

RECORRIDO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA: “CHOCOLATINAS JET”

**JULIANA BALLESTEROS GONZÁLEZ
DIANA MARGARITA PRADA STREITHORST**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
CALI
2013**

RECORRIDO DE LAS MARCAS EN COLOMBIA: “CHOCOLATINAS JET”

**JULIANA BALLESTEROS GONZÁLEZ
DIANA MARGARITA PRADA STREITHORST
PROYECTO DE GRADO**

**INGRID PAOLA CORTÉS PARDO
PUBLICISTA
Magister en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
CALI
2013**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2.3 METODOLOGÍA	8
3. MARCO TEÓRICO	9
4. MARCO CONTEXTUAL.....	11
4.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA	11
4.2 FILOSOFÍA ACTUAL DE LA COMPAÑÍA	15
4.2.1 MISIÓN	15
4.2.2 VISIÓN.....	15
4.2.3 VALORES CORPORATIVOS	16
5. CHOCOLATINAS JET	18
5.1 CATEGORÍA DE PRODUCTO	18
5.2 TARGET	19
5.3 EMPAQUE	19
5.4 ANÁLISIS DEL LOGO	21
6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CHOCOLATINAS JET	22
6.1 DÉCADA DE LOS AÑOS 60	22
6.2 DÉCADA DE LOS AÑOS 70	30
6.3 DÉCADA DE LOS AÑOS 80	32
6.4 DÉCADA DE LOS AÑOS 90	38
6.5 DÉCADA DE LOS AÑOS 2000	54
7. CONCLUSIONES	83
8. BIBLIOGRAFÍA.....	85

TABLA DE CONTENIDO IMÁGENES

Imagen 1. Chocolate Cruz Roja	11
Imagen 2. Compañía Nacional de Chocolates.....	11
Imagen 3. Publicidad Chocolate Corona.....	13
Imagen 4. Compañía Nacional de Chocolates.....	15
Imagen 5. Categorías de Producto	18
Imagen 6. Unidades de Negocio	19
Imagen 7. Chocolatina Jet Tradicional	20
Imagen 8. Aviión de reacción Heinkel.....	20
Imagen 9. Logo Chocolatinas Jet.....	21
Imagen 10. Primer álbum “La conquista del espacio”.....	23
Imagen 11. Segundo álbum “Auto Jet”.....	24
Imagen 12. Tercer álbum “Banderas y Uniformes”	25
Imagen 13. Tercer álbum “El hombre y el mar”	26
Imagen 14. Álbum Historia Natural	27
Imagen 15. Álbum Historia Natural	28
Imagen 16. Álbum Jet.....	29
Imagen 17. Comercial 3.....	33
Imagen 18. Comercial 4.....	35
Imagen 19. Comercial 4.....	35
Imagen 20. Comercial 4.....	35
Imagen 21. Comercial 5.....	37
Imagen 22. Comercial 5.....	37
Imagen 23. Comercial 7.....	39
Imagen 24. Comercial 7.....	39
Imagen 25. Comercial 7.....	39
Imagen 26. Álbum Historia Natural	41
Imagen 27. Comercial 11.....	43
Imagen 28. Comercial 11.....	44
Imagen 29. Comercial 12.....	45
Imagen 30. Comercial 12.....	45
Imagen 31. Comercial 13.....	49
Imagen 32. Comercial 13.....	49
Imagen 33. Comercial 13.....	50
Imagen 34. Álbum Historia Natural	54
Imagen 35. Comercial 29.....	57
Imagen 36. Comercial 29.....	57
Imagen 37. Comercial 30.....	58
Imagen 38. Comercial 30.....	58
Imagen 39. Comercial 31.....	59
Imagen 40. Comercial 31.....	59
Imagen 41. Álbum Jet.....	66
Imagen 42. Álbum Jet.....	67

Imagen 43. Colegio Comfandi Cali.....	68
Imagen 44. Colegio Comfandi Cali.....	68
Imagen 45. Colegio Comfandi Cali.....	68
Imagen 46. Colegio Comfandi Cali.....	69
Imagen 47. Colegio Comfandi Cali.....	69
Imagen 48. Cine Colombia	70
Imagen 49. Página Web	70
Imagen 50. Revista Dinero (Abril 2011)	71
Imagen 51. Decoración 50 años Jet.....	74
Imagen 52. Evento Santillana Distribuidora	74
Imagen 53. Evento Santillana Distribuidora	75
Imagen 54. Evento Santillana Distribuidora	75
Imagen 55. Evento Santillana Distribuidora	75
Imagen 56. Programa “Muy Buenos Días” RCN.....	76
Imagen 57. Estación Caracol Radio	76
Imagen 58. Estación RCN Radio.....	76
Imagen 59. Artículo Periódico “El Colombiano”	77
Imagen 60. Aeropuerto El Dorado.....	77
Imagen 61. Estación Unidad Deportiva.....	78
Imagen 62. Estación Universidades	78
Imagen 63. Hotel Intercontinental.....	79
Imagen 64. Estadio Pascual Guerrero	79
Imagen 65. Barrio Meléndez	79
Imagen 66. Homecenter	80
Imagen 67. Universidad Javeriana.....	80
Imagen 68. Calle 5°	80
Imagen 69. Metro Medellín	80

TABLA DE CONTENIDO TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	48
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9.....	53
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	61
Tabla 13.....	62
Tabla 14.....	63
Tabla 15.....	64
Tabla 16.....	65
Tabla 17.....	73
Tabla 18.....	82

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del marco de los requisitos de la Universidad Icesi para obtener el título en Mercadeo Internacional y Publicidad, se encuentra la presentación del proyecto de grado en el que se apliquen los temas estudiados durante la carrera. Desde el año 2012, se seleccionó como tema las marcas más representativas de la realidad empresarial colombiana para su análisis.

Éste es el caso del presente documento: “Recorrido de las marcas en Colombia: Chocolatinas Jet”, en el cual se pretende presentar la evolución de su estrategia publicitaria a través de la trayectoria en el tiempo, mediante el análisis de los elementos más representativos de la marca en el medio publicitario.

En la diversidad de productos alimenticios del sector de las golosinas y dulces en Colombia, se evidencia la trascendencia de la marca de Chocolatinas Jet en la mente de los colombianos, lograda a través de una estrategia de mercadotecnia dirigida a alcanzar una relación emotiva con el consumidor. Esta marca, se ha enfrentado desde sus inicios a ciertos vacíos tanto de información, como de material físico en sus piezas publicitarias ya que su prioridad no es la publicidad impresa, sino la externa y las pautas en televisión.

En este trabajo, se pretende recopilar y analizar los anuncios publicitarios de la marca, desde su creación en 1960 hasta el 2013. Este análisis se realizará por década, con el propósito de examinar los elementos comunes en el desarrollo de su publicidad, dando sentido al diseño estructural de su comunicación.

A lo largo de 50 años, chocolatinas Jet ha permanecido vigente en los hogares, convirtiéndose en un ícono presente en la cotidianidad del colombiano. Evidencia de esto, es la presentación de su última campaña publicitaria en el año 2013, con preguntas como ¿Quién no ha probado una chocolatina Jet?, ¿Quién no ha partido sus cuatro pastillitas y se las ha comido solo?, ¿Quién no ha demostrado su amor con una Jet?, ¿Quién no ha hecho una tarea con ayuda del álbum Jet?.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios en la publicidad, identificando los principales elementos en la estructura de comunicación de la marca a través de los años; recolectando información desde 1960, hasta el 2013.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar los slogans manejados por Chocolatinas Jet en sus comerciales.
- Reconocer los aspectos característicos de cada pauta publicitaria de Chocolatinas Jet.
- Comparar los elementos comunes representativos de la publicidad de Chocolatinas Jet durante su trayectoria.

2.3 METODOLOGÍA

El análisis se realizará cronológicamente por décadas, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes de cada una y los hechos más influyentes en la trayectoria de la marca. Inicialmente se incluirá una reseña del nacimiento de la compañía para contextualizar al lector acerca de los hechos previos del lanzamiento del producto, Chocolatinas Jet, en el mercado.

3. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto, menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" ¹

Después de tener claro el tipo de producto y sus características, se prosigue a elegir el mercado meta al cual se dirigirá, teniendo en cuenta que autores como Kotler y Armstrong lo definen como un conjunto de compradores con preferencias y necesidades comunes que una compañía puede llegar a suplir; para esto se estableciendo una estrategia publicitaria, que según Kotler (1996), consiste en formas no personales de comunicación, dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio, televisión e internet. Adicionalmente es importante destacar que, su finalidad es desarrollar la imagen de una marca en particular, difundir información, persuadir o generar recordación a través de la comunicación.

La comunicación, se entiende como una transmisión verbal o no verbal de información entre un individuo que expresa una idea hacia otro que se espera que la entienda (Stanton, Etzel y Walker). Para esto, existen varios medios que facilitan la difusión de un mensaje en el contexto publicitario, estos medios según Fisher y Espejo se definen como aquellos que permiten llegar e impactar a un gran número de personas; se encuentran en constante evolución, posibilitando que amplios contenidos

¹ "Definición de producto desde una perspectiva de Marketing". Tomado el 20 de Mayo de 2013 de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P>

de información lleguen a distintos lugares alrededor de todo el planeta de forma inmediata.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para que todos los elementos que construyen la estrategia sean efectivos a largo plazo, es necesario manejar una consistencia de marca, que hace referencia a la creación de una sinergia a nivel de comunicación y relación con el consumidor/cliente para crear un eje común y único a través de los diferentes puntos de contacto de una marca con sus diferentes grupos de interés: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Si una marca logra tener consistencia de marca, construye credibilidad, estabilidad, aumenta su valor y los consumidores aprenden a diferenciarla de sus competidores.²

Por otro lado, existen diversas opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores; de acuerdo a esto es pertinente identificar la posibilidad de abarcar algún nicho de mercado, que según Philip Kotler, es un grupo con una definición más estrecha que un segmento de mercado; es decir, que su tamaño es más reducido y sus preferencias o necesidades son más específicas y probablemente no están siendo bien atendidas, por lo que es importante evaluar esa posible oportunidad.

Una de las formas para capturar esos nuevos nichos de mercado o aumentar la participación es creando una extensión de línea; es decir, introducir artículos adicionales dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre de marca como, sabores, colores, ingredientes, tamaños, etc. Es un mecanismo de las compañías para satisfacer los deseos de variedad de los consumidores, aumentar su presencia en el lineal o reducir costos (Kotler).

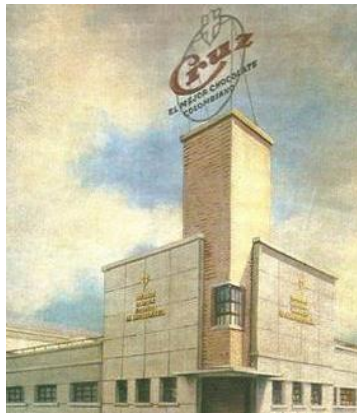
² "República del Branding". Tomado el 23 Marzo de 2013 de:
<http://republicadelbranding.wordpress.com/2011/11/23/5-razones-para-tener-una-marca-consistente/>

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

El 12 de Abril de 1920 en la ciudad de Medellín, un grupo de visionarios antioqueños fundó la Compañía Nacional de Chocolates, inicialmente llamada Compañía de Chocolates Cruz Roja (Imagen 1), a partir de la integración de pequeños productores locales. En Octubre del mismo año se cambia la razón social por el de Compañía Nacional de Chocolates (Imagen 2), según acuerdo realizado con la Cruz Roja Internacional, pues existía un previo registro de nombre por parte de la entidad humanitaria.

Imagen 1. Chocolate Cruz Roja



Fuente: Compañía Nacional de Chocolates

Imagen 2. Compañía Nacional de Chocolates



Fuente: Compañía Nacional de Chocolates

En los años 20 Colombia goza de una bonanza económica, período en el que la compañía logra fortalecer sus finanzas, permitiéndole contratar técnicos extranjeros que desarrollaron y mejoraron sus procesos productivos, incluyendo la renovación de sus plantas, en ese entonces las más importantes de ellas ubicadas en Cali, Bogotá, Medellín y Bucaramanga.

El primer gerente de la empresa fue el señor Antonio Arango Ochoa, quien estuvo a cargo hasta el año 1924, siendo reemplazado por el señor Rafael Restrepo Ángel. Este último hizo frente al fuerte impacto causado por la grave crisis económica de los años 30 desatada en Estados Unidos, que lleva al mercado nacional a una recesión y una desestabilización del precio del cacao a nivel internacional. Esta situación lleva a un estricto control de costos y el uso de sus reservas por parte de la compañía Nacional de Chocolates.

En este período, la empresa incursiona en el mercado con nuevos productos, como los chocolates Diana, Corona y Tesalia con intensas campañas de mercadeo y distribución (Imagen 3). De forma similar la Nacional de Chocolates comienza la fabricación de café tostado lanzado al mercado con la marca “Bandera de Cali”. En 1933 se registra la marca Café Sello Rojo la líder en café tostado y molido en Colombia

Imagen 3. Publicidad Chocolate Corona



Fuente: "El Tiempo", Febrero 15/1945, Pág. 15

En la década de los 40s, la Nacional de Chocolates inicia una intensa campaña publicitaria intentando fomentar el consumo de chocolate, mientras que en el área productiva se experimentaban dificultades de abastecimiento con la consecución de cacao proveniente de Brasil, Sudáfrica y Costa Rica.

