

El recorrido de las marcas Colombianas: “Bon Bon Bum”

JULIANA CASTRILLÓN ORTIZ

LUISA FERNANDA LUNA GIRALDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI, COLOMBIA

2014

El recorrido de las marcas Colombianas: “Bon Bon Bum”

PROYECTO DE GRADO

JULIANA CASTRILLÓN ORTIZ

LUISA FERNANDA LUNA

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

PUBLICISTA

MAGISTER EN MERCADEO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

CALI, COLOMBIA

2014

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	1
LISTA DE IMÁGENES	2
INTRODUCCIÓN.....	4
METODOLOGÍA	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
MARCO TEÓRICO	7
COLOMBINA, EL SABOR ES INFINITO	9
Historia de la Empresa	9
Valores Corpportativos	11
Definición de Negocio	12
BON BON BUM, “ÚNICO COMO TÚ”	13
Evolución Logo	13
Análisis Logo.....	13
Evolución Empaque.....	14
Análisis del empaque	15
Categoría Producto	16
Target	16
Línea de productos.....	17
BON BON BUM, LLENA TU VIDA DE SABOR	20
<i>Bon Bon Bum, Bailando, disfrutando, unidos por un mejor país (70-80’S)</i>	20
<i>El futuro son los niños (90’S)</i>	24
<i>Nuevo siglo de aventura, color, sabor y diversión (2000-2013)</i>	29
<i>Bon Bon Bum más cerca de ti</i>	50
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69

RESUMEN

El siguiente trabajo analiza los cambios en la publicidad, identificando los principales elementos en la estructura de comunicación de una de las marcas más reconocidas en Colombia: Bon Bon Bum, al realizar un viaje a través de la historia de la marca desde 1970 hasta Junio del 2013. Además, podrá ser utilizado como fuente de información para futuras investigaciones

Palabras clave: Bon Bon Bum, marca, innovación, posicionamiento de marca, reafirmación de marca, comunicación, publicidad, redes sociales, comerciales.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del logo	13
Tabla 2. Evolución empaque.....	14
Tabla 3 Sabores actuales	17
Tabla 4 Sabores edición limitada.....	18
Tabla 5 Sabores Mini Bum	18
Tabla 6 Paleta Bon Bon Bum.....	19
Tabla 7. Revista Cromos.....	60
Tabla 8. Revista La Nueva.....	62
Tabla 9. Revista Semana.....	64

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo Colombina S.A

Imagen 2. Inicios de Colombina S.A

Imagen 3. Marcas Colombina S.A

Imagen 4. Evolución logos Bon Bon Bum

Imagen 5. Categoría de producto Bon Bon Bum

Imagen 6. Valla publicitaria “Personaje Heroico”

Imagen 7. Valla publicitaria “Bon Bon Bum péndulo”

Imagen 8. Exhibidor de Bon Bon Bum: Abanico

Imagen 9. Exhibidor de Bon Bon Bum

Imagen 10. Exhibidor de Bon Bon Bum

Imagen 11. Exhibidor en minimarket

Imagen 12. Exhibidor en minimarket

Imagen 13. Exhibición almacén de cadena: Exhibidor

Imagen 14. Exhibición almacén de cadena: Lineal

Imagen 15. Exhibición Minimarket Colombina: Lineal

Imagen 16. Exhibición Minimarket Colombina: Material publicitario

Imagen 17. Afiches en tiendas de barrio

Imagen 18. Afiches en tiendas de barrio

Imagen 19. Pendones en tiendas de barrio

Imagen 20. Maneros

Imagen 21. Maneros

Imagen 22. Maneros

Imagen 23. Página de Twitter

Imagen 24. Página de Facebook

Imagen 25. Página oficial

Imagen 26. Campaña expectativa y lanzamiento Paleta Bon Bon Bum

Imagen 27. Fechas especiales: Navidad

Imagen 28. Fechas especiales: Día de la madre

Imagen 29. Fechas especiales: Día del profesor

Imagen 30. Fechas especiales: Día del Niño

Imagen 31-36. Concursos, quices, actividades, mensajes

Imagen 37. Menciones publicitarias en canales de TV.

INTRODUCCIÓN

Bon Bon Bum es una de las marcas más reconocidas en Colombia y con el tiempo ha logrado posicionarse como el bombón que revolucionó la historia, gracias a su sabor y su originalidad del chicle interno. Adicionalmente, Bon Bon Bum es de gran importancia para su empresa productora Colombina, gracias a que fue una de las marcas pioneras del mercado de los dulces en Colombia, se convirtió en la líder del mercado de bombones, y como un estudio lo indica es una de las marcas más valiosas en Colombia¹.

Bon Bon Bum nació en 1970 y desde entonces ha acompañado a varias generaciones en el consumo del tradicional bombón. En cada década, la empresa le apunto a un target diferente pasando el público en general, sin discriminar edades, luego se enfoco sólo en niños, y finalmente sólo en jóvenes. Es por esto que la dirección de la publicidad que tomó fue acorde al target y se enfocó en su gran mayoría en ATL, es decir, comerciales, seguido de impresos y otros medios como las vallas, los pendones, incluyendo algunas actividades BTL.

¹ Estudio realizado por Compassbranding, año 2013. Tomado el 14 de marzo, 2014. Fuente: <http://www.revistapym.com.co/destacados/compassbranding-presenta-su-ranking-anual-las-marcas-colombianas-mas-valiosas-2013>

METODOLOGÍA

El siguiente trabajo fue desarrollado por medio de una investigación y análisis del proceso de evolución de la comunicación de la marca Bon Bon Bum. Se planteó en primer lugar el contexto de la empresa, posteriormente un análisis de la marca y finalmente el desarrollo del análisis por décadas del contenido publicitario de Bon Bon Bum, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos influyentes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los cambios en la publicidad, identificando los principales elementos en la estructura de comunicación de la marca Bon Bon Bum, a través de los años; recolectando información desde 1970 hasta Junio del 2013.

Objetivos Específicos

- Identificar los slogans, logos y empaques utilizados por Bon Bon Bum en su trayectoria.
- Reconocer y agrupar las diferentes estrategias utilizadas por Bon Bon Bum en su mensaje publicitario.
- Analizar la estrategia de selección de medios para transmitir el mensaje publicitario hacia los consumidores.

MARCO TEÓRICO

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. (Stern 2006) Y constituye en un elemento importante y fundamental tanto para las empresas como para los consumidores.

Cada vez más empresas y otro tipo de organizaciones se han dado cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociada a sus productos o servicios (Keller, 2008).

Las marcas requieren de una construcción adecuada para que sean exitosas y parte de su desempeño depende del conocimiento de marca que logran en los consumidores. *El conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (“brand awareness”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (“brand image”) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. (Keller 1993)*

Las empresas buscan estrategias de mercadeo y publicidad con las que logren que sus marcas se consoliden, crezcan y sean las más reconocidas del mercado, y así mismo crear valor capital de marca. Por lo tanto, para lograr una efectiva construcción de la misma, la comunicación asertiva es fundamental. Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo y desempeño de sus estrategias, y es por esto que las empresas le dedican gran parte de su presupuesto.

Así pues, se muestra como Bon Bon Bum, a lo largo de los años ha logrado posicionarse gracias a su desempeño y el uso asertivo de los medios de comunicación, que incluyen los periódicos, revistas, televisión e internet, y que han sido implementados desde 1970 hasta el 2013, y que siguen vigentes.

Por su parte, Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"* (Kotler 2002)

De esta manera, es claro que una marca no es simplemente un nombre o un símbolo, sino que es un conjunto de diferentes elementos, características, dimensiones, y hasta emociones que permiten que los consumidores tengan un mayor involucramiento con la marca.

COLOMBINA, EL SABOR ES INFINITO



Imagen 1. Logo Colombina. Fuente: www.boterosoto.com.co

Historia de la Empresa



Imagen 2. Inicios de Colombina. Fuente: www.semana.com

Colombina S.A nació en 1927 gracias al señor Hernando Caicedo; un Vallecaucano que vio una oportunidad de negocio en la producción de dulces gracias a las condiciones de la tierra del departamento, que le permitiría producir todo lo que ofrece la empresa; productos derivados del azúcar. Desde entonces, la familia Caicedo, cada generación, se ha encargado de fortalecer y consolidar lo que es Colombina hoy en día, dirigida por el señor Cesar Caicedo, presidente ejecutivo desde el 2002.

La recesión de los años 30 afectó a la empresa, lo que los llevó a considerar un posible cierre, pero gracias a Don Hernando y su visión de negocio, le permitió sacar adelante la compañía y superar esa crisis. Su visión hacia el futuro logró construir y fortalecer la empresa.

En 1965 Colombina exporta por primera vez a los Estados Unidos lo que la llevó a convertirse en la primer fábrica suramericana que competiría con la dulcería europea. Cinco años más tarde Colombina consolida su fábrica en La Paila, corregimiento del Valle del Cauca, la cual contenía todos los equipos necesarios para producir sus productos. Ese mismo año (1970) lanzaron un producto que cambió el rumbo de la empresa de manera positiva, aumentando tres veces sus ventas y convirtiéndose en el dulce favorito de los colombianos, el Bon Bon Bum. Para el año 2005, Colombina se posicionó como una de las líderes del sector alimenticio en Colombia, pero con visión internacional.

Con los años, Colombina ha evolucionado, y así mismo introduciendo nuevos productos, ofreciendo las categorías de Dulces, Galletas y Pasteles, Chocolates, Pasabocas, Salsas y Conservas, Helados, Enlatados de Pescado y Café Liofilizado.

La expansión y búsqueda hacia otros países continuó, y es por esto que llevan 46 años exportando a 49 países, incluyendo Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Puerto Rico, Venezuela, Chile, Centro América, Australia, España, entre otros. “Sus productos llegan a más de 592.000 clientes comerciales en el mundo, lo que indica que millones de personas de todas las edades, razas y culturas, disfrutan del sabor de la vida, con el sabor infinito de Colombina.”²

En el 2010 la compañía se une al Pacto Global de las Naciones Unidas, gracias a las estrategias y operaciones que ejecuta la empresa con el propósito de contribuir a un mundo más sostenible.

² Colombina en el mundo. Tomado el 4 de Octubre, 2013. Fuente: <http://www.colombina.com/>

En 2013, la empresa es líder en productos alimenticios, y continúa sorprendiendo a los consumidores con nuevos productos, e innovaciones para mantener frescas las marcas.



Imagen 3. Marcas Colombina. Fuente: www.colombina.com

Valores Corporativos

En Colombina se promueven los siguientes valores:

- Trabajo en equipo: buscan la sinergia del equipo entre el trabajo individual y colectivo, participando con entusiasmo en cada uno de los procesos.
- Orientación al cliente: orientados a conocer las necesidades y deseos de sus clientes internos y externos para satisfacer sus expectativas, brindándoles los mejores productos y servicios.
- Compromiso: se esmeran por participar activamente en el desarrollo de sus objetivos individuales y organizacionales con honestidad y lealtad, en todo momento en todo lugar.
- Respeto: Respetan y reconocen las iniciativas de cada uno; dan un trato digno, franco y tolerante donde aceptan la crítica para seguir creciendo y desempeñando un papel importante en el logro de su meta.

