, ¿cómo ves el concepto de la comunicación de Colombina 100%?, es decir, ¿has visto la publicidad?

JIMMY: Si claro. La he apreciado varias veces

VALERIA: ¿cuál es tu concepto referente a ello?

YIMMY: bueno, me parece que más allá de la publicidad, que sea linda o que sea fea, o que tenga los colores adecuados, me parece a manera personal que lo que quiere comunicar va más allá, me refiero niñas a que la publicidad pasa a un segundo plano. Por ejemplo, para mí, con la publicidad quieres más bien es comunicar algo, como les decía más allá de que sea publicidad linda o no, siempre la publicidad nos va a dar un mensaje, nos va a comunicar algo. Lo asertivo de esta marca es que te está diciendo que cosas puedes consumir ¿ves? por medio de los tonos verdes que veo en este empaque, se comunica de una que es algo saludable, es decir que cualquier persona que vea el empaque con las hojas lo va a distinguir fácilmente.

Ahora bien, la ventaja de la línea de Colombina 100% es que va enfocada a un nicho de personas muy exclusivo, por la textura del empaque, esto es un material mate que realmente es el más caro, el barniz es más económico, me doy cuenta que va dirigido a personas de un nivel socioeconómico medio tirando a alto,

porque por lo general si tú ves los empaques de Colombina, Lorena tu que eres diseñadora te das cuenta que todos son en barniz.

Dicho lo anterior, se puede observar en la entrevista, esta va ligada al concepto de la autora, lo cual genera un lazo que une la teoría con el trabajo de campo. Con esto se definen dos cosas: La primera, es que se pueden tener apreciaciones ya sean negativas o positivas, esto va generando un intercambio de ideas y de conocimiento, de manera tal que el interaccionismo tome parte en estas apreciaciones, lo cual deja que se den de manera recíproca. Y la segunda, es que, por medio de los sentidos, de los símbolos y los gestos, se pueden transmitir mensajes de agrado, de desagrado e incluso de aceptación de la marca. En este sentido la investigación toma partido en ambas partes, es decir en tanto las negativas como las positivas para llegar a una percepción acertada, quiere decir que hay un efecto en las personas al momento de consumir la marca, y no consumirla de alimento, si no consumirla de tal forma que la misma marca diga cómo comer, cómo vestirse, cómo alimentarse, y esto por medio de un mensaje y una simbología clara que le permite a la persona que está viendo el producto sentir todo el panorama de la vida saludable, la alimentación saludable. De esta forma se indagaron las expectativas de los consumidores, los grupos focales hicieron parte de un ejercicio que segmentó cada uno de los productos y los dividió de tal forma que los consumidores pudieran percibir su sabor, percibir el empaque y percibir la publicidad.

### **8.3 Determinar el tipo de relación existente entre la expectativa del consumidor (calidad del producto y expectativa de vida saludable) con lo que promueve el mensaje de Colombina 100%**

El último objetivo específico es resuelto bajo argumentos teóricos y apoyo de los autores Gary Armstrong, Iván Thompson y Philip Kloter, con sus categorías productos y promover el mensaje el cual determinan sus conceptos de promover el mensaje entre la expectativa del Consumidor frente al producto y la expectativa de vida saludable promovido como mensaje de Colombina 100%.

El desarrollo del objetivo fue documentar la percepción de los consumidores sobre la expectativa y realidad del mensaje y producto de Colombina 100% obteniendo bajo entrevistas, grupos focales, talleres y debates,

Julián Otero especialista en mercadeo, se refiere a la expectativa que tiene él, sobre la línea de productos de Colombina 100% y en el cual da su punto de vista según lo observado de la marca, en sus empaques, diseño del alimento, color, olor y manera de promocionarlo desde estrategias ATL y BTL. Esto por medio de una táctica de Marketing Mix el cual se define como “la combinación de todos los factores que un gestor de Marketing puede manejar para satisfacer a su mercado objetivo. Simplificada únicamente cuatro, que todos comenzaban por P, las conocidas 4Ps de McCarthy: el producto, el precio, la promoción y la distribución (Borden, 1965).

A partir de ahí se determina las expectativas de aquellos consumidores frente a lo que promueve el producto. ¿La calidad del producto es buena? ¿Realmente lo consume personas que llevan una vida saludable a través de una buena alimentación? todo esto se debe a un proceso de ventas “La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.” (Thompson, 2005)

Después de hacer un análisis de observación a los productos de Colombina 100%, Julián Otero responde según la percepción obtenida, sus empaques tienen un diseño representativo que hace alusión a lo que quiere vender la marca, “lo natural” que esto conlleva a lo saludable, la identificación de sus colores el verde, habano y blanco, son clave para que el consumidor “crea” que es un producto 100% saludable y aunque la tabla alimenticia de los productos no dice eso, la cara principal del producto sí. Las claves para entender el consumidor “CROSSUMER” se especifica que “cada bloque de anuncios que recibe el televidente es un cursillo acelerado de cómo ser mejor consumidor. Así pues, en una sociedad en la que todo se articula alrededor del consumo, convertirse en un «buen consumidor» (un consumidor inteligente) es una aspiración –impulsada, insistimos, por las propias marcas– que trata de satisfacerse tanto a través de la educación formal” (Gil & Romero, 2000) Eso es lo que hace Colombina con su línea 100%, le brinda aquellos consumidores una expectativa que se relaciona con esos estilos de vida, bajo una promoción de mensaje como “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kloter, Camara, Grande, & Cruz, 2000)

## 9.0 Conclusiones

Para definir las conclusiones es importante saber que durante este proceso lo más emocionante fue ver como desde algo tan básico, puede resultar algo tan grande, nos referimos estrechamente con la labor que hicimos desde el semestre pasado y el hecho de investigar un fenómeno que no entendíamos, porque realmente esto fue un proceso nuevo para nosotras, ver como desde la comunicación se podían entender muchas cosas, se podían entender persuasiones, miradas, gestos que hablaban por si solos, porque en los grupos focales las personas hacían su cara de agrado y de desagrado. Ahí pudimos entender que como profesionales no solo nos regimos a los estándares que exige la sociedad como: ustedes solo pueden mirar, no se pueden involucrar en nada, no se dejen emocionar, las emociones pasan a un segundo plano, pero cuando logramos por medio de una matriz, interpretar, ir mas allá de lo que nosotras como investigadoras percibíamos, pues la situación ya se hacía más amena, más real y eso permitió que los ejercicios que se llevaron a cabalidad fueran unos ejercicios recreativos, donde nosotras llevábamos el mensaje que queríamos transmitir y ellos daban sus opiniones con total confianza de lo que en realidad pensaban, por ejemplo, uno de los integrantes al principio de la actividad le daba pena decir, no me gusta, pero ya a medida que fuimos desarrollando el tema, ella se sintió con la confianza de decirlo y decir por qué y tuvimos un conversatorio ameno.

Con los autores nos pasó algo y fue que a medida que los íbamos estudiando, los ejercicios solos fueron dando la respuesta, es decir, la teoría y la práctica nunca discutieron en ningún momento, solita se fue dando la conversación entre las dos y queríamos como buscar en algún momento el quiebre para que hubiese tensión, pero definitivamente no dio lugar para eso y las respuestas se fueron dando solitas.

En la medida en que nosotras íbamos desarrollando y leyendo a los autores que nos acompañaron durante el proceso, nos dimos cuenta que la comunicación es tan amplia, tiene cualidades muy limpias, cualidades que permiten ir más allá incluso de lo que nosotros mismos iríamos, es un trasfondo de sentimientos y emociones que realmente da paso a la creatividad, a desarrollar nuevas técnicas, nuevas estrategias, a criticar, argumentar, contradecir. Uno de los autores que nos quedó grabado con esto que estamos diciendo, fue Bateson, él, con unas pocas palabras fragmentó la comunicación de una manera prepotente, y eso fue gran parte de la motivación de este trabajo, la definición que él nos dio y por ahí nos fuimos yendo. “comunicación es un proceso social permanente que integra un gran número de modos de comportamiento, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual. La comunicación en un marco holístico, como fundamento de toda actividad humana.