A finales de la década, la empresa realiza una importante renovación de equipos industriales en concordancia con su filosofía de desarrollo de productos de acuerdo con el gusto del consumidor. Esta iniciativa ayuda a hacer frente a las dificultades de abastecimiento que continúan durante el periodo de los años 50s.

En 1953 asume la gerencia de la Nacional de Chocolates el señor Luis Jiménez, paralelamente al inicio de la regulación del estado del precio del chocolate agravando la situación ocasionada por el alza de los precios del cacao en el mercado externo.

En la década de los 60s, la Compañía Nacional de Chocolates inicia un programa de fomento al cultivo del cacao, y comienza a diversificar su producción creando las primeras *Chocolatinas Jet*, siendo esta la primera golosina de chocolate fabricada en el país. Para los años 70, la compañía logra un muy buen abastecimiento de materia prima, logrando superar el déficit de la década de los años sesenta; además durante esta época el gobierno deja de regular el precio del cacao, dejando la libertad de precios, como continúa hasta nuestros días. Con muy buenas perspectivas económicas para la próxima década, la empresa inicia en los años 80 un proceso continuo de modernización y apertura de mercados internacionales, la planta es trasladada a la ciudad de Medellín, al municipio de Rionegro (Antioquia), la cual ha ido modernizándose a lo largo del tiempo permitiendo diversificar su portafolio de productos con nuevas implementaciones para la elaboración de los mismos.

En la década de los 90s, La Compañía Nacional de Chocolates implementa el sistema de códigos de barras en sus productos y se inicia el proceso de codificación con las cadenas de supermercados en Colombia.

En los años 2000, la compañía se asocia con Galletas Noel para establecer la empresa Novaventa S.A., que se dedicaría a la creación de nuevos canales de venta y distribución orientados al consumidor final. Posteriormente, logra consolidar una plataforma de negocio en Centro América y en asocio con Noel, logra completar 11 comercializadoras en el exterior, grupo denominado, CORDIALSA.

En marzo de 2009 el Grupo Nacional de Chocolates adquiere la empresa mexicana NUTRESA S.A, la cual se integra al ya creciente negocio del chocolate y sus derivados. Actualmente la empresa cuenta con plataformas de producción propias en México, Costa Rica, Perú y Colombia, la red de distribución Cordialsa que opera en Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y Estados Unidos, contando con 27

marcas bajo los negocios de golosinas de chocolate, chocolates de mesa, modificadores de leche, nueces, cereales y productos de repostería; con importante liderazgo en los mercados de norte, centro y Sur América.

Imagen 4. Compañía Nacional de Chocolates



Fuente: <http://frutijet.blogspot.com/>

4.2 FILOSOFÍA ACTUAL DE LA COMPAÑÍA

4.2.1 MISIÓN

Proporcionar calidad de vida al consumidor regional con alimentos adecuados a sus gustos y preferencias que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y diversión.³

4.2.2 VISIÓN

Proporcionar calidad de vida al consumidor con alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer.⁴

³ "Nuestra Filosofía". Tomado el 13 de Octubre de 2013 de: <http://www.chocolates.com.co/>

4.2.3 VALORES CORPORATIVOS

4.2.3.1 Somos

Actuamos en forma ética.

Somos leales.

Somos íntegros y honrados.

Somos responsables y cumplimos las normas.

Actuamos en forma ética, somos honrados, leales y fieles a nuestros principios.

Cumplimos con nuestros deberes decididamente y nos identificamos por actuar en todo momento de acuerdo a las normas.

4.2.3.2 Hacemos

Respetamos a las personas.

Actuamos con espíritu colaborativo.

Trabajamos con amor y entusiasmo.

Tenemos vocación de servicio.

Somos emprendedores y eficientes, nos gusta trabajar en equipo y valoramos la diversidad de pensamientos.

Somos cálidos, equitativos y amables.

El servicio al cliente y al consumidor es nuestra razón de ser, siempre procuramos su satisfacción y fidelidad, entregando lo mejor en cada producto que fabricamos y en cada tarea que realizamos.

3.2.3.3 Vivimos

Vivimos la calidad integral.

Vivimos el orden y la pulcritud del mundo de los alimentos.

⁴ "Nuestra Filosofía". Tomado el 13 de Octubre de 2013 de: <http://www.chocolates.com.co/>

Estamos fuertemente comprometidos con la calidad, el medio ambiente y la salud de nuestros colaboradores, clientes y consumidores.

Garantizamos la seguridad de los alimentos mediante estrictas prácticas de aseo y autocuidado, cultura que trasciende a todos los ámbitos de nuestra gestión.

3.2.3.4 *Trascendemos*

Somos innovadores.

Tenemos espíritu de progreso.

Nos encanta aportar, crear y transformar nuestro entorno.

En la Compañía Nacional de Chocolates siempre son bienvenidas las nuevas ideas que nos permitan optimizar los procesos y alcanzar nuestros objetivos.

3.2.3.5 *Aportamos*

Actuamos con responsabilidad social.

Cuidamos el medio ambiente y buscamos el desarrollo sostenible.

Estamos comprometidos con el desarrollo de la sociedad y buscamos el bienestar de nuestras familias y de la comunidad.

Velamos por el uso racional de los recursos naturales, prevenimos y controlamos los aspectos ambientales, para cuidar nuestro entorno.⁵

⁵ "Nuestros Valores". Tomado el 13 de Octubre de 2013 de: <http://www.chocolates.com.co/>

5. CHOCOLATINAS JET

5.1 CATEGORÍA DE PRODUCTO

Las Chocolatinas Jet pertenecen a la categoría de Chocolates (Imagen 5) del grupo Nutresa y se encuentra ubicado en la unidad de negocio de golosinas de chocolate (Imagen 6).

Jet líder en esta categoría, ha contado con 38 presentaciones diferentes, con diversas combinaciones realizadas a partir del chocolate. Sin embargo, lo único que no cambia es el nombre “Jet” en cada una de estas.

Imagen 5. Categorías de Producto



Fuente: <http://www.nutresa.com>

Imagen 6. Unidades de Negocio



Fuente: <http://www.slideshare.net/CarolEspitiaAlvarado/bitcora-publicidad>

5.2 TARGET

Es un producto, inicialmente dirigido a los niños, pero a través de los años su target se fue ampliando, para incluir jóvenes, adultos y adultos mayores que han consumido la Chokolatina Jet como parte de una tradición.

5.3 EMPAQUE

En 1960, se lanzó al mercado la primera chokolatina elaborada en el país en presentación personal: la Chokolatina Jet. Con su empaque azul (Imagen 9) hace alusión al color del cielo y permite realzar el elemento principal de la marca, el Jet. Este avión surge a finales de la segunda guerra mundial con el avión a reacción

Heinkel, uno de los jets con mayor potencia y velocidad, creado por los nazis (Imagen 8).

Imagen 7. Chocolatina Jet Tradicional



Fuente: <http://www.virtualtienda.com/index.php?cPath=49>

Imagen 8. Avión de reacción Heinkel



Fuente: <http://vehiculosegundaguerramundial.blogspot.com/>

El empaque de la chocolatina Jet tradicional no ha tenido mayores cambios a través de la historia. Se han mantenido los colores, las imágenes, la tipografía y la marca del producto en su parte externa intactas , como se puede apreciar en la imagen 7, con los colores azul oscuro, café oscuro, el logotipo de Jet en amarillo, el jet blanco y rojo y el famoso avión. Los únicos cambios que ha sufrido, son los tamaños de la presentación de la chocolatina a fin de suplir la necesidad de cada cliente y en las diferentes presentaciones el color azul ha cambiado por colores naranja, texturas visuales ligadas a los contenidos del producto, como son el maní, la granola, los cereales entre otras; sin embargo, en cualquier escala y exhibición se puede identificar con claridad la marca Jet, bien sea desde los balones pequeños de chocolates, hasta las tradicionales Jumbo Jet.

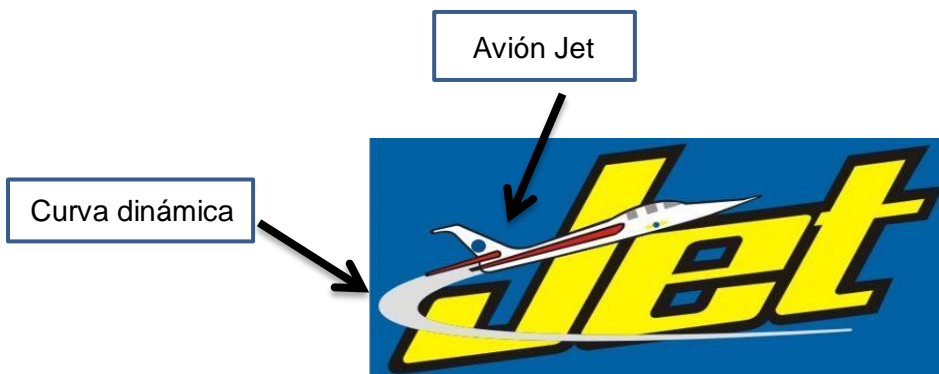
5.4 ANÁLISIS DEL LOGO

La Imagen 9 muestra el logotipo de Chocolatinas Jet, es una marca que se ha mantenido igual a través de los años, lo que ha permitido a los consumidores recordarla con facilidad al tener las características de su tipografía y colores identificados en su mente. Los colores utilizados en la marca, son los colores amarillo, azul, rojo y blanco, son colores fuertes y llamativos que generan en el consumidor un impacto visual. Además cuenta con una tipografía clara de fácil identificación que puede ser leída desde lejos.

Se encuentra una relación directa entre la marca y el logo de Chocolatinas Jet; un avión de características pequeñas y aerodinámicas que atraviesa la palabra jet, que significa: avión a propulsión, que tiene como ventaja la maniobrabilidad, concepto que encaja perfectamente con la curva dinámica que rodea la palabra a manera de estela dejada por el avión.

Por estas características que se han mantenido a través de los años, la Chocolatina Jet es líder en el mercado Colombiano y ha sido reconocida como una de las marcas más queridas por sus consumidores.

Imagen 9. Logo Chocolatinas Jet



Fuente: <http://www.nutresa.com>

6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CHOCOLATINAS JET

En la publicidad de Chocolatinas Jet se identifican elementos específicos como los slogans, colores, lenguaje, simbología, personajes y tipografía que buscan de acuerdo a una cronología estructural de comunicación persuadir al consumidor desde su aparición en el mercado.

Chocolatinas Jet ha tenido una ausencia de material impreso, pero ese vacío se ha llenado desde sus inicios con la aparición de los álbumes, como estrategia clave de recordación de marca, acompañado en los años siguientes con comerciales y cuñas radiales que componen una estructura de comunicación clara.

En la actualidad, La Compañía Nacional de Chocolates, actualmente Nutresa, tiene un excelente merchandising en el punto de venta. La mayor parte de las ventas de chocolate, se realiza a través de las tiendas o almacenes de barrio.

6.1 DÉCADA DE LOS AÑOS 60

La publicidad de Chocolatinas Jet en este período inicia con una propuesta promocional innovadora, por tiempo limitado, que pretendía acercar el producto al público, dirigido especialmente al mercado meta que eran los niños. Además de esto, inicia una serie de colecciones de cromos o láminas que empezaron con La conquista del espacio (Imagen 10) y Autos Jet (Imagen 11) en 1961.

En la portada del álbum “La conquista del espacio”, se encontraban ilustraciones elaboradas a mano, que manejaban como fondo colores azul oscuro, morado y rosado, los cuales representan el universo y ayudan a exaltar los detalles del planeta color amarillo difuminado, que ocupa gran parte del espacio de la página, rodeado del vuelo del Jet color blanco y rojo, que es un elemento representativo de la marca. Se

identifican 3 imágenes en forma de lámina que contienen figuras relacionadas con el espacio, lo que permite contextualizar al consumidor del tema central del mismo. Al reverso, también se ven ilustraciones coloridas elaboradas a mano, donde aparece el producto en primer plano, con un empaque de color café “volando” alrededor de la tierra como un Jet; esto a la vez contrasta con el fondo claro que representa la llegada de la chocolatina a Colombia y se complementa con una tipografía rígida que forma el texto del primer slogan, “AHORA EN COLOMBIA DISFRUTE DE JET”; este texto tenía una leve inclinación hacia la derecha, relacionada con el movimiento que genera un jet a grandes velocidades. En la parte inferior izquierda de la misma, se muestra un niño consumiendo la chocolatina y para resaltar más la figura, de fondo, se encuentra una franja amarilla, que atrae la atención del consumidor.