- Creatividad e innovación: proporcionan constantes desarrollos e innovan en el diseño de sus productos, teniendo como objetivo primordial la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

Definición de Negocio

Colombina se define como una “Compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.”³

³ “Definición de Negocio”. Tomado el 4 de Octubre, 2013. Fuente: <http://www.colombina.com/>

BON BON BUM, “ÚNICO COMO TÚ”

Evolución Logo

Tabla 1 Evolución del logo


Primero años (70's y 80's)

Década de los 90's

Nuevo siglo (2000-2013)

Imagen 4. Evolución logos Bon Bon Bum. Fuente: https://www.facebook.com/BBBum/app_629439853747139

Análisis Logo

En sus primeros años, el logo de Bon Bon Bum tuvo una misma tipografía, la cual simplemente varió en el grosor. Los colores primero fueron el mismo para el *BON BON* y diferente para el *BUM*. Después por varios años todo el nombre tuvo el mismo color, y por otros años le pusieron borde negro a la letra color blanco. Ya en los 90's, decidieron los colores que continuarían hasta el año 2013: *BON* de color rojo, el otro *BON* de color amarillo y el *BUM* de color verde. De igual manera solo difiere con los años en el borde de las letras y su contorno. Para obtener finalmente lo que es el logo del 2013, los mismos colores, con borde negro, contorno blanco, y unas señales como si del nombre salpicara algo.

La tipografía es clara y los colores son lo suficientemente llamativos como para captar la atención de los consumidores.

Los cambios a lo largo de los años no han sido drásticos, lo que ha permitido que los consumidores lo sigan recordando hasta el punto de convertirse en una marca genérica. Bon Bon Bum continúa siendo la marca líder, y la marca preferida por los consumidores.

Evolución Empaque

Tabla 2. Evolución empaque

		
Envoltura sin moño de colores, nombre en 3 líneas monocolor en los 80's		
		
90's(1996) – logo colores / 1997 – moño y logo colores		



2000 – moño y logo nuevo



2005 – logo nuevo / 2012 – logo nuevo

Análisis del empaque

El empaque de Bon Bon Bum a lo largo de la historia del producto ha variado en cuanto a la practicidad para abrir el producto, el logo y los colores dependiendo del sabor que tuviese el bombón. Cuando era por unidad, la bola del bombón siempre tuvo un palito blanco que lo sostenía y la envoltura solo cubría esa bola. En la década de los 80's la envoltura venía en tres líneas monocolor y a medida que la marca lanzaba sabores al mercado se modificaban esos colores, por ejemplo, si el bombón era de fresa su envoltura era roja con el sabor escrito en letra legible incluyendo tanto el logo de Bon Bon Bum como el de Colombina, en caso tal de que en ese año se modificaran o actualizaran los logos, se ubicaban los nuevos en la envoltura. Además,

en el año 1997 empezó a manejar una envoltura sin moño que más adelante, se convertiría en un elemento que agregaba valor pues permitía mayor practicidad y facilidad para quitar la envoltura del producto.

Categoría Producto

Bon Bon Bum está dentro de la categoría de dulcería, bombones, y bombones con chicle.

Mini Bum está dentro de la categoría de dulcería, dulces duros y rellenos con chicle.

Paleta Bon Bon Bum está dentro de la categoría de helados, y paletas de agua.



Imagen 5. Categoría del producto. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php>

Target

Bon Bon Bum se dirige a niños y jóvenes, hombres y mujeres entre los 6 y 18 años. A quienes les gustan los dulces, además de divertirse, jugar, tener una amplia vida social, pero sobretodo divertirse con los amigos. No hay discriminación de estrato social, pues es accesible a cualquier

persona. Además, los niños y jóvenes no tienen ingresos, lo que implica que sean sus padres, o algún adulto con ingresos, quienes compren el producto.

Línea de productos

La marca Bon Bon Bum abre su portafolio de productos para ofrecer no solo el tradicional bombón sino también el Mini Bum y la Paleta Bon Bon Bum, en sus diferentes sabores, muchos de los cuales fueron por tiempo limitado.

Tabla 3 Sabores actuales

				
BonBonBum Rojo Fresa	BonBonBum Mango	BonBonBum Fresa Intensa	BonBonBum Lulo Sour	
				
BonBonBum Uva Fresa	BonBonBum Sandia	BonBonBum Blue Razz	BonBonBum Naranja Piña	BonBonBum Maracuyá

Tabla 4 Sabores edición limitada

		
BonBonBum Clear	BonBonBum Planet	BonBonBum Kola
		
BonBonBum Mandarina	BonBonBum Ying-Yang	BonBonBum Magnetic
		
BonBonBum Eco Planet	BonBonBum Transfer	BonBonBum Lulo

Otros de los sabores de Bon Bon Bum edición limitada incluyen, Mora, Cool, Cool 2, Cool x3, Yetra, Atomic, Limon, Special, Cereza, Ink, Mix, Mega Mix, Acid (sour).

Tabla 5 Sabores Mini Bum



Mini Bum Surtido	Mini Bum Sandia	Mini Bum Naranja Piña
		
Mini Bum Fresa	Mini Bum Frutal	Mini Bum Blue Razz

Tabla 6 Paleta Bon Bon Bum

	
Bon Bon Bum Rojo Fresa	Bon Bon Bum Sandia

BON BON BUM, LLENA TU VIDA DE SABOR

Bon Bon Bum y sus 70 años en el mercado muestra que el uso de medios para la comunicación ha hecho que sea el líder del mercado y que durante tantos años le haya llegado a millones de consumidores, que son fieles a la marca pero que además es el recuerdo de muchas experiencias vividas. El uso de medios ATL y BTL incluyen comerciales, avisos en revistas y periódicos, vallas, redes sociales, menciones publicitarias, pendones, exhibición del producto, entre otras actividades de mercadeo. Por lo tanto, el análisis por décadas muestra la evolución de la comunicación de la marca por todos los medios utilizados en su historia.

En las primeras décadas se evidenció en los comerciales que el producto estaba dirigido a un target bastante amplio, que incluía desde niños hasta adultos, condición que iría cambiando al pasar los años.

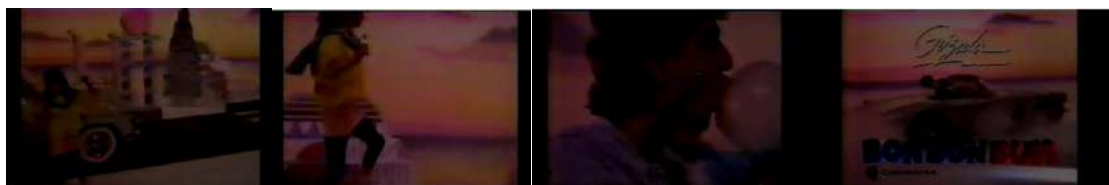
Bon Bon Bum, Bailando, disfrutando, unidos por un mejor país (70-80'S)

Música

La época de los 70 y 80s se caracterizó por la alegría de las personas, por su entusiasmo y motivación, la cual se vio reflejada por medio de la música. Fue una época que se identificó por el baile, y la alegría de cada momento entre amigos y familia. Y esto, lo aprovechó Bon Bon Bum para llegar a las personas con su mensaje. Los comerciales se identificaron por ser musicales y alegres, además de ser dirigidos a personas de todas las edades, tanto niños, jóvenes y adultos, lo cual reflejaba la posibilidad de que cualquiera podía comer Bon Bon Bum y en diferentes ocasiones, fuera con amigos o con la familia. Las canciones utilizadas en los comerciales eran aquellas que en su momento fueron famosas y movían grandes masas.

Canciones como “La Bamba” y otras de salsa, como lo refleja el comercial referencia: “salsa en la Tertulia”, fueron algunas de las que se adaptaron con los mensajes de Bon Bon Bum, es decir que estas canciones y sus ritmos eran adaptadas con el mensaje que la marca quería enviar, además de recalcar los atributos del bombón. De esta manera, siendo Bon Bon Bum un producto caleño, y conociendo que la salsa es lo que caracteriza a la ciudad de Cali, se enfocó en este ritmo para llamar la atención de los consumidores, como en el comercial referencia: “profesor de salsa” o “la tertulia”, en los que la salsa era la protagonista que ponía a bailar a adultos y niños, que no solo disfrutaban de la música sino que saboreaban el Bon Bon Bum. La salsa era la motivación y aquella que ponía a bailar a personas de diferentes edades unidas con el sabor de Bon Bon Bum.

Comercial Referencia: “La Bamba” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=jDOPdhrDio8>

Comercial Referencia: “Profesor salsa” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=tHcR49Qi1vI>

Comercial Referencia: “Salsa en la Tertulia” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=3sapgm9jIt4>

La música y la diversión se reflejan también en los comerciales referencia: “Quinta sinfónica niños” y “únete a la fiesta”, en los que Bon Bon Bum está presente como sinónimo de diversión entre los amigos y familiares.

Comercial Referencia: “Quinta sinfónica niños” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=bwFRY04VNxM>

Comercial Referencia: “Únete a la fiesta” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=ensPTJWKN-Q>

Vinculación social

En los años 70 y 80 Colombia se vio azotada por el terrorismo, secuestros, abusos a los derechos humanos y violencia, causados por el creciente narcotráfico que se presentaba en el país y que empezó a tomar fuerza en esas dos décadas. Así, para las marcas que pautaban en esos años era muy importante dar un mensaje de paz o de amistad, que podían estar en la calle o diferentes escenarios sin tener miedo. En el caso de Bon Bon Bum, quisieron mostrar que no era sólo música y diversión, sino también el símbolo perfecto de la dulce amistad. Como lo mostraban los comerciales, referencia “Acerca gente”, “Amistad” y “Estalla el bum”, donde se veía tanto a niños como a jóvenes y adultos, en diferentes situaciones cotidianas en un parque de diversiones, en el estadio, la plaza de toros; compartiendo con otras personas y comiendo Bon Bon Bum,

además pronunciaban los dos primeros sabores que manejaban, uva y fresa. Por último, al cierre de los comerciales, indicaban que Bon Bon Bum era la auténtica colombina rellena de chicle, para hacer énfasis en el factor diferenciador, en ese entonces, de la marca.

Comercial Referencia: “Acerca gente” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=iMi3uKQOaJM>

Comercial Referencia: “Amistad” Primeros años



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=_H5EOUazzk

En otros comerciales, la marca indicaba que cada vez más eran las personas que se unían al ejército Bon Bon Bum, es decir, que cada vez habían más personas que estaban comiendo el bombón, como se veía en el comercial referencia: “Ejército”. Además, en el comercial referencia: “Colombia es bella”, invitaban a ese gran ejército de niños y jóvenes, quienes marchaban por las calles de la ciudad, a amar a su nación y con Bon Bon Bum hacerla mejor, los aconsejaban para que tuvieran valores para que tuvieran un sitio “dulce” para vivir. Por último, recalcaban que Colombia era su nación y su dulce Bon Bon Bum. Con esto, pretendían que los consumidores de la marca se vincularan e identificaran con un gran grupo de consumidores que contribuía a hacer un país mejor y proponer de alguna forma, una alternativa para la violencia que se presentaba en ese entonces en el país.

