



Comunicación de marca y metas motivacionales últimas del mercado

**Isabella Jaramillo Salazar
Isabella Delgado Ramírez**

Universidad Icesi
Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales
Mercadeo Internacional y Publicidad
Giuseppina Marcazzo

Santiago de Cali
15 de octubre de 2023

Construcción de Posicionamiento de Marca (BONYURT)

Autor(es)

**Isabella Jaramillo Salazar
Isabella Delgado Ramírez**

**Director del proyecto
Giusseppina Marcazzo**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo Internacional y Publicidad
Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

1. Resumen	5
2. Abstract	5
3. Introducción	6
<i>1.1 Justificación</i>	7
<i>1.2 Planteamiento del Problema</i>	8
4. Objetivos	8
<i>2.1 Objetivos Generales</i>	8
<i>2.2 Objetivos Específicos</i>	9
5. Antecedentes	9
<i>3.1 Acerca de la empresa</i>	9
<i>3.2 La empresa</i>	10
<i>3.3 Portafolio de productos</i>	10
<i>3.4 Valores agregados</i>	10
<i>3.5 Canales de distribución</i>	11
<i>3.6 Mezcla de promoción</i>	11
4. Marco Teórico	12
<i>4.1 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)</i>	12
<i>4.2 La motivación</i>	13
<i>4.3 La cultura</i>	14
<i>4.4 Los valores</i>	14

4.5 El modelo teorico de la cadena de medios y fines	14
5. Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.15
5.1 Tipo de investigación	15
5.2 Muestra.....	16
5.4 Instrumentos de recolección de la investigación	16
5.1 La técnica de la escalada (laddering).....	16
5.5 Categoría de analisis	17
6. Analisis y resultados.....	¡Error! Marcador no definido.19
7. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.25
8. Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.28
9. Referencias	29
Anexos	31

1. Resumen

La presente investigación aborda la importancia de la construcción de marca con base en las metas motivacionales en el mercado actual. Se analiza el caso de la marca BonYurt de Alpina, identificando los atributos, beneficios y valores de consumo del mercado y la comunicación de la marca. Además, se describen los antecedentes de la empresa, su portafolio de productos y los canales de distribución utilizados. Se destaca la importancia de la construcción de marca teniendo en cuenta las metas motivacionales últimas de los consumidores para diferenciarse de la competencia y fomentar la fidelidad del cliente. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa, utilizando entrevistas a profundidad y grupo focal con consumidores de productos lácteos. Los resultados muestran que los consumidores valoran la calidad y el sabor de los productos, así como la confianza en la marca y su compromiso social y ambiental. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la comunicación de la marca y en la diversificación del portafolio de productos.

Palabras Claves: construcción de marca, beneficios, atributos, valores, motivaciones.

2. Abstract

This research delves into the significance of brand building and motivational goals in the current market context. The study focuses on the case of BonYurt, a brand by Alpina, aiming to identify consumer attributes, benefits and values, as well as the brand's communication strategies. Additionally, the research outlines the company's background, product portfolio, and distribution channels. Emphasis is placed on the pivotal role of brand construction in differentiation from

competitors and fostering customer loyalty. Conducted through qualitative research methods, including in-depth interviews and focus groups with dairy product consumers, the study reveals that consumers highly value product quality and taste, along with trust in the brand and its social and environmental commitments. The findings also pinpoint opportunities for enhancing brand communication and diversifying the product portfolio.

Keywords: brand building, benefits, attributes, values, motivations.

3. Introducción

La construcción de una marca se ha establecido como un proceso fundamental en cualquier empresa la cual quiera obtener un éxito reposado sobre algún producto o servicio en el mercado actual. La construcción de una marca sólida es crucial para crear una imagen positiva en la mente del consumidor y así, lograr establecer una relación basada en la confianza y fidelidad.

En el presente proyecto de grado se enfoca la coherencia que debe existir entre las metas motivacionales últimas de los consumidores del producto y la comunicación que la marca emplea.