En este punto dijimos, estamos bien dónde estamos y desde donde lo abordaremos, porque no fue fácil encontrarle respuesta a la pregunta problema, pero si fue fácil desde la perspectiva de Bateson permitirnos ser consecuente con nuestros actores sociales. Entonces ya no era un trabajo de nosotras le explicamos y ya, era ya un trabajo de ambas partes, donde ambas partes opinábamos, decíamos, dábamos nuestro punto de vista.

## **9.1 OBJETIVOS LOGRADOS**

Para definir estos objetivos fue muy importante ver desde donde estábamos sustentando la investigación, las matrices que previamente utilizamos, nos dieron un panorama amplio de la investigación que nos dejó crear fuentes de comunicación que despejaron cada uno de los objetivos, es decir que fue importante para nosotras decidir porque foco queríamos encaminar la investigación.

Los resultados fueron establecidos por los grupos focales como positivo, ya que por medio del mensaje de Colombina 100%, se pudo establecer el mensaje claro de este. Al principio no se sentían muy confiados por el tema saludable, pues ellos no concibían que había un producto que supiera rico, que fuera saludable y aparte de eso, económico. La respuesta fue muy grata y fue un ejercicio donde pusimos a hablar a los autores con nosotras, con la práctica y sobre todo con los ejercicios que despejaron esta categoría.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aglaia Consultores* . (03 de 03 de 2016). Obtenido de <http://www.aglaiaconsultores.com/?p=618>
- Alcaldía de Santiago de Cali*. (2015). Recuperado el 1 de 04 de 2018, de Alcaldía de Santiago de Cali: <https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>
- Alicia Hamui-Sutton, M. V. (2007). *la técnica de grupos focales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- American Marketing Association . (s.f.). *AMA*. Obtenido de AMA.
- Aprile, O. (2009). *La Publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires - Argentina: La Crujia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. sexto). México: PRENTICE HAL.
- Avila, R. (2017). Tendencia de los mercados en el 2017. *Dinero*.
- Baez, J., & Perez de , T. (2009). *Investigación cualitativa* (2ª edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori S.A.
- Bateson , G., & Ruesch, J. (2004). *El Camino Hacia la "Nueva Comunicación". Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Razón y palabra*.
- Bateson, G. y. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona.
- Belen Canavire, V. (1995). *DISCURSO DE AUTOAYUDA Y COMUNICACIÓN: UNA LECTURA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DESDE LA ESCUELA DE PALO ALTO*. Argentina.
- Beltan, R. E. (2008). Los medios impresos y el hombre. En R. E. Beltan, *Los medios impresos y el hombre*. Mexico: Trillas.
- Beltran , R. (2008). *Publicidad en medios impresos* (7ª edición ed.). México : Trillas.
- Beltran, M., Loaiza, G., Garzon , J. B., Henado, A., Jimenez, W., Morera, E., . . . Escobar, A. (2012). *La Historia de Cali siglo XX* (Vol. I). Cali: Universidad del Valle.
- Beltran, R. E. (2008). *Los medios Impresos y el Hombre* (7ª edición ed.). México : Trillas .
- Berelson, B. (s.f.).
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo Simbolico Perspectiva y Metodo*. Barcelona: HORA SA EDITORA DISTRIBUIDORA.
- Bonilla, E., Hurtado Prieto , J., & Jaramillo Herrera , C. (2009). *La investigación. Proximaciones a la constucción del conocimiento científico*. (L. J. Buitrago, Ed.) Bogotá: Alfaomega.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, y. E. (1998). *Comunicación de marketing*.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos* . España: Eresma & Celeste Ediciones.
- Castello Moncayo , E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social* (Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social ed.). Guadalajara.
- Chaves, M. L. (2013). *Diseño y comunicacion, teorías y enfoques críticos*.
- Cifuentes, R. M. (2011). *Cordinacion de investigaciones* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: noveduc. Obtenido de <http://files.coordinacion-de->

- investigaciones.webnode.com.co/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigación.pdf
- Colombina aumentó un 42% en ventas . (2017). *Revista Dinero*.
- Colombina. (s.f.). *Colombina.com*. Obtenido de <http://www.colombina.com/corporativo/noticias.php?id=35>.
- Colombina S.A. (16 de 02 de 2018). Obtenido de Colombina : <http://www.colombina.com/corporativo/prensa/miembros-por-quinto-ano-consecutivo-del-sustainability-yearbook-de-robecosam/>
- Correa Restrepo , L. (2006). *Pensar la comunicación* . Medellín: Sello Editorial .
- David Rodríguez Gómez, J. V. (2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el octubre de 2018, de <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2011-09/Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n-2064.pdf>
- Dinero. (22 de 2 de 2018). (C. f. 2017, Productor) Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/economia/articulo/consumo-final-de-hogares-en-colombia-2017/255663>
- Dow, S. R. (2013). *Medios, antimedios, sondas y clichés Revisitando a Marshall McLuhan, el explorador*. Obtenido de Medios, antimedios, sondas y clichés Revisitando a Marshall McLuhan, el explorador: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwiUztCO\\_qLdAhXDwFMKHUmhBf4QFjAOegQIABAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fview%2F2437%2F1712&usq=AOvVaw2k2q\\_\\_Dg34zkqu0kQKwZU9](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwiUztCO_qLdAhXDwFMKHUmhBf4QFjAOegQIABAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fview%2F2437%2F1712&usq=AOvVaw2k2q__Dg34zkqu0kQKwZU9)
- Edgar, V. (1990). *Historia del desarrollo económico y urbano en Cali* . Cali.
- Ellis, R. (1993). *Teoría práctica de la comunicación humana* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
- Eulalio Ferrer . (1995 ). *El lenguaje de la publicidad* (2ª ed.). México: Tezontle.
- Fernandez, C., & Galguera , L. (2009). *Teorías de la comunicación* (1ª edición ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana Editores.
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad* (2ª edición ed.). México: Tezontle .
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación* . México : Tezontle.
- Figuroa , R. A. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación* (1ª edición ed.). (C. Sandoval Garcia , Ed.) México: Pearson.
- García, M. R. (2004). *Razon y palabra* . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- García, M. R. (2004). *Razón y Palabra* . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- García, M. R. (2004). *Razón y Palabra* . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- García, M. R. (2004). *Razón y Palabra* . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/mrizo.html>
- Garzón. (2012). *Historia de Cali en el siglo XX*. Cali: Grupo de investigación/nación/cultura/memoria - Universidad del Valle.

- Gaspar, J. M. (1999). *Técnicas cualitativas para la investigación en salud pública y gestión de servicios de salud: algo más que otro tipo de técnicas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82095257.pdf>
- Gil, V., & Romero, F. (2000). *Crossmer* (Vol. 2º edición ). Ediciones Gestión.
- Gill, L. (1964). *Publicidad y Psicología*. (F. Lopez cruz, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Psique.
- Goleman, D. (2002). *Inteligencia Emocional*. (C. Mayor , Trad.) España, Barcelona: Ediciones B.
- Gomez, D. (2010). *Bien pensado*. Obtenido de Bien Pensado: <https://bienpensado.com/la-publicidad-no-vende/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Higuera, J. A. (1993). *Psicoterapeuta.com*. Recuperado el 2018, de [http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html#\\_Toc427384761](http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html#_Toc427384761)
- <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>. (2006). *webs.ucm*. Recuperado el 2018, de webs.ucm: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>
- Instituto Nacional de estadísticas de Guatemala* . (2013). Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/caracterizacion-estadistica>
- Kloter, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pentice Hall.
- Lopez, B. (2007). *Publicidad Emocional, estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Luis, A. (2005). *La Era del Consumo* . Madrid: Siglo XXI.
- Magariños. (1991). *LA PRACTICA PROFESIONAL DE ANAUSIS SEMIOLOGICO EN PUBUCIDAD* (2ª edición ed.). argentina: Paso 192.
- Magariños, J. (2008). *LA SEMIÓTICA DE LOS BORDES*. Argentina: Editorial ComunicArte.
- Marcela Cornejo, F. M. (2008). *La Investigación con Relatos de Vida: Pistas y Opciones del Diseño Metodológico*. PSYKHE.
- Martínez, L. A. (2015). *escuelanormalsuperiorsanroque*. Obtenido de La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación: <https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf>
- Mattelard, A. (1990). *La publicidad* . Barcelona: Paidos .
- Mattelart, A. (1990). *La publicidad* (1ª ed.). BARCELONA: PAIDOS IBÉRICA.
- Mattelart, A. (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidos Ibérica.
- Matterlad, A. (1990). *La publicidad* (1ª ed.).
- McLuhan, M. (2015). *La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan:el butronero*.
- McLuhan, M., Quetin, F., & Jerome, A. (1988). *El medio es el mensaje*. Grupo planeta: Barcelona.
- mercadeoypublicidad.com*. (2017). Obtenido de [mercadeoypublicidad.com](http://mercadeoypublicidad.com).
- Mercado, A. (02 de 2018). Entrevista agencia creativa Colombina 100%. (L. Cañas, & V. Vargas, Entrevistadores)

- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño* (1ª edición ed.). (E. Infinito, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- O'guinn, A. S. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ª ed.). México : Thomson.
- Ortega, Z. (2010). Concepto de la publicidad.
- País, E. (30 de enero de 2018). Desempleo subió en Cali durante el 2017. *El País*.
- Para investigar en comunicación social Guía didáctica* (Fermín Romero Alfau ed.). (2000). Pablo de la Torriente, Editorial.
- Paul Watzlawick, W. P.-W.-F. (1995). *Cambio. Formación y solución de los problemas humanos*. Barcelona.
- Paz Casielles, C., Vazquez Casielles, R., & Santos Vijande, L. (1986). *Publicidad y Eficacia Publicitaria* (1ª edición ed.). Bilbao .
- Perez, L. O. (2004). *La entrevista semiestructurada. Notas sobre una práctica metodológica desde una perspectiva de género*. Obtenido de biblioteca unlpam: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/n09a19ozonas.pdf>
- (s.f.). Psicología del color. *El color y las emociones* . Escola d'Art i superior de Disseny de Vic., Barcelona - España.
- publicidad, C. d. (2010). *sites.google*. Recuperado el 13 de 04 de 2018, de sites.google: <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad>
- Quevedo, G. (2016). *Psicología del consumidor* . Obtenido de <https://psicoblogurl.wordpress.com/2016/10/15/influencia-social/>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gomez, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Ricarte, J. (2000). *Creativa y comunicación persuasiva* (Vol. 4). España, Barcelona .
- Rivera. (2007). *Mercadeo y publicidad* . Obtenido de Mercadeo y publicidad : <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238>
- Rizo, M. (2004). *Portal comunicativo*. Obtenido de Portal de la comunicación: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Rizo, M. (2004). *Portal comunicativo*. Obtenido de Portal comunicativo: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Rodríguez del Bosque, I., & Santos Vijande. (1998). *La comunicación de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Scheinsohn.
- Romero, V. (2005). *lenguaje publicitario*. ESPAÑA: ARIEL S.A.S.
- Romero, V. (2005). *El lenguaje publicitario* (1ª edición ed.). España: ariel s.a.s.
- Romero, V. (2005). *Lenguaje publicitario* . Barcelona : Ariel S.A .
- Rosales Mateo, E. (2002). *Estética y medios de Comunicación* . Madrid, España: Editorial TECNOS.
- Semana. (2016). Dulces y más Dulces. *Semana*.
- Sunkel, G. (2006). *Consumo en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2ª edición ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello .
- Thompson, I. (2005). Obtenido de Promonegocios : <https://www.promonegocios.net/>

- Tiempo, E. (29 de Enero de 2017). *Tendencias del consumo 2017*. Obtenido de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>
- ujaen. (2005). Obtenido de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_observacion.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_observacion.pdf)
- Universidad Viu . (2018). Obtenido de <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>
- Vargas Jimenez, I. (2012). *LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS*. Costa Rica: Centro de investigacion y Docencia en Educación. Universidad Nacional, Costa Rica.
- Vargas, G. V. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/07/gerencia-de-categorias.html>
- Vargas, M. d. (2012). *Publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa*. Mexico D.F, Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Vasquez, E. (1990). *Historia del desarrollo Económico y urbano de Cali*. Cali, Valle, Colombia: Universidad del Valle.
- Velasquez, G. (2006). *Fundamentos de alimentación saludable*. Medellin, Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Villegas, M. (1995). *Historias de la Publicidad*. Santafe de Bogotá: Plaza y Janes.
- Villegas, M. L. (1995). *Historia de publicidad en Colombia* (1ª edición ed.). Bogotá: P&J Editores.
- Villegas, M. L. (1995). *Historias de publicidad* (1ª edición ed.). Bogotá: Plaza & Janes Editores.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (1967). *Teoria de la comunicacion humana*. Barcelona, España: Heder.
- Widner, C. (2008). *El arte de las influencias* (1ª Edición ed.). LID Editorial.
- Yory, C. M. (2006). *Ciudad, consumo y globalización* (1ª edición ed.). Bogotá.

## Anexos

OBJETIVOS	CATEGORIA CONCEPTUA L	AUTOR	CONCEPTO	SUBCATEGORÍA	AUTOR
<p><b>General - Analizar la comunicación del mensaje publicitario transmitida por Colombina 100%, en relación con la expectativas de los consumidores de 20 a 40 años, Santiago de Cali, 2015-2017?</b></p>	Comunicación del mensaje publicitario	Gregory Bateson	<p>Creer en la comunicación como un <b>proceso social</b> permanente que integra un gran número de <b>modos de comportamiento</b>, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual. "La comunicación en un <b>marco holístico</b>, como fundamento de toda <b>actividad humana</b>"</p>	PROCESO SOCIAL	Bateson y Ruesch (1984)
				MODOS DE COMPORTAMIENTO	Bateson, (2009)
				MARCO HOLÍSTICO	Watzlawick, (2009)
				ACTIVIDAD HUMANA	ROSALÍA MONTEALEGRE, (2005)
	Comunicación del mensaje publicitario	Marshall McLuhan	<p>La comunicación significa <b>cambio</b>. Si se comunica algo, el <b>receptor</b> ha cambiado de alguna manera o en algún grado. Nuestra <b>idea</b> de "sentido común" es apenas la sensación de transportar mensajes de un punto a otro.</p>	CAMBIO	McLuhan, (2015)
				RECEPTOR	McLuhan, (2015)
				IDEA	Roncayo Dow, 2013
	Mensaje publicitario	Juan Magariños de Morentin (2008)	<p>También puede ser que al <b>investigador</b> le interese determinar qué relaciones le conviene establecer entre los elementos que puede incorporar a una nueva <b>propuesta perceptual</b>, para que los eventuales intérpretes comiencen a considerar a determinado <b>fenómeno social</b> desde determinada <b>perspectiva</b>, o sea,</p>	INVESTIGADOR	Magariños,2008
				PROPUESTA PERCEPTUAL	Marariños, 1964
				FENÓMENO SOCIAL	Magariños,2008
				PERSPECTIVA	Magariños, 2015

			como portador de determinados valores o significados; a esta tarea se la denominará: <i>propuesta creativa para establecer la vigencia de nuevos significados</i> , respecto de un determinado fenómeno social (como ocurre, p.e., en el caso de la elaboración de un mensaje publicitario; o en el caso de la elaboración de una campaña política; o en el caso de la elaboración de una propuesta estética creadora; etc.).	PROPUESTA CREATIVA	Castelló Mayo, 2014
	María Ledesma Leonor Arfuch Norberto Chaves		considerar al <b>Diseño Gráfico</b> como formador de <b>ideologías sociales</b> y desarrollar diferentes <b>categorías</b> (o clasificaciones) de diseños que se basan en el tipo de mensaje que transmitan, la finalidad que posean (es decir, la <b>influencia</b> que quieran ejercer sobre el receptor del mensaje,	DISEÑO GRÁFICO	Ledesma, 2013
				IDEOLOGÍAS SOCIALES	Marx, 2010
				CATEGORÍAS	Velásquez Vargas, 2011
				INFLUENCIA	Ledesma, 2013
	Marshall McLuhan		'mensaje' representa a <b>'medio'</b> , llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce. También constituye un <b>oxímoron</b> , ya que el medio y el mensaje se suelen considerar dos elementos muy diferentes del proceso de comunicación y, en cierto sentido,	MEDIO	McLuhan, (1967)
				OXÍMORON	Lance Strate (2012)
				EMISOR	Lance Strate (2012)