Comercial Referencia: “Ejercito” Primeros años



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=8WLLEF2eCpY>

Comercial Referencia: “Colombia es bella” Primeros años



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=JvN93mXE_Pw

El futuro son los niños (90'S)

Durante la década de los 90's Bon Bon Bum evidenció un desarrollo de la comunicación apuntándole a diferentes estrategias que buscaban la fidelización del consumidor después de llevar 20 años en el mercado. Dentro de estas estrategias estaba: concursos y premios por su consumo, relación con las películas infantiles de moda de Disney World, lanzamiento de nuevos sabores, y por último, la reafirmación de la marca.

Para esta década su principal target eran los niños, pues eran los actores principales de los comerciales y los mostraban en actividades que ellos realizaban cotidianamente, como por ejemplo, estar en el colegio o compartir con sus amigos. Además, buscaban la forma de atraerlos relacionando la marca con películas infantiles.

Es por esto que desde 1991 Bon Bon Bum contaba con comerciales, como el de “Ponte eléctrico, ponte a ganar”, en los que motiva a los niños a participar en concursos en los que podrían ganar premios de su interés si consumían el producto. Premios como nintendos, bicicletas, patines, computadores, viajes a Cartagena y Disney World, entre otros. Estos comerciales reflejan a los niños en situaciones divertidas, consumiendo el Bon Bon Bum, entre amigos. Luego les indican que llevando envolturas a determinados puntos de entrega o encontrando la envoltura premiada podrían ser los ganadores de los premios. Así la marca lograba que los niños consumieran más el producto, pues haciéndolo tendrían más posibilidades de ganar y al otorgarles como premio productos de su interés para hacerles ver que en realidad Bon Bon Bum sí sabía que es lo que ellos querían, fomentando una percepción favorable sobre la misma marca.

Comercial Referencia: “Ponte eléctrico” 1991



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=EgiZ5R7nzeM>

En el caso del comercial referencia “Genio Bum” del año 1995, se invita a los niños a crear ideas locas y divertidas de cómo les gustaría o se imaginan un Bon Bon Bum diferente en cuanto a la forma del mismo. La idea más loca y original era la que ganaba el premio, todo esto con el fin de involucrar a los niños y sus opiniones en el desarrollo de un producto que era principalmente para ellos. La intención de la marca era demostrar que para ellos era importante que los niños hicieran parte del proceso de innovación de producto.

Comercial Referencia: “Genio Bum” 1995



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=MaIvdr8o-IM>

En comerciales como “Tierra de dulces sueños” (1996) y “Promoción Nintendo” (1997), presentaban diferentes testimonios de los ganadores, mostrando aquello que recibieron, con el fin de fortalecer la credibilidad de la compañía al hacer entrega de los premios. La empresa buscaba demostrar que los concursos eran reales, que sí había ganadores y que sí era posible ganar y esto lo reafirmaban con la frase “Bon Bon Bum **SÍ** cumple”.

En ésta misma línea, y conociendo que en las promociones uno de los premios era ir a Disney World, decidieron continuar con la alianza y es por esto que a partir del año 1994, su estrategia giraba en torno al Co-branding, popularizado en los 90s, con la marca Walt Disney Pictures, para emplear la imagen de los diferentes personajes de las películas de moda en calcomanías o envolturas del Bon Bon Bum. Películas como el Rey León, Pocahontas y el Jorobado de Notre Dame, lanzadas en los años 90, fueron las protagonistas de los comerciales de Bon Bon Bum. Esta alianza estratégica buscaba crear un mayor vínculo entre las marcas y los consumidores, debido a que comparten el mismo target: los niños. Además pretendía incrementar el valor y aumentar la visibilidad de las marcas.

En 1996, para el lanzamiento de la película El Jorobado de Notre Dame, Colombina adaptó la envoltura de sus bombones con imágenes de los personajes principales. Los protagonistas del comercial, son varios niños que están reunidos jugando y uno representa al personaje principal de la película, imitando sus movimientos para que los demás adivinen. La idea del nuevo

empaques invita a reforzar la diversión de comer Bon Bon Bum pero ahora acompañado de sus personajes favoritos. Al mismo tiempo, invita a los niños a ver la película en cine.

Comercial Referencia: “Promoción del Jorobado” 1996



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=c9cy-PZJMCc>

Por otro lado, el lanzamiento de diferentes sabores se convirtió en la novedad de la marca. Empezó en el año 1992 con el lanzamiento del sabor a sandía y su nuevo empaque, pero fue a finales de la década que se arriesgaron a introducir más sabores en un lapso de tiempo más corto entre cada uno. Sabores como Mega mix e Ink, fueron lanzados en 1997, mientras que el sabor a Mora y Lulo fueron lanzados en 1998. Los lanzamientos de nuevos sabores, buscan sorprender constantemente a los consumidores, les permite de cierta manera innovar y no quedarse en lo mismo por mucho tiempo. Permite llamar la atención y generar curiosidad e interés por probar los nuevos sabores. Estas nuevas creaciones mantienen viva la marca, así como también a los fieles consumidores.

El comercial de Bon Bon Bum Ink, incluye como parte de sus actores principales, no solo a los niños sino también a la tecnología, pues los niños interactúan con un robot, quien también prueba el nuevo el bombón. Durante todo el comercial se mantiene la incógnita de conocer el sabor de ese nuevo Bon Bon Bum, por lo que cada persona lo prueba, y se lo pasa a la otra con la pregunta de “¿a qué te sabe?”, finalizando con la frase “Nuevo Bon Bon Bum Ink, increíble sabor a...” Ésta última frase deja con la duda y la curiosidad a los consumidores de cuál es su sabor, por lo que los invita a probarlo y a descubrirlo.

Comercial Referencia: “Nuevo Bon Bon Bum Ink” 1997



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=uBc6ibOsmBU>

De ésta manera, Bon Bon Bum, con más de 20 años en el mercado buscaba fortalecer la marca y evitar que los consumidores se confundieran con las imitaciones del bombón. En vista de que con los años otras compañías creaban productos que competían directamente con Bon Bon Bum, la marca debía fortalecerse y defenderse de las acciones de la competencia. Así como la lucha contra un fenómeno que les estaba afectando como lo era la imitación y falsificación del producto.

En el año 1998, Bon Bon Bum usa el comercial referencia “No te dejes engañar” el cual se enfocaba en una reafirmación de la marca, comparando con otro, muy similar en cuanto a su envoltura. En el comercial se invitaba al consumidor a que antes de comprar un bombón verificara que fuera un Bon Bon Bum, y que tuviera la marca Colombina. Además, con la frase “exígelo, no hay otro igual” la compañía pretendía que el consumidor en cualquier lugar, exigiera un Bon Bon Bum pues era el original y los otros, eran, según ellos, sólo falsificaciones del Bon Bon Bum.

Comercial Referencia: “No te dejes engañar” 1998



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=OYGk7QeD9Ko>

Nuevo siglo de aventura, color, sabor y diversión (2000-2013)

Para el nuevo siglo, la compañía realizó un gran esfuerzo para reafirmar la marca, indicando en comerciales cómo identificar un verdadero Bon Bon Bum, tuvo promociones como en la década de los 90's, hizo uso de líderes de opinión y mostro su interés por el cuidado del medio ambiente y el hecho de ser relacionada como una marca cercana que estaba presente en las épocas especiales, como navidad. Además, lanzo constantemente nuevos sabores, algunos edición limitada, otros con modificaciones en la textura del bombón y centro líquido con el fin de ser percibida como una marca innovadora, atributo que le interesaría mucho al target al cual decidieron enfocarse en esta década, los jóvenes.

No se deje engañar, reafirmación de la marca

Comenzó una nueva década y la marca preocupada por mantener su posicionamiento en el mercado, siguió con la estrategia de reafirmación de marca, con la que terminó la década de los 90s, donde buscó que los consumidores no se dejaran engañar y estuvieran seguros de que consumían Bon Bon Bum y no otra marca. Al llevar 30 años en el mercado y después de la apertura económica, en la cual se aumento la competencia, Bon Bon Bum debía cuidar su marca y hacerle ver a los consumidores que ese bombón era la de siempre. Estos comerciales surgieron en la época en que se dio un fenómeno de falsificación del producto, además de las nuevas marcas de bombones que llegaron al mercado, como PINPOP de la empresa ALDOR. Con este propósito lanzaron dos comerciales en el 2000, el primero referencia "Boca astuta" mostraba como un joven abría un bombón con un empaque que decía Bon Bon Bum, pero la boca del joven se movía por toda la cara evitando probar el bombón, con el mensaje de fondo que decía

que la boca nunca se dejaría engañar a pesar de que siguieran imitando el Bon Bon Bum. Reafirmaban al final con la frase: “Bon Bon Bum solo hay uno y es de Colombina”.

Comercial Referencia: “Boca astuta” 2000



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=vhI6jTOYtJ0>

El segundo comercial, referencia: “péndulo”, ponían el falso bombon como un péndulo como si estuviera hipnotizando al joven, e indicaba que el producto había sido falsificado, que habían falsificado el sabor de fresa, el de mora y el de lulo, y por eso invitaban a fijarse bien antes de consumirlo, comprobando que el empaque dijera Bon Bon Bum y Colombina. Cerraban con la frase: “Exígelo, no hay otro igual.”. Así pues, con estos comerciales buscaban no solo reafirmar la marca, sino también alertar a las personas de las imitaciones, invitarlos a exigir el Bon Bon Bum que se identificaba por su sabor único y que no se dejaran engañar.

Comercial Referencia: “Péndulo 2” 2000

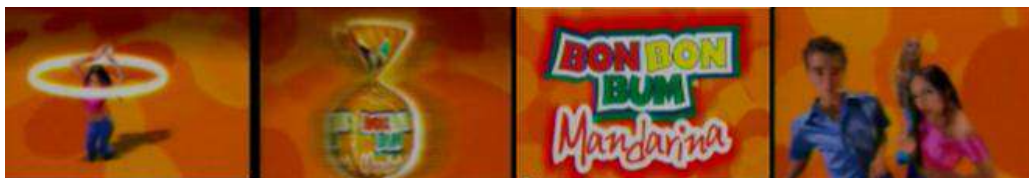


Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=rw17dTJhwZg>

Lanzamiento de sabores

Bon Bon Bum a lo largo de su recorrido como marca, se ha caracterizado por la variedad de sabores que ofrece a los consumidores y en el 2000 se ratificó esta premisa. Se continuó con el lanzamiento de sabores, como se puede ver en el comercial referencia: “Mandarina” del 2000 y comercial referencia: “Fresa Intensa” de 2001. Así, Bon Bon Bum pretendía satisfacer los gustos de diferentes consumidores que preferían arriesgarse y probar los nuevos sabores que le ofrecía la marca, como Sandía, Mandarina, Uva fresa, Maracuyá, Lulo Sour, Blue Razz, entre otros; basados en la experiencia que ya habían tenido respecto a los sabores tradicionales. Por otra parte, las variaciones que hacían del bombón incluían, centro blando, relleno líquido y diferentes texturas de la cubierta dura, lo cual buscaba mostrar innovaciones del producto, un interés en llamar la atención de los consumidores e invitarlos a disfrutar de algo diferente. Por ejemplo, en la década del 2000, lanzaron ediciones limitadas, como el Clear, YingYang, Yetra, Kola, Magnetic Eclipse, Atomic, Cool, Coolx3, Special, Lulo Locura, Transfer y más, con la intención de aumentar el interés y la curiosidad de los consumidores por probar sus nuevas presentaciones. Además, el comercial referencia “Yetra” del 2009, mostraba la innovación en el bombón pues le pusieron cubierta lisa y rugosa y contaba con el reconocido centro de chicle. Por último, en esta década, la marca empezó a poner el precio del producto en la mayoría de los comerciales, así los consumidores podían exigir ese precio y de una u otra forma, les permitía identificar su Bon Bon Bum respecto a la competencia.