Imagen 10. Primer álbum “La conquista del espacio”



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

El álbum “Auto Jet” (Imagen 11), tenía una portada con menos detalles que el álbum anterior, pero por sus colores llamativos como lo son el naranja fuerte de fondo, y la franja en el medio de la página de color morado, permite atraer al consumidor. En su portada se encontraba la imagen de un “Chevrolet 55”, que correspondía a un modelo de carro de la época, el cual volaba de forma similar a un jet; esto permitía llevar una coherencia en la estructura de comunicación que la compañía quería transmitir, pues resaltaba los elementos claves en su publicidad para que el consumidor en su mente grabara las características de la marca.

También se identifican imágenes en forma de láminas con figuras de carros, lo que permitía contextualizar al consumidor del tema del álbum. Su tipografía se modifica a una con mayor movimiento y dinamismo, con un tamaño de letra gruesa y de color azul aguamarina que es de fácil lectura para el consumidor.

Las ilustraciones en su parte de atrás eran elaboradas a mano y con colores destacados como el azul, que compone el fondo y el café del producto en primer plano que representa al Jet, que sigue volando por el mundo; en ese momento está pasando por encima del mar, ya que se observan barcos en su fondo. Se evidencia la imagen de un niño y una niña, que están señalando el producto, lo que hace referencia al reconocimiento del producto.

La tipografía en esta parte del álbum, es sans serif⁶, es decir, que no tiene remates en sus extremos; la palabra Jet, está de color amarillo y de un tamaño grande que le permite distinguirse dentro de la página, acompañado de un segundo slogan que dice “CHOCOLATINAS JET...RICAS EN BUEN SABOR”.

Imagen 11. Segundo álbum “Auto Jet”



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

⁶ “Fuentes tipográficas”. Tomado el 18 Abril de 2013 de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

En 1963 apareció el álbum “Banderas y uniformes” (Imagen 12), donde se muestran ilustraciones mucho más detalladas, hechas a mano. El álbum en su portada muestra al libertador Simón Bolívar en primer plano con sus características bien definidas y la bandera de Colombia, con un movimiento muy real que generan impacto a simple vista por sus colores fuertes y llamativos que permiten contextualizar al consumidor del tema que maneja el álbum.

De manera creativa, se identifica una imagen en forma de lámina que contiene la figura del jet, que es el elemento clave que la marca quiere resaltar en su publicidad para mantener la coherencia en su estructura de comunicación. En su contraportada, aparecen las banderas de otros países en colores fuertes, que se resaltan en el fondo, color azul claro. Al igual que en las publicaciones anteriores, aparece el producto en primer plano simulando el vuelo de un jet, y cambiando el color de su empaque café, a color azul y conservando el Jet en blanco y rojo; en la esquina inferior derecha, en un tamaño visible, se identifica a un niño consumiendo el producto.

La tipografía aumenta de tamaño, facilitando la legibilidad para el consumidor al retirar el estilo cursivo utilizado en los álbumes anteriores y manejando el mismo slogan, “CHOCOLATINAS JET...RICAS EN BUEN SABOR”.

Imagen 12. Tercer álbum “Banderas y Uniformes”



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

En 1964 se publica el álbum, “El hombre y el mar” (Imagen 13). Sus ilustraciones son hechas a mano y en colores vivos como lo es el naranja y el azul. En la parte superior de la portada, se encuentra la imagen de una carabela, asociada con las utilizadas por Cristóbal Colón en su conquista de América en 1492 (La Pinta, La niña y La Santa María). A su vez, se identifican imágenes en forma de láminas, con figuras de embarcaciones y submarinos que se han usado a través del tiempo, permitiendo contextualizar al consumidor sobre el tema de este álbum.

Se muestra la lámina del Jet, siguiendo la consistencia de la marca, al manejar elementos claves y similares en sus publicaciones para ubicarse en el top of mind de los consumidores.

En la parte posterior del álbum, se simula un atardecer en color naranja y el mar en azul con blanco. Como imagen central, se identifica un niño, jugando en la playa y consumiendo la chocolatina, que es una característica repetitiva en sus publicaciones. Volando sobre él, se aprecia el producto.

El slogan, sigue siendo el mismo, “CHOCOLATINAS JET...RICAS EN BUEN SABOR”, que maneja una tipografía rígida y nítida.

Imagen 13. Tercer álbum “El hombre y el mar”



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

Ninguna de los anteriores lanzamientos tuvo tanta acogida entre el público objetivo como el Álbum de “Historia Natural”, publicado en 1965 ya que contaba con narraciones constructivas al respaldo de cada lámina, convirtiéndolo así, en una pequeña y económica enciclopedia a la que recurrían los niños para hacer sus tareas o simplemente para saber más sobre el mundo y los seres vivos; siendo algunos de los temas más interesantes y llamativos para los niños de la época.

El álbum, “Historia Natural” (Imagen 14), ilustrado por Dionisio Nadal y Jorge Núñez (Imagen 15) consta de 508 cromos de animales comunes y extraños que se coleccionan al adquirían una chocolatina Jet. Es aquí donde empieza la estrategia de mercadeo más sólida que utiliza chocolatinas Jet, manejando a través de la creatividad, información descriptiva de las características más importantes de cada animal al respaldo de cada lámina del álbum, permitía que los niños se interesaran por leer y aprender de manera dinámica, creando un ambiente familiar, debido a que se comparte con los seres queridos y cada miembro de la familia al consumir el producto guardaría la lámina para completar el álbum. El slogan cambia en este año, “SABOR Y SABER CON CHOCOLATES JET”.

Imagen 14. Álbum Historia Natural

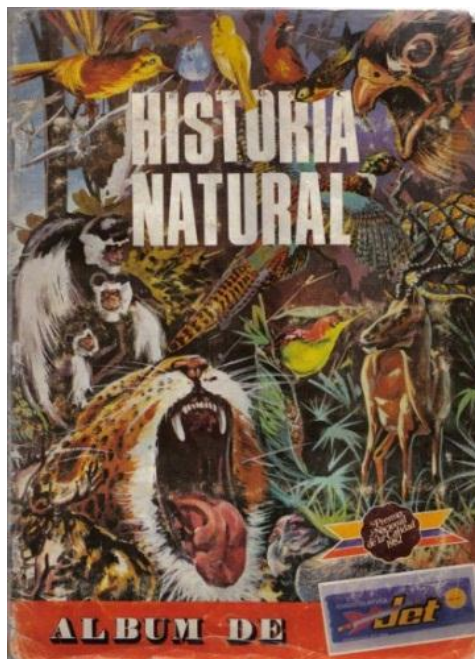
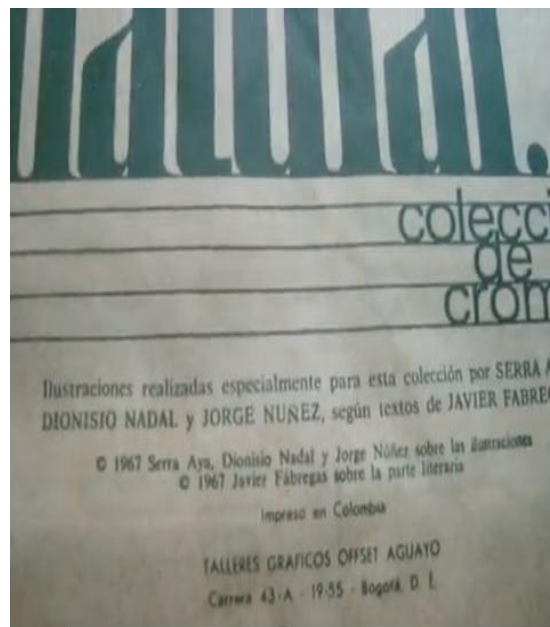


Imagen 15. Álbum Historia Natural



Las ilustraciones de la portada son diseñadas a mano. Se observa en primer plano un tigre, con características físicas bien definidas y en segundo plano gran variedad de animales que corresponden a las láminas que lo conforman. Los animales no tienen un orden definido y esto genera entretenimiento y dinamismo.

Al emplear colores llamativos en la portada, se puede apreciar detalladamente los animales; además se observa una franja roja en la parte inferior de la página, que resalta el logo de la marca, el cual se encuentra ubicado en el lado inferior izquierdo de la misma. La tipografía continúa siendo sans serif, manteniendo la rigidez, formando una estética visual entre las imágenes de la portada y la simplicidad del nombre del álbum.

Acorde con lo anterior, la compañía decide implementar la metodología de aprendizaje en los niños de forma divertida con un lenguaje visual amigable, facilitando

la utilización del mismo como una herramienta de investigación para contextos académicos, por medio de información descriptiva de cada animal (Imagen 16).

La condición para obtener el álbum Jet era recolectar y entregar un determinado número de empaques del producto en cualquiera de las tiendas que lo vendieran.

Imagen 16. Álbum Jet



Las láminas cuentan paso a paso la formación del universo y la aparición de las plantas y los animales sobre la tierra, permitiendo hacer un recorrido por el hábitat de los mismos, desde los prehistóricos, hasta las especies actuales. Particularidades como éstas, hacen del álbum "Historia Natural" un verdadero patrimonio familiar, pues en la época cada miembro de la familia se encargaba de aportar para lograr llenarlo y pegar estas láminas era una forma de integración familiar. De esta forma, la marca logra vincularse desde una temprana edad en la vida de los consumidores, haciendo de esta actividad una tradición de generación en generación.

6.2 DÉCADA DE LOS AÑOS 70

En la década de los años 70, Chocolatinas Jet, lanza al mercado sus primeros 2 comerciales bajo el tercer slogan creado por la compañía, “COMPARTE TU VIDA, COMPARTE TU JET” para que los consumidores colombianos además de llenar el álbum (“Historia Natural”), tuvieran la oportunidad de sentir más cerca el producto y presenciar los cambios que éste estuviera teniendo. Esta estrategia publicitaria por televisión, permite que la marca llegue a los consumidores de manera que la música, los personajes y los colores, evoquen sentimientos, deseos y emociones a través del contacto visual.

En la Tabla 1, se muestran imágenes de algunos apartes del primer comercial de la marca; mostrando el producto “Chocolatinas Jet” como actor principal, en su empaque original de color azul, con la palabra Jet en letras amarillas y la figura del avión como parte de la marca.

El comercial vende valores como la generosidad, al compartir el producto con otras personas, ya sean amigos o desconocidos, permitiendo generar relaciones alrededor del producto. Va dirigido a jóvenes y adultos por el contexto donde se desarrolla, ya que los personajes interactúan en un paseo en el lago, que el grupo objetivo, puede frecuentar con sus amigos.

En la primera imagen de la Tabla 2, se muestra un integrante importante de la familia Jet. Su nombre es “el comandante Jet”, quien tiene en su mano el producto en un tamaño grande, que permite que el consumidor identifique la marca a simple vista, acompañado con un fondo donde se encuentra el mundo lleno de animales que el como héroe va a cuidar.




El comandante Jet fue creado por la marca para que los niños se identifiquen con él, ya que es un personaje defensor de la vida, la belleza y el amor, con la conciencia de preservar y proteger la naturaleza y sus recursos. Además tiene la misión de tomar las fotografías de los animales más representativos del mundo para que los niños puedan verlos en su álbum Jet. Es un personaje, que permite una continuidad en la estructura de comunicación publicitaria, ya que conecta al consumidor que ha empezado a llenar su álbum, con el nuevo slogan de la década por medio de la publicidad en televisión.

El comercial se narra en forma de cuento, donde se identifica que el target al que va dirigido son los niños. Además esa forma de contarlo, permite que ellos entiendan de manera divertida que los animales hay que cuidarlos y amarlos, ya que son ellos los que llenaran el álbum jet, como se muestra en la segunda imagen de la Tabla 2, donde se encuentran los niños compartiendo el momento de llenar el álbum Jet.

El slogan “COMPARTE TU VIDA, COMPARTE TU JET”, es un slogan que la marca utiliza para permitir que el producto se involucre en la vida de todos los consumidores en diferentes momentos, y sean ellos quienes se encarguen de compartir la Chocolatina Jet, para además de generar relaciones de amistad y familiaridad entre todos, permita que otras personas conozcan el producto.

“COMPARTE TU VIDA, COMPARTE TU JET”

Tabla 1: Comercial 1: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”

Para hacernos amigos, se necesita Jet		Un extraño, una extraña y chocolatinas Jet
		

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

Tabla 2. Comercial 2: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”

Comandante Jet, tomando fotos del álbum	No mates animales, pégalos en tu álbum
	

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

6.3 DÉCADA DE LOS AÑOS 80

En la década de los 80, la compañía cuenta con nuevos insumos y tecnologías, lo que le permite diversificar su portafolio de productos. Como se muestra en la Imagen 17, en este periodo se lanza al mercado un nuevo producto llamado “Wafer Jet”, una galleta recubierta de chocolate.

El comercial utiliza niños scouts de 13 años aproximadamente, quienes cumplen una misión de cuidar la naturaleza, son ellos quienes interactúan con el producto cuando una nave en forma de Wafer Jet, tele transporta Wafers a la mano de cada uno de ellos. Luego de tenerlas, las consumen, y en sus caras se nota la felicidad de tener el producto.