			antónimos (haciendo paralelas las polaridades del emisor y el receptor)		
Expectativa del consumidor		VROOM	"El concepto de expectativa es entendido por Vroom como la <b>percepción subjetiva</b> sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado <b>resultado</b> "	PERCEPCIÓN SUBJETIVA	
				RESULTADO	
		QUINTANILLA	Las <b>emociones</b> asociadas al consumo se interpretan como <b>respuestas emocionales</b> que emergen durante la experiencia de uso	EMOCIONES	
				RESPUESTAS EMOCIONALES	
		RIVERA	Es quien consume el producto para obtener su <b>beneficio</b> central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de <b>comprar</b> .	BENEFICIO	Quevedo, 2016
				COMPRAR	Rivera (2007)
		KLOTER	Los consumidores son cada vez más <b>inteligentes</b> y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las <b>marcas</b> . "No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor"	INTELIGENCIA	Sergio Rulicki (2207)
				MARCAS	Joan Acosta (2006)
Específico 1- Determinar las <b>características de la comunicación del mensaje de la marca Colombina 100%</b>	Características de la comunicación	Julián Pérez Porto y Ana Gardey	Una característica es una <b>calidad</b> que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes. Puede tratarse de <b>cuestiones</b> vinculadas al temperamento, la personalidad o lo <b>simbólico</b> , pero también al aspecto físico	CUALIDAD	Francisco J. Garrido (2016)
				CUESTIONES	

				SIMBÓLICO	Martha Rizo (2004)
	Mensaje de la marca	Pablo Medina	Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a <b>crear</b> en la <b>mente del consumidor</b> una <b>percepción positiva</b> sobre los productos que comercializan.	CREAR	
MENTE DEL CONSUMIDOR				Cristina Quiñonez (2013)	
PERSEPCIÓN POSITIVA					
Alfonso Mendiola		CONSUMIDORES			
		MENSAJE PARA RECONOCER			
		FRASE O LEMA			
		ANUNCIO COMERCIAL	Miguel Roiz Célix (2002)		
ICONO O SIMBOLO					
Específico 2 - Indagar las expectativas de los consumidor es en relación con los productos de la marca Colombina 100%	Marca	Scott Davis	un componente <b>intangible</b> pero <b>crítico</b> de lo que lo representan una compañía. Un consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio , pero puede tener una relación con la marca.	INTANGIBLE	Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística,2001.
				CRÍTICO	José Antonio Noguera ( 1996)
		Anibal Ford	La marca comunica y <b>procesa la información</b> a través de un <b>logotipo</b> , que comunica y habla por si solo de un producto.	PROCESAR INFORMACIÓN	Assael Henry
				LOGOTIPO	Joan Costa (2006)

	Productos	Patricio Bonta	Es la <b>herramienta</b> más importante de la mezcla de la <b>mercadotecnia</b> , porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a un <b>público objetivo</b> , con finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, de esa manera lograr también lograr los <b>objetivos de la empresa</b> u organización.	HERRAMIENTA	Kotler y Armstrong (2008)
				MERCADOTECNIA	Philip Kotler (1980)
				PUBLICO OBJETIVO	Josep Chias ( 1991)
				OBJETIVOS DE LA EMPRESA	
	Gary Armstrong	Puede ser un objeto físico, <b>servicios</b> , personas, lugares, organización e ideas, tangibles o intangibles busca siempre la satisfacción de la <b>necesidad</b> de un consumidor buscando un resultado.	SERVICIOS	Christopher Lovelock (2009)	
			NECESIDAD	Daniel Humberto Iglesias (2002)	
			CONJUNTO DE ACTIVIDADES		
			OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
Específico 3 - Determina el tipo de relación existente entre la expectativa del consumidor (calidad del producto y expectativa saludable) con lo que <u>promueve el mensaje de Colombina 100%</u> .	Promover el mensaje	Ivan Thompson	La promoción es el <b>conjunto de actividades</b> , técnicas y métodos que se utilizan para lograr <b>objetivos específicos</b> , como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se <b>comercializan</b>	COMERCIALIZAR	Ana Isabel Jimenez ( 2007)
				MARKETING - MIX	
	Philip Kotler	Es la cuarta herramienta del <b>marketing-mix</b> , incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y <b>persuadir</b> a su público objetivo para que compren"		Victor Gil y Felipe Romero (2000)	
			PERSUADIR		

## **Evidencias**

### **Entrevista semiestructuradas Equipo creativo colombina 100%**

VALERIA: Sabemos que Colombia es una empresa que inició con caramelos duros y blandos, y a través de los años su mercado se fue ampliando, brindando una gran variedad de productos a los consumidores, sabemos que venden salsas, galletas, enlatados, avenas, entonces como para vincularlo con esa onda fitness queríamos saber el producto de colombina y su publicidad ¿Cómo ha sido el impacto de la publicidad, ¿cómo fue el diseño?

ALEXIS: ¿cómo fue toda la historia, ¿cómo se hizo, ¿cómo se cráneo, sobre qué plataforma se ha ido creando?

LORENA: ¿Cómo fue la idea de ese diseño, cómo fue la acción creativa de ese momento, de utilizar el verde, porque el verde uno siempre lo relaciona con naturaleza y salud

A: Bueno, si

NATALI: yo las contextualizo, el objetivo inicial de Colombina, es que los colombianos la vieran como una marca de dulce, porque ¿porque estamos bajo la categoría de dulces, específicamente somos líderes del mercado. Dentro de chupetes, Bon Bom Bum. Entonces entendiendo esto Colombina empezó a evolucionar durante toda su transversalidad de tiempo, empezó a penetrar categorías de mercado y empezó a convertirse en una compañía más de alimentos que de dulces, entonces entendiendo las necesidades del consumidor, y entendiendo también el concepto que teníamos antes que cuidarse sabia fea.

Llega Colombina diciendo que cuidarse también sabe rico, que te da unos beneficios nutricionales ósea la marca te está dando un beneficio nutricional pero también sabe rico como un plus, entonces lo que dicen es verdad el consumidor está empezando a entender que no se consume por consumir, sino acción y reacción, yo compro un producto, pero, el producto ¿qué me da? entonces básicamente es eso, a eso se llegó a entender el consumidor, que tuviera una línea no tan costosa y a eso se llegó por que además cuidarse es costoso, realmente cuánto vale una quinua el pan integral, la leche deslactosada, más que deslactosada yo hablaría puntualmente de la leche de almendras, entonces ahí lo que hace la leche de coco ustedes ven en IG el punteo que hay en Instagram es gigante con recetas saludables con ejercicios personajes que dan fe de resultados e importante lo que vemos en contexto CANCER, eso hace que el consumidor empiece a ser un poco más consciente de lo que esta sucedido, por eso empieza Colombina a penetrar en el mercado saludable dando muchas categorías al consumidor diciéndole que tenemos una categoría amplia de alimentos pero también hay una adicional que si te quieres cuidar puedes darte esa indulgencia, una galleta una paleta, de 60 a 40 calorías y eso es bien

