

Recorrido de las marcas Colombianas: “Familia”

Diana Lorena Lasso Gómez

Katherine Ramírez Álvarez

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2014

Recorrido de las marcas Colombianas: “Familia”

Diana Lorena Lasso Gómez

Katherine Ramírez Álvarez

Proyecto de Grado

Ingrid Paola Costes Pardo

Publicista

Magister en Mercadeo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2014

## Tabla de contenido

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>2. PALABRAS CLAVES .....</b>	<b>8</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>6. GRUPO FAMILIA.....</b>	<b>21</b>
MISIÓN.....	21
VISIÓN .....	21
VALORES CORPORATIVOS.....	21
CERTIFICACIONES .....	23
<b>7. LOGO .....</b>	<b>26</b>
<b>8. FAMILIA, COMUNICACIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>FINALES DE LOS AÑOS 50 .....</b>	<b>30</b>
AÑOS 60 .....	32
AÑOS 70 .....	36
AÑOS 80 .....	42
AÑOS 90 .....	43
AÑOS 2000.....	56
<b>9. FAMILIA EN LA WEB Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>115</b>
<b>10. FAMILIA EN EXTERIORES.....</b>	<b>148</b>
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>154</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>157</b>

## Índice de imágenes

Ilustración 1. Fuente: Recorrido publicitario marca Familia, 1965 .....	17
Ilustración 2. Fuente: Periódico El País, 1950 .....	30
Ilustración 3. Fuente: Recorrido publicitario grupo Familia, 1959 .....	32
Ilustración 4. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1965.....	33
Ilustración 5. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1966.....	35
Ilustración 6. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1967.....	35
Ilustración 7. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1970.....	36
Ilustración 8. Fuente: Periódico El País, Julio 31 de 1971 .....	37
Ilustración 9. Fuente: Periódico El País, Agosto 10 de 1971 .....	38
Ilustración 10. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1971.....	39
Ilustración 11. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1976.....	40
Ilustración 12. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1978.....	41
Ilustración 13. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1978.....	42
Ilustración 14. Fuente: Revista Cromos, Agosto 10 de 1992.....	43
Ilustración 15. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1998.....	44
Ilustración 16. Fuente: Revista Cromos, 1992.....	46
Ilustración 17. Fuente: Revista Cromos, Abril 20 de 1992.....	47
Ilustración 18. Fuente Revista Cromos, Junio 15 de 1992 .....	47
Ilustración 19. Fuente: Revista Cromos, 1992.....	48
Ilustración 20. Fuente: Revista Cromos, Julio 20 de 1992.....	49
Ilustración 21. Fuente: Revista Cromos, Mayo 18 de 1992 .....	49
Ilustración 22. Fuente: Revista Cromos, Enero 11 de 1993 .....	50
Ilustración 23. Fuente; Noviembre 16 de 1994.....	51
Ilustración 24. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 28 de 1994.....	51
Ilustración 25. Fuente: Revista Cromos Junio 17 de 1997 .....	52
Ilustración 26. Fuente: Revista Cromos, Agosto 30 de 1999.....	53
Ilustración 27. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 1999.....	53
Ilustración 28. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 1999.....	54
Ilustración 29. Fuente Youtube, Comercial Servilletas Familia años 90 .....	55
Ilustración 30. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 5 de 2001 .....	56
Ilustración 31. Fuente Revista Cromos, Noviembre 12 de 2001.....	58
Ilustración 32. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 12 de 2001.....	59
Ilustración 33. Fuente: Revista Cromos Octubre 29 de 2001 .....	60
Ilustración 34. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 2002.....	61
Ilustración 35. Fuente: Revista Cromos, Mayo 21 de 2002 .....	62
Ilustración 36. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 2002.....	63
Ilustración 37. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 2002.....	64
Ilustración 38. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 16 de 2002.....	65
Ilustración 39. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 3 de 2003.....	66
Ilustración 40. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 10 de 2003.....	66
Ilustración 41. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 24 de 2003.....	67
Ilustración 42. Fuente: Revista Cromos, Octubre 27 de 2003 .....	67

Ilustración 43. Fuente: Revista Cromos, Octubre 20 de 2003 .....	68
Ilustración 44. Fuente: Revista Cromos, Octubre 27 de 2003 .....	68
Ilustración 45. Fuente: Noviembre 10 de 2003.....	69
Ilustración 46. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 19 de 2003.....	70
Ilustración 47. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 24 de 2003.....	70
Ilustración 48. Fuente: Revista Cromos, Octubre 20 de 2003 .....	71
Ilustración 49. Fuente: Revista Cromos, 2004.....	72
Ilustración 50. Fuente: Revista Cromos, 2004.....	73
Ilustración 51. Fuente: Revista Cromos, 2004.....	73
Ilustración 52. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004.....	74
Ilustración 53. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004.....	75
Ilustración 54. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004.....	76
Ilustración 55. Fuente: Revista Cromos, Agosto 10 de 2004.....	77
Ilustración 56. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 13 de 2004.....	78
Ilustración 57. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 26 de 2005.....	79
Ilustración 58. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 7 de 2005.....	80
Ilustración 59. Fuente: Revista Cromos, Octubre 17 de 2005 .....	81
Ilustración 60. Fuente: Revista Cromos, Edición especial 2006 .....	82
Ilustración 61. Fuente: Revista Cromos, Edición especial 2006 .....	83
Ilustración 62. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 3 de 2007 .....	84
Ilustración 63. Fuente: Youtube, Comercial Familia Toallas Conservación de alimentos, Mayo de 2006.....	85
Ilustración 64. Fuente, Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia 2007 .....	86
Ilustración 65. Fuente: Enero 26 de 2008.....	87
Ilustración 66. Fuente: Revista Cromos, Marzo 29 de 2008 .....	88
Ilustración 67. Fuente: Revista Cromos, Mayo 3 de 2008 .....	89
Ilustración 68. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 2008.....	90
Ilustración 69. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 27 de 2008.....	91
Ilustración 70. Fuente: Youtube, Comercial Familia Megarollo 2008.....	92
Ilustración 71. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia Acolchado, 2009.....	93
Ilustración 72. Fuente: Youtube, Comercial Servilletas Familia, 2009 .....	94
Ilustración 73. Fuente: Youtube, Comercial Familia Lavable, 2009 .....	94
Ilustración 74. Fuente: Youtube, Comercial Familia Cuidado Natural, 2009 .....	95
Ilustración 75. Fuente: Youtube, Comercial Pañuelos Familia, 2009.....	95
Ilustración 76. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 17 de 2010.....	96
Ilustración 77. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Niña, 2010 .....	98
Ilustración 78. Fuente: Youtube, Comercial Familia Triple Hoja, 2010 .....	99
Ilustración 79. Fuente: Revista Cromos, Febrero 25 de 2011.....	100
Ilustración 80. Fuente: Youtube, Comercial Gemelos, 2011 .....	101
Ilustración 81: Comercial papel Higiénico Familia Acolchado 2011 .....	101
Ilustración 82. Fuente: Youtube, Comercial Toallas Familia Desechables, 2011 .....	102
Ilustración 83. Fuente: Facebook, Comercial Papel Toalla Familia, Marzo 23 de 2011 .....	102
Ilustración 84. Fuente: Youtube, Comercial Toalla Familia, 2011 .....	103
Ilustración 85. Fuente: Facebook, Comercial Pañuelos Familia Karité, 2011 .....	103

Ilustración 86. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia Acolchado, 2011.....	104
Ilustración 87. Fuente: Youtube, Comercial Familia Hogar Toallas Húmedas Desinfectantes, 2011.....	104
Ilustración 88. Fuente: Revista Cromos, Julio 30 de 2012.....	105
Ilustración 89. Fuente: Revista Cromos, Octubre 12 de 2012 .....	106
Ilustración 90. Fuente: Youtube, Comercial Primicia Online Muppets, Febrero 14 de 2012 ....	107
Ilustración 91. Fuente: Facebook, Promoción Carrefour, Febrero 16 de 2012 .....	107
Ilustración 92. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico Familia acolchado, 2012.....	108
Ilustración 93. Fuente: Youtube, Comercial eliminador de olores para el baño Familia, 2012 .	108
Ilustración 94. Fuente: Youtube, Comercial vuelve a creer, vuelve a crear, Noviembre 12 de 2012.....	109
Ilustración 95. Fuente: Youtube, Comercial servilletas 1 a 1, Octubre 23 de 2012 .....	109
Ilustración 96. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico ultrasuave, 2012 .....	110
Ilustración 97. Fuente: Revista Soho, Junio de 2013 .....	111
Ilustración 98. Fuente: Youtube, Comrcial cambio de logo, 2013.....	112
Ilustración 99. Fuente: Youtube, Comercial Familia servilletas, Marzo 22 de 2013 .....	112
Ilustración 100. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico Familia acolchamax, Noviembre de 2013.....	113
Ilustración 101. Fuente: Youtube, Comercial Malla relavable Familia famitex, Septiembre 10 de 2013.....	113
Ilustración 102. Fuente: Youtube, Comercial Pañuelos desechables Familia, 2013 .....	114
Ilustración 103. Fuente: Youtube, Comercial Pape higiénico Familia chic, 2013 .....	114
Ilustración 104. Fuente: Facebook, Campaña de suscripción en dispositivos móviles .....	117
Ilustración 105. Fuente: Facebook, Seguidores Familia en Facebook.....	119
Ilustración 106. Fuente: Facebook, Ideas prácticas Familia .....	120
Ilustración 107. Fuente: Facebook, Consultorio Familia .....	121
Ilustración 108. Fuente: Facebook, Promoción estilo chic Pañuelos Familia, 2012 .....	121
Ilustración 109. Promoción Nueva Colección Pañuelos Familia Metalic, 2013 .....	122
Ilustración 110. Fuente: Facebok, Promoción Nuevo Papel Higiénico Famililla AcolchaMax, 2013.....	122
Ilustración 111. Fuente: Familia, Promoción Nuevo empaque Servilletas Familia, 2011 .....	123
Ilustración 112. Fuente: Facebook, Promoción Familia Ultra Suave, 2012.....	124
Ilustración 113. Fuente: Facebook, Tips de salud Familia, 2010 .....	124
Ilustración 114. Fuente: Facebook, Día de la Mujer, Mayo de 2012.....	125
Ilustración 115. Fuente: Facebook, Fecha especial, Halloween Familia, 2013.....	125
Ilustración 116. Fuente: Facebook, Fecha especial, Navidad Familia, 2012 .....	126
Ilustración 117. Fuente: Facebook, Diseño de empaques, 2012 .....	127
Ilustración 118. Fuente: Facebook, Concurso Pasión por Colombia, 2012.....	127
Ilustración 119. Fuente: Youtube, Concurso día #3 Árbol de Navidad, 2012.....	129
Ilustración 120. Fuente: Youtube, Concurso día #9 Árbol de Navidad, 2012.....	130
Ilustración 121. Fuente: Facebook, Eliminador de Olores para el baño, 2012.....	130
Ilustración 122. Fuente: acebook, Concurso Familia Colores Chic, 2013.....	131
Ilustración 123. Fuente: Facebook, Concurso Halloween Espeluznante Momiositos, 2010....	131
Ilustración 124. Fuente: Facebook, Fami "Reto", 2011.....	132

Ilustración 125. Fuente: Facebook, Participa y gana Familia cambia de color, 2012.....	133
Ilustración 126. Fuente: Facebook, Junta y Reclama Familia Acolchado Mega Rollo, 2012 ...	134
Ilustración 127. Fuente: Facebook, Participa y gana con Familia Acolchado Mega Rollo, 2012 .....	134
Ilustración 128. Fuente: Facebook, ¿Qué es lo bueno de ser Familia?, 2012 .....	135
Ilustración 129. Fuente: Facebook, ¿Cómo ahorras en tu hogar?, 2013 .....	135
Ilustración 130. Fuente: Facebook, Recetas Familia, 2013 .....	136
Ilustración 131. Fuente: Facebook, Precio especial Éxito Paños Húmedos Familia Mascotas, 2012.....	136
Ilustración 132. Fuente: Facebook, Apoyo Copa Mundial Sub 20, 2013 .....	137
Ilustración 133. Fuente: Facebook, La Feria de las flores en Familia, 2011 .....	138
Ilustración 134. Fuente: Facebook, Baños Familia evento Alimentarte, 2012.....	138
Ilustración 135. Fuente: Facebook, Anuncio Kit de limpieza Familia, 2012 .....	140
Ilustración 136. Fuente: Facebook, Campaña Kit de Limpieza Familia Medellín, 2012 .....	140
Ilustración 137. Fuente: Facebook, Campaña Kit de Limpieza Familia Pereira, 2012 .....	141
Ilustración 138. Fuente: Facebook, 2013 .....	142
Ilustración 139. Fuente: Facebook, imagen de lanzamiento Familia FAMITEX, 2013 .....	142
Ilustración 140. Fuente: Facebook, Formato encuestas, 2012 .....	144
Ilustración 141. Fuente: Facebook, Familia en unión con Un Techo para mi país, 2012 .....	146
Ilustración 142. Fuente: Facebook, Papel Planeta, 2013 .....	147
Ilustración 143. Fuente: Estación Pampalinda Cali, Valla Familia Acolchamax, 2013 .....	149
Ilustración 144. Fuente: Estación Universidades Cali, Valla Familia Famitex, 2013 .....	149
Ilustración 145. Fuente: MIO, Adhesivo Pañuelitos Familia, 2013.....	150
Ilustración 146. Fuente: MIO, Adhesivo Familia Famitex, 2013.....	151
Ilustración 147. Fuente: Facebook, Activación, Razones para tener siempre a la mano Pañuelitos Desechables Familia, 2013 .....	152

## Resumen

En 1958 John Gómez y Mario Urigo forman la compañía URIGO, la cual se asocia con la empresa Scott Paper Company, importando papeles tissue en grandes rollos bajo la marca Waldorf, tiempo después las dos compañías disuelven la sociedad y nace Familia Sancela creando la marca Familia. Dicha marca en transcurso del tiempo ha ido innovando sus diseños en las piezas publicitarias, entendiendo a cabalidad las necesidades de los consumidores y haciendo refresh en su logo para tener el ideal, de esta manera tener unidad de marca y transmitir el mensaje de la manera más clara y eficiente al consumidor.

Por medio de este proyecto, se analiza la evolución que ha venido presentando la marca desde sus inicios hasta diciembre de 2013 en cuanto a: diseño, tipografía y colores en los anuncios publicitarios pautados en los diferentes medios de comunicación, estructura del mensaje e imagen corporativa.

Familia es una marca que trabaja por el cuidado del hogar, brindando a sus consumidores productos que satisfacen sus necesidades; tienen como directriz el ahorro en las familias y la protección de estas.



## Palabras Claves

- Target
- Consumidor
- Marca
- Productos
- Piezas publicitarias

## Introducción

Familia, es una de las marcas más reconocidas en nuestro país y en algunos países del exterior, ya que se ha destacado por ser la marca pionera en desarrollo de nuevos productos, conceptos y tendencias de consumo. Es una marca comprometida con el desarrollo de productos de excelente calidad generando valor agregado, lo cual ha logrado ser una marca líder en el mercado y en el posicionamiento en la mente de los consumidores (top of mind<sup>1</sup>), todo esto gracias a la implementación de una cultura de innovación permanente y constante comunicación con sus clientes y conocimiento cercano del consumidor y sus necesidades; es por ello que las amas de casa gozan de variedades de productos que les permiten realizar las tareas del hogar de manera eficiente y confiada.

Familia ha evolucionado los medios de comunicación de sus anuncios publicitarios, de igual manera la diagramación, colores, tipografías, imágenes e información en los anuncios, es una marca que invierte en medios masivos de la categoría (cuidado personal), mostrando de una manera fácil y clara los beneficios de los productos a los consumidores y utilizando estrategias divertidas como los famiositos, para hacer que los niños se sientan parte importante del hogar.

En cada producto y anuncio, Familia refleja sus valores de marca, ya que trabaja por el bienestar de las familias y más que en satisfacer las necesidades de los consumidores, se dedica a brindar soluciones mediante sus múltiples alternativas de productos para el cuidado personal. Es por esta razón que mediante este proyecto se quiere recopilar,

---

<sup>1</sup> Top of mine: primera posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores.

analizar, identificar y comprender toda la información sobre la evolución de la comunicación de la marca Familia y los factores claves que llevaron a esta empresa a ser una de las multinacionales más importantes de Colombia.

Para lograr lo anteriormente propuesto, se desarrolla una investigación basada en la búsqueda en medios masivos convencionales como: revistas, periódicos, televisión y radio, además de hacer uso de la tecnología como el internet, en donde por medio de redes sociales también se puede obtener gran información de todo tipo de anuncios publicitarios desde sus inicios, cuando era llamado Waldorf. Esta información es organizada cronológicamente para hacer que su lectura sea fácil de comprender y poder visualizar e identificar mejor los cambios que ha tenido la marca en cuanto a su comunicación publicitaria durante los 55 años que lleva en el mercado.

## **Objetivos**

### **General**

Realizar el recorrido de la comunicación de la marca Familia desde sus inicios hasta el año 2013.

### **Específicos**

- Analizar cada cambio de logo y su intención a través de los años de la marca Familia.
- Identificar los momentos históricos en el cual la marca Familia ha direccionado su comunicación en los anuncios.
- Analizar los anuncios publicitarios pautados por décadas.

## **Marco Teórico**

Kotler (2002) afirma: " (...) 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" (p.188). Es por esto que una marca es la sinergia de todo lo que una empresa desea brindar al mercado.

Una marca debe comunicar valor a los consumidores para así lograr una diferenciación frente a sus competidores, lo que con el tiempo se transforma en conocimiento y conciencia de marca, y así, poder construir lazos más fuertes con sus clientes, lograr fidelidad y el posicionamiento deseado por la empresa. Por esto es tan importante que una marca sea bien construida, desde su nombre hasta su comunicación, para lograr una sinergia de todos los elementos que hacen parte de ella y así poder llegarle al mercado deseado de la forma adecuada, dándoles lo que necesitan.

Las marcas son el alma de las empresas, son el medio por el cual pueden llegarle a los consumidores de distintas maneras e ir enamorándolos, transmitiéndoles emociones hasta lograr que los consumidores por instinto o recordación, en lo primero y único que piensen sea en esa marca (posicionamiento), Philip Kotler asegura, "Una de las claves para permanecer en la mente de los clientes es el desarrollo de una marca fuerte. El primer paso es conocer el capital de la marca: para ello es necesario identificar cuál es la palabra de la que se ha adueñado esa marca"

American Marketing Association (AMA), define marca como el: “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”, de acuerdo con AMA, hay marcas construidas por: símbolos, neologismos y nombres fundadores, también hay varios tipos de marca como: marca de familia, marca acompañante, marcas conjuntas (ingredientes, cooperativa y complementarias) y marcas propias que se derivan en marcas privadas (marcas de propiedad exclusiva de una compañía, las cuales se venden en las tiendas de dicha organización) y marcas blancas (marcas que se caracterizan por llevar el nombre de la compañía y se comercializan en sus propias tiendas).

La marca debe llegar a aportar atributos afines a las expectativas del consumidor y lograr una buena percepción del valor que ésta entrega. Para esto, debe implementar estrategias de marca que se ajusten a los segmentos de mercado y la razón fundamental de la estrategia de marca es crear conciencia, es decir, mejorar la comprensión del consumidor y comunicar similitudes y diferencias entre los productos individuales de la empresa y de la competencia (keller, 2008)

Una empresa puede elegir entre cuatro estrategias de marca; extensiones de línea, extensión de marca, multimarcas y nuevas marcas; para lograr que la estrategia de marca tenga éxito y genere valor de marca a los consumidores deben

reconocer las diferencias entre las distintas marcas de una categoría de producto ( Kotler & Armstrong, 2003).