El comercial va dirigido a los niños, ya que se desarrolla en una especie de juego, cuando la nave emite relámpagos de luz que tele transportan el producto a los niños scouts. Los valores que quiere mostrar son la preservación de la naturaleza y el compartir entre amigos.

Imagen 17. Comercial 3



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Con el objetivo de seguir ampliando su portafolio de productos, después de Wafer Jet, se lanzaron 2 comerciales alusivos a las extensiones de línea de la marca, bajo el slogan: "Se creció la familia Jet", en donde se muestra que gracias al impacto que tuvo esta marca en el mercado, se logró diversificar con productos como: Combi (maní, pasas y cereales), Triki (caramelo, maní y arroz crujiente), Deli (delicia de sabor) y Coco (delicia tropical).

En el comercial de la Imagen 18, se muestra una consistencia de marca, ya que maneja una característica repetitiva que se ha encontrado en sus anuncios anteriores, el Jet. Se visualiza cuando entran los nuevos productos volando en el universo en forma de este avión con su respectiva estela, siendo un elemento característico de la marca.

En este comercial se enfatiza en el lanzamiento de productos Combi Jet y Triki Jet (Imagen 19) es mostrado por niños de aproximadamente 11 años (Imagen 20), que se encuentran celebrando con accesorios alusivos a fiesta por el lanzamiento de estos productos, mientras cantan una canción donde hacen referencia a los nuevos productos Combi Jet y Triki Jet. Se mueven de manera similar al ritmo de la música.

El anuncio, además de mostrarle a los consumidores, que el producto sigue creciendo con la aparición de nuevos sabores, también quiere vender valores, como el compartir con amigos y la alegría de la celebración acompañado de una Chokolatina Jet.

Al ser los niños los encargados de cantar el comercial con una música divertida y fácil de recordar, permite que el target al que va dirigido que son niños, preste atención al comercial y traten de imitar los movimientos inconscientemente, al mismo tiempo que cantan la canción.

Imagen 18. Comercial 4



Fuente "Comerciales históricos de Chocalatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 19. Comercial 4



Fuente "Comerciales históricos de Chocalatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 20. Comercial 4



Fuente "Comerciales históricos de Chocalatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

De una manera divertida, es el comercial 5 el que hace referencia a los 2 sabores nuevos, Deli Jet y Coco Jet, que llegan a acompañar a Triki Jet y Combi Jet (comercial 4).

Este comercial busca que los colores de los personajes y sus vestuarios exalten características propias del producto, esto se puede ver en sus protagonistas, que son 4 personajes que simbolizan cada uno de los sabores que llegan al mercado (Imagen 21).

Como se muestra en la Imagen 22, los personajes a, b, c y d, son de piel oscura, lo que representa la esencia de la chocolatina; el cacao. Su vestuario se relaciona directamente con el color del empaque de cada producto nuevo, que son: Deli Jet, color amarillo, Combi Jet, color naranja, Triki Jet, color dorado y Coco Jet, color blanco.

El comercial se desarrolla en una tarima de un centro de eventos, en donde la protagonista, una mujer de 24 años aproximadamente, con un pelo rizado, color castaño oscuro y un vestido verde que permite que se resalte los 4 hombres que la acompañan, canta con un micrófono con la palabra Jet, en un tamaño grande para identificar la marca apenas arranca el comercial.

La protagonista tiene un dilema de sabores que puede confundir al consumidor por el dilema de elección de un hombre para ella, porque en la primera escena, aparecen 4 hombres atrás y ella adelante cantando, “elegir entre 2 es difícil, elegir entre 3 es un problema y entre 4 ya no sabe ni que hacer”.

El comercial permite identificar que el dilema es escoger entre los 4 sabores nuevos en el mercado, pero gracias a la aparición de las características diferenciadoras que cada sabor tiene, para ella ya no hay ningún problema, porque tiene claro que atributo maneja cada sabor. Las características de cada producto son: Deli Jet, delicia de sabor, Combi Jet, combinado fabuloso, Triki Jet, autentico sabor y Coco Jet, dulzura tropical.

Es un comercial divertido, que genera en el consumidor ganas de cantar y bailar al ritmo de la música. Los colores permiten llamar la atención de los jóvenes, que es el target al que va dirigido este comercial y se evidencia claramente el slogan "Se creció la familia Jet", ya que aparecen más productos en su portafolio.

Imagen 21. Comercial 5



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 22. Comercial 5



d). Coco Jet

c). Combi Jet

a). Deli Jet

b). Triki Jet

Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

6.4 DÉCADA DE LOS AÑOS 90

La marca Chocolatina Jet, está creando relaciones más cercanas con sus consumidores, por la forma en la que han manejado su estructura de comunicación, ya que está identificando los gustos y necesidades que tiene el cliente.

Es por esto que para el año 1992, bajo el slogan “Ahora las Chokolatinas son más divertidas”, lanza el primer comercial con un cobranding, como alianza estratégica con la Warner Bross, para emplear las imágenes de los Looney Tunes, en los empaques de las chokolatinas recién lanzadas al mercado (Imagen 23), permitiéndole a los consumidores divertirse con su chokolatina favorita, en sus mismos sabores.

El comercial, maneja como actores principales a los niños, los cuales en esta época se interesaban por estos personajes que estaban de moda y se relacionaban directamente con la idea de diversión. Esta era una forma de atraer al grupo objetivo, pues esta alianza con los personajes de Looney Tones hacía que los niños quisieran coleccionar los personajes, jugar y compartir con sus amigos, destacando valores como la generosidad.

El comercial está cargado de diversión, en primer lugar, la música utilizada apenas inicia el comercial es característica de los Looney Tones, lo que permite al consumidor ubicarse en el contexto de los personajes, en segundo lugar, cada vez que muestran el sabor de la chokolatina, aparecen parejas de personajes de los Looney Tones jugando en la pantalla, en tercer lugar, el comercial maneja 4 fondos de colores fuertes como el rojo, amarillo, verde y azul que corresponden al color que lleva el empaque de cada sabor de la chokolatina, en cuarto lugar, la tipografía que acompaña al empaque que se muestra en el comercial, es la tipografía utilizada por la Warner Bross en su marca Looney Tunes (Imagen 24) y por último, debido a que es un comercial que va dirigido a

niños, el protagonista de la última escena tiene aproximadamente 10 años, y su peinado busca recrear la caricatura del gato Silvestre (Imagen 25), mientras de fondo se encuentra la imagen de Piolín, que son personajes representativos de los Looney Tunes, lo que permite que el personaje se involucre en el comercial y haga parte del juego que maneja el comercial, generando un dinamismo

Imagen 23. Comercial 7



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 24. Comercial 7



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 25. Comercial 7



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Siguiendo el proceso de crecimiento de los consumidores fieles a la chocolatina Jet, se continua incluyendo esta marca en la experiencia de vida de cada uno de ellos, mostrando ahora, como protagonistas a jóvenes adultos, reafirmando que a pesar de los cambios constantes en el trascurso de sus vida y en su diario vivir, el producto continúa siendo el mismo y para ellos, su primera elección, haciendo énfasis en el slogan, “De novia, peinado o mascota he cambiado muchas veces, de chocolatina nunca. No te cambio por ninguna”.



Esta campaña se lanza en 1993 y se construye por medio de 3 comerciales (Tabla 2), en los que siempre aparece la chocolatina en primer plano en la mano de los actores, utilizando su empaque original, con características físicas idénticas, su único cambio, es el tamaño, que se modifica en una proporción mayor para facilitar la visualización del televidente y su reconocimiento, siendo un actor constante en el desarrollo del mismo, debido a que existen otros actores que son variables como la novia, el peinado y la mascota.

En los 3 comerciales se utilizan personajes ya sea hombre o mujer, de aproximadamente 31 años, que es una edad que corresponde al periodo que lleva la Chocolatina Jet en el mercado, que cuentan los cambios que a través de los años han tenido en situaciones cotidianas, como el cambio de novia, de peinado o mascota, pero destacan que a pesar de esos cambios, la chocolatina sigue igual y es esa la que no cambian por ninguna.

La intención en estos comerciales es demostrar que Chocolatinas Jet, es una marca sólida y que la fidelización hacia el producto es tan fuerte, que los consumidores no consideran la posibilidad de cambiarla, esto se evidencia al final de los comerciales, cuando los actores se muestran apasionados, expresando el deseo de consumirla y saborearla, dejando claro que están enamorados de chocolatina Jet.

“DE...HE CAMBIADO MUCHAS VECES, PERO DE CHOCOLATINA NUNCA. NO TE CAMBIO POR NINGUNA!”

Tabla 3: Comerciales 8,9 y 10: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”

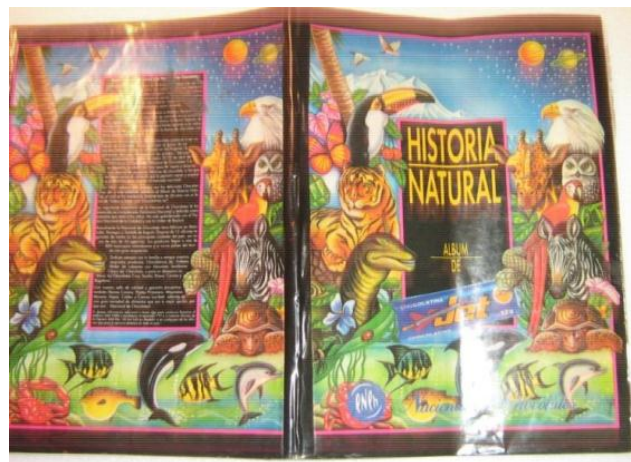
...Novia	...Peinado	...Mascota
		

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

Mayor tamaño Chocolatina Jet

En este mismo año, se lanza al mercado una nueva versión del álbum de “Historia Natural” con el mismo contenido del álbum anterior, solo que su caratula ahora tiene más color y su borde es negro (Imagen 26), además en el lado inferior izquierdo aparece el escudo del premio nacional de la calidad y en la parte central está el producto en su empaque original. Su tipografía sigue siendo rígida, pero el color cambia de blanco a amarillo, para hacer contraste con el fondo negro de la portada.

Imagen 26. Álbum Historia Natural



Jet respalda esta nueva edición del álbum, con un comercial (Tabla 4), donde se promueve el consumo del producto, al promocionar la entrega de premios como computadores, balones, patines, morrales o un viaje a los estudios Universal, al encontrar la “Súper lámina”.

El comercial muestra, como un niño de aproximadamente 12 años, mira su álbum Jet, destapa el producto y encuentra una lámina diferente a las demás, ya que no tiene ninguna figura relacionada con el álbum y solo dice “Súper Lámina Jet”; el niño con cara de sorpresa la observa y simultáneamente el narrador del comercial comenta que con esta lámina es posible reclamar muchos premios.

“VIVIENDO AVENTURAS CON TU ÁLBUM JET Y LOS PREMIOS QUE TE DA LA SUPER LÁMINA JET”

Tabla 4 Comercial 17: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

Durante el período comprendido entre los años 1994 y 1995, Jet, se propuso atraer a sus consumidores y ofrecerles productos diferentes, apoyándose en la innovación de otros sabores. Para esto, lanzó fresa, coco, vainilla y chocolate como parte de su producto Wafer Jet (Imagen 28).

El comercial involucra la estimulación de los sentidos, esperando antojar a los consumidores al manejar una visualización provocativa del proceso de elaboración de esta galleta recubierta de chocolate. La narración del comercial es poco convencional, debido a que se basa en la idea de “la creación del mundo” que aparece en la Biblia, modificada de tal manera para contar la creación de la Wafer Jet y sus nuevos sabores.

El comercial utiliza la voz de un hombre, que debido a su tono grave y pausado denota respeto y autoridad; es él quien narra la historia de la aparición de la Wafer Jet, contando que al inicio todo es chocolate, luego llega la galleta con sabores a fresa, vainilla, chocolate, coco y se produjo la más deliciosa combinación de galleta con chocolate, Wafer Jet y finalmente aparece el hombre quien consume el producto, lo comparte y empieza a formar parte de esta nueva familia de productos Wafer Jet, bajo el slogan “DESDE EL PRINCIPIO, LA MÁS DELICIOSA COMBINACIÓN” (Imagen 27), que reafirma que el producto desde su aparición en la década de los 90s ha tenido acogida entre sus consumidores.

Es un comercial que por la forma en que se narra, va dirigido a consumidores jóvenes y jóvenes adultos que ya tienen un conocimiento previo de la religión cristiana acerca de la creación del mundo, y de esta forma pueden comprender con facilidad esta relación.

Imagen 27. Comercial 11



Fuente “Comerciales históricos de Chocolatinas Jet”
Subido el 07/10/2010

Imagen 28. Comercial 11



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

En 1996, como parte de este proceso de penetración en el mercado, adicionan a su portafolio de productos, la nueva Cruji Jet, una chocolatina con arroz tostado (Imagen 29).