Comercial Referencia: “Mandarina” 2000



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=dR0N63SWYx8>

Comercial Referencia: “Fresa Intensa” 2001



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

Comercial Referencia: “Yetra” 2009



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Ywm0zywGDxE>

También, en el 2009 lanzaron Bon Bon Bum Planet y Eco Planet, que usaba los colores representativos del planeta tierra, azul para mostrar el agua y verde para mostrar la tierra, esto con el fin de concientizar a los consumidores sobre el medio ambiente. Es por esto, que como lo evidencia el comercial referencia “Planet” del 2009, se invitaba tanto a niños como a jóvenes a cambiar el mundo pensando en el planeta y además a los padres, pues mostraban un padre cargando a su hija para que botara la envoltura en la basura, invitándolos a educar a sus hijos con miras a un mundo mejor. En esta misma línea, el concepto se reforzó con la envoltura y el palito biodegradable del bombón, que traían mensajes para aprender a cuidar el planeta, como parte de responsabilidad social de la empresa.

Comercial Referencia: “Planet” 2009



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=uDjic8gBYH4>

Todos los comerciales se caracterizaban por tener una mezcla de colores llamativos, música movida, siempre mostraban a los niños y jóvenes realizando actividades cotidianas y divertidas para ellos, como montar bicicleta o patineta. Además, exponían aventuras, superando obstáculos, haciendo piruetas, jugando entre ellos y, a su vez, disfrutando de esas actividades. Así pues, la marca pretendía mostrar el consumo de Bon Bon Bum como algo divertido, que se podía disfrutar con los amigos, como se ve en el comercial referencia: “Santa Marta Maracuyá” del 2013, donde los jóvenes estaban en la playa, disfrutando entre amigos, bailando y comiendo Bon Bon Bum. La diversión, la aventura, y que se pudiera compartir con los amigos en situaciones cotidianas, eran, de una u otra forma, lo que buscaban los jóvenes y niños de la época.

Comercial Referencia: “Santa Marta Maracuyá” 2013



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=gnCcHvTM-Ds>

En el nuevo siglo, Bon Bon Bum, siguió haciendo concursos con el fin de involucrar más a sus consumidores con la marca, aumentar el consumo del producto y ampliar el tráfico en la página web. Los diferentes concursos que hacía Bon Bon Bum, eran individuales o grupales.

Individuales en cuanto a que algunos premios salían en la envoltura del producto y grupales, cuando proponían que salones enteros y hasta el colegio, recolectaran envolturas del bombón para obtener premios para cada uno de los niños. Esto, con el fin de que tuvieran un mayor acercamiento a la marca, además de permitirles el trabajo en equipo para competir y ganar.

Promociones

Conciertos, premios, gana puntos, calcomanías y tatuajes

Bon Bon Bum realizó concursos para llevar diferentes artistas a colegios, como Bacilos y Cabas, quienes en los años 2003 y 2004, tuvieron mucha acogida. Con este tipo de concursos incentivaban el consumo del Bon Bon Bum, pues para ganar debía ser el colegio que reuniera más envolturas, y en este caso no solamente de Bon Bon Bum sino que también podían recoger envolturas de otros bombones de Colombina, es decir de otras marcas como Chocomaní, Mordisquetas y Pirulito. Por otra parte, la marca pretendía aumentar el tráfico de usuarios en la página web pues en los comerciales, los invitaban a ingresar a ella y así, obtener más información sobre las bases del concurso.

Comercial Referencia: “Prom Bacilos” 2003



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

Bon Bon Bum quería que sus consumidores relacionaran la marca con la música, y no sólo en cuanto a conciertos. Se ve reflejado en el comercial referencia “Top Music” del 2007, donde se planteaba un concurso en el cual los estudiantes de 9 a 17 años podían demostrar sus dotes y su talento como cantantes, tanto en grupo como individualmente, compitiendo por ganar la grabación de su vídeo, su CD y otros premios. La canción de fondo era una de las que estaba de moda en ese año “*No pasa nada*” de la agrupación Katamarán, creada a principios del 2003 en la ciudad de Bucaramanga, Colombia y conformada por ocho jóvenes que manejaban diferentes géneros musicales, canalizando sus energías hacia el rock y el ska fusionados con ritmos latinoamericanos e imprimiendo en sus canciones una alta dosis de alta energía y letras sugestivas. El hecho de usar la música de esa banda hacía que los jóvenes se sintieran, más identificados con el mensaje.

Por otra parte, al ser un producto dirigido especialmente a jóvenes y niños, Bon Bon Bum identificó qué tipos de productos les interesaban y así mismo plantearon concursos, con el fin de rifar esos productos, que se inclinaban más hacia la tecnología debido al auge de la época. A lo largo de la década, se rifaron celulares, tarjetas prepago para hacer llamadas, BlackBerry, tarjetas débito, Tablet, entre otros. También, por las características del target, quienes buscaban su identidad y la forma de expresarse; en uno de los concursos, comercial referencia “Tatuajes Bon Bon Bum” de 2005, los invitaban a expresarse, a decir lo que pensaban y a ganar con los tatuajes de la marca que salían en las envolturas del bombón. En otro comercial, referencia “Manillas” del 2009, la marca invitaba a tener las manillas, relacionadas con el Bon Bon Bum “Planet” que manejaba un concepto de cuidado del medio ambiente al tener un palito biodegradable y en su envoltura, mensajes de concientización para cuidar el medio ambiente, así esas manillas los identificaban como defensores del planeta.

Otra de las promociones, fue la rifa de un BlackBerry para cada estudiante del salón, comercial referencia: “Bon Bon Bum te monta de BlackBerry” del 2011, una vez más, los ganadores fueron el salón que más envolturas reunieron de Bon Bon Bum. Además, no sólo entregaban el celular, sino también, les ofrecían un plan a un año con un operador de telefonía móvil del país; Comcel. Bon Bon Bum, pretendía crear una alianza con Comcel y así, impulsar ambas marcas, como en otras ocasiones la mejor manera de hacerlo fue el co-branding.

Comercial Referencia: “Bon Bon Bum te monta de BlackBerry” 2011



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=eJt_2CtgdKY

Por otra parte y de acuerdo con la campaña que tenían al inicio de la década, que involucraba a un líder de opinión; Juan Pablo Montoya; empezaron a salir calcomanías relacionados con él en las envolturas del Bon Bon Bum. Además, recolectando un número determinado de calcomanías se podía reclamar un afiche autografiado por Juan Pablo Montoya. También, con la misma estrategia de incluir premios en la envoltura del producto, regalaban tatuajes, como se puede ver en el comercial referencia “Tatuajes” del 2005, para que se los pegaran donde quisieran, calcomanías de emoticones y de las caricaturas favoritas, como se mostraba en el comercial referencia “Copa Toon” del 2009, donde se desarrollaba una historia entre personajes reconocidos de Cartoon Network, un canal dirigido especialmente a niños y que tenía mucha acogida por ellos, donde invitaba a los consumidores a expresarse como querían, por medio de estas calcomanías o tatuajes.

Comercial Referencia: “Tatuajes” 2005



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=jXJ1aqyZPPE>

Comercial Referencia: “Copa Toon” 2009



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=0WGRs9sAbJY>

Cambiando un poco el esquema acostumbrado en cuanto a concursos, Bon Bon Bum decidió entregar premios con la estrategia que llamaron “gana puntos”, la cual consistía en que los consumidores entraran en la página web e ingresaran los códigos que obtenían en los palitos del bombón y así, después de acumular puntos, los redimían por diferentes premios de acuerdo a su interés. Ésta estrategia se realizó en el año 2009 y se repitió en el 2010. En el comercial referencia: “gana puntos 1” muestran a un niño guardando debajo del colchón exámenes del colegio con malas notas, y el mensaje iba dirigido a que había cosas que si valía la pena acumular como los gana puntos de Bon Bon Bum, e indicaban que debían hacer para ingresar los códigos y ganar premios. Así mismo, los otros comerciales se enfocaban en escenarios donde los niños acumulaban cosas y hacían énfasis, una vez más, en el mensaje de las cosas que si valía la pena acumular. Ya en los comerciales del 2010, el mensaje comenzaba con “sigue ganando con

gana puntos Bon Bon Bum”, reforzando la idea del año anterior (2009) en el que comenzó esa estrategia.

Comercial Referencia: “Gana puntos 1” 2009



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

Diferentes dimensiones, cuando comen BBB.

Otra característica identificada en los comerciales de la marca, es que querían mostrar que al comer Bon Bon Bum, los consumidores podían transportarse a otra dimensión, partiendo de las sensaciones que producían los diferentes sabores y texturas del bombón. En el comercial referencia: “Limón” del 2001 un joven iniciaba su Bon Bon Bum y en ese instante, empezaba a verse y ver todo a su alrededor como una caricatura, y emprendía una aventura huyendo de culebras y otros animales, cuando se acababa el bombón, se daba por terminada la aventura. En otro comercial referencia: “Estreno” del 2003, se veían dos adolescentes caminando por la calle y cuando empezaba a comer el bombón, uno de ellos se transportaba a otra dimensión, donde pasaba por tres etapas después de sentir la textura de cada uno de los componentes del Bon Bon Bum. La marca pretendía innovar sus bombones tradicionales y ofrecerles a los consumidores más arriesgados, en busca de sabores, texturas y experiencias nuevas, un producto diferente y especial para ellos.

Comercial Referencia: “Limon” 2001



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=l6fkdPIZYpl>

Comercial Referencia: “Estreno” 2003



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=XJad7v0G8JU>

Líderes de opinión

Bon Bon Bum, buscaba darle fuerza a su marca por medio de líderes de opinión, y éstos fueron utilizados en dos instancias diferentes. El primer líder de opinión fue Juan Pablo Montoya (piloto de la formula uno) en el 2001, mientras que Falcao García (futbolista) hizo parte de la marca en el 2013. Ambos personajes empezaron a hacer parte de las campañas de la marca y de sus comerciales en la época en que estaban en el mejor momento de sus carreras. Cada uno de estos personajes ha tenido gran cantidad de seguidores, y al igual que Bon Bon Bum se caracterizaron por la perseverancia y disciplina para consolidarse como líderes, así como representar a Colombia frente al mundo y ocupar un espacio en la mente y corazón de los niños, jóvenes y adultos colombianos⁴.