La marca Familia es una marca corporativa construida por un logotipo, el cual, además de ser la imagen también es el nombre que identifica a la marca y la diferencia de la competencia; según Kotler las compañías deben tener estrategia de marca, para que una marca sea líder en el mercado, debe ubicarse en una categoría de producto: extensión de línea, extensión de marca, marcas múltiples, nuevas marcas. Familia Sancela S.A, cuenta con 5 líneas de productos:

- Protección Femenina (Toallas Higiénicas, Protectores Diarios y Tampones).
- Incontinencia-TENA (Incontinencia leve y fuerte, así como Toallas húmedas).
- **Papeles Suaves (Papel higiénico, Servilletas, Toallas de cocina, Pañuelos).**
- **Familia Institucional (Papeles higiénicos, Jabón de manos, Toalla de manos, Servilletas Institucional, Pañuelos faciales, Limpiones y Dispensadores).**
- Protección para Bebés (Pañales, Pañitos húmedos y Toallas húmedas).

Las cuales se encuentran en el mercado bajo las marcas: Nosotras, Tena, Familia, Familia institucional y Pequeñín, respectivamente.

En este proyecto nos dedicaremos a analizar la marca Familia, la cual es líder en el mercado en la categoría de productos de cuidado personal, esta marca contiene productos como: Papel higiénico Familia acolchado grande, papel higiénico Familia acolchamax megarollo, papel higiénico Familia acolchado megarollo, papel

higiénico Familia acolchado extragrande Familia aerosol para el baño con olores, Familia, Servilletas Familia, Toallas de cocina Familia Famitex, entre otros.

Estas categorías hacen a la marca, una marca de familia, ya que cada línea se vende bajo la misma marca Familia.

Para dar a conocer a los clientes todos estos productos, la marca Familia utiliza tanto medios convencionales como no convencionales, es decir, complementa toda una estrategia de mercadeo y publicidad en medios, desde sus inicios ha utilizado impresos (revistas, periódicos), visuales y audiovisuales (televisión, radio y publicidad exterior) y BTL<sup>2</sup>, a medida que pasa el tiempo, han ido prescindiendo de ellos y a otros se s invierte en gran parte.

---

<sup>2</sup> BTL: Below The Line: es emplear formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos



## **Acontecimientos históricos**

En la década de los años 30, John Gómez Restrepo se independiza como comisionista de compraventas, es en este trabajo donde se da cuenta de que los pequeños hoteles y restaurantes de Medellín no contaban con proveedores de los pequeños suministros que ellos necesitaban, como lo era el papel higiénico

Dada esta necesidad, John Gómez Restrepo forma junto con Mario Uribe U la sociedad Uribe Gómez Cía., bajo a representación en Colombia de la firma Scott Paper Company. Gracias al éxito operacional obtenido, la compañía URIGO forma una sociedad con Scott Paper Company con la misión y visión de “mejorar la vida de las personas”<sup>3</sup>.

La nueva sociedad se dedicaba a convertir en papel higiénico los grandes rollos de tissue importado de los Estados Unidos bajo la marca Waldorf. Es así como la compañía Papeles Scott de Colombia nace en el año 1958 pero la actividad industrial inicia en 1959.

La compañía empezó a dotarse de tecnología, ya que era necesario abastecer al mercado, se necesitaba ingeniería eficiente para generar mayor producción y así tener disponible el producto en el tiempo justo en que los consumidores lo necesitaran.

Por tal razón, la compañía en 1965 construyó la primera planta productora de papel suave e iniciaron la producción de papel higiénico aún bajo la marca Scott Colombia; era el inicio de una nueva etapa de la compañía, la cual fue creada para cambiar la vida de los colombianos.

---

<sup>3</sup> <http://www.familia.com.co/>

En la siguiente ilustración se observa el anuncio de prensa felicitando a la empresa por la inauguración de la nueva planta en ese año. Fue un anuncio en donde la imagen y el texto no se complementaban y por tanto el signo de admiración era el único representante para resaltar la magnitud del evento.

**Ilustración 1. Fuente: Recorrido publicitario marca Familia, 1965**





**Felicitaciones!**

Felicitamos a  
**Scott de Colombia. S. A.**

por la inauguración de su moderna factoría en Medellín en la cual producirá para comodidad y economía de los colombianos:

- 1 - Papeles Higiénicos
- 2 - Servilletas
- 3 - Pañuelos Faciales
- 4 - Y muchos otros productos de primera calidad.

**Scott®**  
Productos de Prestigio Mundial.

 <b>CARTON DE COLOMBIA S. A.</b> Las Estructuras Metálicas Puercos (estructuras) y montañas per <b>ESTRUCTURAS METÁLICAS DE ANTIOQUIA LTDA.</b> Antioquia Sur - Teléfono 771503 - Ap. Aérea 3186	 <b>Microplast</b> Papeles laminados Papeles Impresos Bolsas para café y otros comestibles Apartado Aéreo 808 - Medellín	<b>PROELECTRICO LTDA.</b> Materiales eléctricos para la industria y la construcción. Calle 34 No. 48 23      Teléfono: 41021 Ap. Aérea 4346      414663 Medellín
Estructuras Metálicas Puercos (estructuras) y montañas per <b>ESTRUCTURAS METÁLICAS DE ANTIOQUIA LTDA.</b> Antioquia Sur - Teléfono 771503 - Ap. Aérea 3186	<b>Fábrica Colombiana de Topos, Ltda.</b> Topos y tubos de cartón para la industria Medellín - Colombia Apartado Aéreo 5181 - Teléfonos: 450931 y 410166	<b>ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIONES LTDA.</b> TUJO OSPINA - ISHAR CABAYO FERRERIO BLOQUE - JAMES OSWENSTON TUJO G. OSPINA INGENIEROS - ARQUITECTOS - CONTRATISTAS Medellín - Apart. Aéreo No. 814
<b>PAVIMENTADORA NACIONAL</b> Larga experiencia por sus trabajos pavimentados duras ado Edificio Barmore No. 707 - Tel. 421226 y 411951	<b>ABSORBIAS E INTERVENTORIAS LTDA.</b>  Ingenieros Arquitectos Consultores Proyectos e Interventores Medellín - Ap. Aérea No. 51-69	Materiales para instalación e instrumentación de V.M. <b>FERRERIA ELECTRA</b> Medellín - Apart. Aéreo 715 - Tel. 410907
<b>MEJIA ECHEVERRI &amp; CIA. LTDA.</b> Ingenieros Electricistas Medellín      Bogotá D. E. A. Aérea No. 1364      A. Aérea No. 1206	Bateria Central "MUSTIQUE" Fabricamos y distribuidores <b>ALMACENES SURTIDOR</b> Carrera 23 No. 30-12 Teléfono: 418444 Medellín	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b> Pablo Jiménez Arango - Javier Rivas G. ARQUITECTOS Proyectos y Ejecución de instalaciones sanitarias. Equipos Hidráulicos Industriales Alcobendas - España Medellín Calle 30 No. 648-49 - Tel. 417641 - 4588
<b>ALMACENES OLARTE VELEZ</b> Santiago Jaramilla & Cía Ltda. Teléfonos Alameda Principal 43-25-40 Alameda Decauville 43-01-84 MEDALLIN	<b>GEORGE VILLORES VAN L.</b> Construcción y montaje de maquinaria fabricación de Combustores Teléfono: Torner 41-47-34. Residencia 43-26-26 Apartado No. 203 Medellín	El edificio de Escal de Oro y la selección de sus equipos de ventilación son un ejemplo de las obras "VITRUVIO" <b>LES VIE BROS.</b> BROSSE 

Al notar que el mercado estaba respondiendo a las propuestas y esfuerzos de la compañía y cada vez iba evolucionando, se dio inicio en el año 1970 a un proceso de crecimiento y desarrollo de nuevos productos como: toallas femeninas Nosotras en 1975, toallas de cocina Scott Cocina, Pétalo Cocina y Familia Cocina en 1978 y paños humedecidos en 1982.

Los directivos decidieron independizar la producción de toallas higiénicas en el año de 1985, de la unión con la compañía Sueca Mölnlycke dio como resultado una nueva compañía filial llamada Productos Sanitarios Sancela S.A, encargada de la elaboración y comercialización de la marca Nosotras.

Un año más tarde se disuelve la sociedad con Scott Paper Company y los accionistas toman el reto de continuar solos, es aquí donde nace Productos Familia S.A, conformada 100% con capital Colombiano. Gracias al continuo crecimiento y modernización de la empresa, se da la oportunidad de abrir en el mercado los productos institucionales.

Los grandes resultados obtenidos permitieron que, para el año de 1989 la compañía inaugura la planta de Sancela en Rionegro y tres años más tarde se iniciara a la producción de pañales Pequeñín.

La compañía Productos Familia S.A empieza a expandirse en otros territorios internacionales, gracias a la compañía Sueca SCA que ingresa en el año 1997 como su socio, integrando a una organización con filiales en más de 15 países en todo el mundo. Así se crean las compañías Sancela del Cauca S.A especializada en la producción de materia prima y Familia Sancela del Pacífico especializada en la producción de pañales Pequeñín.

Familia inicia su expansión comercial a nivel regional en julio de 1997, en donde la planta adquirida Tecnopapel Industrial de Ecuador pasó a denominarse Productos Familia Del Ecuador S.A, siendo líder en la producción de papeles suaves; lo cual para el 2000 nace una nueva compañía denominada Productos Familia Sancela del Ecuador

S.A resultado de la fusión entre: Productos Familia del Ecuador S.A, Productos Sancela del Ecuador S.A y Recipel S.A.

En enero del 2001 se consolida la integración con la compañía Productos Sanitarios Sancela S.A, bajo una única denominación de: Productos Familia Sancela S.A, direccionada por el doctor Luis Carlos Uribe J

La compañía obtiene el 7 de julio de 2006 la certificación en la norma internacional ISO 9001:2000, gestión de calidad, lo que le permitió la empresa la apertura a la nueva filial en República Dominicana denominada: Familia Sancela Sucursal República Dominicana.

Un año más tarde Familia-Sancela obtuvo grandes logros como contar con siete plantas de producción de la más avanzada tecnología ubicadas en: Colombia, Ecuador y República Dominicana; la compañía no para de crecer y se proyecta en un futuro como la líder en el mercado de higiene y cuidado personal en Sur América y el Caribe.

En el 2008 la empresa cumplió 50 años en el mercado Colombiano, sigue evolucionando siempre de la mano con sus clientes, trabajadores y socios, los cuales son una sinergia y hacen que la empresa logre posicionamientos que la competencia no tiene; en agosto de este mismo año, Grupo Familia inauguró el Nuevo Centro Nacional de Distribución, con el sistema Warehouse Management System (WMS) - solución de software avanzada que tiene como tarea principal administrar los recursos involucrados en la operación de un almacén generando altos niveles de visibilidad, automatizando las diferentes tareas que se llevan a cabo en el mismo. Con la

información disponible sobre las operaciones, el software permite tener una mejor y más rápida toma de decisiones<sup>4</sup>-

La compañía se ha preocupado para que su crecimiento sea constante, es por ello que el 20 de mayo de 2011, obtienen la Certificación Integrada en las normas internacionales ISO 900 1: 2008 Gestión de Calidad, ISO 1400 1: 2004 Gestión Medioambiental y OHSAS 1800 1: 2007 Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional.

Familia-Sancela comparte el conocimiento necesario para que a través de sus marcas líderes generen bienestar y dar soluciones innovadoras de higiene basadas en productos desechables; actualmente, la compañía cuenta con el acompañamiento de las marcas y productos: Familia, Familia Institucional, Nosotras, Pequeñín y Tena.

Grupo Familia es una empresa que se preocupa por estar en constante evolución y dotarse de nueva tecnología para brindar a sus clientes productos de calidad siempre pensando en el ahorro y en la economía de los hogares.

---

<sup>4</sup> Cerca Technology, <http://cercatechnology.com/servicios-y-soluciones/ejecucion-cadenas-de-abastecimiento-soluciones-software/gestion-de-centros-de-distribucion-sistema-wms>

## **Grupo Familia**

### **Misión**

Somos una organización dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo personal, para el hogar y las empresas en general, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor.

Orientada a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado, con una alta responsabilidad social.

### **Visión**

Ser una organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general en Colombia y Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, a través de la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

### **Valores Corporativos**

- Respetamos a las personas que laboran en nuestra empresa, a nuestros clientes y proveedores.
- Somos leales en nuestras relaciones de trabajo.
- Somos responsables en los compromisos adquiridos con el entorno, la sociedad y el medio ambiente.
- Actuamos dentro de un marco ético y legal.

- Apoyamos y compartimos desafíos y éxitos del personal, buscando el encuentro con la excelencia y propiciando la autorrealización para alcanzar siempre nuevas metas.
- La honestidad orienta todos nuestros actos y decisiones.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.familiasancela.com/portal/final/extranet/espnew/compania.htm>

## Certificaciones

Para la compañía Familia Sancela S.A, es importante estar certificada, ya que además de ser un requisito para hacer parte del mercado del cuidado personal, también está comprometida con brindar lo mejor para sus clientes, que permitan satisfacer sus necesidad mediante productos de calidad.

Familia Sancela ha trabajado para estar al día con las nuevas normas y requerimientos que se necesitan tanto para brindar productos de calidad como para la exportación de sus productos a mercados internacionales y lograr ser hoy en día, una de las multinacionales más grandes del mundo, es por esto que la compañía no para de crecer y cuenta con las certificaciones internacionales más importantes, como lo son:

- **BASC -Business Alliance for Secure Commerce-**, es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales.

Está constituida como una organización sin ánimo de lucro, con la denominación “World BASC Organization” bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América.<sup>6</sup>



---

<sup>6</sup> <http://www.basccolombia.org/index.php/quienes-somos/que-es-el-basc>



- **FDA –Food and Drug Administration-**, es responsable de proteger la salud pública asegurando la seguridad, la eficacia y la seguridad de los medicamentos humanos y veterinarios , productos biológicos , dispositivos médicos, suministro de alimentos de nuestro país , cosméticos y productos que emiten radiación.

La FDA también se encarga de fomentar la salud pública ayudando a acelerar las innovaciones que hacen que los medicamentos sean más eficaces , más seguro y más asequible y ayudando al público a obtener la información precisa y basada en la ciencia que necesitan para utilizar los medicamentos y los alimentos para mantener y mejorar la salud . La FDA también tiene la responsabilidad de regular la fabricación, comercialización y distribución de productos de tabaco para proteger la salud pública y para reducir el consumo de tabaco a menores de edad .

Por último , la FDA tiene un papel significativo en la capacidad de lucha contra el terrorismo de la Nación. FDA cumple con esta responsabilidad , garantizando la seguridad del suministro de alimentos y fomentando el desarrollo de productos médicos para responder a las amenazas a la salud pública deliberadas y emergentes de forma natural.<sup>7</sup>



- **SGS - Société Générale de Surveillance -**, es líder mundial en inspección , verificación, ensayos y certificación del mundo. Somos reconocidos como el referente mundial en calidad e integridad.

---

<sup>7</sup> <http://www.fda.gov/AboutFDA/WhatWeDo/default.htm>

SGS cubre toda la cadena de suministro de las materias primas hasta el consumo final.

Es una empresa que esta constantemente buscando más allá de clientes y expectativas de la sociedad con el fin de ofrecer servicios líderes en el mercado donde sea necesario . Como líder en el suministro de soluciones de negocio especializadas que mejoren la calidad , la seguridad y la productividad y reducen el riesgo , ayuda a los clientes a navegar un mundo cada vez más regulado.<sup>8</sup>



---

<sup>8</sup> <http://www.sgs.com/en/Our-Company/About-SGS/SGS-in-Brief.aspx>

## Logo

La marca Familia ha evolucionado con el tiempo, buscando fortalecer aún más su posición en el mercado, creando conciencia de marca y fortaleciendo su objetivo principal: hacer que las familias se sientan cómodas y protegidas con sus productos. Es por esto, que a lo largo de los años ha ido cambiando su logo pero manteniendo la tradición.



Los primeros logos fueron diseñados basándose en la imagen de una familia tradicional, la tipográfica usada es rígida por lo que la pieza cuenta con trazos que representan protección y seguridad del hogar, queriendo con esto, llegarle a las familias colombianas haciéndolas sentir identificadas, ya que, en esta época no era bien visto el tener una estructura familiar diferente.



Para el cambio de logo de 1990, se añade una casa, la importancia de la casa radica en que las familias viven dentro de ella, casa es un símbolo de unión familiar, teniendo dentro a los integrantes de una familia, lo que refleja protección y seguridad del hogar. Los trazos de la casa y la tipografía, hace que la marca se vea rígida y seria, con lo cual se busca que los consumidores la vean como una marca que sabe de familias colombianas, además refleja una empresa seria comprometida con ofrecer productos de calidad, generando confianza y tranquilidad en cada hogar.

Es importante resaltar la importancia de la segunda imagen del cambio de logo, aparte de lo anteriormente mencionado, los puntos de las i de la palabra “familia” son las cabezas de los hijos, lo que la marca invita al consumidor a pensar que los hijos también son importantes para la ellos y que se hizo intencionalmente para insistir que en el hogar se necesita protección, lo que precisamente la marca brinda a sus consumidores.



Para el año 2000 y 2011, el cambio de logo trajo consigo algo más moderno, con más curvas y que trata de apelar a las emociones de la madre con sus diferentes slogans “Lo mejor para mi familia”, “Por experiencia sabe de familia” y “Lo bueno de ser familia”

siendo éstos dirigidos para la mujer del hogar, que es una madre protectora, dedicada, amorosa y que sobretodo está muy pendiente de su familia y por ende quiere lo mejor para todos sus integrantes; se podría intuir que la marca al utilizar estos slogans pretende comunicar, reflejar y brindar en sus productos seguridad a las madres en el momento de hacer la compra.



En el 2013 volvió a cambiar su logo, teniendo la esencia de los anteriores que representaban protección y seguridad del hogar pero esta vez algo mucho más limpio, una imagen más evolucionada, moderna y agradable visualmente. En la nueva imagen se ha dejado a un lado los rostros que representaban a una familia, según (Cristina Arbeláez Bridge (Roa, 2013)) las “i” de la palabra familia simbolizan la diversidad de personas y de diferentes estructuras familiares, quitando con eso la redundancia que podría haber entre la palabra Familia y la ilustración explícita de la misma. Igualmente apela a las emociones con el slogan “Hace más fácil cuidarlos”; con esto la marca

quiere reforzar el compromiso que tiene con las familias de cuidado y protección dentro y fuera del hogar.

## Familia, comunicación

### Finales de los años 50

A finales de esta década, Colombia pasaba por un proceso industrial acelerado, lo que dio resultado a una estrecha relación con las multinacionales norteamericanas y con la política de Estados Unidos. Aprovechando esta relación, la compañía Urigo importaba papel higiénico terminado para comercializarlo bajo la marca Waldorf (nombre que adquirió la marca antes de llamarse Familia) producida por Scott Paper Co.

En el gobierno de Rojas Pinilla se fomentó la protección de la industria nacional, dado esto, prohibió la importación de papel higiénico terminado; la compañía reaccionó a esta imposición instalando en el país una máquina la convertía los grandes rollos de papel que se traían del exterior a rollos individuales.

### Ilustración 2: Fuente: Periódico El País, 1950

*Las amas de casa exigentes prefieren*

# Waldorf

*el lujoso papel  
higiénico de absoluta pureza  
¡ideal hasta para los bebés!*

- Libre de impurezas, sanitario
- De blancura imaculada
- Suave, ideal para el bebé

Para su bebé, para toda la familia... no hay nada de calidad más fina y lujosa que el puro y limpio Waldorf.

El Waldorf se fabrica bajo las condiciones higiénicas más estrictas, y se "purifica" para librarlo de partículas ácidas y nocivas. Finalmente, se somete a rigurosas pruebas científicas para asegurar que cada rollo se ajuste a los más altos niveles de suavidad y pureza.