El comercial se desarrolla en torno a los pasos de una mujer de aproximadamente 20 años, de blusa blanca, pantalón beige hasta la cintura y zapatos cafés con suela de caucho que al rozar con diferentes texturas de piso (Imagen 30), genera un sonido similar al que genera morder una Cruji Jet. Ese sonido, es el elemento sonoro característico del comercial, además se complementa con la imagen de la protagonista consumiendo el producto, que genera el mismo sonido crujiente que el de sus pasos, lo que permite atraer al consumidor e incita al mismo a querer comprobar que efectivamente este atributo se cumple y se genera esa sensación divertida.

Es un comercial que va dirigido a niños, jóvenes y adultos, porque el sonido que maneja atrae la atención de los consumidores, además genera ganas de consumirla para sentir su peculiar característica crujiente.

Imagen 29. Comercial 12



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 30. Comercial 12



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

En 1997, es un año, donde el objetivo de Jet, es estimular el amor por la marca, personificando el producto e involucrándolo en fechas tradicionales como Halloween y Navidad que hacen parte de la vida de los consumidores colombianos, recreando estilos de vida y comportamientos. Con la creación de estos jingles, los consumidores, llegarían a relacionar esta fecha directamente con la marca, su imagen y el producto en sí.

Se realizan 3 comerciales de temporada. En el comercial de la Tabla 5, se muestra la temporada de Halloween, que tiene 2 versiones muy similares en cuanto a la música que se maneja, personajes y emociones que trasmite; el efecto diferenciador radica en el lugar donde se desarrollan los hechos.

La primera versión del comercial, Tabla 5 (Imagen 1) de la temporada de Halloween, es entretenido ya que maneja la personificación del producto, iniciando con la chocolatina vestida con una falda transparente que deja a la vista la marca Jet y un moño rosado que decora su cabeza, para destacar que es de género femenino; este personaje baila al compás de la música en una tarima de un teatro. Después, éste mismo personaje se convierte en un fantasma amigable que permite que los niños lo vean de forma divertida y no tenebrosa; el fondo es de color azul oscuro, que representa la noche, acompañado de una casa de aspecto tenebroso, que se relaciona con el fantasma, ya que son ellos los que rondan estas casas. Luego, la chocolatina disfrazada de fantasma se convierte en una calabaza, Tabla 5 (Imagen 2), con un fondo de color amarillo y naranja, que simula el reflejo de la luna y para utilizar este elemento, el producto se transforma en una bruja divertida con su respectivo sombrero negro y su escoba que vuela por el cielo, dejando una estela parecida al que deja el jet, que es un elemento característico que maneja la marca.

El comercial se desarrolla en escenarios de colores oscuros que corresponden a lugares donde se ubican los personajes del Halloween, como el fantasma en la noche oscura, al lado de una casa tenebrosa, la calabaza en un oscuro terreno y la bruja, sobrevolando el cielo, bajo la luna; lo que permite que de una forma divertida, los niños que son el target al que va dirigido, relacionen esta fecha en la que se salen de lo convencional al disfrazarse y salir a pedir dulces, con la marca.

El comercial 2 que se muestra en la Tabla 5 (Imagen 3), maneja al igual que el comercial 1 de esta temporada el mismo producto con sus personificaciones: la bailarina, el fantasma, la calabaza y la bruja con elementos característicos de los personajes, la música es la misma pero el tiempo que dura el comercial es más corto que la versión 1 y el lugar donde se desarrollan los hechos, es colorido, ya que utilizan casas comunes donde viven los niños, rodeada de árboles de colores verdes, el cielo

como está acompañado de una radiante luna llena, permite que el comercial se vea lleno de luz, mostrándole a los niños que Halloween es una fecha para disfrutar.

“ES EL DÍA DE LOS NIÑOS TRIKI TRIKI HALLOW JET”

Tabla 5: Comercial 18 y 19: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”

			
Triki Triki Hallow Jet	Es el día de los niños, lo que quieras	Puede ser, vive grandes aventuras y compártelas con Jet	Triki Triki Hallow Jet

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzZrJvPzY0>

El comercial de la Tabla 6, muestra que Jet busca reforzar el concepto emocional de la navidad con la marca, por medio del uso de elementos como sonidos, personajes y comportamientos cotidianos de la época.

Es un comercial dirigido principalmente a los niños, porque manejan personajes animados característicos de la temporada, como Papá Noel, los renos y los duendes, que los personifica el producto para permitirle al target recrear de manera divertida la navidad. En este comercial, son las chocolatinas agarradas de las manos, representando el servicio, las que se introducen por la chimenea de una casa que se encuentra decorada de navidad y su función es acomodar los elementos principales de ésta temporada como las botas colgadas en la chimenea, la estrella del árbol, las luces y por último, los regalos, para que la navidad en esa casa, sea ideal; durante el comercial, se escucha el jingle, que se compone por una melodía dulce y su letra cuenta que la navidad ha llegado y es “regresa el tiempo más alegre, el tiempo Jet”. Gracias a las canciones que estos comerciales utilizan y a la forma como cuentan los hechos, es fácil que los consumidores recuerden tanto la música como las imágenes e

identifiquen a la marca, también como parte de estas temporadas, que en este caso representan experiencias alegres, llenas de amor, generosidad y unión familiar.

“NAVIDAD EL TIEMPO MÁS ALEGRE, EL TIEMPO JET”

Tabla 6 Comercial 20: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”

			
Momentos dulces, más felices, sentimientos para dar	Hoy todo tiene un brillo nuevo, porque llegó la navidad	Las luces brillan otra vez, el árbol vuelve a florecer	Regresa el tiempo más alegre, el tiempo Jet

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

En 1998, el objetivo de Jet, es recopilar en un comercial su portafolio de productos, para reafirmar en sus consumidores la idea de que esta marca sigue innovando en el mercado y los ha acompañado durante el transcurso de su vida de generación en generación.

Bajo el slogan, “ETERNAMENTE CHOCOLATINAS JET, ETERNAMENTE JOVEN”, el comercial busca resaltar, por medio de la música y los episodios emotivos, la trayectoria de la marca que desde la infancia hasta la vejez ha acompañado a los consumidores colombianos. Deja en evidencia situaciones conmovedoras como la ternura que se experimenta al ver a un niño de 4 años que trata de abrir con ansiedad su chocolatina Jet (Imagen 31), la unión familiar, cuando un padre de aproximadamente 78 años juega con sus hijos en el parque en compañía de una chocolatina, el amor, cuando una pareja de novios la comparten (Imagen 32), el bienestar, cuando 3 ciclistas paran su recorrido para consumir el producto, la felicidad, cuando un niño de 5 años le besa la barriga a su madre que está embarazada, y por último la inocencia, cuando una

niña de 5 años que juega con su oso de peluche, está consumiendo una chocolatina. Estas situaciones en el comercial, van en compañía de una música suave que genera nostalgia y a la vez logra desarrollar sentimientos y emociones.

El propósito en general, es enfatizar que el secreto de la eterna juventud, radica en divertirse como niños al consumir el producto e interactuar con las personas de su alrededor.

Imagen 31. Comercial 13



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 32. Comercial 13



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 33. Comercial 13



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

En este mismo año, Jet, pretende demostrar que gracias a la tradición de crecer comiendo la chocolatina, los consumidores pueden crear "SU PROPIO LENGUAJE" con ayuda de elementos característicos que se destacan del producto, como las láminas, el empaque, la textura y el sabor.

Para esta campaña, se manejan tres comerciales, en donde los consumidores se desenvuelven en diferentes situaciones de la vida, de una manera creativa por medio de sorpresas, detalles, bromas inocentes, emociones y palabras, permitiendo que cada uno se exprese de forma única, utilizando el producto como enlace principal para llevar a cabo estas acciones. Para resaltar su trayectoria a través de los años, en estos tres comerciales, aparecen específicamente las etapas de la vida que inician desde niño, pasando por la juventud y finalmente llegando a la vejez.

En el comercial 1 de la Tabla 7, se muestra como de manera muy creativa y divertida, una mujer de aproximadamente 23 años, le llega de sorpresa a su novio, un hombre de aproximadamente 24 años, que se encuentra sentado en las escaleras de un parque y le entrega un regalo empacado en una caja grande azul claro, que se compone de otra caja mediana amarilla y de una caja pequeña de color azul oscuro (el mismo del empaque de la chocolatina Jet); ahí se observa el producto, mientras la voz

grave del narrador dice “*La vida está llena de pequeñas sorpresas*”, que hace referencia a el tamaño de la Chocolatina Jet. El hombre, destapa su chokolatina, la comparte y utiliza la lámina que encontró dentro de ella, un girasol, para dársela a su novia y demostrarle su amor. Esto, lleva a pensar que sin necesidad de palabras se pueden expresar sentimientos con ayuda de una chokolatina Jet.

El comercial va dirigido a jóvenes y jóvenes adultos, ya que maneja como tema central expresar el amor a las parejas de formas diferentes e inesperadas con ayuda de una chokolatina Jet.

“CHOCOLATINAS JET MI PROPIO LENGUAJE”

Tabla 7 Comercial 14: Apartes de “Comerciales históricos de chokolatinas Jet”



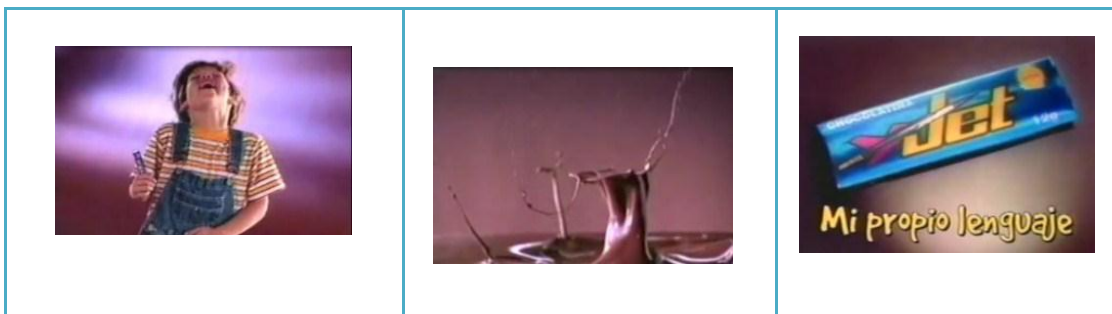
Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

El comercial de la Tabla 7, es muy entretenido y genera en el consumidor muchas ganas de reír, ya que el actor, un niño de aparentemente 11 años, que sostiene la chokolatina Jet en la mano, en todo el desarrollo del comercial ríe a carcajadas hasta el punto que de sus ojos salen lágrimas de alegría.

Es un comercial que va dirigido a niños, jóvenes y adultos, ya que maneja un elemento importante que todo ser humano tiene, la risa, y el actor genera que al

consumidor se contagie de alegría permitiendo que expresen sentimientos y emociones sin necesidad de palabras, creando “su propio lenguaje”.

Tabla 8 Comercial 15: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

En la Tabla 8, por medio de un poema llamado, “Si pudiera vivir otra vez” de Nadine Stail, se narra, como lo dice su nombre, la oportunidad de realizar otras actividades como viajar, conocer nuevos lugares, valorar los pequeños detalles, reír, compartir y a la vez disfrutar una chocolatina Jet. Los actores del comercial, son adultos mayores, que interpretan cada estrofa, acompañados de una música suave y emotiva.

Con la frase, “No te pierdas el ahora”, el comercial motiva a vivir el presente en compañía de una chocolatina Jet. Es un comercial que va dirigido a consumidores entre los 35 y los 80 años, que reconozcan los momentos que se muestran en cada escena, que sientan que el producto los ha acompañado por mucho tiempo y que nunca es tarde para vivir el presente expresando sus sentimientos, ya sea por medio de poemas o expresiones que transmitan un mensaje.

Tabla 9 Comercial 16: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BA5ZrJvPzY0>

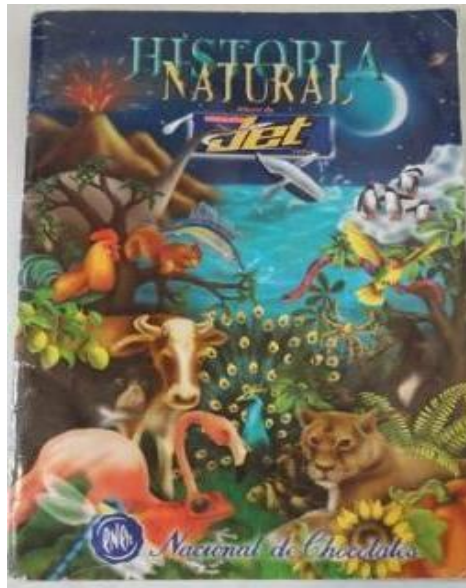
Consciente de su compromiso con el planeta tierra, la compañía Nacional de chocolates considera como tarea fundamental la educación, con el objetivo de que ayude a cambiar la relación del hombre con la naturaleza, es por esto que en 1999, el famoso álbum Jet “Historia natural”, lanza una nueva versión con varios cambios, en su carátula (Imagen 34) que ahora ya es digitalizada, y por ende, maneja colores más vivos que se encuentran en los animales como el tigre, el flamenco, el toro, el pavo real, entre otros, quienes hacen parte de las láminas que llenarán finalmente el álbum. Al igual que sus ediciones anteriores, la portada reúne una gran cantidad de animales sin manejar un orden entre las especies; solo se encarga de mostrar aquellos que se encontrarán en las láminas, permitiendo contextualizar al consumidor del tema del álbum.