A: hay quiero complementar con algo, un eje de todos los productos de Colombina es el sabor, por eso que nuestro slogan de colombina es el sabor es infinito entonces hay dos, como te decía Natali, una tendencia mundial es cuidarse, el consumidor es más inteligente, el consumidor ahora lee las calorías, lee los contenidos e inclusive lee las tablas nutricionales, cosa que antes no pasaba y ahora se hace el requerimiento, y ahora es relevante decir si tenemos conservantes, si no retenemos conservantes y teniendo en cuenta ese nuevo consumidor que ya se cuida y que ve el azúcar como un enemigo número uno de la obesidad, nosotros estamos evolucionando paulatinamente las marcas, incluso las marcas se conservan, más los productos cambian, entonces teniendo en cuenta ese nuevo consumidor que ahora exige más que ahora tiene una visión más inteligente en su compra con productos que en realidad lo alimenten y no sea

solo golosinas entonces ese es el eje de todo este proceso, esa transición de pasar de una marca de dulces que está posicionada en una mente del consumidor se cae haciendo con el nuevo concepto Colombina 100% y Colombina 100% abarca todos los productos naturales que tienen elementos que sin beneficios para la salud incluso alimenticios entonces basados en esa nueva filosofía, Colombina quiere abrir nuevo aspecto en el mercado que no es nuevo sino que es una tendencia mundial si nosotros nos quedamos en la parte que tenemos de dulces y de unos que otros productos de mesa, ahí nos podríamos quedar, pero como el mercado va evolucionando nosotros debemos ir a la par con el mercado, entonces teniendo en cuenta eso es que crece y nace esta nueva marca que es amparada por Colombina, entonces el gran reto es pasar de una compañía de dulces de chocolates a una compañía saludable, entonces se hace un camino intermedio, se crea toso un portafolio de productos que incluye unos elementos saludables, ese es el nacimiento de Colombina 100% por que el mercado lo ha ido exigiendo por que el consumidor es más exigente más específico, porque en nichos de mercado que ya están bien determinados en el cuidado de la persona, entonces es por eso que nace Colombina 100% y es de la manera en que nosotros hemos adquirido otro tipo de productos, me refiero a materia prima por que incluso las vinagretas de antes no se hacen con esencias si no con un valor agregado nutricional y el valor que lo complementa es el sabor, entonces es el sabor, es esa la unión que hay entre los dos conceptos nutrición y sabor, entonces nosotros podemos tener un diferencial en el mercado y es quiere los productos naturales pero sabrosos, esa es la gran diferencia con el producto natural, tiene una concepción que tiene que ser insípido que no sabe a nada y que no tiene dulce y es costoso, entonces son 4 elementos con los que estamos entrando al mercado

LORENA: ¿Cómo fue el estudio para decir bueno, el mercado estaba evolucionando, pero nosotros también necesitamos ir a la par, se hizo un estudio de mercadeo me imagino previo, se contrató gente de pronto en facultades de universidades que fueran psicólogos?

NATALIA: no, eso fue un estudio de mercadeo, gigante es gigante, midiendo tendencia, comportamiento del consumidor midiendo comportamiento del mercado y de las categorías como está respondiendo y además ver también que está haciendo la competencia directa no tanto la competencia directa sin ola indirecta, y entendiendo lo que decía Alexis el nicho de mercado ¿Qué está pasando con él? ¿Quiénes participaron? los estudios de mercado, que hay una persona encargada de los estudios de mercado y él trabaja con personas externas, entonces ese estudio de mercado que hizo entre viki y otro grupo entonces ya se empezó a hacer implementación gráficamente de cómo iba a funcionar

ALEXIS: hay algo y disculpas que se me había olvidado comentarles, una de las ideas por las cuales se hace esto también es porque Colombina deja de ser una compañía solamente de dulces, para convertirse en una compañía de alimentos se amplía el aspecto de alimentos, al ser de alimentos es por eso que usando esa plataforma y teniendo en cuenta lo saludable, es que hemos desarrollado todo ese tipo de enfoque, ósea ya el enfoque de Colombina no es la empresa de dulces, Colombina mentalmente es una empresa de alimentos y como tal tiene que comportarse.

VALERIA: ¿Cuánto tiempo fue que paso por ejemplo que fue de dulces y ya dijeron, no hoy vamos a empezar a trabajar en los alimentos que necesitan en el día a día un hogar, por ejemplo, porque si inicialmente fueron todos el Bon Bom Bum las gomitas y de una Colombina, pero en que lapso de tiempo dijeron no, hay que implementar los productos de hogar?

Alexis: en el 2015 nace Colombina 100%, como decía Nata, esto es un estudio que viene de mucho antes, creería y me atrevería a decir que casi desde el 2012 o 2013 casi 3 o 4 años para poder arrancar.

VALERIA ¿el estudio cuánto duró?

ALEXIS: Yo creería que Incluso ese mismo tiempo porque para tomar la decisión fue a los últimos años, como el 2013, ha sido un proceso por eso, porque vas a cambiar posicionamiento de imagen de una marca de golosinas

LORENA ¿han visto ustedes que la gente lo ha cogido bien?

ALEXIS: si, ha tenido buen resultado, ha tenido muy buena respuesta, ha tenido productividad y sobre todo es un nicho que esta, entonces cuando tú le presentas una empresa como Colombina con la fuerza que tiene en cuanto a producción, porque publicidad muy poca la verdad, pero nosotros podríamos decir que los canales de distribución bien implementados en el mercado ayudan a la penetración

VALERIA: solamente las personas que son deportistas y que hacen ejercicio eso que de pronto sufren del colon, nosotros tenemos un caso de una amiga que ella no comía nada de papitas ni nada de nada, cuando comenzó a comer los pasa bocas con quinua y cuando comía eso pues normal, entonces uno comienza a pensar y chévere que personas que no tenían un acceso a un snack porque de pronto le caía mal ahora lo puede hacer con Colombina

NATALIA: o de pronto por costo ¿no?

LORENA: exacto

ALEXIS: es un tema transversal, va dirigido al tema, lo que quieren estar saludables, y ahí en ese nicho encuentras no solo los que quieren estar saludables o verse bien sino también los que tienen prohibición por salud, una cosa es verse probar lo saludable, otra cosa es que necesito porque por salud no puedo consumir ciertos productos. Por eso son los nichos que están ahí

VALERIA: ¿la línea la lanzaron con todos los productos que en este momento están?

ALEXIS: no, los productos están entrando de manera paulatinamente 1 de acuerdo a la necesidad y lo que solicita y 2 de acuerdo a los ingredientes que se estén usando, por ejemplo, si nosotros tenemos una Quinoa que vemos que puede funcionar para galletas, lo hacemos par galleta también el producto puede funcionar para snacks entonces se da una materia prima que funcione con diferentes productos, por ejemplo, aquí endulzamos las gomas con stevia y también con vitamina y colágenos. son elementos que se le van adicionando

VALERIA: son diferentes a una goma común

ALEXIS: si totalmente

ALEXIS: depende del producto, para todos los productos se aplica, sacar un producto 100% natural, pero siempre como filosofía alimenticia y de cuidarse, de salud, de bienestar y desarrollo.

VALERIA: y también que uno lee sin colorantes artificiales ni conservantes.

ALEXIS: actualmente implementamos unos clics a los empaques donde hacemos relevantes esa información porque muchas veces la información va como texto legal pasa como desapercibida, pero como este tema es para precisamente aprovechar esas bondades de los productos que tenemos se resaltan en clain

VALERIA: y lo que tú dices, mucha gente observa que es lo que se va a comer

ALEXIS: uno va a la tabla nutricional y sabe que tiene menos de 100 calorías funciona y si tiene menos de 100 calorías mejor, y si tiene 0 calorías mejor, porque las calorías afectan el sistema digestivo, el azúcar.

LORENA: ¿ese diseño creativo para el diseño del empaque cómo fue? ¿Cómo hicieron? ¿Cómo ha sido?

ALEXIS: de hecho, yo entre en el 2015 con el proyecto de colombina 100% pero eso comenzó en Inglaterra, tenemos una empresa que es la que nos da la pauta y ahí está el diseño, este diseño lo pone estos caminos y nosotros acá pues si lo aprueban y lo dicen para que lo implementemos

NATALIA: Ósea la arquitectura como tal digamos que nos la mandaron un 80%ellos y nosotros acá lo que hicimos fue desarrollar todos los empaques como tal aplicar eso en algunas cosas, los claim que es lo principal, acá le llaman +1, el logo de Colombina 100% y las hojas que identifican a Colombina 100% Es que era como entender cuál era la estructura que manejaba la competencia para comunicar beneficios transversales y de esa forma como se podía plantear, ese era el reto.