¡Y Waldorf es tan blando! Suave, fino, blanco, sano, es ideal hasta para la delicada piel del bebé. Al comprar, piense siempre Waldorf!

En el microscopio, está hecho de papel higiénico Waldorf se ve libre de partículas ácidas y nocivas. Waldorf es suave, blanco y absolutamente puro.

WALDORF... el papel higiénico "purificado" para toda la familia.

¡Cuidad de salud no se haga estos otros fines productos de Scott!

SCOTT'S  
Papel higiénico para  
familias, hospitales, hoteles,  
etc.

CUT-878  
Papel absorbente para  
resaca, náuseas, etc.

GENE  
El País

Como era una marca nueva, la compañía pretendía darse a conocer mediante un anuncio que informara que es un papel higiénico extremadamente blanco y tan suave que era ideal para toda la familia, además que era un papel muy fino y estaba hecho para satisfacer las exigencias de las madres. Para argumentar estos beneficios, en el anuncio hacen referencia al proceso de fabricación con el que hacen el papel.<sup>9</sup>

Como en esta época las mujeres no tenían oportunidad de estudiar o trabajar, sólo se dedicaban al cuidado del hogar y por ende era su única prioridad, es por esto que buscaban lo mejor del mercado para su Familia. La marca entendió esta necesidad y por eso en el anuncio resalta que el producto va dirigido a las amas de casa exigentes.

Ya que la comunicación de la marca iba dirigida a las mamás amas de casa, las cuales no trabajan y tenían tiempo para hacer otras actividades, en el siguiente anuncio se puede observar que una manera para promocionar el producto es mediante la radio novela patrocinada por Waldorf. En esa época la radio novela era una buena estrategia de comunicación del producto dado que mientras las mamás amas de casa realizaban otras tareas, en simultanea podían oír su novela preferida.

El anuncio (ver ilustración No. 3) aparentemente no tiene una estructura de diseño intencional, y se observan ciertas características derivadas del pop art dado al manejo de los gráficos, primer plano de la toma lo que hace que el producto tome protagonismo y exaltación.

---

<sup>9</sup> Copy: El papel higiénico "purificado" para toda la familia



**Ilustración 3. Fuente: Recorrido publicitario grupo Familia, 1959**



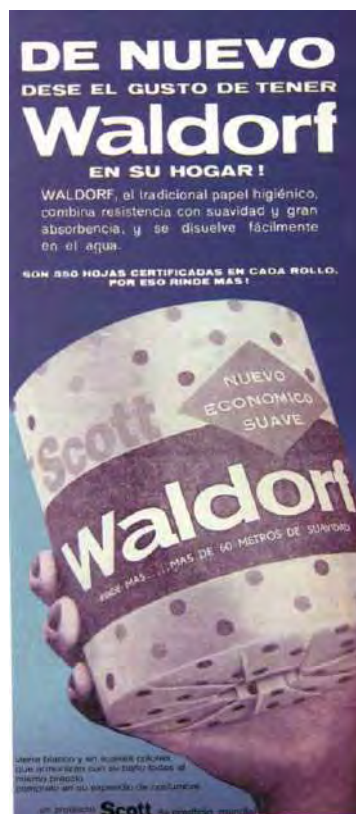
### **Años 60**

En el año 1965 los anuncios empezaron a tener cambios radicales para que de esta manera se pudiese captar la atención de las mamás amas de casa de forma más rápida; como se puede apreciar en la ilustración No. 4, los anuncios en este año eran a color, cambio de tipografía en el empaque del papel (más legible). En el anuncio se resaltan las palabras “de nuevo” –en mayúscula- y el nombre de la marca del producto, de tamaño más grande que el resto de las palabras del anuncio, precisamente para que las consumidoras lo primero que leyeran cuando vieran el anuncio es: de nuevo Waldorf y así se detuvieran a leer el anuncio completo.

Con este anuncio se puede destacar aspectos fundamentales, en este ya no se hace énfasis en la producción del papel higiénico, sino que se enfocan en enseñarles a las consumidoras que es un papel que combina absorbencia con suavidad además, es un producto tradicional ideal para su familia, además se insiste en que es un producto económico, lo que hace que las consumidoras piensen en adquirirlo a la hora de sus compras, pues rinde y pueden adquirirlo de colores al mismo precio.

Finalmente, aprovechan que es un producto internacional para resaltar su estatus de prestigio mundial, esta parte de mucha confianza a las mamás porque generalmente, los productos internacionales son los más demandados en Colombia, por factores de calidad y experiencia.

#### Ilustración 4. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1965



Los símbolos que el anuncio presenta, como lo son la mano de una mujer cogiendo el papel, son importantes, ya que al ser la mano de una mujer delicada y suave, hace que las mamás se sientan identificadas y que vean que el anuncio refleja lo que el producto quiere transmitir.

En la ilustración No. 5 se puede observar que la marca continua con la influencia del pop art en el diseño del anuncio, el papel que envuelve al producto es más sobrio, se manejan puntos, los cuales son más agradables a la vista; la vanguardia se apoderaba de la época en la que se encontraban, puesto que dicho anuncio se publicó en pleno auge del pop art.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el pop art fue una influencia importante para el diseño de las gráficas y piezas publicitarias en esta época, en 1996 la compañía decidió darle un giro a la manera en como estaban diseñando los anuncios publicitarios, el cambio radicó en darle prioridad a la imagen para generar un lenguaje más comunicacional, se le dio más protagonismo a la imagen y el texto se empezó a usar como complemento, es decir, menos texto; el color de los anuncios fue un cambio fundamental para así darle vida a los anuncios y los nuevos métodos implementados para la reproducción publicitaria, tal como se puede ver en la ilustración 5.

**Ilustración 5. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1966**



Debido al constante cambio de los anuncios publicitarios que se le realizaban a la marca, decidieron que para 1967 el aviso debería comunicar la asociación que el papel higiénico Waldorf tenía con el papel higiénico Familia como se muestra en la siguiente ilustración.

**Ilustración 6. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1967**



En esta ocasión, los anuncios contaban con imágenes más puntuales, frases cortas y concretas, lo cual introducía a Familia a un buen campo publicitario, entendieron lo que

el público realmente quería y las menciones que hacían contenían poco texto lo que fue un punto a su favor.

## Años 70

Los años 70 fueron de grandes cambios en la comunicación de la marca, especialmente en sus anuncios, dando un giro drástico en la tipografía y color de los empaques.

**Ilustración 7. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1970**



Como se observa en la ilustración No. 7, hubo un cambio en las técnicas de impresión y por ende nuevas aplicaciones del color, en este año se empezaba a dar significado a los estilos. Además, se puede inferir que por los diferentes diseños de los empaques,

la compañía comenzó a clasificar y segmentar al público, es decir, para cada público un diseño de empaque (Pétalo para mujer, familia para toda la Familia, Waldorf para niños).

El año 1971 fue un año muy importante para la marca, ya que en ese año se celebraban los juegos panamericanos en Cali, Waldorf y Familia fueron un pilar en la celebración de estos juegos en la ciudad.

**Ilustración 8. Fuente: Periódico El País, Julio 31 de 1971**



Ilustración 9. Fuente: Periódico El País, Agosto 10 de 1971



Las ilustraciones anteriores (No. 8 y 9), son piezas muy importantes puesto que fueron publicadas en un gran momento para Colombia, los Juegos Panamericanos del año 1971, siguen manejando el estilo gráfico con el que venían en el año anterior, pero en este año influyo el estilo grafico de los juegos, que va desde la diagramación del anuncio hasta la importancia de la imagen en las páginas en la sección de deportes y general.

Los diseños de estos anuncios fueron basados en las siguientes estampillas utilizadas en los Juegos Panamericanos de ese año, para darle un estatus de la magnitud de lo que se vivía en Colombia con los juegos.

### Ilustración 10. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1971



La ciudad de Cali, Colombia fue la anfitriona de los sextos Juegos Panamericanos, los cuales se realizaron entre el 30 de Julio y el 13 de Agosto de 1971. Estos juegos reunieron a 2.935 deportistas de 32 países quienes participaron en 17 deportes. Haber participado como patrocinador de estos juegos fue una gran oportunidad para la marca, ya que comunico al público en general que los papeles higiénicos Pétalo, Familia y Waldorf y pañuelos Scott fueron de uso exclusivo en los participantes.

La marca había venido manejando en sus piezas anteriores un diseño influenciado por el pop art, la siguiente ilustración muestra una publicación interna en la empresa, la cual muestra una aplicación del diseño comic, lo cual, se empezó a incorporar a cabalidad a las políticas que la empresa había direccionado, es por esto que se empezó a entender como parte fundamental para la realización estructural de los próximos anuncios.



Ilustración 11. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1976



Ya para el año 1978 el color era indispensable en las piezas, hubo una mejora notable en la calidad y en el estilo grafico que se manejaba, los anuncios eran más simples y sobrios pero con más dinamismo en la forma que las anteriores influenciadas por el pop art, se comenzó a implementar con más frecuencia la infografía<sup>10</sup> ya que era una técnica que ayudaba a hacer los anuncios más dirigibles y fáciles de entender para así poder llegar de manera más eficiente al público; tal como se puede apreciar en la siguiente ilustración.

<sup>10</sup> Manjarrez de la Vega J.J, "La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión", Universidad de Londres, Infografía, tomado de <http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/I-L/infografia.pdf>

**Ilustración 12. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1978**



En la ilustración No. 12 se puede apreciar que la marca continúa con el mismo público al que se dirigió en los anuncios anteriores: amas de casa, para las cuales sigue ofreciendo mayor calidad a menor cantidad, es decir, que no ha dejado de lado la implementación del ahorro en el hogar. A partir de este año, los anuncios fueron más gráficos y poco texto para así, transmitir el mensaje de forma clara.

También en este año, lanzan la siguiente pieza, en donde la globalización toma posesión de la publicidad, utilizando la obra de Leonardo Da Vinci para lograr una comunicación más llamativa, ya que en Colombia era la primera vez que la figura de la Monalisa del artista Italiano era mostrada de forma publicitaria; en esta época se dio paso a que las piezas publicitarias tuviesen personajes.

**Ilustración 13. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1978**



### **Años 80**

Para esta década, no se encontró registro de anuncios ni piezas publicitarias durante la investigación del proyecto, se cree que el motivo principal de dicha ausencia de registros es por la disolución que se generó con la compañía Scott Paper Co.

## Años 90

A partir de 1992, en Colombia el diseño estaba experimentando la llegada de la fotografía en la publicidad, las ilustraciones con las que se había venido trabajando en las piezas anteriores, se dejó a un lado para mostrar lo que realmente se vivía en la época.

**Ilustración 14. Fuente: Revista Cromos, Agosto 10 de 1992**



La aparición de la fotografía en la publicidad, hizo que la influencia del pop art pasara a ser parte de la historia de la publicidad de Familia, a partir de finales de los 90, las piezas comenzaron a ser precisas, se manejaban colores sobrios y que además fueran colores institucionales para generar unanimidad de marca, también manejaban espacios amplios entre textos e imágenes.

La ilustración No. 14 es un ejemplo del cambio de la estructura del anuncio, en este se observa el espacio intencional que se maneja, poco texto, tan solo el necesario para apoyar la imagen y a pesar de que el producto sigue siendo el protagonista, se nota las diferencias en las diagramaciones.

**Ilustración 15. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 1998**



La marca empezó a diferenciar sus públicos y por ende para cada uno tenía anuncios específicos, como se puede observar en la ilustración 15, el anuncio va dirigido a empresas, compañías e instituciones, pero continúan manejando para todo su público el concepto de ahorro.

La fotografía fue un medio importante en las piezas publicitarias para la marca, ya que se podía transmitir de manera más clara los beneficios que ofrecía cada producto, luego la aparición de la post fotografía<sup>11</sup> complemento ese vacío que la imagen al ser capturada en su estado natural no presentaba, es decir, al capturar la toma, se genera una imagen virgen en donde el exceso de luz y/o de sombras, provocan ruidos en ella y no se obtiene la imagen deseada, para ello la post producción fotográfica fue creada y poder lograr una imagen limpia mostrando solo lo que el anunciante desea.

Esta técnica de post fotografía sirve mucho para la fotografía del producto, ya que ciertos alimentos no resisten por mucho tiempo el calor de las luces que se usan en el estudio; en la siguiente ilustración se puede observar lo anteriormente mencionado, es un anuncio donde la fotografía es en su totalidad la imagen y se lleva la mayor parte del protagonismo, continúan colocando poco texto, solo el necesario para apoyar las imágenes; es un anuncio sencillo pero contiene los elementos necesarios para realizar una clara comunicación. La marca no deja de lado en sus anuncios lo que venía haciendo de tiempo atrás y es comunicar a su público que es una marca que piensa en brindar productos de calidad pero sin afectar sus bolsillos.

---

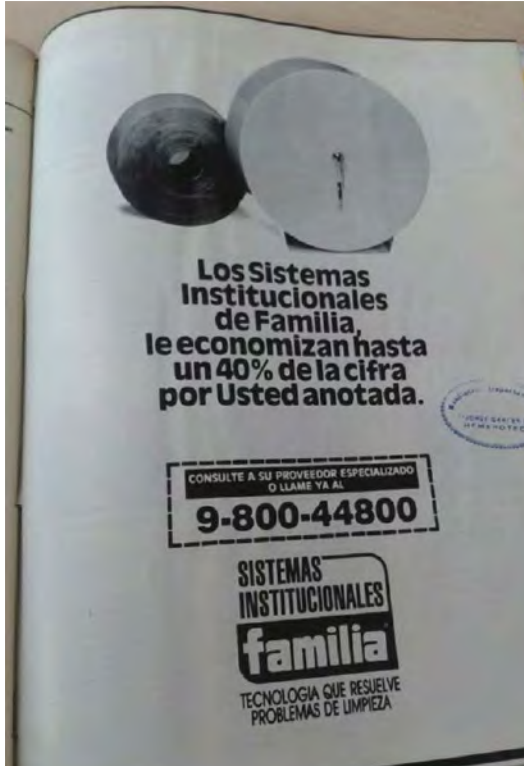
<sup>11</sup> Post fotografía: Proceso que se realiza después de haber capturado la imagen en el medio exterior, mediante este proceso, la imagen sufre cambios de retoques y modificaciones; las cuales son necesarias para después imprimir la pieza.

Ilustración 16. Fuente: Revista Cromos, 1992



En la década de los 90' el país pasaba por una crisis económica importante, esta crisis generó varios factores que afectaban directamente a los hogares, como lo fueron: el desempleo y la recesión económica. Por tal razón como se observan en las ilustraciones No. 17, 18, 20, 21, 23, 24 y 25, fueron anuncios promoviendo una campaña de ahorro en las compañías, empresas e instituciones; contenían imágenes básicas del producto y texto reflexivo sobre lo que se estaba presentando en ese momento en las empresas.

Ilustración 17. Fuente: Revista Cromos, Abril 20 de 1992



Los Sistemas  
Institucionales  
de Familia,  
le economizan hasta  
un 40% de la cifra  
por Usted anotada.

CONSULTE A SU PROVEEDOR ESPECIALIZADO  
O LLAME YA AL  
**9-800-44800**

**SISTEMAS  
INSTITUCIONALES  
familia**  
TECNOLOGIA QUE RESUELVE  
PROBLEMAS DE LIMPIEZA

Ilustración 18. Fuente Revista Cromos, Junio 15 de 1992



Los Sistemas  
Institucionales  
de Familia,  
le economizan hasta  
un 40% de la cifra  
por Usted anotada.

CONSULTE A SU PROVEEDOR ESPECIALIZADO  
O LLAME YA AL  
**9-800-44800**

**SISTEMAS  
INSTITUCIONALES  
familia**  
TECNOLOGIA QUE RESUELVE  
PROBLEMAS DE LIMPIEZA



La marca entendió la necesidad que muchas personas tenían, ya que muchas personas usaban pañuelos de tela, los cuales eran poco prácticos e higiénicos, familia con el anuncio de la ilustración No. 19, trasmite que con los nuevos pañuelos desechables Familia siempre estarán a su alcance sin necesidad de lavar y los que podrá utilizar en cualquier momento.

La marca continúa presentando situaciones cotidianas en donde el uso de los productos familia es incondicional y presenta más el uso del producto que descripciones textuales.

**Ilustración 19. Fuente: Revista Cromos, 1992**



Ilustración 20. Fuente: Revista Cromos, Julio 20 de 1992



Ilustración 21. Fuente: Revista Cromos, Mayo 18 de 1992

**OTRA RENTABLE CAJA DE AHORROS**  
Para invertir en limpieza con un alto rendimiento.

**SISTEMAS INSTITUCIONALES familia**  
TECNOLOGÍA QUE RESOLVE PROBLEMAS DE LIMPIEZA

- DISPENSADOR TOALLA DE MANOS REF: 1000
- TOALLA BLANCA DOBLADA EN "C" REF: 7310

**SOLICITE MAYOR INFORMACION A LOS SIGUIENTES TELEFONOS:**

BOGOTÁ: 01-604-2817-2817-38  
MEDELLÍN: 04-60-25-25-27  
BUCARAMANGA: 0-2-22-42-8-14  
SABANAGUILA: 0-8-19-42-29  
PEREIRA: 0-5-07-0-6-15  
CALL: 0-2-9-0-2-9-8

**OTRAS SOLUCIONES INTEGRALES**

DISPENSADOR 400 ml REF: 8000  
FAMILIAR 300 ml REF: 8050  
FAMILIAR REF: 8100  
FAMILIAR DE PARED REF: 8150  
DISPENSADOR ESPECIALIZADO REF: 8200

La marca Familia dedico el año 1993 a enfocar sus anuncios en mujeres que comenzaban a formar su hogar, para ello presentaba en el mercado una nueva forma de darle un toque diferente a su baño con papeles higiénicos de colores. Familia innova en la tipografía, colocando una más fresca y no tan seria como lo había venido haciendo.

**Ilustración 22. Fuente: Revista Cromos, Enero 11 de 1993**



Ilustración 23. Fuente; Noviembre 16 de 1994

**IMPORTANTE NEGOCIO  
DE COMIDAS SOLICITA  
ADMINISTRADOR  
QUE LE PARE BOLAS  
AL GASTO DE SERVILLETAS.**

**EL CANDIDATO DEBE:**

- Percibir un sueldo que por cada plato servido se solicitan más servilletas de las necesarias.
- Pensarse algo que si las servilletas son las apropiadas y de buena calidad el candidato le ayude a ahorrar.
- Pensarse algo que si las servilletas son las apropiadas y de buena calidad el candidato le ayude a ahorrar.
- Pensarse algo que si las servilletas son las apropiadas y de buena calidad el candidato le ayude a ahorrar.
- Tener conocimiento profundo de la línea de productos Institucionales Familia y de sus diferentes tipos de servilletas según la presentación del negocio.

**ACLARACION:**

La línea de productos Institucionales Familia - servilletas y maquinarias representadas anterior **HASTA DEL 40 POR CIENTO** en la economía de las empresas. Familia posee la más amplia gama de referencias adaptadas a cada tipo de negocio.

Si según comprensión solicitar a un asesor especializado de Familia para un estudio inmediato de la realidad actual de su negocio. Los costos y la calidad le harán tomar una decisión.

**familia**<sup>®</sup>  
DIVISION DE PRODUCTOS INSTITUCIONALES  
**9-800-44800**  
**SERVICIO INMEDIATO EN TODO EL PAIS**

Ilustración 24. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 28 de 1994

**COMPAÑIA IMPORTANTE  
SOLICITA ADMINISTRADOR  
QUE LE PARE BOLAS  
A LOS BAÑOS.**

**EL CANDIDATO DEBE:**

- Unirse las manos a la cabeza, ignorando cuando se entra del candidato (máquina de lavar) higiénico que se presenta en los baños de la Compañía y sea responsable y responsable de su imagen y el presupuesto de la Compañía.
- Poner el precio en el baño, cuando antes (máquina) y se permite un tiempo por parte del personal de aseo para reponer el inventario de la Compañía.
- Comprender los juegos de los empleados, cuando las medidas que se toman (máquina) de aseo de cancelar toda esta clase de implementos, para evitar suscripciones y costos, instalados.
- El candidato debe tener mentalidad de ahorro.
- Debe ser altamente práctico.
- Apreciar y defender la calidad.
- Si el candidato conoce la línea de productos Institucionales Familia, considere más conveniente.