⁴ Página de Colombina “Bon Bon Bum se anota un golazo con Falcao”. Tomado el 10 de marzo, 2014. Fuente: <http://www.colombina.com/publicaciones.php?id=796>

Con Juan Pablo Montoya aprovecharon no solo para impulsar la marca sino para premiar a los consumidores con afiches autografiados, calcomanías y el reto de correr junto a él. Crearon una serie de comerciales (6) que consistía en simular las entrevistas que le realizaban los periodistas a Juan Pablo Montoya, en las que las preguntas estaban relacionadas con la fórmula uno y la competencia y las respuestas que daba el personaje mostraban el Bon Bon Bum como elemento principal, como si el bombón representara lo que sucedía en la fórmula uno. Por ejemplo en el comercial referencia: “periodista 3”, el periodista le preguntaba a Montoya como se sentía después de una buena carrera y el respondió que su corazón hacía “*Bon Bon Bum!*”. Esta serie de comerciales se fortalecía con el slogan “Bon Bon Bum, su originalidad siempre te sorprenderá”. De la misma manera las preguntas eran sobre la carrera, la velocidad, los pits, y las respuestas de Montoya siempre eran relacionadas con la marca. El personaje afirmaba su preferencia hacia la marca diciendo cual era el que más le gustaba y que desde siempre había estado con la marca sin cambiarla por nada, y es por esto que se comparaban, es decir que así como Juan Pablo Montoya era el #1, Bon Bon Bum también era el #1. En la misma línea de hacer uso del líder de opinión, la marca lanzo la promoción “El gran reto Bon Bon Bum” el cual buscaba que los consumidores interactuaran no solo con la marca, al recolectar envolturas y participar en el concurso, sino que también les dieron la oportunidad de conocer a un personaje importante para el país en esa época, Juan Pablo Montoya.

Comercial Referencia: “Aeropuerto” 2001



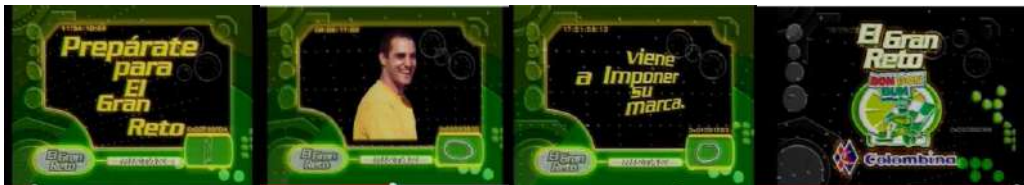
Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=caN0yc5Oh9c>

Comercial Referencia: “Periodista 1” 2001



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=-fcoVYK0zbl>

Comercial Referencia: “Concurso el gran reto” 2001



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Sj1lAvecdKY>

En cuanto a Falcao García, éste personaje ha sido la imagen de Bon Bon Bum desde inicios del 2013 gracias a su liderazgo, cercanía, autenticidad, el sello de hecho en Colombia y ser reconocido y preferido por una gran cantidad de colombianos, que fueron los valores que unieron a la marca y al personaje. La imagen fue fortalecida por el progreso y buen desempeño de la selección Colombia en las eliminatorias al mundial de Brasil 2014, por lo cual aprovecharon el lanzamiento de sabores como el de maracuyá y naranja piña. Éstos dos productos, por su color amarillo, fueron impulsados bajo la premisa de “Déjate contagiar por la fiebre amarilla”, no solo

refiriéndose al apoyo a la selección camino hacia al mundial, sino también por los nuevos sabores de Bon Bon Bum. Los comerciales muestran a Falcao en un estadio rodeado de gente vestida de amarillo, jugando futbol e invitando a las personas a probar el nuevo Bon Bon Bum, reafirmando la marca, en cuanto a que él llevaba la camiseta marcada y de fondo aparecía varias veces la marca.

Comercial Referencia: “Falcao” 2013



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Q5wez0AAPnA>

Época especial: Navidad

Por otro lado, Bon Bon Bum aprovechaba las épocas especiales para todos como la Navidad, para enviar un mensaje, por medio de los comerciales que lanzaron en el 2000 y en el 2005, que mostrara a los consumidores que la marca estaba presente en esas fechas. En el 2000, la marca no solo enviaba el mensaje de navidad, sino que también lanzaba el Bon Bon Bum Jojojó, para esa época, que pintaba la boca de verde o de rojo. En ambos comerciales mostraban el árbol de navidad en el que los adornos eran los Bon Bon Bum, que se iluminaban, además de las canciones de fondo típicas de navidad. La marca buscaba con estos comerciales demostrar que el bombón los acompañaba en cualquier momento y cualquier época del año.

Comercial Referencia: “Árbol de navidad” 2005



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=TsHCGyiQCU8>

Pasemos al chicle

Finalmente, en el 2011 y 2012, lanzaron comerciales basados en la premisa “pasemos al chicle”, en los que mostraban diferentes situaciones cotidianas; situaciones que tanto niños como jóvenes pasaban a diario en las que por alguna razón necesitaban de cierto impulso para tomar decisiones o mirar las cosas de otra manera. Es decir, que la frase “pasemos al chicle” se definía, en esa situación, como “vamos directo al punto” o “no importa, sigamos adelante”, lo cual le permitía a las personas identificarse en esas situaciones, y verle el lado positivo. Dentro de los contextos que mostraban está unos niños jugando “pico botella” (un juego reconocido por los niños y jóvenes) y uno no se atrevía a darle un beso a la niña que le gustaba hasta que dijo la frase “pasemos al chicle” y lo logró. En otro caso, tres amigas se encontraban en una fiesta, y tenían el mismo vestido por lo cual se sentían aburridas, hasta que repitieron la frase, después de eso, empezaron a bailar y disfrutar de la fiesta. Estos son algunos ejemplos de situaciones cotidianas a las que todos se veían enfrentados y por lo cual Bon Bon Bum, aprovechó para demostrar que al disfrutar de éste se podía sacar provecho de las situaciones, siempre y cuando se le viera el lado positivo.

Comercial Referencia: “Vestido” 2011



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

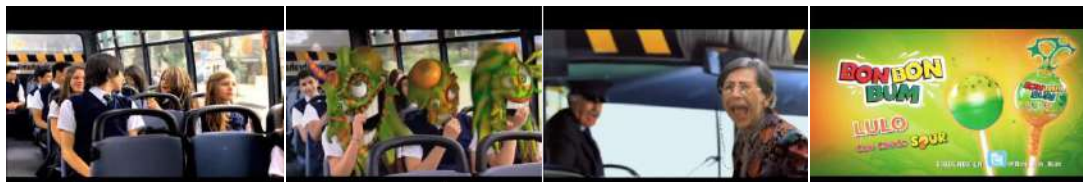
Comercial Referencia: “Pico de botella” 2011



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

El siguiente comercial, lanzado en el 2012, abarca tres de los diferentes segmentos mencionados anteriormente, y los que Bon Bon Bum ha utilizado a lo largo de los años. El comercial referencia: “lulo sour” no solamente es el lanzamiento de ese nuevo sabor, sino que también utiliza la frase “pasemos al chicle”, que lo lleva a morder el bombón y llegar a otra dimensión, en la que sus caras se convierten en monstruos, evidenciando el fuerte sabor ácido que este bombón contiene. Este comercial es la evidencia de la coherencia que ha tenido la marca desde su nacimiento, y lo que le ha permitido llegar a ser el líder.

Commercial Referencia: “Lulo Sour” 2012



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=zt-fJj38Ppk>

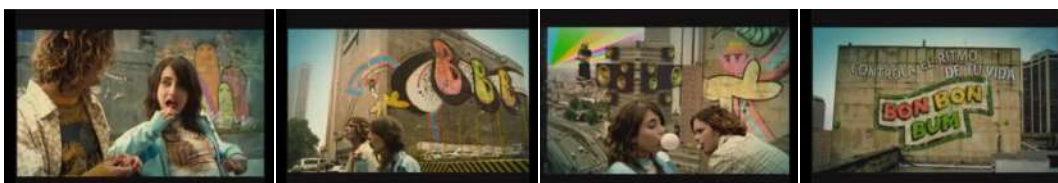
Sin embargo, Bon Bon Bum también lanzó otros comerciales que no están dentro de las categorías anteriormente mencionadas, pero que de una u otra forma buscaban enviar el mismo mensaje. En el comercial referencia: “Tendero”, muestra como un tendero tienen que surtir el mostrador del producto varias veces porque en segundos se acaban, lo cual les sirvió para enviar el mensaje de la preferencia que hay hacia la marca y que deben siempre exigir la marca Bon Bon Bum y no otra. Por otro lado, el comercial referencia: “Rap-grafiti” refuerza la idea de diversión, la idea de realizar actividades cotidianas con el sabor de Bon Bon Bum, y por eso muestra jóvenes montando patineta, haciendo piruetas, además de grafitis en movimiento y bajo la premisa de “controla el ritmo de tu vida”. Finalmente el comercial referencia: “Diversión”, muestra como su nombre lo dice la diversión en diferentes contextos. Niños y jóvenes disfrutaban del Bon Bon Bum, en el parque, en una discoteca, jugando con un balón o con una patineta. El mensaje que envió la marca fue el de diversión sin importar el lugar o la actividad, pero con Bon Bon Bum.

Comercial Referencia: “Tendero”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=h6DCIbGbcw4>

Comercial Referencia: “Rap-Graffiti” 2005



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=CInJAM6O89o>

Comercial Referencia: “Diversión” 2011



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=f_g5OnXrj1U

Bon Bon Bum, una marca de talla mundial

Las empresas, en su proceso de internacionalización tienen dos opciones: adaptar o estandarizar, ya sea sus procesos, comunicación o su producto con el fin de encajar de la mejor manera en el mercado en el cual se incursiona. En el caso de Colombina, una empresa familiar que se ha ganado el cariño y la confianza de los consumidores colombianos, debía evaluar muy bien su negocio para contemplar la opción de internacionalizarse. Tuvo que ser un proceso minucioso con el fin de saber si era necesario hacer variaciones en el producto, en el empaque o en la comunicación con los consumidores del lugar, para satisfacer las necesidades de ese nuevo mercado en el cual ingresaban. Se puede decir que para Bon Bon Bum, se adoptaron las dos estrategias y la combinación de ellas, ha sido lo que ha mantenido la marca en una muy buena posición en el mercado.

Para el año 2013 Bon Bon Bum exportaba a los países latinoamericanos, del Caribe, europeos y Estados Unidos, así al internacionalizar su marca, la empresa Colombina encontró que los consumidores se comportaban de diferentes maneras dependiendo del mercado en el que se encontraran. Por eso, identificó ciertos patrones de conducta, gustos, aspectos de cultura y aspiraciones que fueran similares entre los consumidores colombianos y los de diferentes países a los cuales decidió entrar con su bombón. Por las características del producto, su facilidad de

consumo y diferentes sabores, Colombina decidió distribuir el mismo bombón que se producía en Colombia, su país de origen. Esto le permitió estandarizar procesos, lograr economías de escala y obtener mayores márgenes, además de contar con la presencia y reconocimiento de la marca en otros países.