LORENA: y uno ve esa imagen y de una se reconoce, uno dice eso es natural, y también influye mucho el color y uno dice es de naturaleza

ALEXIS: ha habido 3 fases

ALEXIS: Miren aquí (muestra el catálogo de productos)

VALERIA: el más uno que significa

ALEXIS: Es el ingrediente adicional

JUAN: y en el que se describe que es un producto sin conservantes, sin sabores artificiales, más un ingrediente adicional, es el plus que tienen los productos.

VALERIA: Entonces en este caso el empaque que tenga el más uno es porque tiene un ingrediente adicional.

ALEXIS: Todos tienen, ósea todos tienen un más uno, un adicional, de que son naturales sin conservantes, ni saborizante artificial, tienen un ingrediente adicional.

JUAN: Por ejemplo, ahí ves unas galletas que son a base de quinua y fibra, entonces ahí lo que se destacaría es la Quinoa y la fibra, hay otras galletas que son las Bridge que son sin gluten, así cada producto tiene su distintivo; y no lo de los empaques de los colores ya venía de un diseño, no pues no sé cómo explicarte.

ALEXIS; ¡No! Yo creería y de una manera más clara es que el blanco y el verde nos da un contraste más de limpieza, sin embargo hemos ido evolucionando para la retrocidad, es por eso que al principio empezamos de blanco ahora vamos por beige y ahora para darle una personalidad a un empaque le damos un color adicional, teniendo en cuenta el productos, le vamos creando su propia personalidad , para que haya un momento de ejercicio diferencial que exista y que tú puedas decir ¡ah estos son de Colombina! , lo que tienen este tipo pertenecen a esto.

VALERIA: Bueno lo que hablamos exactamente es eso, bueno no se uno ve el empaque y se ve muy natural, a mi realmente el color beige se me hacía como alusión al papel reciclaje.

ALEXIS: A todo eso pertenece, es que si tu miras la tendencia natural son esos colores, la tendencia de lo natural es eso, el reciclaje, la filosofía es, el impacto de medio ambiente, te sale lo verde, todo lo que tiene que ver con el impacto del medio ambiente, todo esto tiene un código de colores, los códigos son: verde, blancos, beige, colores pasteles, colores tierra, bajo esa paleta de colores se trabaja la tendencia de lo saludable.

VALERIA: ¿Los empaques también son biodegradables o algo así que cuide el medio ambiente?

NATALI: Estamos en proceso

ALEXIS: No, hasta allá no vamos, pero vamos apuntando, y realmente estos tienen que ser coherentes al tema y para allá vamos.

Valeria: ¿Cómo fue el primer año de lanzamiento de la marca? Ya que mucha gente al principio es un poco incrédula, unos dicen vamos a ver qué tal, otros dicen no pero que tal eso no sepa rico. Por ejemplo, las Crakeñas en muchos hogares se consumen tradicionales, pero si van a probar una con Quinua y dicen “eso sabe raro.

LORENA: O, por el contrario, ah no estas Crakeñas están sabrosas.

ALEXIS: Para ese tema se usa la comunicación, es para eso que se usa, no solamente a través del empaque, que se defiende como tal en un anaquel o un exhibidor, nosotros penetramos por redes sociales, televisión, radios, internet, activaciones de marca en diferentes puntos, degustación es sitios estratégicos o puntos de ventas. Con eso nos ayudamos a cambiar los preconceptos, pero hasta que tú no lo pruebes como consumidor tú no puedes decir que tan bueno es el

producto. Por ejemplo, el preconceito que tenía la gente de lo saludable es que no era rico, y es lo que nosotros estamos cambiando, nuestros productos son nuevos, son ricos, son muy saludables y tienen un plus. realmente tienen una gran aceptación por que precisamente tenemos estadísticas.

LORENA: Leía yo en el periódico El País, donde preguntaba, ¿cuál había sido el impacto? Ellos hicieron una nota con ustedes diciendo que el impacto de Colombina había sido muy bueno cuando fue su lanzamiento y se hizo el ¡boom! entonces yo le decía a Valeria, realmente esos productos eran adictivos, ¿Yo realmente no conocía la marca, ella me dijo ve mira que Colombina tienen una línea de productos saludables, le decía yo a Vale como nos damos cuenta nosotras que el producto es bueno si no lo hemos consumido, cierto? Incluso tenemos la idea de salir de acá e ir a comprar, porque ahí en El País decía que era muy rico, entonces me pregunto yo si es adictivo y entonces empiezo yo a consumir a consumir.

ALEXIS: Como te decía, este paso es poblativo, nosotros empezamos primero como empresa que, hacia dulces, ¿cierto?, luego llegamos con otro tema que eran las galletas saladas, me acuerdo que empezamos con la marca Crakeña, y ya vas tumbando conceptos que ya están establecidos, entonces ahí va ampliando conceptos y dejar de pensar que Colombina tiene solo es galletas de sal, eso te va ayudando a crear plataformas y eficacia. Nosotros somos distribuidores de VanCamps, si tú ves el portafolio de Colombina es tan amplio que no solo dices Colombina no es solo una empresa de dulces si no de alimentos que hemos estado posicionándonos, no solo es alimentos si no alimentos saludables esto te va a permitir un desarrollo.

LORENA: ¿No es importante cambiar alimentos por alimentos Colombina o Colombina Alimentos?

ALEXIS: ¡No! Porque tenemos un posicionamiento de marca, que es Colombina y esto tenemos que aprovecharlo

VALERIA: Si porque si cambian, los consumidores dirán ¡Ay mira! Colombina está cambiando su línea de producción.

ALEXIS: Exacto

VALERIA: Y pensarán que Colombina está dejando los dulces y dedicándose a los productos de mesa, de hogar.

ALEXIS: Exactamente y es por eso que tenemos que aprovechar el valor de la marca, que es una marca que tienen un valor agregado y que la gente conoce, que tiene posicionamiento que hay que utilizarlo al momento de lanzar un producto.

VALERIA: ustedes son consumidores de Colombina 100%?

ALEXIS: ¿Si Claro, claro que sí, tenemos que ser coherentes con lo que vendemos no?

NATALI: El consumidor nunca va a ser fiel

Juan L: Si, algunos sí.

NATALI: según mi percepción, No, no todos, porque dentro del consumo y la vida diaria uno tienen inversiones muy altas de marcas, desde que uno se levantan está consumiendo marcas, entonces lo que se quiere es un engagement entre Colombina y el consumidores, pero teniendo en cuenta que en algún momento los

consumidores fieles se van, ¿ Por qué?, porque se acabó un producto, porque no hay promociones, el tema de precio, ofertas cruzada, amarres donde uno conoce otros productos, una variedad de factores que se presentan en el mercado. Pero en lo posible uno consume productos que conoce hace mucho tiempo, y productos en los que uno sabe que es calidad, precio y cantidad. Todo va amarrado.

VALERIA: ¿Hay competencia directa de alimentos saludables?

ALEXIS: Si Claro, de hecho, hay marcas que están posicionadas como productos de alimentos saludables, por ejemplo, Nestle está con Nutresa y tienen todo su combo, que son unos gigantes y con nosotros participamos con una sección del mercado, más lo internacional, porque ellos también van creciendo y tomando mercado, aquí penetran marcas de otros países y se están posicionando, ya mucha gente lo conoce, ya la torta está bastante reñida. Nosotros como marca debemos pensar en el crecimiento y fortalecimiento de nuestro producto para poder llegar al consumidor.

VALERIA: ¿Este producto lo exportan?

JUAN L: Por ahora solo exportan las galletas, entonces Colombina tiene participación en varios países, exactamente en 45 países de los cuales son siete filiales.

NATALI: en confitería, galletas, conservas.