**ACLARACION:**

La División de Productos Institucionales Familia posee representadas anterior **HASTA DEL 40 POR CIENTO** en la economía de las empresas.

Si según comprensión solicitar a un asesor especializado de Familia para un estudio inmediato de la realidad actual de su Compañía. Los costos y la calidad le harán tomar una decisión.

**familia**<sup>®</sup>  
DIVISION DE PRODUCTOS INSTITUCIONALES  
**9-800-44800**  
**SERVICIO INMEDIATO EN TODO EL PAIS**

Ilustración 25. Fuente: Revista Cromos Junio 17 de 1997

**LA NUEVA CAJA DE AHORROS**  
Con intereses hasta del 40%

+ FAMIROLER 200 mts.  
REF: 8050  
+ PAPEL JUMBO ECONOMICO  
REF: 7100

**SISTEMAS INSTITUCIONALES familia**  
TECNOLOGIA QUE RESUELVE PROBLEMAS DE LIMPIEZA

SOLICITE MAYOR INFORMACION A LOS SIGUIENTES TELEFONOS

BOGOTA: 303 18 88 - 288 22 82 - 267 33 88  
MEDELLIN: 250 28 88 - 250 81 22  
BUCARAMANGA: 25 43 88 - 42 83 14  
PENSILVA: 25 53 82 - 25 85 18  
CALL: 91 10 18 - 82 21 88

**OTRAS SOLUCIONES INTEGRALES**

FAMIROLER 400 mts. REF: 8030	DISPENSADOR TOWEL DE MANOS REF: 8030	FAMIROLER REF: 8105	FAMIROLER DE PARED REF: 8106	DISPENSADOR SERVILETA CAJETERA REF: 8010

En 1999 los anuncios hacen símil con lo que el concepto del producto, como se observa en la ilustración No. 26, es un anuncio sencillo en donde el texto explica en pocas palabras los beneficios del producto; la segunda imagen, se saca con el objetivo de hacer más explícito cómo está compuesto cada hoja de los pañuelos, con esto se quiere lograr una pauta más explícita recalcando que es un producto único en el mercado. Se observa también que a partir de esta década, los anuncios salieron a full color y las tipografías menos rígidas, se fue jugando con nuevas posiciones del producto para darle importancia tanto a este como a la foto que apoya la imagen.

Ilustración 26. Fuente: Revista Cromos, Agosto 30 de 1999



Ilustración 27. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 1999



A partir de esta época, la marca también incluyó en sus anuncios el tema cómico, para variar entre lo real y lo irreal y así darle a los anuncios gracia mediante los personajes creados; los anuncios continuaban teniendo poco texto pero siempre dedicaban una parte a explicar cómo se había creado el producto o los beneficios que brindaba.

Por primera vez la marca vincula al cliente mostrando la línea de servicio al cliente para tener contacto más directo con él y poder recibir quejas y sugerencias para continuar con el mejoramiento de la empresa.

**Ilustración 28. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 1999**

**Despidete de las bacterias**

Nueva **ULTRA**

Toallas familia **Cocina**

Más **Gruesas** ABSORBENTES Y RESISTENTES

Con las nuevas toallas **ULTRA** de **Familia Cocina** la limpieza es completa, porque al ser las más gruesas y resistentes absorben más y las bacterias y malos olores no se quedan como en los trapos, sino que se van directo a la basura.

Más Gruesas

**aló**

En las nuevas toallas **ULTRA** de **FAMILIA COCINA**, absorbes todo y te deshaces del problema. 9800-9-4480

A pesar de que en Colombia se introdujo, en 1953 el nuevo medio de comunicación más influyente: la televisión ,gracias al mandato del presidente de la época: Gustavo

Rojas Pinilla y dos años más tarde deciden abrir espacios comerciales bajo la supervisión de la TVC<sup>12</sup>, es para la década de los 90's en donde la marca Familia decide hacer uso de este medio, realizando una estrategia de publicidad ATL<sup>13</sup> en donde combina mensajes audiovisuales y permite mostrar más explícitamente tanto los beneficios como los productos, además que este tipo de estrategia permite captar la atención del televidente en un mayor porcentaje que el resto de los medios de comunicación.

### **Ilustración 29. Fuente Youtube, Comercial Servilletas Familia años 90**



En la ilustración No. 29, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Servilletas Familia”. Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=ANZ25LSE\\_KA](https://www.youtube.com/watch?v=ANZ25LSE_KA)

Con este comercial, la marca pretende captar en los primeros minutos la atención del televidente en el logo para así ir familiarizándolos con la marca, además de enseñarles el uso que le da una familia común a las servilletas, por ello ponen en primer plano el producto, y pone en aviso al televidente que en cualquier momento y lugar puede necesitar de las Servilletas Familia; además el copy 1<sup>14</sup> del comercial hace énfasis en los beneficios que el producto brinda

---

12 Empresa de Televisión Comercial, tomado de Exhibiciones el línea Biblioteca Luis Ángel Arango, “Historia de la televisión en Colombia”, [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/1955.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/1955.htm)

13 ATL: Above The Line ó publicidad sobre la línea. Este medio de publicidad es usado en medios convencionales para llegarle de manera masiva generando el mayor número de impactos a pesar de que no siempre se llegue únicamente al público objetivo.

14 COPY 1: “Familia tiene una servilleta para cada ocasión, suavécitas, resistentes, no se deshacen y muy absorbentes; servilletas Familia de cualquier forma. ¡Familia!”



## Años 2000

En el año 2000 Familia continua enfocando la comunicación a las amas de casa, en los anuncios se sigue observando una pequeña descripción de los beneficios que el producto brinda, ya que para la marca es importante que las amas de casa estén bien informadas de lo que el producto brinda y de la forma de uso. Nuevos productos lanzan al mercado, y por ello los anuncios a partir de este año son más explícitos en cuanto a imágenes que apoyan la descripción de los beneficios de este, se conserva el comic que se venía manejando en el año anterior para darme más dinamismo a la pieza.

**Ilustración 30. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 5 de 2001**



En el año 2001, comienza el auge de la tecnología, específicamente el internet, medio por el cual permite interactuar entre varias personas del mismo o diferente país, es estar enterado de lo que sucede diariamente, por ello Familia decidió crear su página web, para estar más en contacto con sus clientes y mediante esta página brindar opciones de recetas, tips para el hogar entre otros temas de interés.

Por este medio la compañía podía estar enterado de lo que las mamás necesitaran y ser el aliado incondicional a la hora de cualquier eventualidad que se pudiese presentar en el hogar, por medio de anuncios como el de la ilustración No. 31, se observa que Familia quería darle un plus en su comunicación, ya que fue una estrategia necesaria para que las mamás entendiera que la empresa no solo piensa en brindarles productos desechables, sino que entiende que para ellas es también importante temas de cocina, aseo y sobre todo posicionar la marca como la primera opción para dirigirse al necesitar una consulta y sobre todo saber qué pensaba su público objetivo, para ello la opción de opinión era fundamental, con esto ayudaba a direccionar la marca hacia lo que se había propuesto en un principio.

La comunicación virtual es una estrategia que la mayoría de las empresas a partir de este año comenzaron a incursionar, aunque la mayoría de las mamás a las que el anuncio iba dirigido, aun no hacían uso del internet, dedicar una parte de su pauta para hacer que las mamás lo leyeran, se dieran cuenta que era una ayuda para ellas mismas, fue una ventaja en cuanto a logro de posicionamiento.

Ilustración 31. Fuente Revista Cromos, Noviembre 12 de 2001



Familia empezó a dirigir sus anuncios a los diferentes públicos a los que quería llegar, el siguiente anuncio iba dirigido especialmente a los hombres de la casa, para ello la siguiente pieza muestra exactamente lo que querían que su público entendiera, es decir, transmitir un mensaje con pocas palabras pero más gráfico, ya que habían venido trabajando en sus anuncios con fotografías y la técnica de post fotografía, decidieron darle una variación y pautar con la imagen explícita de lo que el producto ofrecía.

**Ilustración 32. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 12 de 2001**



Tanto en la ilustración No. 32 como en la No. 33 se da poco protagonismo al producto; en esta última ilustración, se observa un anuncio interactivo, fue una estrategia diferente con lo que la marca buscaba enseñar al público lugares especiales para llevar los pañuelos Familia. En esta ilustración se observa que la marca continúa variando en las piezas con dibujos, colores cálidos y poco texto.

**Ilustración 33. Fuente: Revista Cromos Octubre 29 de 2001**



En este año la marca Familia lanza al mercado nuevos productos, por esto decide crear a una familia de personajes llamados famiositos, los cuales son una estrategia para mantener en contacto con sus consumidores, ya que estos osos representan a las familias tradicionales del país, a partir de este año se implementan colores cálidos que transmitan ambiente fresco para la marca y genere compatibilidad y confianza en cada tipo de consumidor. La marca decide que estos osos sean un icono de la marca, porque son animales que inspiran ternura y la característica principal de las madres oso, es que son protectoras y siempre tienen a sus crías con ella mientras crecen y se pueden valer por ellos solos; característica que va muy enfocada con lo que la marca quiere inspirar en las consumidoras.

**Ilustración 34. Fuente: Blog recorrido publicitario grupo Familia, 2002**



La marca Familia para el 2002 comunica en algunos de sus anuncios la extensión de línea que implementan en el mercado, en esta ocasión, en el siguiente anuncio (ver ilustración No. 35) continúan comunicando a su público objetivo (mujeres aproximadamente entre los 18-55 años) que la marca siempre piensa en el ahorro y economía de ellas, por tanto usando las toallas desmaquilladoras se ahorran tiempo y dinero, sin dejar a un lado un texto de apoyo sobre los beneficios del producto, acompañado de una imagen sobria pero explícita; también hay unanimidad de comunicación en cuanto a la imagen que aparece en el anuncio y la del empaque del producto, todo esto con el fin de que las mujeres al ver la imagen reconocieran el producto en el momento de la compra.

Ilustración 35. Fuente: Revista Cromos, Mayo 21 de 2002



Los diseños atractivos no solo se implementaron en los anuncios de la marca, también han sido muy importantes en los diseños de los empaques de los productos, especialmente en los de los pañuelos desechables, lo que la marca busca con esto es que los pañuelos sean más que un producto que satisface necesidades de las personas, sino que además pueden utilizarlos en la casa o llevarlos a toda parte como un accesorio más; los anuncios en este año se han caracterizado por imágenes sencillas, poco texto, protagonismo de los productos y explicación textual y grafica de los beneficios de los productos.

Ilustración 36. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 2002



A partir de este año, la marca implemento una estrategia más cómica, utilizando en los anuncios un personaje que enseñara a los lectores sobre los beneficios de nuevos productos que la marca estaba lanzando en este momento, en el anuncio No. 37 se puede observar como persona principal a una gota de agua; continúan manejando texto necesario para explicar los beneficios del producto e implementando nuevos colores como los ácidos y otra manera distinta (menos seria) de poner los títulos. Los anuncios nunca dejan de lado el concepto de ahorro y protección, lo que desde sus inicios la marca ha venido comunicando.



Ilustración 37. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 2002



Navidad al ser una época de unión familiar, la marca destacó en sus anuncios la edición limitada de Servilletas Familia, comunicando con el anuncio de la ilustración No. 38 un buen complemento en la mesa familiar, utilizan en este anuncio el color rojo, simbolizando la navidad y destacando el protagonismo de los diferentes motivos de decoración en las servilletas; la marca sigue enfocando la comunicación por medio de las piezas a las amas de casa, quienes son las que generalmente reúnen a toda su familia en casa en la época de navidad.

**Ilustración 38. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 16 de 2002**



Para el año 2003 Familia utilizó una estrategia, en la cual por primera vez la marca pautara dos veces en la misma edición, esto con el fin de apoyar el Reinado Nacional de Belleza<sup>15</sup> en Colombia, la estrategia consistía en tener dos páginas en donde se hablara de las candidatas al reinado, en donde la marca estuviera presente en la parte superior de la página mediante su logo creando una frase; la mayor parte de la siguiente página la dedicaban a enlazar lo que decía la primera con la promoción de la nueva línea de papel higiénico Familia, estos anuncios reflejaban frescura y naturalidad utilizando una familia de pingüinos, los cuales representan la unión y el cuidado de la

<sup>15</sup> Reinado Nacional de Belleza: es un certamen realizado en la ciudad de Cartagena desde 1934, en donde participan las 24 representantes de cada departamento de Colombia, se elige la soberana que representará al país en Miss Universo y eventos dentro y fuera del país.

familia que por instinto natural estos animales lo hacen<sup>16</sup> , con esto rectifican la comunicación dirigida a las madres del hogar.

Ilustración 39. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 3 de 2003



Ilustración 40. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 10 de 2003



<sup>16</sup> Copy: es natural cuidar a tu familia

Ilustración 41. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 24 de 2003



Ilustración 42. Fuente: Revista Cromos, Octubre 27 de 2003



Ilustración 43. Fuente: Revista Cromos, Octubre 20 de 2003



Ilustración 44. Fuente: Revista Cromos, Octubre 27 de 2003



En la hoja siguiente, Familia promociona la línea de pañuelos, los anuncios están compuestos en la mayor parte por imágenes, las cuales tienen la característica de resaltar la nariz, con lo que comunican a su público una nariz delicada; continúan con la estrategia de explicar los beneficios del producto con poco texto, también muestran los empaques de los pañuelos con diferentes diseños de Disney para que los niños, sientan que Familia también piensa en ellos, es un empaque atractivo para ellos y lo que busca la marca es que los niños influyan en sus padres, la compra del producto.

**Ilustración 45. Fuente: Noviembre 10 de 2003**



Ilustración 46. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 19 de 2003



¿Nariz delicada?

Prueba la nueva sensación de protección y alivio, que te da la línea de PANELOS familia, que con sus esenciales y extractos naturales protege y cuida los pechos más sensibles.

Sensación de cuidado y protección.

01 800 062 4848

01 800 062 4848

PANELOS familia  
CUIDADO Y PROTECCIÓN SIEMPRE

Prueba la nueva sensación de protección y alivio, que te da la línea de PANELOS familia, que con sus esenciales y extractos naturales protege y cuida los pechos más sensibles.

Sensación de cuidado y protección.

01 800 062 4848

PANELOS familia  
CUIDADO Y PROTECCIÓN SIEMPRE

Ilustración 47. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 24 de 2003



¿Nariz delicada?

Prueba la nueva sensación de protección y alivio, que te da la línea de PANELOS familia, que con sus esenciales y extractos naturales protege y cuida los pechos más sensibles.

Sensación de cuidado y protección.

01 800 062 4848

01 800 062 4848

PANELOS familia  
CUIDADO Y PROTECCIÓN SIEMPRE

Prueba la nueva sensación de protección y alivio, que te da la línea de PANELOS familia, que con sus esenciales y extractos naturales protege y cuida los pechos más sensibles.

Sensación de cuidado y protección.

01 800 062 4848

PANELOS familia  
CUIDADO Y PROTECCIÓN SIEMPRE

En este año también, dedican una parte de los anuncios a promocionar un nuevo producto, mediante la estrategia de involucrar a niños reales en las piezas, lo que inspira ternura y delicadeza en el anuncio; resaltan un componente que conecta la imagen de la niña con el producto y es el de camomila, en conjunto comunican específicamente la suavidad del producto.

**Ilustración 48. Fuente: Revista Cromos, Octubre 20 de 2003**



En el año 2004, la marca Familia hace una asociación con el Espectador, mediante unas colecciones que irán saliendo cada ocho días en el periódico llamado Escuela de Padres, por medio de esta estrategia, la marca quería comunicar que Familia es más que una marca que tiene productos para toda la familia, es una marca comprometida



con la el desarrollo de las familias y por ello le interesa que los padres se informen sobre todo lo que tiene que ver con sus hijos; estos anuncios fueron edición especial del periódico El Espectador pero apoyado por la marca Familia, por tanto en los anuncios la marca solo aparece mediante sus logos.

**Ilustración 49. Fuente: Revista Cromos, 2004**

The advertisement features a stack of 'Escuela de Padres' magazines at the top, with the main title 'ESCUELA de PADRES' in large, bold letters. Below the title is the tagline 'Porque usted tiene mucho que aprender sobre sus hijos' and the call to action 'Asegure su obra, suscribase a EL ESPECTADOR'. The bottom section lists authorized national distributors across various Colombian cities, including Bogotá, Cali, Medellín, and Bogotá. The 'El Espectador' logo and website are at the bottom left, and the 'familia' logo is at the bottom right.

**ESCUELA de PADRES**  
EL ESPECTADOR

Porque usted tiene mucho que aprender sobre sus hijos

**Asegure su obra, suscribase a**  
**EL ESPECTADOR**

En los Concesionarios Autorizados Nacionales, o en su Punto más cercano.  
En Bogotá suscribirse por teléfono al 594 0024 o 327 4780 o llamar al 422 5784 para recibir la revista de un mes.  
Fuera de Bogotá llame gratis al 01 8000 51 0903.

Adquiera EL ESPECTADOR en su expendio o vendedor de confianza.  
Distribuidores de cadena: Cafam, Carulla, Cabaibordo, Olímpica, OMA, Librería Nacional, Droguerías Acuña, Auto Pan y otros.

**CONCESIONARIOS AUTORIZADOS NACIONALES**  
BOGOTÁ Calle 14-21 (C10) Ed. El Central Tel. 7403908 - 7403067 - PEREIRA Cda. 7 # 15-25 Of. 1025 Tel. 3224880 - MANIZALES Carrera 34 # 18 - 45  
Tel. 8809039 - CALI Av. 5da # 25-14-52 of. 103 Tel. 6943035 - 8613835 - BUCARAMANGA Calle 25 # 17-60 Local 203 Tel. 4620634 - 4620636  
- 4620637 - 04 140 637791 - 8320195 - CARTAGENA Av. Pedro de Heredia Calle 32 188-84 Tel. 6962000 - BARRANQUILLA Calle 71 No. 52-120 Tel.  
622337 - TULUA Cda. 12 # 28-42 Sucesión Inter. A Calle 63 Tel. 7403409 - GIRARDOT Cda. 17 # 19-19 Tel. 522182 - 522091 - 522036 -  
SANTAFÉ Centro Comercial Nariño Cda. 18-18 Tel. 622256 - 622053 - IBAGUÉ Cda. 5 # 14-42 Ed. Portal de la Quince Of. 11A Tel. 2634552 -  
NEIVA Cda. 44 # 1334-70 B7C3 Apdo 404 Tel. 2282852

**EL ESPECTADOR**  
www.elspectador.com

**familia**  
CON ESPECIALIDAD PARA SU FAMILIA

Ilustración 50. Fuente: Revista Cromos, 2004

**ESCUELA de PADRES**  
EL ESPECTADOR

Llega ESCUELA DE PADRES, la obra que le ayudará a responder las inquietudes sobre la educación y el desarrollo de sus hijos.

Reclame las tapas y el primer fascículo este 24 de julio con **El Espectador**.

Set 32 fascículos, uno cada 15 días hábiles.

**Matricúlese ya en la ESCUELA DE PADRES**  
**EL ESPECTADOR**

Porque usted tiene mucho que aprender sobre sus hijos

**Asegure su obra**  
 - En su Foto Japón más cercano. Por teléfono en Bogotá: 594 0324 y 327 4780.  
 Desde fuera de Bogotá llame gratis al 018000 510903.