En cuanto a la comunicación que manejaba la marca en otros países, el formato era muy similar al que manejaban en Colombia, pues era dirigido a su target principal, niños y jóvenes, en ambientes en los que comúnmente se desempeñaban, divirtiéndose entre amigos, usando música y muchos colores para llamar la atención de ellos, además hacían rifas y entregaban premios por consumir Bon Bon Bum. Usaban la misma modalidad que en Colombia, reunir varias envolturas del bombón, como lo mostraba el comercial referencia “Promoción Shakira” del 2010 (Puerto Rico) o encontraban el premio en la misma envoltura, como se puede ver en el comercial referencia “Patineta” (Guatemala). De este modo, estandarizaron la comunicación, pues en el público objetivo, los gustos por la música, la diversión y compartir entre amigos había sido muy común. Es entonces como al ver que los comerciales de la marca tienen esas características, la aceptación del producto fue cada vez mayor, como lo demuestra su entrada a más de 49 países.

Comercial Referencia “Promoción Shakira” 2010 (Puerto Rico)



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=0RjEpsc89AI>

Comercial Referencia: “Patineta” (Guatemala)



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=2-SyTb_0GDA

Por otra parte, hicieron un proceso de adaptación al escoger personajes famosos y de interés para el mercado meta en el país, como paso en Venezuela con la telenovela “Somos tu y yo” que tuvo gran acogida en el año 2007 y el show de Hendrick, reconocido también por el público objetivo. En los comerciales referencia “Estación de radio” se mostraban los personajes de la telenovela, como líderes de opinión, hablando muy bien del Bon Bon Bum, consumiéndolo y haciendo énfasis en el eslogan “Único como tú” demás en el comercial referencia “Show de Hendrick”, salían jóvenes bailando y cantando, diciendo que Bon Bon Bum siempre estaba con ellos, en cualquier lugar y en cualquier momento. Los jóvenes venezolanos, de esa generación se sentían más identificados con el producto cuando su personaje favorito lo usaba y lo recomendaba, así aumentaba la credibilidad en el mismo.

Comercial Referencia “Estación de radio” (Venezuela)



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=zNF-4D4GpV8>

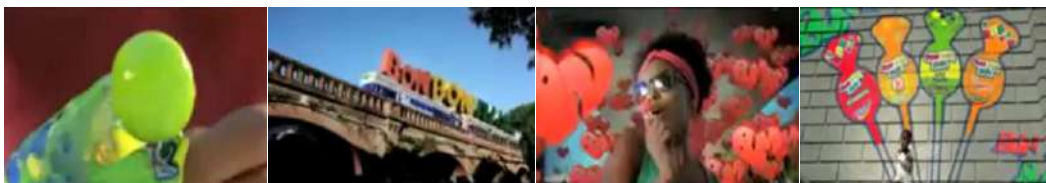
Comercial Referencia “Show de Henrick”



Ver: http://www.youtube.com/watch?v=32S_f_04eAs

La adaptación también tuvo que ver con el idioma y los regionalismos, como se evidencia en el comercial referencia “Afro Francia” del 2011, el cual estaba dirigido a Francia, donde usaron el idioma propio de ese país y el comercial referencia “vuélate una con Bon Bon Bum” dirigido a Venezuela y ejemplo del uso de regionalismos, donde muestran el padre con su hijo volando lo que se conoce en Colombia como “cometa” mientras que en Venezuela se conoce como “papagayo”. También variaban el nombre de los sabores de país a país para el mismo bombón, por ejemplo, en Colombia era Yetra y en Chile era Zork, así la marca se aseguraba que el mensaje llegara a los consumidores y fuera comprendido por ellos.

Comercial Referencia: “Afro Francia” 2011



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

Comercial Referencia: “Vuélate una con Bon Bon Bum”



Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=hqVHqjhC8vE>

Bon Bon Bum más cerca de ti

Durante mucho tiempo el lugar más utilizado por Bon Bon Bum para pautar fue la televisión, en las primeras décadas porque estaba dirigido a un público muy amplio y en la década de los noventa porque los niños eran los principales consumidores de este medio. Al pasar los años, la empresa se dio cuenta que la efectividad de la televisión no era suficiente para las necesidades de propagar la marca y empezó a buscar otras opciones de comunicación para acercarse al consumidor. Las vallas publicitarias, ubicadas en diferentes sitios de las ciudades colombianas, la exhibición del producto, los pendones y afiches en los diferentes formatos (tiendas, minimarkets de la marca y grandes superficies) y los maneros o chanceros; personas que distribuían el bombón casi que en cualquier parte de la ciudad; fueron elementos que complementaron la estrategia de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Vallas publicitarias

La marca se ha caracterizado por la innovación en el formato de vallas publicitarias pues las calles en las ciudades de Colombia cuentan con una cantidad considerable de ellas lo cual, podría generar ruido y los consumidores preferirían ignorarlas. Ante ese reto Bon Bon Bum planteo vallas no convencionales como la que se puede observar en la imagen 6 donde pone al bombón

como un personaje que está volando con una capa por la ciudad, mientras que en la imagen 7 hace que la valla sea un Bon Bon Bum y de él cuelga otros en forma de péndulos.



Imagen 6 y 7. Vallas publicitarias

Exhibición de producto

Las marcas tienen tres opciones para distribuir su producto, mediante una distribución exclusiva que tiene pocos distribuidores, que permite tener un mayor control del producto y es usada, en la mayoría, de los casos para productos exclusivos, también está la distribución intensiva que busca tener el producto en la mayor cantidad de canales posibles, se usa para productos de consumo masivo y por último, la distribución selectiva que es el equilibrio entre los dos tipos de distribución.

En el caso de Bon Bon Bum, se maneja distribución intensiva debido a que es un producto de consumo masivo, así pues la exhibición en el punto de venta es muy importante para impulsar el mismo. Si la marca no utilizara material publicitario en el punto de venta, para los consumidores sería muy difícil encontrar el bombón pues su tamaño por unidad es muy pequeño respecto a otros productos exhibidos en los lineales, los exhibidores de las imágenes 8, 9 y 10, facilitan ese proceso de búsqueda por unidad pues se puede observar mejor el bombón cuando

está ubicado de esa manera. En la imagen 11 y 12 se puede ver que los exhibidores son ubicados cerca al lugar donde se paga los productos y es más común encontrarlos en los formatos de tienda y minimarkets ubicados dentro de los barrios de las ciudades de Colombia. Cuando el producto es vendido por paquete de varias unidades se busca la manera de que estén en un lugar visible para los consumidores y en la medida de lo posible colgados en una ganchera donde el producto está colgado, como se puede observar en las imágenes 13 a 16, que se manejan en formatos de almacenes de cadena y en los minimarket propios de la marca Colombina.



Imagen 8-10. Exhibidores



Imagen 11 y 12. Exhibición tiendas



Imagen 13 y 14. Exhibición en almacén de cadena



Imagen 15 y 16. Exhibición en Minimarket Colombina

Maneros, cajoneros y chanceros

Esta modalidad era muy conocida en Colombia. Los maneros eran personas que compraban el producto para revenderlo de manera informal, es decir, vendedores que no necesariamente eran fuerza de ventas de la empresa. La mayoría no estaban registrados o no tenían un establecimiento para revender el producto, como las tiendas o almacenes de cadena, sino que lo hacían en las calles y semáforos de la ciudad como se puede ver en las imágenes 17 y 18. En cuanto a los cajoneros o chanceros, también eran vendedores informales, pero estos cargaban una caja que contenía varios productos, y se veían comúnmente cuando se realizaban eventos en diferentes escenarios deportivos, musicales, entre otros; como lo muestra la imagen 19 donde el cajonero se encontraba en el Estadio Olímpico Pascual Guerrero de la ciudad de Cali Colombia, en un evento deportivo que se realizó en dicha ciudad. Los maneros, chanceros o cajoneros, han sido

vendedores muy importantes para la empresa Colombina, pues le han facilitado al consumidor el producto, brindándole a Bon Bon Bum presencia de la marca en lugares diferentes al canal tradicional.

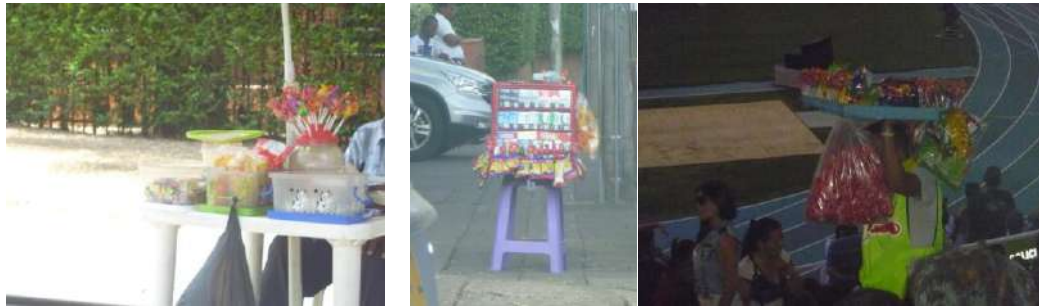


Imagen 17-19. Maneros en diferentes partes de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia

Pendones y Afiches

Bon Bon Bum utilizó afiches y pendones para las tiendas, con la intención de captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Recurrieron a esta estrategia para anunciar lanzamientos de nuevos productos o de nuevos sabores o para informar sobre alguna oferta.



Imagen 20 y 21. Afiches en tiendas de barrio



Imagen 22. Pendones en tiendas de barrio

Internet: Redes sociales y páginas oficiales

Bon Bon Bum ha fortalecido su comunicación online, por medio de las redes sociales, el canal propio de youtube y sus páginas oficiales, que incluyen la Colombina y la de Bon Bon Bum. Buscando no solo variedad en su manera de comunicarse sino crear mayor vínculo con los consumidores, debido al auge y la acogida que ha tenido la tecnología y el internet en el nuevo siglo.



Imagen 23. Página de Twitter



Imagen 24. Página de Facebook



Imagen 25. Página oficial

Las redes sociales han marcado una pauta en la historia de la comunicación, permitiendo que las marcas aprovechen de la mejor manera sus propiedades para mantenerse en contacto con los consumidores y así mismo mantener viva la marca.

Bon Bon Bum creó su página de Facebook el 2 de septiembre del 2010, y hasta junio del 2013, ha implementado diferentes estrategias para seguir reforzando el concepto de la marca y reafirmar porque es la líder del mercado. El mensaje de bienvenida que utiliza es: “Bienvenidos a la Página Oficial de Bon Bon Bum, un espacio dedicado a todos aquellos que han compartido en la vida momentos y experiencias únicas con Bon Bon Bum”⁵. Obteniendo que los consumidores fieles se sientan identificados pero también dispuestos a seguir viviendo experiencias, y es así como al 2013 se reconoció como la cuarta marca colombiana con más seguidores en Facebook según el proveedor de análisis de medios sociales.⁶ Así como también la página de Twitter busca fortalecer lazos con los consumidores por medio de la interacción.