Su tipografía sans serif, tiene ausencia de remates y maneja trazos finos⁷, muy apropiados para la letra grande del nombre del álbum, facilitando la legibilidad. Es más amigable, ya que emplea colores verdes y el amarillos, sombras que le dan relieve, y posibilitan el dinamismo en la imagen. Se encuentra el nombre de la compañía, en la parte inferior de la portada, en letra cursiva de color azul como respaldo para el álbum.

⁷ “Fuentes Tipográficas”. Tomado el 18 de Abril de 2013 de:
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

Es una estrategia de mercadeo dirigida a todos los consumidores de chocolatina Jet, desde niños hasta adultos, que han seguido la tradición de comer chocolatinas, esperando llenar con las láminas el álbum Jet.

Imagen 34. Álbum Historia Natural



6.5 DÉCADA DE LOS AÑOS 2000

Durante este período, la marca se enfocó en buscar que los consumidores interiorizaran la idea de que Jet, es un producto indicado y apropiado para todo momento. Para ello desarrolla una campaña bajo el slogan: “ES TAN FÁCIL SER FELIZ”.

En esta serie de comerciales, los protagonistas son los niños en su ambiente familiar, compartiendo momentos valiosos e inolvidables de los que la chocolatina Jet, hace parte importante, mostrándose siempre como un elemento constante y con el que los actores están altamente involucrados. Son comerciales que van dirigidos tanto a los

niños como a los jóvenes y los adultos, pues las situaciones puntualizan una interacción entre varios miembros de la familia.

En el primer comercial de la Tabla 10 (Imagen 1), aparecen el hermano mayor de aproximadamente 12 años y su hermanito aparentemente de 8 años; se evidencia que son hermanos no solo por la diferencia de edad sino por la actitud característica del hermano mayor de enseñarle y mostrarle nuevas cosas a su hermano más pequeño; es una escena en la que comparten un momento agradable juntos, comparten el producto e incluso se divierten con el empaque.

Para el segundo comercial de la Tabla 10 (Imagen 2), una niña de aparentemente 10 años y su mamá recrean la creencia y a la vez tradición del “Ratón Pérez”, un personaje que recoge los dientes de leche de los niños, cuando se caen, y a cambio les deja algún regalo debajo de su almohada; en este caso una chocolatina Jet, lo que permite relacionar la idea de que Jet es una tradición y se involucra directamente con los momentos cotidianos.

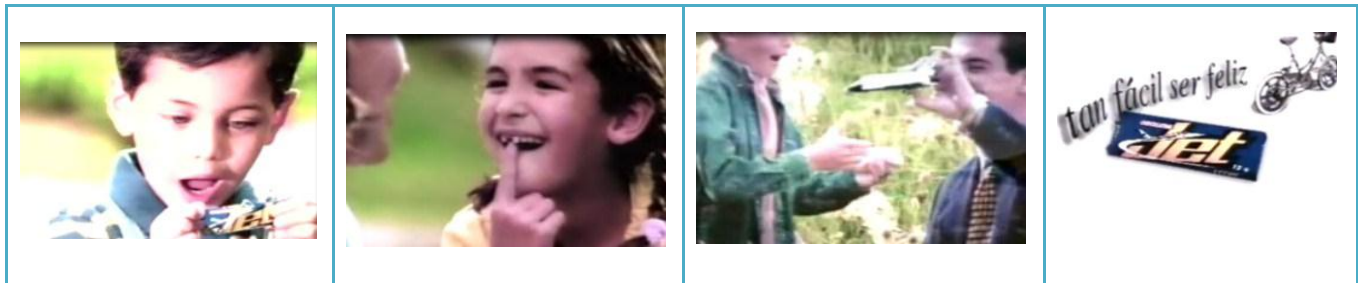
Y en el tercer y último comercial de la Tabla 10 (Imagen 3), se muestra como un niño comparte con su padre, mientras juegan con un elemento característico de la marca, un Jet, que aparece tanto en la lámina que hace parte del álbum, como en el regalo que el padre le hace al niño.

El eje central de estos tres comerciales, es mostrar por medio de la música y de situaciones conmovedoras entre personas cercanas como entre padres e hijos y hermanos el protagonismo de Jet en todos esos momentos, haciendo parte de experiencias divertidas, creativas, buenos recuerdos y estableciéndose cada vez más en la mente de los consumidores al evocar y asociar sentimientos como ternura, alegría

y calidez con la marca, permitiendo que el cariño y las emociones hacia la misma se continúen desarrollando.

“¡ES TAN FÁCIL SER FELIZ!”

Tabla 10 Comerciales 24, 25, 26: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

En el año 2001, Jet introduce al mercado nuevas extensiones de línea con el objetivo de ampliar su cobertura y abarcar nuevos nichos de mercado. Para ello lanza: Jet Lyne (golosina dietética de chocolate) y Jet leche y calcio.

Para presentar su nuevo producto a base de leche y calcio, Jet lanza un comercial bajo el slogan “DE LOS INVENTOS MÁS DIVERTIDOS, EL MÁS RICO” en el cual aparece un niño de aproximadamente 11 años en un escenario lleno de recipientes, tubos y tableros con cálculos, que aparenta ser su propio laboratorio; éste compara su último invento, en el que ha cambiado su cuerpo con el de su perro (Imagen 35), con el de esta nueva chocolatina, dando a entender que esta nueva mezcla de chocolate con leche y calcio no solo es exquisita, sino también evidente, pues al adicionar más cantidad de leche al chocolate tradicional, la proporción de calcio aumenta, logrando un producto nutritivo y atractivo para los niños por su delicioso sabor y para los padres que se preocupan por la buena alimentación de sus hijos.

Imagen 35. Comercial 29



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 36. Comercial 29



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Después, para promocionar Jet Lyne, se escoge como vocera a Carolina Cruz, un personaje reconocido y de gran influencia en el mundo del entretenimiento, tanto para jóvenes como para adultos. Debido a que debe cuidar su cuerpo para su trabajo de modelo y presentadora, debe tener una alimentación balanceada y dedicar tiempo a realizar ejercicio (Imagen 37). Con esto, Jet busca comunicar que ahora en su portafolio existe una alternativa más saludable que le permitirá al consumidor cuidar su figura.

Imagen 37. Comercial 30



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 38. Comercial 30



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Este comercial, plantea la pregunta ¿Cuál es tu Jet preferida?, ya que hace parte de una campaña que recopila algunos de los distintos lanzamientos de la marca, utilizando personajes reconocidos del momento como: los personajes del programa infantil muy popular entre los niños, Club 10 como se muestra en la Imagen 39 (Aurelio y Mary Moon) con Wafer Jet, Marcelo Cezan (Imagen 40), un reconocido actor de la televisión colombiana con la Jet tradicional, entre otros; con el propósito de influir en la intención de compra de los consumidores al utilizar un referente con el cual muchos se identifiquen o admiren y les interese imitar o seguir su comportamiento.

Imagen 39. Comercial 31



Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Imagen 40. Comercial 31



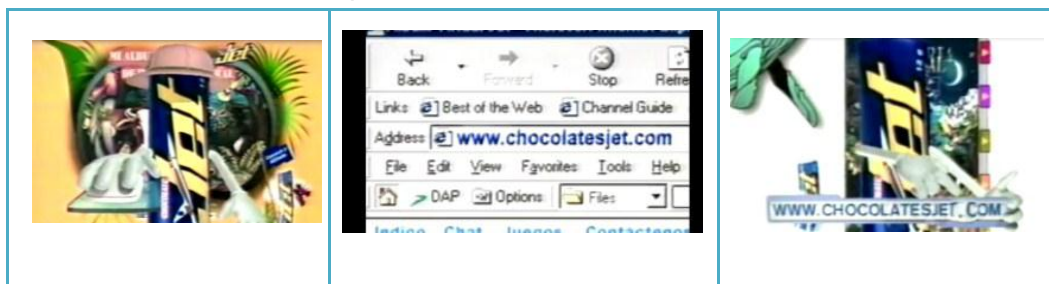
Fuente "Comerciales históricos de Chocolatinas Jet"
Subido el 07/10/2010

Posteriormente, debido a los cambios en el entorno con la llegada de nuevos avances en la tecnología, Jet se acopla ofreciendo un nuevo servicio virtual para que los niños tengan acceso no solo al álbum de Historia Natural, sino también a la información de la marca.

En este comercial, el producto se personifica de forma animada para indicar la ruta de acceso a la página y explorar el álbum, explica de forma detallada mostrando los pasos a seguir de una forma clara y entendible para que los niños puedan ingresar.

“SABOR Y SABER CON CHOCOLATES JET”

Tabla 11 Comercial 21: Apartes de “Comerciales históricos de chocolatinas Jet”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

A partir del año 2006, Jet lanza una campaña estratégica de recordación, durante 3 años bajo el slogan “VIVE UNA AVENTURA, DIVIÉRTETE CON JET”, para lograr que los niños y aquellos que han crecido con la marca tengan presente la esencia de todos los elementos que la conforman, como la alegría, las sorpresas, el sabor, los buenos momentos, la diversión y la gran variedad de su portafolio de productos.

En este primer comercial de la Tabla 12, un padre busca sorprender a su hijo llevándolo a ver un jet real, ya que una noche lo descubre jugando en su cuarto con los aviones; el niño de aproximadamente 8 años demuestra su alegría con el regalo de su padre y al subirse al jet, saborea una chocolatina. El jingle del comercial hace referencia a la vivir la experiencia de aventura extraordinaria, cargada de emociones.

“VIVE UNA AVENTURA, DIVIÉRTETE CON JET”

Tabla 12 Apartes de “Chocolates Jet vive una aventura”

		
<p>Chocolatinas Jet, una aventura diferente, es la alegría que tu sientes</p>	<p>Chocolatinas Jet es el momento que disfrutas</p>	<p>Es la sorpresa que divierte...</p>

Ver: https://www.youtube.com/watch?v=5yb6j6GgcSA&feature=youtu.be_gdata_player

En el segundo comercial de esta campaña (Tabla 13), se pretende evidenciar la idea de aventura y diversión de los distintos momentos de los que hace parte la chocolatina Jet; mostrando como protagonista un perro, que debe superar distintas situaciones para llegar donde su dueña, una niña de aproximadamente 9 años que se encuentra en una clase de ballet y que ha olvidado su lonchera en la cual se encuentra una chocolatina. El perro recorre varios escenarios, comenzando por el carro del que se lanza, luego subiendo escaleras, atravesando corredores, llegando al ascensor y finalmente al estudio de ballet en donde imita ciertos movimientos de las niñas bailarinas en el escenario para entregarle a su dueña la lonchera. El comercial finaliza, cuando la niña agradece a su perro y saborea la chocolatina. La música instrumental que acompaña el comercial, es rápida y denota persecución, pues va acorde con los movimientos ágiles del perro, lo que llama la atención de los televidentes al lograr que estén pendientes de las acciones del mismo.

Tabla 13 Apartes de “Chocolates Jet Comercial”

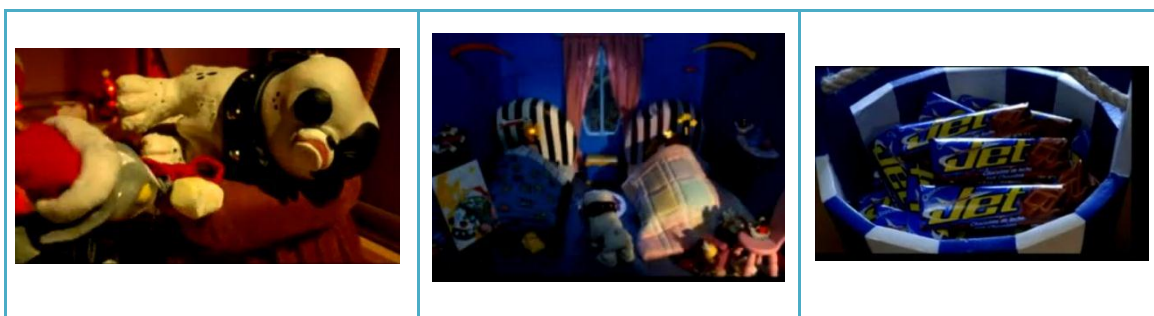


Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=x33gqWbA5js>

Para la temporada navideña, Jet utiliza el mismo jingle de su comercial del año de 1997, pero esta vez emplea una nueva tendencia en animación 3D⁸ (Tabla 14) mostrando el escenario decorado con elementos navideños característicos como el árbol, las guirnaldas y las luces; los protagonistas son los animales domésticos, el ratón, el gato y el perro, quienes siguiendo con la tradición navideña conocida, se dan regalos, omitiendo el paradigma de que estas especies son enemigos por naturaleza, con lo que se evidencia que el sentimiento de compartir es más importante y trasciende todo tipo de diferencias. El comercial finaliza, cuando el perro les deja a los niños, que se encuentran dormidos, como regalo en la mesa de noche, un recipiente que contiene gran cantidad de chocolatinas para que cuando despierten se encuentren con esta sorpresa.