Y, por favor, indique su ejemplar de **EL ESPECTADOR** cada fin de semana con su recedor o en un punto de confianza y en abscencias de cadenas: Carim, Carulla, Colsubsidio, Olímpico, OWA, Librería Nacional, Droguerías Acuña, Auto Pao y otras.

**familia**  
POR ENTREGARLE SUO DE PADRES

[www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)

Ilustración 51. Fuente: Revista Cromos, 2004

**FINES DE SEMANA A DOMICILIO**

Por solo \$ 129.000 suscríbese por un año a **El Espectador** y ahorre \$ 27.000. Además asegure los fascículos de **ESCUELA DE PADRES** y reclame GRATIS un kit fotográfico\*.

Acérquese a cualquier sucursal de **FOTO JAPÓN** y empiece a disfrutar desde ya lo mejor del fin de semana.

**EL ESPECTADOR**  
Tormenta política por visita de las Auc al Congreso

**ESCUELA DE PADRES**  
¿Qué es la familia? ¿Qué es la familia?

**CÁMARA GRATIS**  
Foto Japón

**¡SUSCRÍBASE YA!**  
Suscríbese es muy fácil.  
 - Por teléfono: Línea nacional: 01 8000 510903, en Bogotá: 594 0324 - 327 4780, en Medellín: 312 2374, en Cali: 490 4625.  
 En nuestros convencimientos autorizados de todo el país.  
 O si lo prefiere, solicite la visita de un asesor al 423 8784 en Bogotá.

[www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)

En el 2004 por primera vez la marca pauta en sus anuncios impresos los osos llamados “famiositos”, los cuales con el tiempo se convierten en un icono de asociación importante para la marca. En la ilustración No. 52, se puede observar un anuncio diferente a los que la marca había venido manejando, utilizan insertos troquelados<sup>17</sup> con forma de osos en donde generan curiosidad en los lectores; durante este año, todos los anuncios contienen la imagen encerrada por la misma casa del logo de la marca, esto con el fin de comunicar que en ese hogar hay Familia, es decir, utilizan productos Familia; el mensaje que la marca quiere transmitir, es que Familia es una “amigo” incondicional para cualquier dificultad que se presente cuando las madres no están presentes, es importante recalcar que a partir de este año, los verbatines<sup>18</sup> hacen parte de la estrategia de la marca y son usados en los anuncios como títulos.

#### Ilustración 52. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004



<sup>17</sup> Pieza resultante de la impresión y corte de un molde con características especiales programadas en la postproducción gráfica que se coloca dentro de una revista; con el fin de hacer un anuncio publicitario más interactivo y causar curiosidad en los lectores.

<sup>18</sup> Opinión textual que el cliente expresa sobre un producto, diseño o servicio

Ilustración 53. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004



Mamá no te preocupes, yo ya tengo quien me ayude\*

A photograph of a woman in an orange shirt standing behind a counter, holding a napkin. The Family Bear characters are superimposed on the scene. A speech bubble from the bear on the right says "Aquí sí hay Familia".

**Nueva Lavable**

Por eso Familia lanza las nuevas Toallas Familia Lavable, ahora triple hoja, con una hoja exterior muy absorbente y una interior tan resistente que la puedes usar y reusar.

**Triple Hoja familia Lavable**

© 2004 Familia S.A. www.familia.com

Ilustración 54. Fuente: Revista Cromos, Agosto 9 de 2004



Más adelante pautan el mismo anuncio, con la diferencia que los famiositos están incorporados en la imagen, agregándole también la página web y la línea de atención al cliente para comentarios y sugerencias de los clientes (ver ilustración No. 55).



Ilustración 56. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 13 de 2004



En el año 2005, la marca en sus anuncios comunica tradición en las generaciones del uso de los productos, pero siempre enfocándolos en las madres y utilizando imágenes con las cuales están se sientan identificadas como lo son las familias felices compartiendo momentos importantes. Continúan los anuncios con texto explicativo de los beneficios y verbatines enfocando el anuncio; como se mencionó anteriormente, la familia famiositos comprueba que en esa nueva familia utilizan productos Familia para el cuidado del hogar; los anuncios promocionan nuevos productos pero la marca se enfoca en contar una experiencia que en darle el mayor protagonismo al producto.

Ilustración 57. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 26 de 2005



En la ilustración No. 58, el anuncio está enfocado a las mujeres que necesitan desmaquillarse sin problema y ahorrar tiempo para demás labores, ya que este proceso es generalmente demorado, es por esto que las mujeres son reconocidas por hacer varias cosas al tiempo, la marca comunica en este anuncio una manera más rápida y fácil para así tener más tiempo de hacer las demás cosas; continúan con imagen asociada a la rutina de una mujer y los familiares comprobando un hogar con la marca Familia.



**Ilustración 58. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 7 de 2005**



Cubrir las necesidades higiénicas de su público, es la labor primordial de la marca, es por esto que en el anuncio de la ilustración No. 59, muestran la realidad de algunas mujeres, el anuncio se enfoca en una experiencia que cualquier persona no está excepta de vivir, anuncio con poco texto y los famiositos comprobando que ante una eventualidad Familia está al alcance de la solución; el anuncio de color negro se usa con el fin de llamar la atención al ser un color neutro que resalta los demás colores de la imagen y hacen el texto llamativo.

Ilustración 59. Fuente: Revista Cromos, Octubre 17 de 2005



En el 2006 la marca continua implementando en los anuncios imágenes que muestran vivencias cotidianas, estas piezas compuestas por fondo negro para resaltar los colores tanto de la imagen principal como el del texto, para así hacerlo más legible. En la ilustración No. 60 muestran al producto como el aliado para ocasiones donde se encuentran fuera de casa

Ilustración 60. Fuente: Revista Cromos, Edición especial 2006



En la ilustración No. 61, utilizan colores que contrastan y resaltan con el fondo para hacer un anuncio más llamativo, cambian la tipografía del texto que informa sobre el ahorro que se debe hacer con el papel higiénico para hacer que el anuncio no se vea serio y rígido por el color de fondo y como siempre enfocándolo a las mamás del hogar.

**Ilustración 61. Fuente: Revista Cromos, Edición especial 2006**



En el 2007, los niños empezaron a ser un segmento importante para la marca, es por esto que hacerlos sentir parte en los anuncios fue una estrategia que requirió lanzar productos enfocados a ello utilizando tipografías llamativas y muy cómicas, muchos colores tanto en los anuncios como en los empaques y nuevos diseños que conectaran una vivencia cotidiana con los juegos. En la ilustración No. 62, el anuncio busca comunicar a las madres que es hora de que los niños aprendan a ir solos al baño y enseña de una manera divertida como deben ahorrar el papel higiénico, los famiositos empiezan a conectarse más con los niños ya que se convierten en amigos que les indica cuanto deben gastar en papel.

Ilustración 62. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 3 de 2007



En los anteriores anuncios los famiositos han sido testigo en cada situación del uso de los productos familia, la marca los pone en la misma situación que la imagen principal para darle un toque caricaturesco a la situación, los anuncios en el año 2008 dejan de manejar el color negro de fondo y utilizan colores pasteles más acordes con las imágenes presentadas, las cuales ocupan toda la página del anuncio continuando con la misma estrategia de representar situaciones reales y bordeadas por el icono de la casa que representa la marca, continúan con poco texto, solo el necesario para explicar los benéficos del producto.

Para los comerciales, la estrategia de los famiositos continua siendo la misma que en impresos (ser testigos de que en cada hogar hay Familia), al igual que el primer

comercial en los años 90, la marca utiliza al inicio de los comerciales un icono representativo de Familia, se muestra en primer plano el producto y una situación específica donde las familias Colombianas se sientan identificadas y la marca Familia genera una solución mediante sus productos. El insight “Familia sabe de Familia” está presente al final del comercial durante los tres años siguientes, con el fin no solo de posicionarlo en la mente del consumidor sino de comprobar que es una marca que entiende lo que las familias necesitan; el copy 2<sup>19</sup> del comercial de la ilustración No. 63 muestra un mensaje claro y directo para las mamás, con la ayuda de Familia la independencia de los hijos es más fácil, porque es una marca que refleja confianza además de tradición.

**Ilustración 63. Fuente: Youtube, Comercial Familia Toallas Conservación de alimentos, Mayo de 2006**



En la ilustración No. 63, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Familia toallas conservación de alimentos”. Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=7x4G\\_UesgQ](https://www.youtube.com/watch?v=7x4G_UesgQ)

---

19 Copy 2: Papá Famiosito: ¡Aquí hay algo nuevo de Familia!

Mamá: sí ya trabaja le va muy bien, la independencia los vuelve prácticos, ordenados; a mí me preocupaba lo de la comida, pero si vieras como se cuida.

Voz institucional: con las nuevas Toallas Familia Conservación de Alimentos mantiene todo fresco

Mamá: Aprendió de mamá

Voz institucional: además tiene hojas más grandes y resistentes para llevar sus alimentos a cualquier lugar

Mamá Famiosita. ¡Aquí sí hay Familia!

Voz institucional: Por experiencia Familia sabe de familia

¡Familia!

Para el momento en que se realizó el proyecto no se encontraron evidencias de comunicación en impresos tanto en revistas como en periódicos, pero si un comercial para niños, el cual es un target importante para la marca y logran perfeccionar el mensaje que en anuncios pasados venían manejado. El comercial mantiene la misma estructura de los anteriores en cuanto a forma, el mensaje varía dependiendo del target al que se dirige, en este caso es para los niños y por tanto los colores e imágenes fueron primordiales, además que tenían que ser explícitos para transmitir el mensaje claro a los niños de cómo ir solos al baño, generándoles una experiencia de independencia y de forma divertida. El mensaje que se encuentran en el copy 3<sup>20</sup> fue adaptado a los niños Famositos, quienes se convierten en amigos de los niños del país para enseñar el buen manejo del papel.

#### Ilustración 64. Fuente, Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia 2007



En la ilustración No. 64, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Papel higienico Familia”. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=Sec4mm6xwO0>

---

20 Copy3: Famositos: ¿Aquí hay Familia?

Niño pirata: ¡Pirata a su baño!

Niño Famosito: ahora podemos ir solitos con el nuevo Familia Niños, corta cuando aparezca un Famosito, así sabes cuánto usar y el rollo nos dura mucho más.

Niño pirata: ¡Lo hice solito!

Mamá: ¡Felicitaciones!

Famositos: ¡Aquí si hay Familia!

Voz institucional: Por experiencia, Familia sabe de Familia

La marca ha buscado que sus anuncios publicitarios, reflejen una situación real, con el fin de informar a los consumidores que la marca Familia entiende sus necesidades, por tanto exponen los beneficios de cada producto en sus diferentes presentaciones. A partir de este año (2008, la marca ha venido manejando en primer plano ¿un estilo fotográfico situacional y los productos que resuelven ciertas necesidades que se pueden presentar ; continúan con poco texto y cada vez los anuncios son mas dinámicos, como se puede observar en la ilustración No. 65.

**Ilustración 65. Fuente: Enero 26 de 2008**



La marca continua con anuncios para niños que en realidad están enfocados a las madres que cuidan la piel de sus hijos, enseñando de una forma divertida como ir al baño sin preocupaciones, como se observa en la ilustración No. 66 es un anuncio que tiene como temática lo presentado en las películas de piratas para que los niños que



no saben leer entiendan por medio de la imagen el mensaje que la marca quiere transmitir.

Además de las estrategias en medios ATL, implementan las muestras gratis en jardines infantiles y en colegios de diferentes ciudades del país, esta estrategia consistía en visitar y tener un contacto más personal con los niños y obsequiarles un kit Familia en el que contenía: un rollo de papel higiénico niños, donde les enseñaban a los niños que cuando fueran al baño e hicieran uso del papel y apareciera un Famosito en una hoja debían cortar y sería la medida necesaria para no malgastar el rollo, también una tarjeta, donde los niños debían marcar la primera vez en que fueron solos al baño y con esto enseñarlos a ser más independientes.

**Ilustración 66. Fuente: Revista Cromos, Marzo 29 de 2008**



Ilustración 67. Fuente: Revista Cromos, Mayo 3 de 2008



Las imágenes que la marca usa en los anuncios son imágenes que siempre muestran una situación de realidad, siempre son personas que comparten e familia alegremente y en donde la marca siempre está presente con productos que los protege para que las necesidades que tengan no sea el motivo de no poder compartir y disfrutar en familia. Son anuncios enfocados a las madres cuidadoras que quieren lo mejor para su familia.

Ilustración 68. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 2008



Los anuncios empezaron a usar colores de fondo iguales a los del empaque del producto para no generar confusiones y no hacer que el anuncio perdiera seriedad en la comunicación.

**Ilustración 69. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 27 de 2008**



Los Famositos continúan siendo los testigos del uso de Familia en los hogares, el comercial que aparece en el Copy 4<sup>21</sup> contiene un mensaje con el que la marca busca que las amas de casa se sientan identificadas con la señora que aparece en dicho comercial, ya que se expresa puntualmente sobre los beneficios del producto y la excelente experiencia que ha tenido por tanto lo recomienda. Siempre se busca darle

---

21 Copy 4: Famositos: ¿Aquí hay Familia?

Mamá: ¡Claro! Familia Megarollo, la primera vez lo compre por rendimiento, y descubrí que como es triple hoja es más abullonadito y más suavcito; ¿Qué por qué lo sigo usando?, por rendimiento y suavidad.

Famositos: ¡Aquí sí hay Familia!

Voz institucional: Por experiencia, Familia sabe de Familia

protagonismo al producto junto con el slogan que se ha venido manejando para generar recordación de marca.

**Ilustración 70. Fuente: Youtube, Comercial Familia Megarollo 2008**



En la ilustración No. 70, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Familia megarollo”. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=yLqxbwx7z1A>

Para el momento en que se realizó la recolección de anuncios publicitarios y desarrollo del proyecto únicamente se encontraron comerciales para el año 2009.

Los comerciales transmitidos para el año 2009, contienen 3 momentos específicos e igual de importantes a la hora de transmitir el mensaje: el primero es la intervención de la familia Famiositos , como se mencionó anteriormente juega el papel de testigos y buscan comprobar si en casa usan los productos Familia, el segundo momento es presentar específicamente una situación en donde se desglosan los beneficios que cada producto brinda para la solución a problemas de higiene y finalmente el tercer momento se basa principalmente en cerrar el mensaje pero con un gran impacto visual presentando al producto en primer plano como protagonista, es una estrategia pensada para en quienes vean el comercial (especialmente el target de las amas de casa y madres trabajadoras) se quede registrado en su memoria la imagen principal y conecten mediante el subconsciente todo el mensaje proyectado durante los 30 segundos que dura el comercial.

La marca Familia decidió realizar comerciales menos serios para darle paso a comerciales más dinámicos, en donde en familia se divirtieran al verlos y mediante la musicalidad enviar el mensaje con todos los beneficios que el papel higiénico ofrece, este tipo de comerciales son los que la mayoría de los televidentes recuerdan por su forma; en el Copy 5<sup>22</sup> se puede observar claramente que el mensaje va dirigido a las amas de casa y a las madres trabajadoras, con el que se pretende en primera instancia, demostrar que es un producto completo y fundamental para el uso de sus familias ya que además de la calidad ofrecen rendimiento y ahorro.

**Ilustración 71. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia Acolchado, 2009**



En la ilustración No. 71, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Familia toallas conservación de alimentos”, Ver:

<http://www.youtube.com/watch?v=9z9h-biYf2E>

---

22 Copy 5: Famiositos: No le des más vueltas al papel, con Familia acolchado rinde más, son tres hojitas enlazadas, para que tengas más seguridad, acolchado, como es más grueso y resistente, menos cuadritos tú necesitarás.

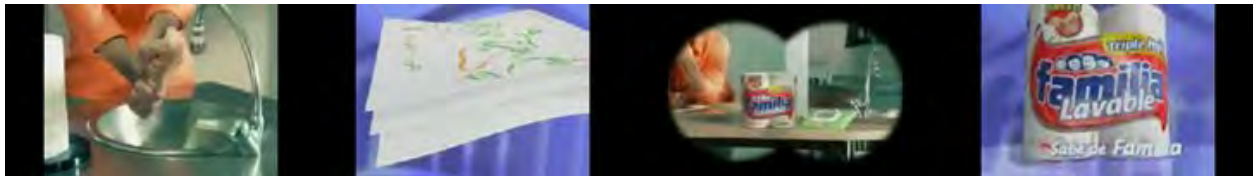
Mamá famiosita: no le des más vueltas al papel

Voz institucional: ¡Familia!

### Ilustración 72. Fuente: Youtube, Comercial Servilletas Familia, 2009

En la ilustración No.72, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Servilletas Familia”, Copy 6<sup>23</sup>. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Quxl16uHWvM>

### Ilustración 73. Fuente: Youtube, Comercial Familia Lavable, 2009



En la ilustración No. 73, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Familia toallas conservación de alimentos”, Copy 7<sup>24</sup>. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=dRkTmYhJyN8>

---

23 Copy 6: Niño Famiosito: ¿Allí hay Familia?

Voz insitucional: Nuevas servilletas Familia triple hoja. Una hoja muy resistente y dos exteriores muy suaves y absorbentes que protegen tu ropa

Papa Famiosito: ¡Aquí sí hay Familia!

Voz insitucional: Por experiencia Familia sabe de familia

24 Copy 7: Niño Famiosito: ¿Allá hay Famili?

Joven: Sí mamá sí estoy comiendo bien, por acá preparando algo para la comida, sí no te preocupes

Mamá: ¿y el orden qué?

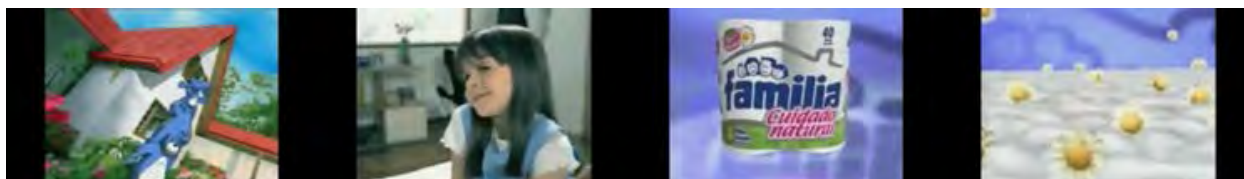
Joven: ¡no me reconocerías!

Voz institucional: nuevos Familia lavable ahora triple hoja, dos hojas muy absorbentes y una interior muy resistente

Joven: Yo tengo quien me ayude a hacer todo bien y más rápido

Papá Famiosito: ¡Allá también hay Familia!

### Ilustración 74. Fuente: Youtube, Comercial Familia Cuidado Natural, 2009

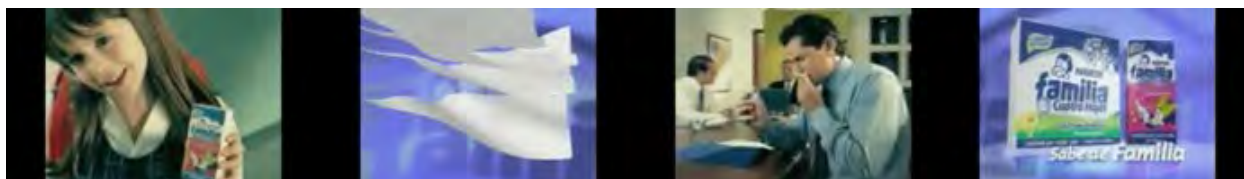


En la ilustración No. 74, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Familia cuidado natural”, Copy 8<sup>25</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=IWiyH3KJfQQ>

### Ilustración 75. Fuente: Youtube, Comercial Pañuelos Familia, 2009



En la ilustración No. 75, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Pañuelos Familia”, Copy 9<sup>26</sup>. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Ts45AdrAtmU>

---

Voz institucional: por experiencia Familia sabe de familia

25 Copy 8: Mamá Famiosita: ¿Aquí si hay Familia?

Niña: Mami

Mamá: si mi amor

Niña: cierto que, como las mujeres vamos más veces al baño ¿necesitamos un papel que nos cuide más?