Concursos, adivinanzas, quices, fiestas especiales, campañas de expectativas para el lanzamiento de nuevos productos, y recuerdos de actividades cotidianas, son algunos ejemplos de lo que se ve en las redes sociales, que le permite a los consumidores interactuar con la marca, participar, sentirse identificados y hasta comprobar que tan fieles son al producto. Se hace el mismo uso de imágenes y videos tanto en Facebook (<https://www.facebook.com/BBBum/info>) como en Twitter (https://twitter.com/Bon_Bon_Bum) por lo que mantienen una misma línea.

Para el lanzamiento de la paleta Bon Bon Bum, utilizaron imágenes con la frase: “Estás a -5 de conocer lo último de Bon Bon Bum”, y cada día le aumentaban un grado de temperatura hasta que mostraron la imagen de la nueva paleta (imagen 26).

⁵ Página Facebook Bon Bon Bum. Tomado el 30 de Noviembre, 2013. Fuente: <https://www.facebook.com/BBBum/info>

⁶ Página Portafolio. Fuente: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/las-marcas-colombianas-mas-seguidores-facebook>

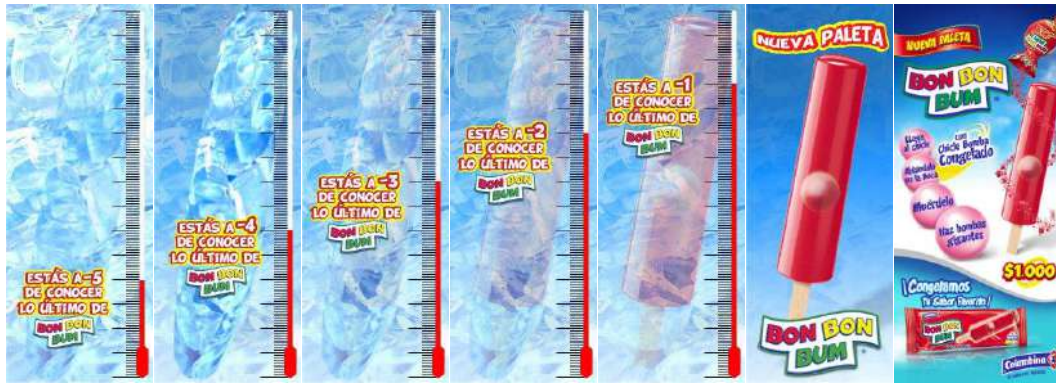


Imagen 26. Campaña expectativa y lanzamiento Paleta Bon Bon Bum. 4-8 Abril 2011

Por otro lado, las fechas especiales hacen parte de la estrategia de la marca, pues para las personas son fechas importantes, por lo cual la marca aprovecha esta oportunidad para llegarle a los consumidores. Navidad, Halloween, Amor y Amistad, Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Día del profesor, entre otros, son algunas de las celebraciones que aprovecha Bon Bon Bum para enviar mensajes a todos sus consumidores, como lo muestran las imágenes 27 a la 30.



Imagen 27-30. Fechas especiales (Navidad, Día de la madre, Día del profesor, Día del Niño)

Los concursos y quices buscan que las personas participen, se involucren más con la marca, pero también se evalúa el conocimiento de los consumidores hacia ésta. Los quices consisten en preguntas sencillas sobre sabores, el empaque, o cualquier cosa relacionada con Bon Bon Bum. Las adivinanzas se hacen con la intención de mantener conectados a las personas, y que disfruten de un rato agradable en actividades diferentes. Finalmente los mensajes sobre aspectos

cotidianos, llevan a que las personas recuerden y se sientan identificados con experiencias vividas y situaciones que les suceden a diario.



Imagen 31-36. Concursos, quices, actividades, mensajes cotidianos.

Sin embargo, el uso de las redes sociales no es el único medio utilizado on-line, pues Bon Bon Bum también hace uso de su página principal (<http://www.bonbonbum.com/>) en la cual tienen información sobre la marca y sus productos, imágenes para descargar, videos, noticias y juegos, en sus tres categorías “Diviértete”, “Participa”, y “Entérate”. El canal de youtube, (<http://www.youtube.com/user/canalbonbonbum?feature=watch>) permite ver todos los comerciales que han desarrollado en su historia, así como también podrán encontrar videos relacionados, ya sea de menciones publicitarias o cualquier otro que tenga que ver con Bon Bon Bum. Permitiendo que los consumidores tengan una fuente donde encontrar todo lo necesario sobre su marca favorita.

Menciones publicitarias

Bon Bon Bum, continuó explorando diferentes medios para fortalecer y mantener la marca viva en la mente de los consumidores. Por lo tanto, en el nuevo siglo, entre el 2002 y 2010 utilizaron las menciones publicitarias en los canales más vistos por los colombianos; Caracol y RCN; así como también usaron el canal regional, Telepacífico, que cubría el pacífico colombiano. (Región en la que surgió Colombina S.A). Estas menciones se hicieron en programas matutinos de entretenimiento y variedades llamados Día a Día y Muy Buenos Días. Los presentadores hablaban del producto, lo consumían e invitaban a las personas a que lo probaran y exigieran el bombón original fijándose en su empaque y la marca.



Imagen 37. Menciones publicitarias en canales de TV.

Impresos

Por la cantidad de marcas que tiene Colombina, sus objetivos van encaminados al mercadeo corporativo, y es por esto que se encontró más pauta de Colombina en general, que de marcas específicas. Aun así, la empresa le dedica parte del presupuesto a las marcas más importantes de dentro de las cuales está Bon Bon Bum. En impresos, mayoritariamente se pudo encontrar avisos

publicitarios de página completa de la marca Colombina, que incluía el Bon Bon Bum, entre otras de sus marcas. En fechas especiales como el Día del Niño o Halloween, las marcas de dulcería se unieron para crear las publicidades y mandar un mensaje en común.

Así pues, la revista Cromos se creó el 15 de Enero de 1916 y 95 años después afirmó que es una revista que generó curiosidad, y se encargó de mostrar a Colombia y a los colombianos en todas sus edades, formas y colores. Después de tantos años se convirtió en una tradición y son millones de lectores y seguidores que buscan información fresca, actualizada, y de interés como la moda, la farándula y estilos de vida.

Es entonces como Bon Bon Bum pautó en cinco ocasiones en esta revista. De esos avisos encontrados, dos eran corporativos; uno enfocado al día del Niño y otro con varias de las marcas de dulcería. Éste último reforzó la idea que no hay edad para consumir dulces, con el copy: “sólo quien tiene alma de niño, descubre el sabor de cada momento”. Por otro lado, en un artículo sobre El Desafío (Reality del Canal Caracol), se evidenció Bon Bon Bum, al haber sido patrocinador de una de las actividades que se les impuso a los concursantes, lo cual le demostró a los consumidores que es un ícono de los colombianos sin importar su edad.

Tabla 7. Revista Cromos

<p>(Bon Bon Bum, Agosto 2 1999, pág. 34)</p>	<p>(Mercadeo Corporativo, Septiembre 20 2004, págs. 2-3)</p>	<p>(Participación en "El Desafío", Marzo 12 2005, pág. 110)</p>
<p>(Participación en "El Desafío", Abril 4 2005, pág. 97)</p>	<p>(Día del Niño, Abril 2006, pág. 35)</p>	<p>(Modulo, Noviembre 5 2010, pág. 140)</p>

Por otra parte, en la revista Nueva, edición impresa de los sábados del Periódico El País, nació en 1986 y a lo largo de los años le ha ofrecido a los consumidores información de su interés sobre las tendencias del momento, en sus secciones de moda, salud, belleza, cultura, cocina y lo nuevo. En esta revista, la publicidad en módulos⁷ fue la más común utilizada por Bon Bon Bum, y se evidenció en varios avisos en las secciones de “Novedades” y “Lo nuevo”. La pauta en módulos de la revista fue utilizada para el lanzamiento de un nuevo sabor, la comunicación de un concurso, o simplemente en información sobre la marca. La pauta en esta revista no fue constante, por lo cual se encontraron sólo 6 avisos en los años 2004, 2006, 2009, 2010 y 2013, es decir en el nuevo siglo. Uno de los avisos fue corporativo, los otros fueron en módulos y existió un artículo sobre los dulces en el que hablaban de bombones en especial de Bon Bon Bum. Esto

⁷ Campo publicitario ubicado al final de la edición como una pequeña sección de la página. Es de aproximadamente 4cm x 8cm, pero su tamaño puede variar dependiendo de las dimensiones que maneje la revista. Son varios en una sola página.

refleja que a pesar de que las revistas van dirigidas a los adultos, y son ellos quienes toman la decisión de comprar los dulces a los niños, no fueron muy utilizadas como medio de comunicación.

Tabla 8. Revista La Nueva

<p>(Modulo "En concierto", Septiembre 11 2004, pág. 20)</p>	<p>(Artículo "¡Endúlzalo!", Octubre 7 2006, pág. 11)</p>
<p>(Modulos, Junio 6 2009, pág. 23)</p>	<p>(Modulos novedades, Marzo 16 2013, pág. 43)</p>
<p>(Modulos, Noviembre 6 2010, pág. 23)</p>	<p>(Modulo, varios sabores, Diciembre 3 2011, pág. 30) / (Mercadeo Corporativo, Marzo 16 2013, pág. 43)</p>

Finalmente, Bon Bon Bum tuvo presencia también en la revista SEMANA, la cual propuso un periodismo vanguardista y analítico en un país que quería estar bien informado fuera de la prensa

militante e ideologizada. Tiempo después, la revista tuvo que asimilar las transformaciones del mercado editorial que demandaba múltiples contenidos⁸.

Durante los primeros años la marca no tuvo presencia en SEMANA, fue solo hasta el año 1999, a punto de iniciar un nuevo siglo que empezaron a hacerlo. Además, la pauta no fue intensiva pues el público objetivo de la revista, siempre fue mayor al pretendido por la compañía para su producto. A pesar de eso, las publicaciones tenían varias cosas en común: publicidad corporativa, el lanzamiento de sabores, eventos, y notas sobre la empresa, la cual por lo general estaba entre las 100 empresas más importantes de Colombia.

Lanzamiento de sabores y eventos

Cuando la marca lanzaba al mercado un nuevo sabor o realizaba un evento, hacía uso de los módulos en las últimas páginas de la revista, la sección de “Publicidad y negocios”. Sabores como Lulo y Mandarina, son ejemplos de esta modalidad, apoyando al trabajo que se hacía con los comerciales de lanzamiento. Por otra parte, utilizaron un especial de jóvenes que se hizo en el año 2000, donde se describía sus gustos y formas de actuar, para publicar una pieza del Bon Bon Bum Mandarina, donde se usaba el color naranja mostrando una joven (público objetivo de ese entonces) y el bombón con su logo y el de Colombina. En cuanto a los eventos, un ejemplo fue la “Copa Bon Bon Bum” realizada el 16 de junio de 2012 de que los jóvenes aprovecharan su tiempo libre y exploraran nuevos talentos, demostrando una vez más su responsabilidad con la sociedad.