⁸ Animación 3D: una de las técnicas más empleadas y con mayor auge en la industria cinematográfica y televisiva. En la animación 3D, los elementos, personajes y escenarios se construyen o modelan en 3 dimensiones o ejes. Tomado de: http://www.eteraestudios.com/training_img/intro_3d/intro_3d.htm

Tabla 14 Apartes de “Chocolates Jet comercial navidad”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=vgvufY4Dwol>

Después de esta campaña, en Marzo del año 2009, el Grupo Nacional de Chocolates concluyó los trámites de adquisición internacional de Nutresa S.A. en México, empresa que participa con marcas de alto reconocimiento en el negocio de chocolates.⁹

Para este mismo año, lanzó un comercial en el cual decide mostrar un recorrido por las ciudades principales más representativas de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena) logrando que los consumidores entiendan que la marca ha sido parte de la vida de muchos colombianos a través de distintas generaciones.

El protagonista del comercial (Tabla 15), es un avión de papel construido con el empaque del producto, que atraviesa las ciudades y presencia momentos especiales entre los actores, que son niños, jóvenes y adultos; aparecen escenas en las que se encuentra la familia reunida llenando el álbum, al igual que un padre y su hijo viéndolo en la página virtual; los jóvenes compartiendo en el colegio, entre otras; con esto logra destacar la recordación de marca, al seguir generando emociones con los momentos en familia, el intercambio de sonrisas, sueños y experiencias de las cuales ha hecho parte.

⁹ “Acerca del Grupo Nutresa”. Tomado el 8 de Mayo de 2013 de: <http://www.grupochocolates.com/es/content/historia>

“JET SABE A COLOMBIA”

Tabla 15 Apartes de “Chocolatina Jet”







 <p>Solo hay un sabor que ha estado siempre contigo</p>	 <p>Compartiendo momentos inolvidables</p>	 <p>Aprendiendo con los que quieres</p>	
 <p>Haciendo soñar día tras día</p>	 <p>Y viendo aventuras divertidas</p>	 <p>Hoy, mañana y siempre</p>	 <p>Porque Jet, sabes a Colombia</p>

Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=hCBI0cKIKYM>

Para el siguiente comercial en el año 2010, Jet promociona la aparición de los “Exploradores Jet”, personajes ubicados en distintos puntos, principalmente en colegios, realizando actividades que permitieran intercambiar láminas repetidas o difíciles de hallar, por 2 empaques del producto, ya consumido, y así poder llenar el álbum (Tabla 16). Para esta campaña, la marca vuelve a utilizar su slogan “VIVE UNA AVENTURA, DIVIÉRTETE CON JET”, con el propósito de relacionar los exploradores Jet con la idea de vivir experiencias entretenidas y dinámicas.

“VIVE UNA AVENTURA, DIVIÉRTETE CON JET”

Tabla 16 Apartes de “Jet exploradores intercambio de láminas”

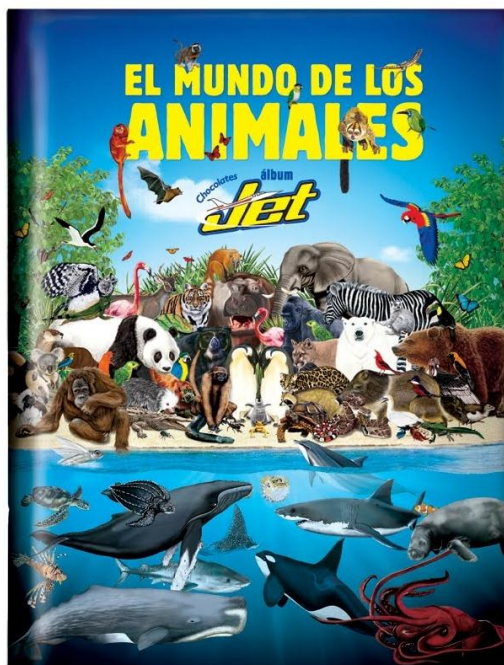
 <p>Álbum. ¡Listo!</p>  <p>018000 522 121 www.chocolatejet.com</p>	 	 <p>018000 522 121</p>  <p>Infórmate dónde están los Exploradores Jet para intercambio. O llama a la línea gratuita</p>
--	---	---

Ver: http://www.youtube.com/watch?v=pAA5Hb_kJxc

Un cambio importante a resaltar en este año, es el cambio de imagen del álbum de historia natural Jet en Mayo (Imagen 42), que cambia de nombre a “El mundo de los animales” y continúa con el mismo enfoque de mostrar los más representativos de cada ecosistema del planeta, haciendo énfasis en aquellos de Colombia y los países vecinos. Para esta nueva imagen, Jet trabaja la idea de utilizar colores con mayor definición y mantener el dinamismo al mostrar en la carátula varias especies de animales en movimiento, organizándolos de acuerdo a su hábitat correspondiente, generando una imagen coherente y mejor estructurada para su fácil visibilidad.

Para esta nueva edición, decide innovar teniendo en cuenta la comodidad de sus consumidores, al cambiar la forma de pegar las láminas con pegante por autoadhesivas a manera de stickers.

Imagen 41. Álbum Jet



Fuente: http://andy-chocolates.blogspot.com/2010_05_01_archive.html

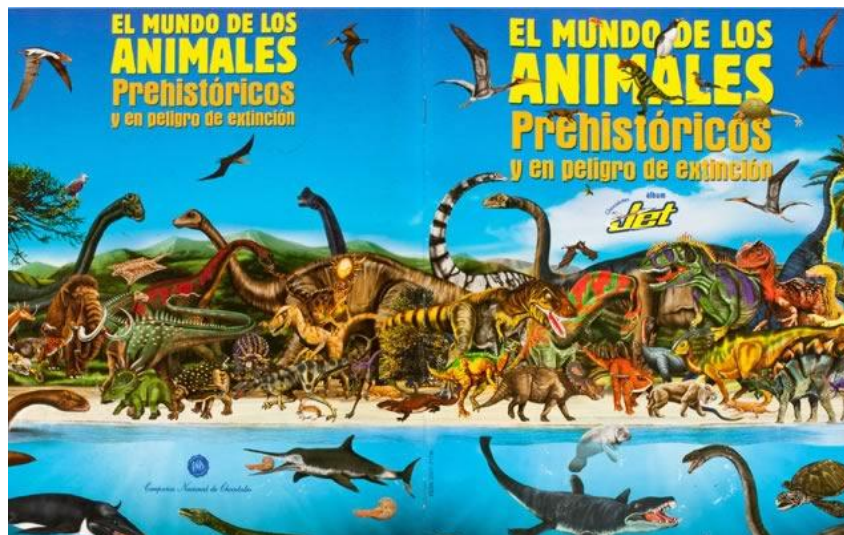
Como ejemplo de la implementación de esta estrategia de los exploradores Jet, se muestran a continuación imágenes de la visita al colegio “Comfandi” en la ciudad de Cali (Distrito de Agua Blanca). Estas visitas a los colegios de estrato 1,2 y 3 tienen como objetivo presentar a los niños un show con fines educativos que consiste en exponer el comienzo de la prehistoria y sus especies, manejando elementos interactivos y creativos, entre ellos los huevos de dinosaurio a escala real (Imagen 44) y la escenografía apropiada al contexto de la era para motivar a los niños a querer aprender con las láminas coleccionables de cada chocolatina. Los exploradores se ubicaron en todo el territorio nacional, realizando el intercambio en parques, centros comerciales y colegios.

Además, para darle más realismo a esta estrategia, las personas encargadas de recrear a los exploradores estaban vestidos con una camiseta del azul característico de

la marca y un overol color beige similar al de un safari o un arqueólogo, dejando a la vista el logo de la marca Jet en su lado izquierdo.

Al final del show, los exploradores recorrían los salones repartiendo producto y una edición especial, empastada, de la nueva versión del álbum a cada profesor de biología y a los directores de cada colegio. Esta versión del álbum, era exclusiva para estas visitas y a diferencia de la versión actual “El mundo de los animales”, su temática giraba en torno a la era prehistórica, los dinosaurios y los animales en vía de extinción, por lo que su nombre cambió a “El mundo de los animales prehistóricos y en peligro de extinción” (Imagen 43).

Imagen 42. Álbum Jet



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

Imagen 43. Colegio Comfandi Cali



Actividad de promoción e integración de los niños con la marca y el álbum

Imagen 44. Colegio Comfandi Cali



Imagen 45. Colegio Comfandi Cali



Imagen 46. Colegio Comfandi Cali



Imagen 47. Colegio Comfandi Cali



Adicional a esto, para involucrar a los trabajadores de la compañía y a sus hijos, se organizó otra actividad con los exploradores Jet, al establecer un convenio con las salas de Cine Colombia (Imagen 49), las cuales se reservaban exclusivamente para ellos, donde se repartieron el producto, intercambiaron láminas y obsequiaron la edición especial empastada del álbum Jet para reafirmar ese vínculo entre la compañía, la marca y sus trabajadores.

Imagen 48. Cine Colombia



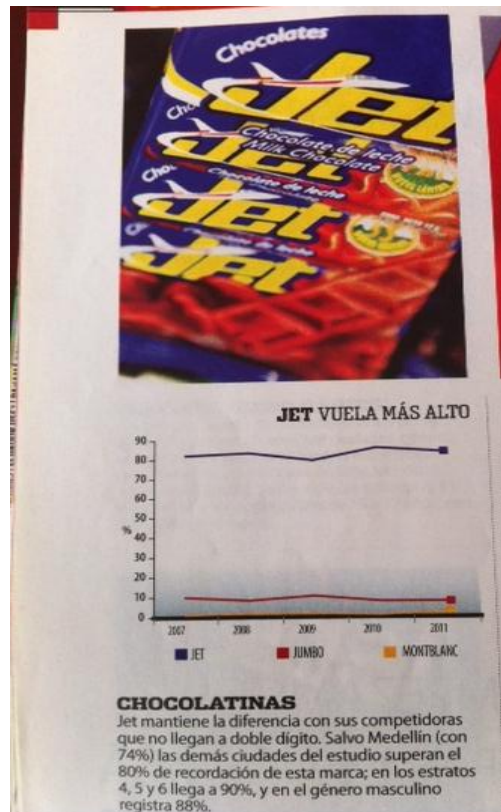
También, programaron una actividad en su página web para aquellos que llenaran completamente el álbum virtual, ofreciendo la posibilidad de participar en uno de los 50 sorteos para adquirir la edición especial empastada del mismo.

Imagen 49. Página Web



Fuente: <http://www.chocolatesjet.com/home/>

Imagen 50. Revista Dinero (Abril 2011)



En la edición de Abril de la revista Dinero, se realiza un análisis conjunto con Gallup Colombia (Empresa consultora de investigación) ¹⁰ acerca de las marcas que hacen parte del top of mind de los consumidores. El artículo especifica que chocolatinas Jet, se diferencia de sus competidores; lo que permite inferir que gracias a su estrategia de evocar emociones generación tras generación a lo largo de los años, ha logrado posicionarse en el mercado alcanzando gran recordación y presencia en la mente de sus consumidores.

¹⁰ "Gallup". Tomado el 11 de Mayo de 2013 de: <http://www.gallup.com/region/es-xm/americas.aspx>

...”La chocolatina Jet y la salsa de tomate Fruco también tienen comportamientos consistentes en el tiempo en los primeros lugares de sus respectivas categorías y alcanzan niveles de recordación superiores al 80%...”¹¹

Posteriormente, para el año 2012, la compañía Nutresa, cubre gran parte de los mercados del Norte, Centro y Sur América, produciendo y comercializando 27 marcas bajo los negocios de golosinas de chocolate, chocolates de mesa, modificadores de leche, nueces, cereales y productos de repostería.

Este es uno de los años más importantes para la marca Jet, ya que cumple 50 años de estar en el mercado, haciendo parte de los momentos cotidianos de las distintas generaciones a lo largo de esta trayectoria.

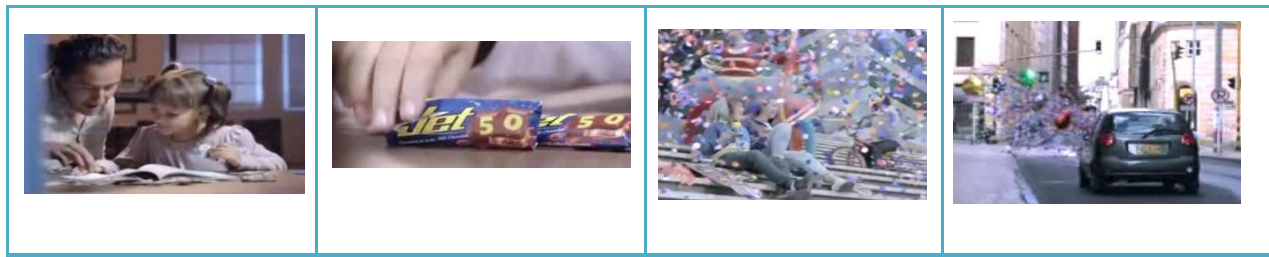
Su publicidad sufre cambios acordes al acontecimiento, insertándole al logo una imagen de 2 pastillas con la forma característica de la chocolatina que salpican chocolate derretido, desarrollando un contraste adecuado con el color amarillo del número 50 y de la palabra Jet, acompañado de confeti y serpentinas de varios colores, para relacionarlo con la idea de celebración, al igual que el marco que encierra la palabra “años” que se asemeja a un cinta de regalo. En el empaque, adicionan el precio sugerido, en un recuadro amarillo en la esquina superior izquierda que resalta sobre el fondo azul oscuro; la tipografía es menos rígida, pues sus trazos son variables y espaciados.