Mamá: ¡Claro! Porque si no la piel se irrita

Niña: y ¿cuál es el mejor papel?

Mamá: Familia Cuidado Natural. El púnico papel especializado en el cuidado de la piel, es como una telita suavecita con camomila, más gruesita, absorbe con solo tocar delicada limpieza que no te irrita

Mamá Famiosita: esto hay que contárselo a todas las familias

Voz institucional: Por experiencia Familia sabe de familia

26 Copy 9: Niño Famiosito: ¿Aquí hay Familia?

Niña: papi, llévate mis nuevos pañuelos Familia

Voz institucional: Formados por cuatro hojas, dos interiores muy resistentes y absorbentes, 2 exteriores muy suaves con crema protectora; suavidad que resiste todo.



En el 2010, la marca cambia el estilo que había venido manejando en los anuncios impresos, como se puede observar en la ilustración No. 76, es un anuncio donde se muestra explícitamente el uso del producto y los beneficios que brinda, dedica más texto del que había venido manejando para informar a las madres la importancia de usar los pañuelos cuidado gripal, además de hacer énfasis en la comprobación científica de la eliminación del virus en el pañuelo, lo que da seguridad a las madres y confianza; maneja dos colores básicos como lo son el rojo y el blanco, los mismo que se usan en el empaque para hacer un anuncio más serio y así comunicar a las madres la importancia de cuidarse ellas mismas y a su familia. Los anuncios a partir de este año dejaron de bordear con la casa del logo las imágenes y lo empiezan a hacer en el texto, el cual generalmente solo se utiliza en la parte inferior.

**Ilustración 76. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 17 de 2010**



---

Mamá Famiosita: ¡Aquí también hay Familia!

Voz institucional: por experiencia Familia sabe de familia

Adicionalmente, para este mismo año la marca Familia enfocó la mayoría de sus comerciales al mercado de los niños de manera directa y de manera indirecta a los padres, ya que estos son quienes toman la decisión a la hora de la compra influenciado por sus hijos. La marca enfocó el mensaje a continuar enseñando a los niños a ir al baño, aprender a hacer buen uso del papel higiénico y por tanto a ser más independientes. Los colores, diseños de empaques, actores y música, fueron factores primordiales para llamar la atención de estos, se buscaba que se sintieran identificados y motivados a seguir el ejemplo de los niños del comercial.

La estrategia implementada para el mercado de los niños, fue enviar un mensaje claro y directo mediante una ejecución dinámica, donde por medio del canto los niños recordaran que cuando fueran al baño debían usar poco papel para así contribuir al hogar con el ahorro. Además para que aquellos niños quienes usaban pañal, sus padres o ellos mismos, decidieran la mejor manera de como se debe ir al baño; los dos principales objetivos era vender el producto pero además generar experiencia con lo que se buscaba, al menos que en cada familia decidieran hacer la compra por prueba, por lo cual se lanzaron concursos y/o promociones (Ver ilustración No.65).

### **Ilustración 77. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Niña, 2010**



En la ilustración No. 77, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Papel higienico niña”, Copy 10<sup>27</sup>. Ver:

<http://www.youtube.com/watch?v=WBICAPe3UIQ>

### **Ilustración 65. Fuente: Youtube, Comercial Promoción Productos Familia, 2010**

▪

En la ilustración No. 65, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Promoción productos Familia”, Copy 11<sup>28</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=sv7oQ7KYgXw>

---

27 Copy 10: Niña: imagínate la primera vez que fui al baño yo solita, cuando salí ahí estaba mi mamá y me dio un beso y un abrazo así de grande.

Voz institucional: con Familia niños ir por primera vez al baño es inolvidable, es muy suavecito, y si cortas cuando aparece un famiosito aprendes cuando usarlo.

¡Familia!

28 Copy 11: Niño Famisoito: compra el nuevo papel higiénico Familia niños, entra al mundo de los Famiositos y tomate una foto con nosotros en los principales supermercados

¡Familia!

### Ilustración 78. Fuente: Youtube, Comercial Familia Triple Hoja, 2010



En la ilustración No. 78, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Familia triple hoja”, Copy 12<sup>29</sup>. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=xvZzZd0YJ7w>

La marca Familia, al ser una compañía comprometida con el cuidado y la protección de las familias, tiene aprobado los paños húmedos mascotas, esta aprobación sanitaria es importante a la hora de hacer la comunicación con los consumidores, ya que les da la seguridad de un producto apto para sus mascotas; la mayoría de las familias Colombianas adoptan a sus mascotas como parte de la familia, es por ello que Familia en el 2011 dedico su anuncio a comunicar los nuevos paños húmedos para mascotas, en donde utiliza colores del empaque, texto explicativo sobre los beneficios del producto , continua manejando imágenes de familias felices y principalmente el cello de aprobado por el registro 8434MV y por primera vez crean página web para que las familias estén enteradas de tips y recomendaciones para sus mascotas.

---

29 Copy 12: Niña Famiosita: ¿Aquí hay Familia?

Niña: Antes era así, así, así, mucho papel tenía que usar, para que mis deditos no se fueran a asomar

Voz institucional: Por eso creamos Familia triple hoja, un papel tan gruesito que necesitas menos para estar protegido

Niño Famiosito: Por eso con Familia Triple hoja ahora es asi, y el rollo te dura mucho más

Papá Famiosito: Aquí sí hay Familia

Voz institucional: Por experiencia Familia sabe de familia

¡Familia!

Ilustración 79. Fuente: Revista Cromos, Febrero 25 de 2011



**Para mantener tu mascota limpia entre baño y baño**

Familia creó los nuevos Paños Húmedos Familia Mascotas.

- Ideales para limpiar perros y gatos entre baño y baño dejando un agradable olor.
- Limpian fácilmente y neutralizan los olores de tu mascota.
- Úsalos diariamente en orejas, cuerpo, cola, patas y alrededor de los ojos.

**Limpieza en segundos**

Ingresa a: [www.familiamascotas.com](http://www.familiamascotas.com)  
Por experiencia, Familia sabe de Familia

ICA  
Aprobado por el ICA  
Registro No. 25230

Paños Húmedos  
familia MASCOTAS

Limpiar y desinfectar los olores de tu mascota.

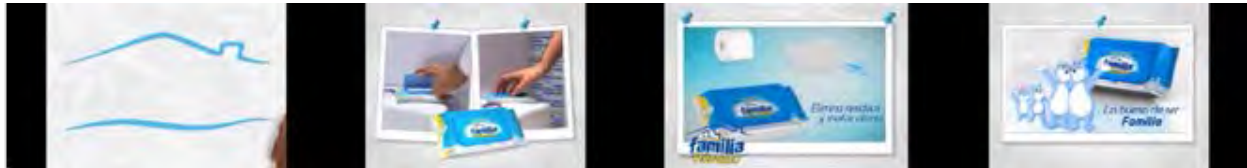
Paños Húmedos

100% Limpieza en segundos

100% Limpieza en segundos

Los comerciales que salieron al aire para el año 2011, tuvieron todos un mismo estilo, manejaban la temática de comparación de personas pero haciendo énfasis en que ambas usaban productos Familia para satisfacer sus necesidades, además mostraban en primer plano el producto y los beneficios, al final continúan siendo los famosos testigos de la situación.

### Ilustración 80. Fuente: Youtube, Comercial Gemelos, 2011



En la ilustración No. 80, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Gemelos”, Copy 13<sup>30</sup>. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=S1K1IVypZAY>

### Ilustración 81: Comercial papel Higiénico Familia Acolchado 2011



En la ilustración No. 80, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Gemelos”, Copy 14<sup>31</sup>. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=RYAgEPvzylA>

---

30 Copy 13: Voz institucional: Cada familia es diferente, esta Felipe, metódico y organizado, y Pablo bastante descomplicado, a ambos les encanta la fresca limpieza del nuevo papel higienico húmedo Familia, que elimina residuos y malos olores con menos pasadas.

Famiositos: eso es lo bueno de ser Familia

31 Copy 14: Voz institucional: Cada familia es diferente, esta Nico afanado y jugueton, y Camila tierna y delicada, lo usan diferente pero a ambos les encanta el papel higiénico Familia Acolchado, ahora más suavcito y acolchadito, asi necesitas menos cuadritos y el rollo dura mucho más.

Famiositos: eso es lo bueno de ser Familia

**Ilustración 82. Fuente: Youtube, Comercial Toallas Familia Desechables, 2011**



En la ilustración No. 82, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Toallas Familia desechables”, Copy 15<sup>32</sup>.Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=SdDD4OzhWDo>

**Ilustración 83. Fuente: Facebook, Comercial Papel Toalla Familia, Marzo 23 de 2011**



En la ilustración No. 82, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Toallas Familia desechables”, Copy 16<sup>33</sup>. Ver:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=1516564414561&set=vb.159486757429574&ty=pe=2&theater>

---

32 Copy 15: Voz institucional: Cada familia es diferente, Helena prepara las pastas preferidas de todos y su hijo Carlos trata de sorprender a su novia, para limpiar ambos eligen las nuevas Toallas Familia Acolchadas, son tan gruesas que una sola absorbe todo

Famiositos: Eso es lo bueno de ser Familia

33 Copy 16: Voz institucional: Para qué usar la de todos si puedes la tuya, prueba el nuevo papel toalla Familia, una toalla realmente limpia cada vez

Mamá Famiosita: Mas higiene y salud para tu familia

¡Familia!

**Ilustración 84. Fuente: Youtube, Comercial Toalla Familia, 2011**



En la ilustración No. 84, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Toalla Familia”, Copy 17<sup>34</sup>. Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=R8g58vHZ\\_Ig](https://www.youtube.com/watch?v=R8g58vHZ_Ig)

**Ilustración 85. Fuente: Facebook, Comercial Pañuelos Familia Karité, 2011**



En la ilustración No. 85, se puede observar algunos apartes del comercial referencia “Pañuelos Familia Karité”, Copy 18<sup>35</sup>. Ver: [https://www.facebook.com/photo.php?v=1585058486870&set=vb.159486757429574&ty](https://www.facebook.com/photo.php?v=1585058486870&set=vb.159486757429574&type=2&theater)  
[pe=2&theater](https://www.facebook.com/photo.php?v=1585058486870&set=vb.159486757429574&type=2&theater)

<sup>34</sup> Copy 17: Voz institucional: Para qué usar la de todos si puedes la tuya, prueba la nueva toalla de papel para manos Familia, una toalla realmente limpia cada vez

Mamá Famiosita: eso es lo bueno de ser Familia

¡Familia!

<sup>35</sup> Copy 18: Voz institucional: En una familia no todos somos iguales, Ana ama las flores a pesar de su alergia y Laura ira a su grado aunque tenga rinitis, ambas necesitan los nuevos pañuelos Familia Karité, que al usarlos frecuentemente no irritan tu nariz, su extracto de Karité los hace muy suaves cuidando al máximo tu piel, soluciones para las familias de ahora y las que vienen

Familia Famiositos: eso es lo bueno de ser Familia



**Ilustración 86. Fuente: Youtube, Comercial Papel Higiénico Familia Acolchado, 2011**



En la ilustración No. 86, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Papel higiénico Familia acolchado”, Copy 19<sup>36</sup>. Ver:

[https://www.youtube.com/watch?v=SLD1zu\\_tXpI](https://www.youtube.com/watch?v=SLD1zu_tXpI)

**Ilustración 87. Fuente: Youtube, Comercial Familia Hogar Toallas Húmedas Desinfectantes, 2011**



En la ilustración No. 87, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Familia hogar toallas húmedas desinfectantes”, Copy 20<sup>37</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=SibXTUXFKCM>

---

<sup>36</sup> Copy 19: Voz institucional: En una familia todos somos diferentes, esta Nico afanado por ir a jugar y Camila siempre tierna y delicada, aunque lo usen diferente a ambos prefieren el papel higiénico Familia Acolchado, ahora más suavcito y acolchadito, así necesitas menos y el rollo dura mucho más.

Famiositos: eso es lo bueno de ser Familia

<sup>37</sup> Copy 20: Papá Famiosito: ¿Aquí hay Familia?

Voz institucional: Familia revoluciona la limpieza reuniendo todo el poder limpiador y desinfectante en las nuevas Toallas desinfectantes Familia hogar, que limpian y eliminan EL 99.9% de los gérmenes y bacterias, además con un ingrediente activo que remueve la grasa en un solo paso; mas higiene y salud para tu familia

Mamá Famiosita: ¡Aquí sí hay Familia!

¡Familia!

La marca en el 2012, enfoca sus anuncios en mostrar la nueva imagen de los productos desmaquilladores, utilizando la imagen principal en los empaques, continua con un solo tono en los anuncios, los cuales son muy similares al color que el empaque maneja. Estas piezas van dirigidas a mujeres que necesitan que el tiempo les rinda y familia les ofrece un producto más práctico para el cuidado de su piel.

**Ilustración 88. Fuente: Revista Cromos, Julio 30 de 2012**

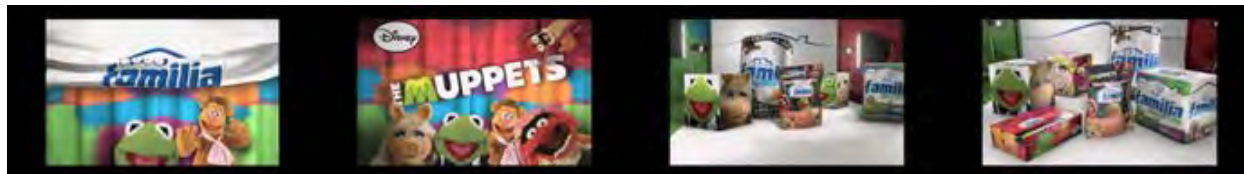


Ilustración 89. Fuente: Revista Cromos, Octubre 12 de 2012



Los comerciales que salieron al aire en el año 2012, contenían el mismo formato que la marca había venido manejando en los anteriores, presentación de una situación, beneficios del producto que da solución a dicha necesidad y finalmente se pone en primer plano el producto recordando que pertenece a la marca Familia, además en su mayoría estos comerciales eran promociones de supermercados

**Ilustración 90. Fuente: Youtube, Comercial Primicia Online Muppets, Febrero 14 de 2012**



En la ilustración No. 90, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Primicia Online muppets”, Copy 21<sup>38</sup>. Ver:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151258689270391&set=vb.159486757429574&type=2&theater>

**Ilustración 91. Fuente: Facebook, Promoción Carrefour, Febrero 16 de 2012**



En la ilustración No. 91, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Promoción Carrefour”, Copy 22<sup>39</sup>. Ver:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10151267597145391&set=vb.159486757429574&type=2&theater>

---

<sup>38</sup> Copy 21: Voz institucional: Familia presenta su nueva y divertida línea de productos con toda la simpatía de los Muppets de Disney, una colorida colección de servilletas, pañuelos, toallas y paños húmedos, ¡no te la pierdas!

<sup>39</sup>Copy 22: Famiositos: En el cumple Carrefour puedes encontrar ofertas especiales en papel higiénico Familia Acolchado, edición especial por 18 rollos y megarollo por 12

Voz institucional Carrefour: Carrefour chévere

**Ilustración 92. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico Familia acolchado, 2012**



En la ilustración No. 92, se puede observar algunos apartes del comercial referencia

“Papel higiénico Familia acolchado”, Copy 23<sup>40</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=gKcBnRdihOE>

**Ilustración 93. Fuente: Youtube, Comercial eliminador de olores para el baño Familia, 2012**



En la ilustración No. 93, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Eliminador de olores para el baño Familia”, Copy 24<sup>41</sup>. Ver:

[https://www.youtube.com/watch?v=EmfJUmA\\_ybQ](https://www.youtube.com/watch?v=EmfJUmA_ybQ)

---

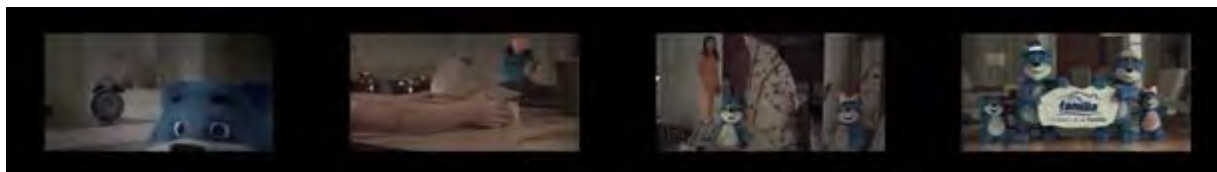
<sup>40</sup>Copy 23: Un, dos, tres, un, dos, tres; Familia Acolchado es tu papel porque es más gruesito y te rinde muy bien; un, dos, tres, un, dos, tres; alista tu nariz te va a sorprender, rinde rinde es tres hojas y huele muy bien; un, dos, tres, un, dos, tres...

Voz institucional: Papel higiénico acolchado como es más gruesito menos cuadritos te rinde mucho más y ahora con un nuevo aroma que hace más agradable el ambiente en tu baño. Lo bueno de ser Familia.

<sup>41</sup>Copy 24: Hombre: ¿te demoras?

Voz institucional: nuevo eliminador de olores para el baño Familia, con una formula especial que no esconde los malos olores, los elimina, dejando un aroma suave y fresco, úsalo cada vez que vayas al baño; llévalo también en presentación tubo porque en cualquier lugar lo puedes necesitar.

**Ilustración 94. Fuente: Youtube, Comercial vuelve a creer, vuelve a crear, Noviembre 12 de 2012**



En la ilustración No. 94, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Vuelve a creer, vuelve a crear”, Copy 25<sup>42</sup>. Ver:

[https://www.youtube.com/watch?v=Lfj\\_PiUrJLg](https://www.youtube.com/watch?v=Lfj_PiUrJLg)

**Ilustración 95. Fuente: Youtube, Comercial servilletas 1 a 1, Octubre 23 de 2012**



En la ilustración No. 95, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Servilletas 1 a 1”, Copy 26<sup>43</sup>. Ver:

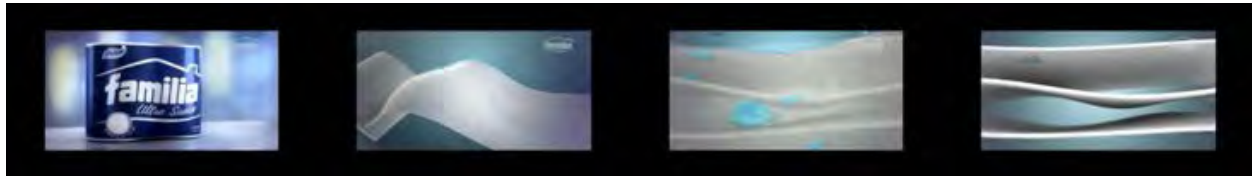
[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=5LYQG2ua-hM](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5LYQG2ua-hM)

---

<sup>42</sup>Copy 25: Voz institucional: empieza a cambiar la historia, regálale algo a la navidad, con Familia vuelve a creer, vuelve a crear

<sup>43</sup>Copy 26: Hay una nueva forma de decorar, hay una nueva forma de abrir tus servilletas, servilletas partidas Familia 1 a 1, rinden más porque salen 1 a 1, encuéntralas en tu tienda más cercana.

**Ilustración 96. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico ultrasuave, 2012**



En la ilustración No. 96, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Papel higiénico ultrasuave”, Copy 27<sup>44</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=FZkuBhcG7Aw>

En el año 2013 la marca Familia hace una transición y cambia la manera en que venía diseñando los anuncios, estos son más dinámicos, utilizan colores ácidos y llamativos, no tienen una estructura cuadrículada y la tipografía es armónica, implementan el nuevo logo de la marca y por tanto le dan cierto protagonismo en los anuncios, los famiositos dejan de aparecer en impresos y solo son utilizados en medios audiovisuales y en los empaques.