⁸ Página SEMANA. Tomado el 14 de marzo, 2014. Fuente: http://publicacionessemana.com/quienes_somos.html

Corporativo

Con los años la cantidad de marcas que manejó Colombina aumentó, por lo cual, realizaba piezas que generalizaran el mensaje de la empresa y las marcas respaldándolo. En algunas, se hacía referencia al aniversario de la compañía donde mostraban los diferentes productos, en otras se demostraba el interés y el compromiso de la empresa por el cuidado del medio ambiente, en las cuales salía el logo de Bon Bon Bum junto a los logos de las demás marcas.

Ediciones especiales

En junio del 2006, se hizo la nota: “Dime qué marca usas y te diré quién eres”, donde se le preguntó a los colombianos sobre la marca que los representaba gracias a su permanencia en el mercado y en el sexto lugar se ubicó Colombina, siendo su producto más reconocido el Bon Bun Bom. En octubre del 2009 se celebró el Bicentenario de Colombia y en la edición especial “200 años de simbología” aprovecharon para publicar una pieza del primer sabor que sacaron, que ha permanecido durante años en el mercado, el de fresa. La pieza tenía de fondo el color representativo de ese sabor, el rojo y se veía la forma del bombón con letras por dentro donde se apelaba a diferentes situaciones en las que estaba presente la marca y al final declaraban su orgullo por ser considerado por los colombianos como un icono nacional.

Tabla 9. Revista Semana

		
(Modulo nuevo sabor "Lulo", Mayo 31 1999, pág. 141)	(Artículo "El que persevera alcanza",	(Informe especial "Generación desconectada", Enero 24 2000, pág. 57)

	Junio 21 1999, págs. 74-75)	
		
(Modulo "Bon Bon Bum Mandarinina", Septiembre 11 2000, pág. 190)	("Especial jóvenes", Septiembre 25 2000, pág. 157)	(Modulo nuevo sabor "Cool", Octubre 28 2002, pág. 105)
		
(Edición Especial "Colombia 2020", Septiembre 27 2004, págs. 5-6)	(Articulo "La dulce vida", Octubre 30 2006, pág. 126)	(Articulo "Dime qué marca usas y te dire quien eres", Junio 26 2006, pág. 171)
		
(Mercadeo corporativo, Octubre 8 2007, pág. 130)	(Edición especial Bicentenario de Colombia, Octubre 26 2009, pág. 103)	(Especial "Las 100 empresas más grandes deColombia", Abril 26 2010, pág. 167)
		
("Compromiso social", Diciembre7 2009, pág. 101)	(Corporativo, Diciembre 7 2010, pág. 141)	(Corporativo, Julio 4 2011, pág. 95)

		
<p>(Modulo "Copa Bon Bon Bum", Agosto 20 2012, pág. 97)</p>	<p>(Corporativo, Agosto 6 2012, pág. 73)</p>	<p>(Corporativo, Abril 8 2013, pág. 87)</p>

CONCLUSIONES

- La marca se enfocó en su mayoría en comerciales. Hizo énfasis en la pauta en televisión, por encima de los medios impresos debido al target que manejaba.
- Durante el recorrido de la marca se pudo observar un cambio en el público objetivo, reflejado por los personajes presentes en los comerciales y el contexto en que se mostraban. En los primeros años los comerciales eran dirigidos a un público que abarcaba desde los más niños hasta los más adultos. En la década de los noventa se enfocaron más en los niños y adolescente, y en los últimos años se han destinado sus esfuerzos de publicidad en los jóvenes y las diferentes situaciones que viven a diario.
- Con el fin de defenderse de la competencia, que entraba ante la apertura económica y ante las empresas nacionales que empezaban a sacar al mercado productos similares al Bon Bon Bum, la marca decidió hacer énfasis en sus comerciales a que el consumidor no se dejara engañar, afirmando que la marca había sido falsificada y mostrándole al consumidor como identificar el verdadero Bon Bon Bum.
- Bon Bon Bum dedicó sus esfuerzos de innovación en el lanzamiento de nuevos sabores, textura en la cubierta, centro líquido y colores llamativos.
- En cuanto a pauta en televisión, siempre han manejado el concepto de diversión, utilizando música de fondo en sus comerciales, presentando situaciones cotidianas, motivadoras y graciosas para niños y jóvenes.
- A partir del 2000, empezaron a realizar campañas utilizando líderes de opinión aprovechando el momento de éxito del personaje para relacionarlo con la marca y así mismo, reforzar el concepto que manejaban en ese momento.

- En el proceso de internacionalización la marca utilizó dos estrategias, estandarización y adaptación. La primera, consistía en llevar a todos los países el mismo producto, que se adaptó a las necesidades de los consumidores, además identificó las características de un target con aspiraciones y valores similares a pesar de la diferencia de culturas. En cuanto a la adaptación, así como identificó semejanzas también fueron conscientes de que hay diferencias, como lenguaje, regionalismos y líderes de opinión, lo cual hizo que el mensaje llegara en términos que los consumidores de cada país lo comprendieran y se apropiaran de él.
- Con el paso de los años, la compañía empezó a utilizar otras opciones de comunicación para acercarse al consumidor pues se dio cuenta que con el uso exclusivo de pauta en televisión no era suficiente. Para complementar la estrategia de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores usaron vallas publicitarias ubicadas en diferentes sitios de las ciudades colombianas, la exhibición del producto, los pendones y afiches en los diferentes formatos (tiendas, minimarkets de la marca y grandes superficies) y los maneros o chanceros, así los consumidores podían encontrar el bombón casi que en cualquier parte de la ciudad.
- Desde que Bon Bon Bum empezó a hacer presencia en las redes sociales, fue el medio más utilizado teniendo en cuenta que el target hacía uso de ellas y facilitaba la comunicación en tiempo real con ellos. Además, trabajó fuertemente para mantener los seguidores enganchados con el contenido publicado acerca de la marca, por esto realizaban diferentes actividades, quices, juegos y adivinanzas sobre situaciones de la vida real, acciones cotidianas y sobre el bombón.
- Debido a la cantidad de marcas que tiene Colombina, sus objetivos en el mercadeo van encaminados al mercadeo corporativo y la publicidad de varias marcas en conjunto. Solo las marcas más importantes de la empresa son las que obtienen pauta individual, y dentro de estas esta Bon Bon Bum.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- KOTLER, Philip (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición, Prentice Hall. Estados Unidos.
- KELLER, K.L (2008). Strategic Brand management (Administración estratégica de marca), Prentice Hall. Estados Unidos.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.

Revista Cromos, Colombia:

- Modulo. (Noviembre 5 2010). pág 140.
- Día del niño. (Abril 2006). pág 35.
- Participación en "El Desafío". (Abril 4 2005). pág 97.
- Participación en "El Desafío". (Marzo 12 2005). pág 110.
- Mercadeo Corporativo. (Septiembre 20 2004). págs 2-3.
- Bon Bon Bum. (Agosto 2 1999). pág 34.

Revista Nueva, Colombia:

- Mercadeo Corporativo. (Marzo 16 2013). Pág 43.
- Modulos novedades. (Marzo 16 2013). Pág 43.
- Modulo, varios sabores. (Diciembre 3 2011). Pág 30.
- Modulos. (Noviembre 6 2010). Pág 23.
- Modulos. (Junio 6 2009). Pág 23.

- Artículo "¡Endúlzalo!". (Octubre 7 2006). Pág 11.
- Modulo "En concierto". (Septiembre 11 2004). Pág 20.

Revista Semana, Colombia:

- Modulo "Copa Bon Bon Bum". (Agosto 20 2012). pág 97.
- Corporativo. (Agosto 6 2012). pág 73.
- Corporativo. (Julio 4 2011). pág 95.
- Especial "Las 100 empresas más grandes de Colombia". (Abril 26 2010). pág 167.
- Corporativo. (Diciembre 7 2010). pág 141.
- "Compromiso social". (Diciembre 7 2009). pág 101.
- Edición especial Bicentenario de Colombia. (Octubre 26 2009). pág 103.
- Mercadeo corporativo. (Octubre 8 2007). pág 130.
- Artículo "La dulce vita". (Octubre 30 2006). pág 126.
- Artículo "Dime qué marca usas y te dire quién eres". (Junio 26 2006). pág 171.
- Edición Especial "Colombia 2020". (Septiembre 27 2004). págs 5-6.
- Modulo nuevo sabor "Cool". (Octubre 28 2002). pág 105.
- "Especial jóvenes". (Septiembre 25 2000). pág 157.
- Modulo "Bon Bon Bum Mandarina". (Septiembre 11 2000). pág 190.
- Informe especial "Generación desconectada". (Enero 24 2000). pág 57.
- Artículo "El que persevera alcanza". (Junio 21 1999). págs 74-75.
- Modulo nuevo sabor "Lulo". (Mayo 31 1999). pág 141.

Canal oficial de Youtube de Bon Bon Bum:

- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=jDOPdhrDio8>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=tHcR49Qi1vI>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=3sapgm9jIt4>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=bwFRY04VNxM>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=ensPTJWKN-Q>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=iMi3uKQOaJM>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=__H5EOUazzk
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=8WLLEF2eCpY>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=JvN93mXE_Pw
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=EgiZ5R7nzeM>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=MaIvdr8o-IM>

- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=c9cy-PZJMCc>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=uBc6ibOsmBU>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=OYGk7QeD9Ko>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=vhI6jTOYtJ0>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=rw17dTJhwZg>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=dR0N63SWYx8>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=utQDTjmj_sk
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Ywm0zywGDXE>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=uDjic8gBYH4>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=gnCcHvTM-Ds>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=OcZJxXqUMGY>

- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=eJt_2CtgdKY
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=jXJ1aqyZPPE>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=0WGRs9sAbJY>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=WZVXS_UsfnU
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=l6fkdpIZYpI>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=XJad7v0G8JU>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=caN0yc5Oh9c>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=-fcoVYK0zbl>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=Sj11AvecdKY>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=Q5wez0AAPnA>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=TsHCGyiQCU8>

- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=RwuLltgCiHk>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=nwQxasFSjJE>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=zt-fJj38Ppk>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=h6DCIbGbcw4>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=CInJAM6O89o>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=f_g5OnXrj1U
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=0RjEpsc89AI>
- Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=2-SyTb_0GDA

Sitios Web oficiales de Colombina:

- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.bonbonbum.com/>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.colombina.com/home.php>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.colombina.com/interna.php?ids=13>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=923>

- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de https://twitter.com/Bon_Bon_Bum
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <https://www.facebook.com/BBBum?fref=ts>

Sitios Web:

- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/colombina-pinta-verde/79185>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=31646>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.semana.com/especiales/articulo/dulces-mas-dulces/78530-3>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=9374>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/283/1/BI48.pdf>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/gustavoagudelo/colombina-bob-bon-bum>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.revistaalimentos.com.co/news/241/52/Radiografia-de-producto-Bon-Bon-Bum-la-colombina-que-revoluciono-el-mercado-de-las-chupetas.htm>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/amyandrea10/historia-bon-bon-bum-1-8072970>

- Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de
<http://www.revistapym.com.co/destacados/compassbranding-presenta-su-ranking-anual-las-marcas-colombianas-mas-valiosas-2013>

Menciones publicitarias en canales colombianos:

- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=_WXIECCARIY
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=IU7sHygW9g4>
- Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=Fe6HJ70Rvqk>