Empleó en gran volumen la publicidad externa como los mupis en las avenidas y paraderos de buses; las vallas, en lugares estratégicos como las estaciones de transporte masivo (MIO) y el Metro; las cenefas en máquinas dispensadoras de snacks y vitrinas de exhibición; afiches, principalmente en universidades, tiendas y mayoristas.

¹¹ “Top of Mind”. Tomado el 11 de Mayo de 2013 de: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/ articulo/top-of-mind/94020>

“CELEBRANDO DULCES MOMENTOS”

Tabla 17 Apartes de “Chocolatina Jet 2012 edición 50 años”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=s0FJbSAGuZs>

También, como complemento a nivel interno de la compañía y sus aliados, organiza una celebración temática de carnaval que incluye animadores, malabaristas, zanqueros, bailarines, arlequines, y una decoración con los colores corporativos en globos, individuales, camisetas, gorros, antifaces, serpentinas, servilletas, cupcakes y confeti, guardando coherencia con el comercial de esta temporada (Imagen 51).

Imagen 51. Decoración 50 años Jet



Fuente: www.chocolatesjet.com

Como ejemplo, se muestran a continuación fotografías del evento realizado en Santillana Distribuidora S.A.S, una agencia comercial del grupo Nutresa y Operador de Vending de Novaventas.¹², encargada de instalar y ubicar máquinas dispensadoras de snacks y café en todo tipo de instituciones.

Imagen 52. Evento Santillana Distribuidora



¹² Distribuimos productos alimenticios de Zenu, Rica, Bastilla, Sello rojo, Colcafe, Comarico, Doria, Jet , Champiñones Mont Blanc, la Especial, Tosh, Festival, Corona en el canal de tiendas. Tomado de: <https://www.facebook.com/pages/Santillana-Distribuciones-SAS/329375797075963>

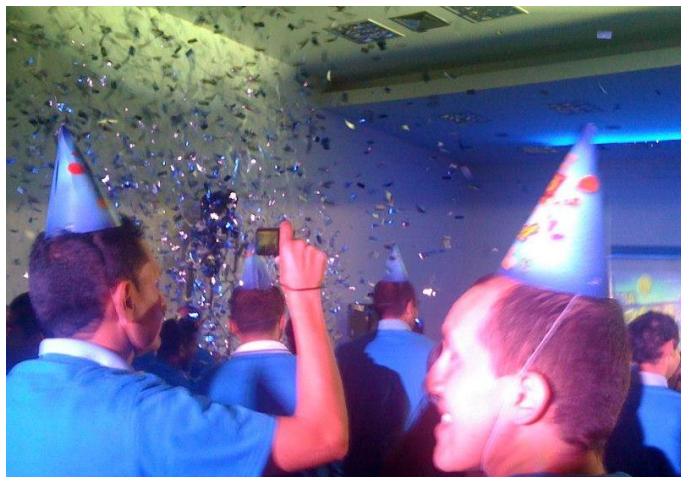
Imagen 53. Evento Santillana Distribuidora



Imagen 54. Evento Santillana Distribuidora



Imagen 55. Evento Santillana Distribuidora



Asimismo, visitando las estaciones de radio y los estudios de televisión como RCN en varias ciudades promociona éste, su gran evento, repartiendo producto y comunicando la trayectoria de la marca a lo largo de los años.

Imagen 56. Programa “Muy Buenos Días” RCN



Fuente: www.chocolatesjet.com

Imagen 57. Estación Caracol Radio



Imagen 58. Estación RCN Radio



A continuación, se muestran las fotografías tomadas en distintos puntos donde Jet ubicó su publicidad exterior.

Imagen 59. Artículo Periódico “El Colombiano”



Publicidad no pagada por Nutresa, en el periódico “El Colombiano”, sección Industrial, pàg 7, día 23 de Octubre de 2012.

Imagen 60. Aeropuerto El Dorado



Publicidad en el Aeropuerto Internacional El Dorado (Bogotá). Octubre 2 de 2012.

En la imagen 61, se muestra la pieza publicitaria encontrada en el aeropuerto internacional El Dorado, que maneja una estructura similar a las piezas publicitarias de los 50 años, pero adicionalmente, tiene un slogan en tipografía dinámica ya que se encuentra en movimiento.

Contiene imágenes de la lámina característica del álbum, ubicada en la parte inferior derecha de la publicación y lo acompaña elementos de fiesta como bombas, serpentinas, y confite. Es una pieza muy llamativa, ya que maneja de fondo un color azul oscuro, permitiendo que el producto y las letras resalten.

Imagen 61. Estación Unidad Deportiva



Publicidad en la estación del MIO de Cosmocentro, Cra.100 5 – 169, Octubre 10 de 2012.

Imagen 62. Estación Universidades



Publicidad en la estación del MIO de Universidades, Cra 100 con Calle 16. Noviembre 8 de 2012.

Imagen 63. Hotel Intercontinental



Publicidad en el paradero de la
carrera 1 (Hotel Intercontinental).
Noviembre 25 de 2012

Imagen 64. Estadio Pascual Guerrero



Publicidad ubicada en el Estadio
Pascual Guerrero. Noviembre 8 de
2012

Imagen 65. Barrio Meléndez



Publicidad ubicada en la calle 5 en
el barrio "Meléndez". Octubre 3 de
2012

Imagen 66. Homecenter



Publicidad ubicada en la avenida 6,
al frente de Homecenter. Octubre 5
de 2012

Imagen 67. Universidad Javeriana



Publicidad ubicada en la avenida
Cañasgordas, al frente de la
Universidad Javeriana. Octubre 8 de
2012

Imagen 68. Calle 5°



Publicidad ubicada en la calle 5° con
66. Octubre 18 de 2012

Imagen 69. Metro Medellín



Publicidad ubicada en Medellín, en la
estación Universidad. Noviembre 2
de 2012.

Después de manejar en el 2012 publicidad acerca de la celebración de los 50 años, dedicada a mostrarle a los consumidores que la marca está de fiesta a través de la modificación de su empaque, la publicidad externa y el comercial; es en el 2013, donde la publicidad se enfoca en exponer circunstancias comunes de la vida cotidiana de los consumidores en determinada época, permitiendo que se sientan totalmente identificados e involucrados con la marca.

Para este año, el comercial de la tabla 18, logra captar la atención de los consumidores, llevándolos a pensar y recordar experiencias, planteando preguntas como “¿Quién no ha probado una Jet?” escrita en marcador sobre papeles de colores pegados en un corcho, seguido de la pregunta “¿Quién no ha partido sus 4 pastillitas y se las ha comido solo?”, donde aparece una mujer que se encuentra en su puesto de trabajo saboreando la chocolatina, después la pregunta “¿Quién no ha demostrado su amor con una chocolatina jet?”, que se desarrolla en un colegio, donde un niño de aproximadamente 12 años, le regala un sobre hecho en papel de cuaderno, con una chocolatina a la niña que le gusta, y por último, está la pregunta “¿Quién no ha hecho tareas con ayuda de las láminas Jet?”, donde se encuentra una niña en compañía de sus padres, consumiendo el producto y terminado el diseño de una maqueta de un volcán para su colegio.

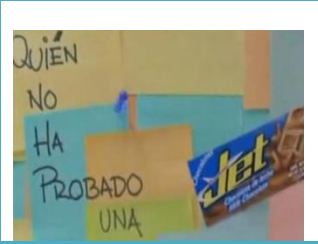
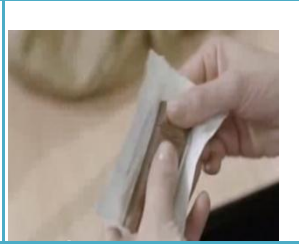
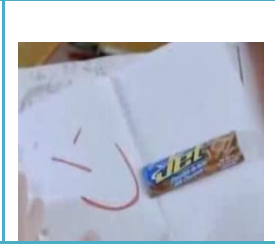

Estas preguntas llevan al consumidor a retroceder en el tiempo para revivir aquellos instantes y experiencias en que han realizado alguna de estas actividades, permitiendo que impulsados por los recuerdos y las emociones, los consumidores interactúen y comenten sobre esas vivencias, pues son temas reales y comunes para muchas generaciones.

El comercial va dirigido principalmente a consumidores jóvenes, jóvenes adultos y adultos mayores que son aquellos que se identifican con los momentos específicos descritos en el comercial y la campaña en general.

El slogan “DULCES MOMENTOS”, pretende apoyar a idea de que la marca ha estado en la vida de los consumidores en los instantes más emotivos, conmovedores, tiernos, alegres y llenos de amor, que son precisamente aquellos, que generan mayor recordación, fidelidad y cercanía hacia a la marca.

“DULCES MOMENTOS”

Tabla 18. Apartes de “Comercial Chocolatina Jet Colombia 2013

			
<p>Quien no ha probado una chocolatina Jet</p>	<p>Quien no ha partido sus 4 pastillitas y se las ha comido solo</p>	<p>Quien no ha demostrado su amor con una chocolatina Jet</p>	<p>Jet, el sabor de los dulces momentos</p>

Ver: http://www.youtube.com/watch?v=nfaTv1c_2Qs

A lo largo de 50 años, chocolatinas Jet, ha acompañado a los colombianos con una estrategia de comunicación publicitaria organizada, coherente y efectiva, definiendo claramente su principal mercado objetivo, los niños, quienes se encargarán de transmitir a medida que vayan creciendo, la tradición no solo de consumir el producto, sino de llenar el álbum, a sus generaciones venideras. Con sus distintas campañas, han logrado construir un vínculo emocional con sus consumidores, al generar sentimientos a través de momentos conmovedores, permitiendo que se identifiquen con la marca, la tengan muy presente y sean fieles a la misma.

7. CONCLUSIONES

- Durante más de 50 años, la compañía nacional de chocolates, ha lanzado, promocionado y posicionado, más de 10 productos pertenecientes a la marca chocolates Jet: Wafer Jet, Triki Jet, Choco Jet, Jumbo Jet, Coco Jet, Combi Jet, Delijet, Cruji Jet, Jet leche y calcio, Jet Line y su presentación tradicional.
- La compañía Nutresa S.A dedica gran parte de su presupuesto a pautar en televisión para la marca Jet, ya que es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares colombianos, no existe distinción entre los estratos, e integra imágenes y sonidos que permiten que el consumidor, principalmente los niños, capte mejor el mensaje emitido.
- La estrategia de la marca es llegar de forma directa y creativa a su consumidor principal (los niños) a través de los álbumes, permitiendo que mantengan una constante cercanía hacia la marca, al llenarlo con las láminas que trae el empaque del producto, para así cultivar en ellos la tradición de consumirlo y de compartir en familia.
- Chocolatinas Jet inicia su estrategia publicitaria con el lanzamiento de álbumes para llenar con láminas que se encuentran en los empaques de la chocolatina, siendo una táctica fuerte que ha estado vigente desde su creación, logrando permanecer en la mente de los consumidores desde 1962, año en que se lanza el primer álbum; ésta es una estrategia que permanece en la actualidad.
- Chocolatinas Jet, estructura sus comerciales con ejes temáticos tales como, niños, jóvenes, adultos y animales, que juegan roles importantes en las relaciones familiares y sentimentales, emitiendo un mensaje claro del valor de

compartir en familia, de expresar sentimientos y de conservar y recordar estos momentos, de los que también el producto hace parte.

- Chocolatinas Jet maneja una consistencia en su marca, ya que ha desarrollado coherencia en su publicidad con elementos comunes a lo largo de su trayectoria, como el Jet, el empaque y sus colores característicos, el consumo del producto en sus comerciales, los niños y la música emotiva, que la caracterizan y generan credibilidad, reconocimiento, claridad y pertenencia en los consumidores; diferenciándola de sus competidores.

8. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. (3ª edición) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

8. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. Tercera edición. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

SITIOS WEB

Canal de Chocolates Jet youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=BAzrJvPzY0>

Página oficial Chocولاتinas Jet: <http://chocolatinajet.blogspot.com/>

Diario El Colombiano:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_sabor_de_las_chocolatinas_jet_es_celebre_y_rentable/el_sabor_de_las_chocolatinas_jet_es_celebre_y_rentable.asp

Diario Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/chocolates-jet-50-anos-y-vuela-ventas>

Promonegocios:

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