---

<sup>44</sup>Copy 27: Voz institucional: Las mujeres vamos más veces al baño, por eso, necesitamos un papel que nos dé un trato Ultra suave; nuevo Papel Higiénico Familia Ultra suave, tres hojas que absorben con solo tocar para una delicada limpieza que no te irrita, además con un diseño que te va a encantar. ¡Lo bueno de ser Familia!

Para este mismo año, la marca lanza una edición limitada de papeles higiénicos de colores, con lo que proyecta renovación y una forma distinta de darle color a los baños. En la ilustración No. 95, se observa un anuncio del nuevo papel higiénico de colores, es un anuncio donde la imagen y los colores son fundamentales para llamar la atención del cliente, una diagramación menos rígida y tipografías juveniles, todo esto con el fin de hacer del papel higiénico un toque especial en el hogar.

**Ilustración 97. Fuente: Revista Soho, Junio de 2013**

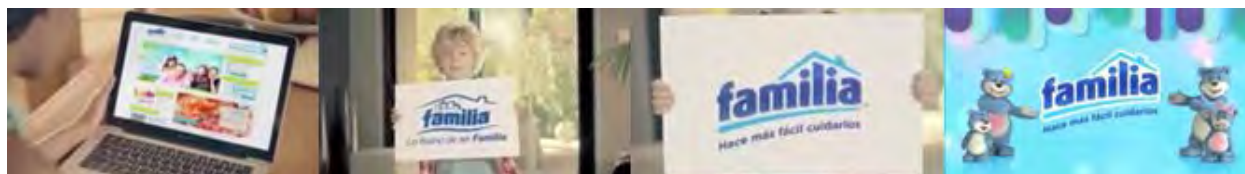


Los comerciales para el año 2013 fueron diseñados con colores más llamativos, protagonismo en el producto y sus usos, más sobrios y cargados de mucho dinamismo. La marca en este año al innovar con la imagen corporativa, hace un posicionamiento



de marca también en los comerciales, para recordarles a los consumidores que renovaron la imagen pensando en ellos.

**Ilustración 98. Fuente: Youtube, Comercial cambio de logo, 2013**



En la ilustración No. 98, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia “Cambio de logo”, Copy 28<sup>45</sup>. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=6ICDbB0G-Sw>

**Ilustración 99. Fuente: Youtube, Comercial Familia servilletas, Marzo 22 de 2013**

En la ilustración No. 99, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia “Familia servilletas”, Copy 29<sup>46</sup>. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=qViFgRVzmCM>

---

<sup>45</sup>Copy 28: Niña: ¡Mami gracias por cuidarme!

Voz institucional: Que fácil haces cuidarlos, tan fácil como cuando adelantas cinco minutos el reloj para que lleguen a tiempo, fácil, fácil, así de fácil como buscar una nueva receta para sorprenderlos, los guías fácil dejándolos ser ellos, con una rascadita en la panza, o con solo hacerlos sentir que son capaces de todo, la verdad es que tu forma de cuidar nos inspira, por eso en Familia nos renovamos, para estar junto a ti, ayudándote a cuidarlos más fácil, con soluciones innovadoras y prácticas, que te acompañan dentro y fuera de casa, Familia hace más fácil cuidarlos.

<sup>46</sup>Copy 29: Niña: En una mesa aprendí que empezar al mismo tiempo significa respeto, aprendí a pensar en los demás y que no nos sentamos simplemente a comer, sino a estar unidos; en una mesa aprendí que nada nos forma tanto como esas cosas que aprendemos en familia

Voz institucional: enseñarle buenos hábitos a tu familia, es tan fácil como acostumbrarlos a usar servilletas Familia todos los días en todas las comidas.

**Ilustración 100. Fuente: Youtube, Comercial papel higiénico Familia acolchamax, Noviembre de 2013**



En la ilustración No. 100, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Papel higiénico Familia acolchamax”, Copy 30<sup>47</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=lijPZwTkyCA>

**Ilustración 101. Fuente: Youtube, Comercial Malla relavable Familia famitex, Septiembre 10 de 2013**



En la ilustración No. 101, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia

“Malla relavable Familia famitex”, Copy 31<sup>48</sup>. Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=rvNTfMnZvPw>

---

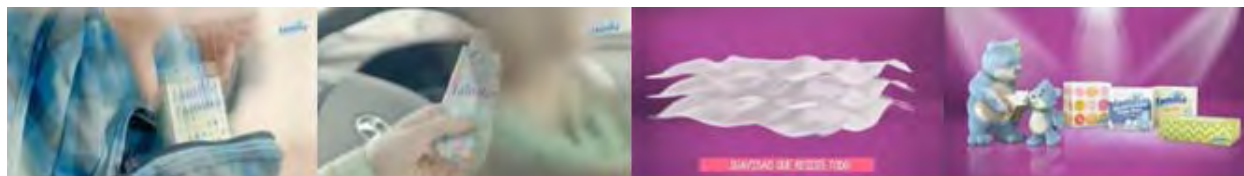
¡Familia!

<sup>47</sup>Copy 30: Soy la gerente de mi hogar, sé del control de calidad, de motivación del talento y hasta de finanzas, por eso haciendo cuentas descubrí que en mi casa estábamos gastando mucho papel higiénico y me pase al nuevo Familia Acolchamax megarollo con tecnología ultrasorb, que lo hace más acolchado y con almohadas absorbentes para máximo rendimiento y ahora en mi familia gastamos menos papel.

Voz institucional: ¡Familia!

<sup>48</sup>Copy 31: Voz institucional: dile ¡hola! A la nueva malla relavable Familia Famitex, ¡adiós! A lo duro de lavar el trapo, ¡hola! Al arrunchis en familia, ¡adiós! A la larga escurrida y secado, ¡hola! A evitar en tu

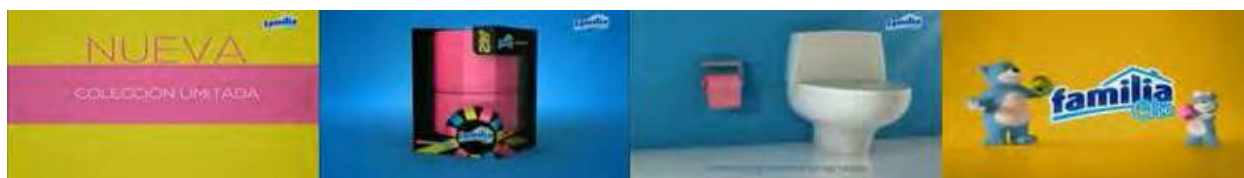
**Ilustración 102. Fuente: Youtube, Comercial Pañuelos desechables Familia, 2013**



En la ilustración No. 102, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia “Pañuelos desechables Familia”, Copy 32<sup>49</sup>.

Ver:<https://www.youtube.com/watch?v=NZnejpkOV0s>

**Ilustración 103. Fuente: Youtube, Comercial Pape higiénico Familia chic, 2013**



En la ilustración No. 103, se puede observar algunos apartes de la comercial referencia “Papel higiénico Familia chic”, Copy 33<sup>50</sup>.

Ver:<https://www.youtube.com/watch?v=gtexcDbkg20>

---

maña las bacterias y malos olores; pásate a Famitex la evolución del trapo. Familia hace más fácil cuidarlos.

<sup>49</sup>Copy 32: Descubre todas las razones para tener siempre a mano pañuelitos desechables Familia, úsalos para cuidar la piel de tu cara y la de tu familia; ideales por su suavidad que resiste a todo. Familia hace más fácil cuidarlos.

¡Familia!

<sup>50</sup>Copy 33: Voz institucional: Entra en la onda del color (acid, pink, aqua), nueva colección limitada de Papel Higiénico Familia Chic, es ultra suave y le dará un toque de color muy chic a tu baño; nuevo Papel Higiénico Familia Chic

## **Familia en la Web y redes sociales**

Con la llegada de la tecnología y la globalización, la búsqueda de información se ha convertido en una forma sencilla y ágil, con solo hacer un click se obtiene la información, la mayoría de las empresas han comprendido que se debe hacer uso de esta herramienta tecnológica que afecta a la sociedad y por tanto crear páginas web para las marcas es aprovechar un acercamiento más directo con los consumidores.

La marca Familia poco a poco ha ido surgiendo en el campo virtual, es una marca que ha avanzado con el tiempo en crear estrategias y publicidad aptas para internet, ha comprendido que las amas de casa y madres trabajadoras necesitan un aliado en todo momento, es por esto que Familia creó su propia página web, en donde las consumidoras pueden encontrar gran cantidad de información para hacer de su hogar un lugar agradable; la página se encuentra dotada de tips de decoración de hogar, tips del cuidado del hogar, recetas, entre otros temas de interés para su target. Para la marca Familia es muy importante las opiniones, sugerencias y comentarios de sus consumidores, por ello dedica un espacio en la página para que las personas consulten y así poder hacer un mejor trabajo de comunicación, mejoras y satisfacer las necesidades de la mejor manera.

Cosas de Familia es una página creada principalmente para ayudar a las madres trabajadoras y amas de casa a hacer de su hogar un espacio lleno de armonía junto con los productos Familia y ser esa mano incondicional en cualquier eventualidad; esta

página contiene colores más vivos, imágenes llamativas, una tipografía más dinámica, puesto que al target que se dirigen cumplen con estas características

La marca ha creado la página web institucional: [familiainstitutional.com](http://familiainstitutional.com), dirigido a otro tipo de segmento: instituciones, empresas y/o compañías, en la que encuentran un portafolio de productos que Familia maneja y son necesarias en dichas empresas; es una página con colores más sobrios, contiene la información precisa de los productos que se manejan, tipografía seria, lo cual se ajusta con el target al que se están dirigiendo.

(Red Social) El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web [classmates.com](http://classmates.com). Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

Las redes sociales se han convertido para el siglo XXI en una comunidad virtual, lo que ha permitido la interacción entre varias personas, países, continentes y culturas; es por ello que las marcas hoy en día deben estar a la vanguardia de la comunicación, para así estar en constante contacto con los consumidores, los cuales cada día se han vuelto más exigentes en cuanto a suministro y alcance de la información.

Para la revista P&M (FACEBOOK, VIEJO A LOS 10 AÑOS, 2014) “las redes sociales actualmente hacen parte de la vida de un gran segmento de la población mundial, pues prácticamente se ha desarrollado una para cada momento o necesidad específica de una persona. Fotos, videos, textos, audios y chats en tiempo real son algunas de las herramientas que cada red se encarga de ofrecerles a los usuarios que se conectan

desde un dispositivo digital de bolsillo o escritorio”, es decir, a este medio virtual no solo se puede acceder desde los computadores, sino también medios electrónicos como androids, tablets, iphones y/o cualquier otro dispositivo móvil, lo que permite a las personas navegar desde cualquier lugar y estar al día en los acontecimientos en cuestión de segundos; en la ilustración No. 104 se observa la invitación a los usuarios para que se suscriban a la marca por medio de los dispositivos móviles y así crear un lazo entre la marca y el cliente.

**Ilustración 104. Fuente: Facebook, Campaña de suscripción en dispositivos móviles**



Según la revista P&M, “en Colombia, las redes sociales se convirtieron en el formato de “moda” por el atractivo número de usuarios”(PRUEBA Y ERROR, 2013), además como señala Olga Britto<sup>51</sup>, es un formato muy efectivo “cuando se tiene en cuenta los indicadores de gestión y efectividad en campañas digitales, se puede concluir que

---

<sup>51</sup>Directora ejecutiva de IAB Colombia

permiten enfocar las estrategias hacia diferentes consumidores, según sus grupos de edad, género, afinidad, etc”, es decir, que por medio de las redes sociales, las marcas pueden llegar de manera directa a su target y sin perder el mensaje claro y preciso que se quiere enviar.

La marca Familia se ha adaptado al entorno virtual mediante el trabajo del Community Managers<sup>52</sup>, es por ello para el 2005, se crea en Facebook<sup>53</sup> el fan page Familia, pagina especialmente diseñada para que las empresas monten en la red toda clase de información a la que sus consumidores pueden tener acceso, promoción de eventos, productos y/o servicios bajo las condiciones estipuladas por la empresa Facebook, en la ilustración No. se observa el numero de seguidores de la página en Facebook de la marca Familia hasta el 3013, lo anterior le ayuda a la marca a direccionar sus

---

<sup>52</sup> Community Manager, Gallego.J.A (Presidente de AERCO(Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”, tomado de Puro Marketing, <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>, pag: 4.

<sup>53</sup> Facebook: es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real.

Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo, <https://www.facebook.com/enespanol/info>, 2004.

mensajes, es una idea con que la marca trabaja para saber si se esa realizando un buen trabajo o si están a tiempo de realizar cambios.

**Ilustración 105. Fuente: Facebook, Seguidores Familia en Facebook**



Según (Un Community Manager )“el consumidor de ahora se llama prosumer. Es un individuo que se informa, genera contenidos, opina, escucha recomendaciones, recomienda e influye en otros prosumers”, escucha, lidera contenidos, entre otros; todo esto con el fin de mantener una relación más cercana con los clientes por medio de un “me gusta”; en otras palabras, es una herramienta estratégica que permite hacer mercadeo viral para posicionar una marca, bienes y servicios. Pero es el 1 de Marzo del año 2011 donde la marca realizo su primera publicación; esta página contiene además de la promoción de productos:

- Tips de salud
- Celebración de fechas especiales
- Concursos



- Razones para usar Familia
- Nutrición
- Salud
- Recetas
- Consejos para decoración
- Ideas creativas

**Ilustración 106. Fuente: Facebook, Ideas prácticas Familia**



Temas que toda gerente del hogar necesita saber, Familia los pone al alcance de un click, en la ilustración No. 107 se observa el consultorio virtual que la marca maneja.

**Ilustración 107. Fuente: Facebook, Consultorio Familia**

Experta del hogar Medicina Nutrición Sicología Veterinario

### Experta del hogar

¡En Familia te ayudamos con la tarea de convertir tu hogar en el lugar ideal para tu familia! Consulta a nuestra experta del hogar quién le dará respuesta oportuna a todas tus dudas y te brindará los mejores consejos para que tu casa luzca perfecta, dejándote tiempo para compartir en familia.

Para realizar tu consulta debes estar registrado.

Hacer nueva consulta

**Ilustración 108. Fuente: Facebook, Promoción estilo chic Pañuelos Familia, 2012**

Un toque chic  
que combina con  
tu estilo

**Ilustración 109: Promoción Nueva Colección Pañuelos Familia Metallic, 2013**



**Ilustración 110. Fuente: Facebook, Promoción Nuevo Papel Higiénico Famililla AcolchaMax, 2013**



Ilustración 111. Fuente: Familia, Promoción Nuevo empaque Servilletas Familia, 2011

Servilletas Partidas

**familia**  
1@1

RINDEN MÁS PORQUE SALEN 1 A 1

Una nueva forma de decorar tu mesa

- 1** Abre el empaque por la línea punteada
- 2** Saca hasta la mitad la servilleta
- 3** Ahora las Servilletas Familia Partidas salen una a una

UNA NUEVA FORMA DE ABRIR TUS SERVILLETAS

Nuevo empaque

Abre aquí

150 Servilletas Dobles en 2 Blancas

Servilletas Partidas

**familia**  
1@1

**Ilustración 112. Fuente: Facebook, Promoción Familia Ultra Suave, 2012**



**Ilustración 113. Fuente: Facebook, Tips de salud Familia, 2010**



Ilustración 114. Fuente: Facebook, Día de la Mujer, Mayo de 2012



Ilustración 115. Fuente: Facebook, Fecha especial, Halloween Familia, 2013



**Ilustración 116. Fuente: Facebook, Fecha especial, Navidad Familia, 2012**



Los empaques que Familia maneja, se han destacado por ser creativos, con colores llamativos y muy dinámicos, la marca destaca en cada fecha especial en sus empaques varios diseños, con la intención de que la amas de casa, mamás trabajadoras y las gerentes del hogar coleccionen los empaques y sean parte de la decoración en los hogares Colombianos.

Ilustración 117. Fuente: Facebook, Diseño de empaques, 2012



Los concursos y actividades de junta y reclama, son estrategias mediante las cuales, la marca Familia busca mantener las buenas relaciones con sus clientes y de igual manera, atraer nuevos consumidores; es el intercambio de adquisición de un producto a cambio de una recompensa material por dicha compra, ya sean viajes y/o productos Familia, tal como se observa en las ilustraciones No. 118.

Ilustración 118. Fuente: Facebook, Concurso Pasión por Colombia, 2012





**¡Anímate a participar!**



Compra 2 productos Familia Pasión

1. Si estás en Bogotá, lleva los empaques con tus datos personales a las oficinas de **City TV** o **El Tiempo** a nombre de Familia Pasión y depositalos en los buzones de la actividad o envíalos por correo a las oficinas de City TV:  
**City TV: Avenida Jiménez #6 – 77 Edificio City TV**  
**El Tiempo Casa Norte: Carrera 7a # 113 – 43 Torre Samsung piso 4**  
**El Tiempo La 26: Avenida El Dorado # 59 – 70.**

2. Si no estás en Bogotá, puedes enviarlos en un sobre marcado con Productos Familia a los siguientes apartados aéreos:  
**Cali - 402643**  
**Cartagena - 2 -1-21277 en la oficina del Arsenal**  
**Medellín - 3460**  
**Bucaramanga - Oficina 472 de la carrera 36 – Apartado postal No. 19**




**GANADORES**



*Hilda Mercedes Barragán*  
*Bogotá-Colombia, Diciembre 12 de 2011*



*Diego Ortegón Calderón*  
*Bogotá-Colombia, Diciembre 12 de 2011*



*Clara Inés Aparicio*

*Bucaramanga-Colombia, Diciembre de 2011*



*José de Jesús González Monsalve*

*Bogotá-Colombia, Diciembre 12 de 2011*

Familia promueve las ideas creativas de sus consumidores, por tanto creo un concurso en navidad llamado: con Familia en Navidad vuelve a crear, vuelve a crear, en línea con el ideal de reciclar, la marca en el mes de Diciembre publico las ideas que las mamás trabajadoras, amas de casa y gerentes del hogar habían diseñado con empaques de los productos Familia, en las ilustraciones No. 119 y 120 se muestran algunos videos que enseñan cómo realizar decoraciones navideñas sencillas y funcionales para el hogar.

### **Ilustración 119. Fuente: Youtube, Concurso día #3 Árbol de Navidad, 2012**



Ilustración 120. Fuente: Youtube, Concurso día #9 Árbol de Navidad, 2012



Ilustración 121. Fuente: Facebook, Eliminador de Olores para el baño, 2012



Ilustración 122. Fuente: Facebook, Concurso Familia Colores Chic, 2013



Ilustración 123. Fuente: Facebook, Concurso Halloween Espeluznante Momiositos, 2010



# 3 PASOS PARA PARTICIPAR Y GANAR

- 1** Tener una idea **Buuuuenísima** para celebrar Halloween

  - Una receta, un tip de decoración, un nuevo disfraz, una nueva forma de decorar calabazas, todas las ideas valen.
- 2** Entrar a **cosasdefamilia.com**

  - ingresas si ya eres miembro o registrarte siguiendo unos cuantos pasos.
- 3** Escribirla desde tu perfil

  - Entras a tu perfil, escribes tu idea en la categoría que más se ajuste.