VALERIA: ¿Cómo es la respuesta de estos productos en otros países?

NATALI: El impacto es alto, realmente son 7 filiales que producen nuestros productos, las ventas cada vez crecen, la última filial vinculada es Costa Rica.

VALERIA: pero ustedes ya tienen posicionamiento en los países de estas filiales.

NATALI: Claro que sí, ya hay conocimiento de marca, también manejamos medios locales, y dependiendo del consumo así es la penetración del mercado, hay países que son más fuertes en unos que otros productos.

VALERIA: ¿Cómo es la respuesta en la publicidad digital?

NATALI: Nosotros estamos en el boom de las redes sociales, de hecho, es una presencia activa, tienen una gran cantidad de seguidores, de hecho, si ustedes se meten a el Instagram y a Facebook podrán ver que tienen bastantes seguidores, de hechos los post son muy participativos, por ese lado podemos decir que es muy cercano al consumidor. También pueden conocer el producto a través de la página de Colombina donde tienen un índex solo para la marca y el portafolio de la línea.

ALEXIS: Con esto podemos decir que el consumidor es más inteligente, y ya no es la marca aislada, sino interactuar con la marca, que recibo yo, además del producto, ¿en qué aporta la marca a mi vida? Ósea que podemos ver otro tipo de relación entre el producto y el consumidor. Por ejemplo, la línea tiene diferentes ingredientes plus, la galleta tiene Quinoa, el consumidor pregunta en que me puede aportar la Quinoa, para que me sirve, con que la puedo preparar, con que la puedo comer, la alimentación hoy en día es muy importante y fundamental, por eso la gente lo consume.

LORENA: ¿Ustedes como trabajadores de la marca, ha indagado con las personas allegadas si conocen el producto?

ALEXIS: claro, una de las referencias es que lo que yo creo es importante. Yo sé que es bueno y se lo llevo a mi familia y ellos me dicen si tienen aceptación o no, para nosotros es importante porque tenemos que ser conscientes que trabajamos en una empresa alimentos que ayuda a la nutrición. Yo conozco el producto y soy consumidor. Cuando alguien compra este producto entiende que va a llevar un producto de calidad, que beneficia con vitaminas, fibras entre otras cosas. Nosotros como publicistas también consumimos el producto de manera visual eso es coherente.

VALERIA: ahora que hablamos de publicidad, lo que ustedes venden como publicista es lo visual, No el producto tangible.

ALEXIS: Es por eso que el empaque juega un gran papel, porque es el primer contacto con el cliente, el empaque te explica que es el producto, es ahí donde empiezan a jugar las normas, los colores, los diseños, la petitoricidad. Lo que hace directamente la asociación con el consumidor es el empaque, hay un estudio que revela que una marca solo tiene siete segundos para competir con otros anaqueles.

VALERIA; Desde que salió al mercado la línea, ha habido algún producto que no haya funcionado.

NATALI: Si, y son productos que han ido evolucionando a nivel de su misma producción, por ejemplo, lo vivimos con una de las galletas que se desboronaban muy fácil, realizaban el análisis del ingrediente que producía esto, a partir de los resultados pues ya los especialistas revisan si el producto funciona y cumple las características de la línea que finalmente es lo que le prometemos al cliente y como empresa se debe cumplir.

**Guías de Observación.**

<b>Guía Observación - Nº 1</b>				
<b>Nombre de la actividad: Observación no participante frente a los clientes que ingresan a el mini market de Colombina.</b>				
<b>Nombre de observadores: Lorena Cañas Meneses Valeria Vargas Florez</b>	<b>Fecha: 10 de Octubre</b>			
	<b>Hora : 2:00pm</b>			
	<b>Lugar: Minimarket Carrera 66 con calle 13.</b>			
<p>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Observación no participante frente a los consumidores de la marca Colombina 100% en los minimarkets de la marca Colombina en Santiago de Cali</p>				
Nº	Acciones a evaluar	S I	N O	Observaciones
1	CUALIDAD DE LA MARCA	X		Es notoria la exhibición de la góndola, ya que cuenta con características que relacionan lo natural de la marca Colombina 100% .
2	MENSAJE DE RECONOCIMIENTO Y ANUNCIO COMERCIAL		X	Si, tienen los puntos estratégicos para que se vea por todo lado y la publicidad que manejan es visible para que el cliente al menos si no va a comprar los productos se lleve en la cabeza la publicidad y genere alguna percepción
3	PROCESAR INFORMACIÓN		X	En el tiempo que observamos el flujo de clientes de la tienda, ninguno observe y determine las características del

			producto.
4	PUBLICO OBJETIVO	X	Si, los clientes que manejan son personas entre 20 - 40 años aproximadamente y están entrando a mirar a comprar y demás
5	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	X	Cuando los consumidores adquieren los productos es porque buscan satisfacer un gusto o necesidad con un producto Colombina 100%
6	PROMOVER EL MENSAJE	X	
<b>Observación adicionales: Ninguna.</b>			

<b>Guía Observación - N° 2</b>	
<b>Nombre de la actividad: Observación no participante frente a los clientes que ingresan a el mini market de Colombina.</b>	
<b>Nombre de observadores: Lorena Cañas Meneses Valeria Vargas Florez</b>	<b>Fecha: 10 de Octubre</b>
	<b>Hora : 4:00pm</b>
	<b>Lugar: Carrea 39 - Barrio Tequendama</b>
<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:</b> Observación no participante frente a los consumidores de la marca Colombina 100% en los minimarkets de la marca Colombina en Santiago de Cali	

Nº	Acciones a evaluar	S I	N O	Observaciones
1	CUALIDAD DE LA MARCA	X		Sí, hay una sección de la tienda que dedica su visual de la marca Colombina 100% bajo una temática natural.
2	MENSAJE DE RECONOCIMIENTO Y ANUNCIO COMERCIAL		X	Tiene algunos afiches de la marca en el mini market pero no predomina para que haya un reconocimiento de marca y hay algunos productos individuales en el punto de pago.
3	HERRAMIENTA DE MARCA	X		
4	PUBLICO OBJETIVO	X		Personal profesional de la salud, entre los 20 y 30 años.
5	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	X		Satisfacción del consumidor al comprar el producto.
6	PROMOVER EL MENSAJE		X	No cuenta con personal BTL en el cual se pueda promover un mes más personalizado con los consumidores.
<b>Observación adicionales: Por la ubicación cerca de una zona de centros especializados de Salud, se ve el flujo de consumidores de esta rama, en especial adquieren maní, helado y galletas.</b>				

### Guía Observación - Nº 3

<b>Nombre de la actividad: Observación no participante frente a los clientes que ingresan a el mini market de Colombina.</b>	
<b>Nombre de observadores:</b>	<b>Fecha: 12 de Octubre</b>
<b>Lorena Cañas Meneses</b>	<b>Hora : 1:00pm</b>
<b>Valeria Vargas Florez</b>	<b>Lugar: Minimarket Carrera 1ra - edificio administrativo</b>

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:  
Observación no participante frente a los consumidores de la marca Colombina 100% en los minimarkets de la marca Colombina en Santiago de Cali

Nº	Acciones a evaluar	SI	NO	Observaciones
1	CUALIDAD DE LA MARCA	X		Hay un stand de madera ubicado diagonal a la caja de pago, el cual cuenta con una variedad de productos de Colombina 100%, brindado un orden de paquetes pequeños a grandes en su exhibición, al igual que otras tiendas venden productos individuales en el punto de pago.
2	MENSAJE DE RECONOCIMIENTO Y ANUNCIO COMERCIAL	X		No hay un mensaje de reconocimiento en la tienda. Pero cuenta con anuncios comerciales en la fachada externa.
3	HERRAMIENTA DE MARCA	X		La herramienta con la que cuenta Colombina en la tienda es un exhibidor con letras de la línea bastantes distinguidas.
4	PUBLICO OBJETIVO	X		Los clientes potenciales de la tienda es el personal administrativo de la empresa Colombina y en un porcentaje pasan los 40 años.
5	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	X		Satisfacción a su gustos alimenticios.
6	PROMOVER EL MENSAJE	X		En el punto de pago promueven el mensaje de Colombina 100% ofreciendo productos individuales y cuenta con persona BTLI temporal de la marca.