**SON 5 PREMIOS PARA LAS IDEAS MÁS BUUUUENÍSIMAS DE TODAS. ¡PARTICIPA YA!**

**VIVE UN HALLOWEEN BUUUENÍSIMO EN cosasdefamilia.com**

Ilustración 124. Fuente: Facebook, Fami "Reto", 2011

**Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla**



Ilustración 125. Fuente: Facebook, Participa y gana Familia cambia de color, 2012



Ilustración 126. Fuente: Facebook, Junta y Reclama Familia Acolchado Mega Rollo, 2012



Ilustración 127. Fuente: Facebook, Participa y gana con Familia Acolchado Mega Rollo, 2012



Para la marca Familia es muy importante saber la opinión que las personas tienen de la marca y de sus productos, los motivos que tienen para seguir consumiendo o qué los motivo a incluir en sus compras los productos Familia, por esto la marca dedica un espacio para que los usuarios del Fan Page expresen sus comentarios y así poder continuar en el mejoramiento de la marca.

**Ilustración 128. Fuente: Facebook, ¿Qué es lo bueno de ser Familia?, 2012**



**Ilustración 129. Fuente: Facebook, ¿Cómo ahorras en tu hogar?, 2013**





Ilustración 130. Fuente: Facebook, Recetas Familia, 2013



La marca también publica en su Fan Page promociones de precio especial, en la ilustración No. 131 se observa una promoción que lanzó en el mercado con la cadena Éxito el producto de Paños Húmedos Familia Mascotas.

Ilustración 131. Fuente: Facebook, Precio especial Éxito Paños Húmedos Familia Mascotas, 2012



Entre otros temas de interés de su target: mamás trabajadoras y amas de casa, además siendo participes de la cultura Colombiana para el 2011, entre los que se encuentran la Copa Mundial Sub 20 y la Feria de las Flores en Medellín, como se observa en las ilustraciones No. 132 y 133 respectivamente.

**Ilustración 132. Fuente: Facebook, Apoyo Copa Mundial Sub 20, 2013**



**Ilustración 133. Fuente: Facebook, La Feria de las flores en Familia, 2011**



*Pie de Foto: "Participamos en la Feria de las Flores en Medellín y ¡Ganamos con nuestra silleta como la mejor en la categoría comercial!"*

*Gracias a todos por vivir en Familia estos momentos taaaan especiales"*

La marca se hace participe en algunos eventos que se presentan en el país, diseñado los baños que se han puesto a disposición de los asistentes, como se observa en la ilustración No 134.

**Ilustración 134. Fuente: Facebook, Baños Familia evento Alimentarte, 2012**





En la página también se puede encontrar el material fotográfico de algunas campañas realizadas y lanzamientos de algunos productos, a continuación se muestra imágenes del evento Kit de limpieza contigo siempre, realizado por Familia en donde el principal objetivo era regalar muestras de paños húmedos para manos Familia y gel antibacterial.

Ilustración 135. Fuente: Facebook, Anuncio Kit de limpieza Familia, 2012



Ilustración 136. Fuente: Facebook, Campaña Kit de Limpieza Familia Medellín, 2012



**Ilustración 137. Fuente: Facebook, Campaña Kit de Limpieza Familia Pereira, 2012**



Una campaña similar a la anteriormente mencionada, fue la que se realizó para cambiar los trapos de tela que algunas personas usaban en sus casas por la nueva malla relavable Familia Famitex, con el fin de conseguir que las personas probaran por primera vez el nuevo producto y que lo incluyeran en sus próximas compras; en Facebook la marca decidió crear una campaña expectativa para crear intriga en los usuarios, en la ilustración No. 138 se puede observar la imagen que crearon de expectativa.

Ilustración 138. Fuente: Facebook, 2013



Ilustración 139. Fuente: Facebook, imagen de lanzamiento Familia FAMITEX, 2013

A promotional advertisement for Familia FAMITEX detergent. The background is a photograph of a woman in a red shirt and white pants standing in a kitchen, holding a white cloth. In the foreground, there is a large, stylized text overlay on an orange background. The text reads: "PÁSATE A FAMITEX y dale adiós al trapo". Below this, it says "Nueva malla relavable FAMITEX, la evolución del trapo". There are three bullet points: "• Fácil de escurrir", "• Fácil de lavar y secar", and "• No conserva malos olores gracias al poder del Microban®". To the right of the text is a smaller image of the Familia FAMITEX detergent package, which features a cartoon bear character. A white text box in the upper right corner contains the text: "Pie de foto: Soy fácil de lavar, seco multiusos. ¿Quién soy? #Familia #C".



En la página también se destacan publicaciones, en donde la marca busca hacer público reconocimientos importantes que se le han hecho para demostrar que es una marca confiable, como lo fue el de la revista Dinero en donde se exalta la labor de la compañía Familia (12 iconos).

Para la marca es muy importante la opinión de sus seguidores, por lo tanto dedica un espacio en sus publicaciones a las encuestas, con el objetivo de conocer más a cabalidad su target tanto en gusto como en preferencias, como se puede observar en la ilustración No. 140.



## Ilustración 140. Fuente: Facebook, Formato encuestas, 2012



Un artículo publicado por la revista P&M (Lo social, el core del negocio, 2013) “Philp Kotler, el gurú del marketing, en cuatoría con David Hessekiel y Nancy R. Lee, se acerca a la teoría positiva de las iniciativas sociales como medio de alcanzar el equilibrio entre los dividendos financieros y los sociales (...) este hecho nos confirma que en Colombia hemos superado la barrera del asistencialismo o la beneficencia como sinónimo de la responsabilidad social, para abrazar en serio la causa social y a partir de ella enfocar la transformación de la sociedad hacia una estratégicamente sostenible cuyo centro son los colombianos y sus necesidades de desarrollo humano. Lo anteriormente mencionado hace énfasis a que las empresas Colombianas han optado por tener una fuerte responsabilidad social, ya que para muchas empresas aportar de alguna manera al desarrollo y progreso del país, es un compromiso que se

han trazado, contribuir mediante programas de voluntariado para ayudar a miles de personas que lo necesitan, de igual manera por medio del reciclaje se beneficia la sociedad y la naturaleza, todo esto es lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial.

La marca Familia tiene un fuerte sentido de responsabilidad social con la comunidad, es por esto que contribuye de distintas maneras, apoyando a Un Techo para mi País, en la colaboración de talento humano para la construcción de hogares a familias necesitadas, haciendo entrega de dinero a familias de barrios con pocos recursos económicos en la ciudad de Medellín como se observa en la ilustración No. 78, apoyando campañas contra el cáncer de seno y creando conciencia del cuidado y conservación del planeta, este último va en lineamiento con las políticas corporativas de la empresa, es por ello que se ha creado una página dedicada a promover el reciclaje llamada Papel Planeta<sup>54</sup> como se observa en la ilustración No. 141.

---

<sup>54</sup> Papel Planeta es una iniciativa de la marca Familia para darle vida al planeta mediante el reciclaje y el buen uso del papel. <http://www.papelplaneta.com/>

Ilustración 141. Fuente: Facebook, Familia en unión con Un Techo para mi país, 2012



Ilustración 142. Fuente: Facebook, Papel Planeta, 2013



## Familia en exteriores

Según un especial publicado por la revista P&M (Publicidad exterior, 2014) “la publicidad OOH (Out of home) es uno de los negocios, más dinámicos dentro de la industria publicitaria que, de acuerdo con Nielsen<sup>55</sup> global, creció durante el primer semestre de 2013 casi un 5% en promedio respecto al mismo periodo del año anterior, y que en Colombia representa cerca del 2% del total de la inversión publicitaria anual”

Para el año en que se realizó este proyecto, no se tenía registros de publicidad exterior pautada por la marca Familia, es decir, que la marca innovo utilizando otro medio no convencional para llegar a su target, ya que pautar en estaciones o cualquier otro medio exterior es una estrategia valida porque permite llegar de forma más precisa; tan solo para el año 2013 en algunas estaciones del MIO (Masivo Integrado de Occidente) Familia se encontraba pautando con vallas promocionando el lanzamiento del nuevo papel higiénico Familia Acolchamax y las nuevas mallas relavables Familia Famitex, tal como se observa en las ilustraciones No. 131 y 132 respectivamente.

---

<sup>55</sup> Nielsen es una empresa dedicada a la investigación de mercados, conoce a los consumidores en más de 100 países para ofrecer la visión más completa sobre las tendencias y hábitos de todo el mundo, brinda información y conocimiento que pueden ayudar a impulsar un conocimiento rentable a las empresas.  
<http://www.nielsen.com/co/es/about-us.html>

Ilustración 143. Fuente: Estación Pampalinda Cali, Valla Familia Acolchamax,2013



Ilustración 144. Fuente: Estación Universidades Cali, Valla Familia Famitex, 2013



Adicionalmente, al utilizar estos medios no convencionales ayuda a que la marca posicione sus productos en la mente del consumidor en menor tiempo que en medios convencionales, ya que llama la atención y fijan su atención en el anuncio, lo anterior según un estudio de GroupM publicado por la revista P&M, el 60% de las personas recuerdan las marcas que observan un recorrido, como se observa en las ilustraciones No. 145 y 146, dentro del MIO, Familia pauto por medio de anuncios en material propalcote en adhesivo.

**Ilustración 145. Fuente: MIO, Adhesivo Pañuelitos Familia, 2013**



**Ilustración 146. Fuente: MIO, Adhesivo Familia Famitex, 2013**



La marca Familia se tomó los centros comerciales: Santafé en Medellín y Titan Plaza Centro Comercial en Bogotá para saber las razones que tienen los consumidores para tener a la mano los Pañuelitos Desechables Familia, a las personas que participaban se les obsequiaba Pañuelitos Familia y aquellos que nunca habían adquirido el producto, fue una oportunidad para empezar a incluirlos en sus compras, en la ilustración No. 147 se pueden observar imágenes de la activación.



**Ilustración 147. Fuente: Facebook, Activación, Razones para tener siempre a la mano Pañuelitos Desechables Familia, 2013**





Tomado del Fan Page de Familia, Pañuelitos Desechables Familia,  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.596581237053455.1073741825.159486757429574&type=3>, Julio 27 de 2013

## Conclusiones

1. Este documento recoge la comunicación de la marca Familia desde sus inicios hasta el 2013, haciendo un análisis de los anuncios publicitarios pautados por la compañía, trayendo en contexto acontecimientos históricos adicionales que sucedieron en Colombia durante el periodo ya mencionado, los cuales fueron motivo para el lanzamiento de algunas campañas publicitarias en ciertos momentos.
2. Dada la investigación, estudios y análisis realizados en el recorrido histórico de la comunicación de la marca Familia desde sus inicios hasta Diciembre de 2013, se ha reconocido que la marca ha realizado cambios en cuanto a su estrategia de comunicación a sus consumidores a los largo del tiempo, lo que ha permitido la adaptabilidad en el mercado para así responder a la satisfacción de sus necesidades. Para el tiempo en el que se hizo la este proyecto, se supone que la marca Familia ocupa un posicionamiento en la mente del consumidor muy importante gracias a su constante comunicación con las gerentes del hogar (denominación estipulada por la marca Familia a partir del 2013), haciendo énfasis en dos elementos primordiales:
  - 2.1. En primer lugar, los productos Familia son de calidad, ya que se han dotado de alta tecnología para brindar al mercado excelentes productos y mantener buena rotación en los anaqueles.
  - 2.2. En segundo lugar, Familia es una marca que se preocupa por cuidar el dinero de sus consumidores, es por esto que busca enseñar la manera de hacer rendir los productos Familia en el hogar, para así generar mayor ahorro y menos desperdicio en todos los hogares.

3. Por otro lado, desde sus inicios la marca Familia se ha enfocado en dirigir su comunicación a las amas de casa y mamás trabajadoras, ya que estas son por lo general, quienes se preocupan por tener productos de calidad para brindarle a toda su familia, son quienes se encargan del cuidado y la salud de esta; es por ello que la marca logra con esto posicionarse de generación en generación entre las familias, buscando tradición en el uso de los productos. La mayoría de sus anuncios, exponen a una madre preocupada por su hogar y el bienestar de su familia, haciendo que muchas de las madres colombianas se identifiquen con los anuncios y permanezcan siempre fieles a la marca.
4. Identificando factores claves durante la investigación, es pertinente deducir que Familia ha sido una marca exitosa en Colombia durante sus 55 años en el mercado, debido a la experiencia y persistencia en lograr obtener los certificados y reconocimientos que hoy en día tiene; es una marca que se ha esforzado por cumplir a cabalidad con todos los estándares de calidad e innovación para ser mejores en su proceso de elaboración de los productos de aseo personal y familiar. Es por esto y mucho más que Familia ocupa una posición importante en estudios de las marcas más reconocidas e importantes del país.
5. La eficiencia de un grupo de mercadeo y la constancia en sus investigaciones, permitió a la marca identificar perfectamente el grupo objetivo, de ahí parte que todas las pautas y comunicación de enfoquen a las “gerentes del hogar”, brindándoles confianza en el momento de adquirir los productos, pues es una marca que siempre está enfatizando que “por experiencia Familia sabe de familia”, ha sido este slogan lo que muchas mujeres del hogar buscan en una marca, que además

de inspirar seguridad y confianza, se den cuenta qué es lo que en realidad ellas necesitan. La marca Familia ha realizado una estrategia de comunicación muy uniforme, clara y directa, en donde busca que todos los integrantes del hogar sientan que pertenecen a esa gran Familia, por ello desde pequeños la marca ha estado con ellos enseñándoles cómo se debe ir al baño y siendo parte de una primera experiencia de independencia, es una marca que ha estado en todas las etapas de la vida. Para ello crearon los Famiositos, una familia de osos que siempre acompaña a las familias Colombianas, siendo testigos de que la marca Familia es la mejor opción; se eligieron los osos dado que son animales tiernos pero sobre todo muy familiares y unidos. Ese es el valor agregado que la marca brinda.

6. Finalmente, recopilando toda la información posible, la marca Familia ha venido logrando conciencia de marca y un excelente posicionamiento en la mente del consumidor, no solo por los productos de calidad, ni por permanecer con un grupo objetivo que entiende los mensajes en toda la comunicación propuesta por la marca, sino también porque es una marca con responsabilidad social. Son estas las acciones donde demuestran realmente el compromiso de la marca con la comunidad y siempre en pro de brindar mejorías en las familias.

Familia no es sólo estrategias de publicidad, es una marca comprometida realmente con el bienestar de las familias.

## Bibliografía

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

*El País*. (1950). Recuperado el 23 de 07 de 2013, de <http://gente.elpais.com.co/flashback/publicidad-anos-50>

FACEBOOK, VIEJO A LOS 10 AÑOS. (2014). *P&M Publicidad & Mercadeo* , 27.

Lo social, el core del negocio. (2013). *P&M Publicidad & Mercadeo* , 35.

PRUEBA Y ERROR. (2013). *P&M Publicidad & Mercadeo* , 21.

Publicidad exterior. (2014). *P&M Publicidad & Mercadeo* , 55, 57.

*Red Social*. (s.f.). Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Roa, D. a. (30 de Mayo de 2013). Familia, la marca colombiana líder en productos de aseo, renueva su identidad corporativa - See more at: hFamilia la marca colombiana lider en productos de aseo renueva su identidad corporativa. Bogotá.

*Un Community Manager* . (s.f.). Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://www.uncommunitymanager.es//que-es-un-community-manager/>

1965, Recorrido publicitario marca Familia, Anuncio de prensa

1950, Periódico El País

1959, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1965, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1966, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1967, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1970, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1971, Julio 31, Periódico El País, página 23 (general)

1971, Agosto 10, Periódico El País, página 9 (deporte)

1071, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1976, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1978, Blog recorrido publicitario grupo Familia

1978, Blog recorrido publicitario grupo Familia  
1992, Agosto 10, Revista Cromos, página 70  
1998, Blog recorrido publicitario grupo Familia  
1992, Revista Cromos  
1992, Abril 20, Revista Cromos, página 105  
1992, Junio 15, Revista Cromos, página 111  
1992, Julio 20, Revista Cromos, página 75  
1992, Mayo 18, Revista Cromos, página 145  
1993, Enero 11, Revista Cromos, página 63  
1994, Noviembre 16, Revista Cromos, página 4  
1994, Noviembre 28, Revista Cromos, página 88  
1997, Junio 17, Revista Cromos, página 183  
1999, Agosto 30, Revista Cromos, página 75  
1999, Noviembre 22, Revista Cromos, portada interna  
1999, Noviembre 15, Revista Cromos, página 187  
1990, Youtube, Comercial Servilletas Familia  
2001, Noviembre 5, Revista Cromos, página 23  
2001, Noviembre 12, Revista Cromos, página 113  
2001, Noviembre 12, Revista Cromos, página 95  
2001, Octubre 29, Revista Cromos, página 131  
2002, Blog recorrido publicitario grupo Familia  
2002, Mayo 21, Revista Cromos, página 51  
2002, Noviembre 15, Revista Cromos, página 117  
2002, Noviembre 22, Revista Cromos, página 25  
2002, Diciembre 16, Revista Cromos, página 79  
2003, Noviembre 3, Revista Cromos, página 55-56  
2003, Noviembre 10, Revista Cromos, página 132-133

2003, Noviembre 24, Revisa Cromos, página 104-105  
2003, Noviembre 24, Revisa Cromos, página 104-105  
2003, Octubre 27, Revisa Cromos, página 61  
2003, Octubre 20, Revisa Cromos, página 85  
2003, Octubre 27, Revisa Cromos, página 60-61  
2003, Noviembre 10, Revisa Cromos, página 131  
2003, Noviembre 19, Revisa Cromos, página 151  
2003, Noviembre 24, Revisa Cromos, página 103  
2003, Octubre 20, Revisa Cromos, página 83  
2004, Revisa Cromos  
2004, Revisa Cromos  
2004, Revisa Cromos  
2004, Agosto 9, Revisa Cromos, página 27  
2004, Agosto 9, Revisa Cromos, inserto  
2004, Agosto 10, Revisa Cromos, página 7  
2004, Septiembre 13, Revisa Cromos, página 101  
2005, Septiembre 26, Revisa Cromos, página 77  
2005, Noviembre 7, Revisa Cromos, página 151  
2005, Octubre 17, Revisa Cromos, página 47  
2006, Revisa Cromos, Edición especial, página 29  
2006, Revisa Cromos, Edición especial de los 90', página 212  
2007, Diciembre 3, Revisa Cromos, página 39  
2006, Youtube, comercial toallas conservación de alimentos  
2007, Youtube, comercial Papel higiénico Familia  
2008, Enero 26, Revisa Cromos, página 41  
2008, Marzo 29, Revisa Cromos, página 81  
2008, Mayo 3, Revisa Cromos, página 55



2008, Noviembre 22, Revisa Cromos, página 55

2008, Septiembre 27, Revisa Cromos, página 31

2008, Youtube, comercial Familia megarollo

2009, Youtube, comercial Papel higiénico Familia acolchado

2009, Youtube, comercial Servilletas Familia

2009, Youtube, comercial Familia lavable

2009, Youtube, comercial Familia cuidado natural

2009, Youtube, comercial Familia Pañuelos Familia

2010, Noviembre 17, Revisa Cromos, página 87

2010, Youtube, comercial Papel higiénico niña

2010, Youtube, comercial Promoción productos Familia

2010, Youtube, comercial Familia triple hoja

2011, Febrero 25, Revisa Cromos, página 35

2011, Youtube, comercial Gemelos

2011, Youtube, comercial Papel higiénico acolchado

2011, Youtube, comercial Toallas Familia desechables

2011, Marzo 23, Youtube, comercial Papel toalla Familia

2011, Marzo 23, Youtube, comercial Toalla Familia

2011, Youtube, comercial Toalla Familia

2011, Facebook, comercial Pañuelos Familia Karité

2011, Youtube, comercial Papel higiénico Familia acolchado

2011, Youtube, comercial Familia hogar toallas húmedas desinfectantes

2012, Julio 30, Revisa Cromos, página 87

2012, Octubre 12, Revisa Cromos, página 7

2012, Youtube, comercial Primicia online muppets

2013, Junio, Revisa Soho, página 295

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2011, Facbook

2012, Facbook

2010, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2012, Facbook

2011, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2011, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2012, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook

2013, Facbook