**Observación adicionales:** Esta tienda tiene en particular una compra alta de productos tanto de Colombina tradicional como de la línea 100%, y su mayoría de consumidores son empleados administrativos de la empresa Colombina 100% y se puede apreciar que cuenta con un espacio autorizado para almuerzos de dicho personal, esto conllevando a la compra de confetis y heladería.

<b>Guía Observación - Nº 4</b>				
<b>Nombre de la actividad: Observación no participante frente a los clientes que ingresan a el mini market de Colombina.</b>				
<b>Nombre de observadores: Lorena Cañas Meneses Valeria Vargas Florez</b>	<b>Fecha: 13 de Octubre</b>			
	<b>Hora : 9:30am</b>			
	<b>Lugar: Minimarket Pance</b>			
<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:</b> Observación no participante frente a los consumidores de la marca Colombina 100% en los minimarkets de la marca Colombina en Santiago de Cali				
Nº	Acciones a evaluar	SI	NO	Observaciones
1	CUALIDAD DE LA MARCA		X	El espacio para la exhibición no es destacada y no está por orden de línea, si no de productos como Galletas tradicionales con galletas de la línea Colombina 100%
2	MENSAJE DE RECONOCIMIENTO Y ANUNCIO COMERCIAL		X	El único mensaje de reconocimiento y anuncio comercial es un pendón dentro de la tienda, el producto se exhibe por sí solo.
3	HERRAMIENTA DE MARCA		X	En ocasiones anteriores contaban con un stands exclusivo dedicado a la marca Colombina 100%

4	PUBLICO OBJETIVO	X		Durante el tiempo de observación ingresaron a comprar productos únicamente señoras, entre 40 y 50 que llevaban una pinta informal.
5	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	X		
6	PROMOVER EL MENSAJE		X	No promueve el mensaje debido a su falta de publicidad dentro de la tienda.
<b>Observación adicionales: Las mujeres que ingresaron a comprar a la tienda, compraron productos de Colombina tradicional y de la línea 100%, además estas mujeres llegaron en automóvil.</b>				

<b>Guía Observación - Nº 5</b>				
<b>Nombre de la actividad: Observación no participante frente a los clientes que ingresan a el mini market de Colombina.</b>				
<b>Nombre de observadores: Lorena Cañas Meneses Valeria Vargas Florez</b>	<b>Fecha: 13 de Octubre</b>			
	<b>Hora: 11:30am</b>			
	<b>Lugar: Minimarket Estadio pascual guerrero.</b>			
<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:</b> Observación no participante frente a los consumidores de la marca Colombina 100% en los minimarkets de la marca Colombina en Santiago de Cali				
<b>Nº</b>	<b>Acciones a evaluar</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Observaciones</b>
1	CUALIDAD DE LA MARCA		X	No hay un espacio dedicado y acorde a lo natural con la

				Marca.
2	MENSAJE DE RECONOCIMIENTO Y ANUNCIO COMERCIAL	X		Cuenta con un vinilo adhesivo del reconocimiento de marca.
3	HERRAMIENTA DE MARCA		X	No hay una herramienta de exhibición publicitaria que ayude con la promoción de la marca.
4	PUBLICO OBJETIVO		X	Durante el tiempo de observación, hubo muy poco flujo de consumidores.
5	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR		X	No se puede definir debido al poco flujo de consumidor en la tienda.
6	PROMOVER EL MENSAJE		X	No hay campaña de la marca dentro de la tienda, la única estrategia de producción en el producto.
<b>Observaciones adicionales: Una tienda muy sola, bajo nuestra percepción puede ser por la ubicación ya que hay más zona residencial que empresas. Seguramente su indicadores de venta crecen cuando hay partidos.</b>				

## Conclusiones grupos focales

### CONCLUSIONES GRUPO FOCAL N° 1

El grupo focal fue el resultado de un trabajo de investigación que permitió la comprensión y la interpretación de la comunicación del mensaje, en este caso lo hicimos con 5 personas que fueron clave para la realización del concepto de la comunicación como una herramienta clave para definir si era positivo o era negativo el mensaje que llegaba a los consumidores de la marca. En este caso a ellos se les hizo una bandeja con unos productos de la marca Colombina 100% donde podían degustar los alimentos, ver la publicidad, que observaran, que sintieran y finalmente determinar las conclusiones de la marca.

Finalmente, después de pasar el ejercicio de los alimentos cada una dio su parecer referente a lo que percibieron en la actividad.

Cuando iniciamos la actividad las personas que estaban haciendo el grupo focal no tenían conocimiento de la marca, pero la apreciación finalmente fue positiva. Y la conclusión a la que llegaron todos fue que efectivamente comprarían la marca de Colombina 100% ya que les parecía saludable en comparación con otras marcas.

## **CONCLUSIÓN GRUPO FOCAL N° 2**

El Grupo focal fue la técnica que ejecutamos en la investigación de Colombina 100%, para observar la persuasión y conocer los comentarios y opiniones de los productos de la línea, y conocer si realmente la estrategia publicitaria de la marca ha conllevado a los índices satisfactorios en relación de consumidor y producto.

En este caso se trabajó con una familia de estrato 2, todos mayores de edad entre los 20 y 40 años, se segmentaron los productos desde snacks, confitería y galletería. Se llevó una mediación, se explicaba cuál era el fin de la actividad y hubo un orden al momento de consumir los productos. Se inició con los snacks, los cuales alguno de los productos no fue del agrado de algunos participantes de grupo focal, después se presentó la galletería, la cual tuvo una mejor aceptación, por su sabor, texturas y su plus adicional representativos de la marca Colombina 100% y finalizamos con la confitería, esta última tuvo buena reacción y los consumidores se llevaron una extraordinaria sorpresa con el sabor y la textura de estos productos.

Al finalizar la degustación de productos, consultamos si conocían la línea de Colombina100%, a lo que respondieron con un no, argumentando su poca visibilidad en el mercado y falta de menciones y anuncios publicitarios visibles para los consumidores. Se preguntó si realmente sería compradores y

consumidores del producto a lo que respondieron, si, debido a sus precios económicos y percepción saludable que deja en ellos.

## Diario de Campo



Imagen 5. Diario de Campo

**CATEGORÍA: CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACION Y MENSAJE DE MARCA**  
 subcategoría: organización a crear, percepción de la marca, mensajes para reconocer, anuncio comercial

**NOMBRE DE OBSERVADOR:** Lorena Cañas y Valeria Vargas  
**FECHA:** 10 de octubre  
**LUGAR:** Cl. 13 #65c-42  
**TEMA:** visita a minimarket

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCION	REFLEXION
TARGET	Las personas que vienen realmente interesados en comprar los productos de Colombina 100% vienen a la fija en su mayoría en este caso, vienen en carros gama media y sus prendas de vestir, son de hacer ejercicio. Algo muy curioso que notamos es que por lo general son 2 mujeres las que vienen, muy poco hombres y mujeres solas.	Aquí estábamos muy apenadas porque no sabíamos como entrar a entablar una relación con el administrador, pero todo se fue dando y fue fluyendo a medida que íbamos observando y haciendo el trabajo, se logró una buena comunicación
DISTRIBUCIONES DE TIEMPO	Las personas que entrar a este MINIMARKET en su mayoría dan vueltas y vueltas al almacén, buscando y mirando en un principio la marca de la dulcería como tal, estas personas suelen ser dueñas de tiendas o locales donde se venda la marca de COLOMBINA, en su mayoría señoras de edad. Y cuando ya se topan con la marca de Colombina 100% siguen derecho, pero hay un reconocimiento de marca.	
ESTRATEGIA DE VENTAS	Cuando las personas entrar al almacén, lo primero que ven es la marca de Colombina 100% en todo el medio, pero solo las galletas y pasabocas, en la estantería de al frente está la salsamentaria los snacks como los chitos, papas fritas y demás.	