La marca BonYurt reconocida por los consumidores como una marca de calidad y confianza en la industria de alimentos, específicamente de productos lácteos. Sin embargo, para mantener y aumentar su actual posición en el mercado, es necesario trabajar en la coherencia de la comunicación de la marca y las motivaciones de consumo del mercado para afianzar esa construcción de marca a largo plazo.

1.1 Justificación

A lo largo del tiempo la construcción de marca se ha convertido un factor clave para las empresas en cualquier sector y en cualquier lugar del mundo. Por otro lado, la marca es un elemento muy importante decisivo a la hora de la compra y se ha demostrado que una marca reconocida presenta una ventaja competitiva en el mercado. Así, la construcción de marca, desde la perspectiva del mercado, se ha vuelto cada vez más importante en el mundo empresarial actual.

En la actualidad, los consumidores tienen acceso a una alta variedad de alimentos en el mercado, de allí que las empresas como Alpina deben encontrar formas de diferenciarse y destacar entre la competencia. Por otra parte, la construcción de marca ayuda a fomentar la fidelidad del cliente, así lo reconoce un estudio hecho por Harvard Business Review que encontró que los consumidores son más propensos a seguir comprando productos de una marca con la que se sienten identificados y en la cual confían. BonYurt es una marca líder en el mercado de los productos lácteos, conocida por su calidad, variedad de sabores y presentaciones innovadores pero la competencia es cada vez más agresiva obliga a marcas como BonYurt a encontrar diferenciadores que apalancados en el mercado faciliten un posicionamiento sólido.

Así las cosas, y partiendo de las razones por las cuales los consumidores hacen lo que hacen, las investigadoras consideraron que enfocarse en esas razones últimas del comportamiento del mercado podrían develar fuertes puntos de diferenciación en una categoría como la de Yogurt y una vez develados estos puntos de diferenciación, contrastar esas razones últimas de

comportamiento ó metas motivacionales del mercado y algunas de las piezas de comunicación que la marca construye para el mercado.

1.2 Planteamiento de problema

En este contexto el problema se centra en la competencia agresiva que enfrenta la marca BonYurt en el mercado actual, un mercado de productos lácteos cada vez más agresivo que exige diferenciadores significativos a ojos de los consumidores.

Así, la marca que enfrenta constantes desafíos deberá trabajar por un posicionamiento que le permita mantenerse en el mercado. Conociendo, como lo afirma Schwartz & Ward (2004) que los valores personales constituyen el meta motivacional último de los consumidores, la cual se evidencia a través de su comportamiento, al elegir o preferir una marca frente a otras y, reconociendo que la mezcla de comunicaciones integrales de marketing juega un papel decisivo en la percepción de la marca, las investigadoras se preguntan:

¿Se relacionan las motivaciones transituacionales de consumo del público objetivo de la marca BonYurt y las principales piezas de comunicación que dirige la marca a su público objetivo?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Explorar si existe relación entre las metas motivacionales ultimas de consumo de los consumidores de BonYurt y las piezas comunicacionales de la marca.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el mercado objetivo
- Describir las piezas comunicacionales más importantes de la marca en medios tradicionales, digitales (fuente, mensaje, medio y contexto)
- Identificar atributos clave que la marca ofrece al mercado de BonYurt ofreciendo destacando aquellos que son percibidos como más relevantes por los consumidores
- Identificar beneficios específicos buscados en el consumo de BonYurt, enfocándose en comprender las percepciones del mercado objetivo.
- Reconocer las metas motivacionales últimas que inciden en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo

3. Antecedentes

3.1 Acerca de la Empresa

A continuación, se expone información relevante de la marca “BonYurt” de Alpina nacida en 1987 en la ciudad de Sopó, Cundinamarca- Colombia.

BonYurt es una marca comercial registrada ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) y se comercializa bajo la razón social Alpina Productos Alimenticios S.A.; esta empresa fue creada en 1945 cuando se inició formalmente la comercialización de sus productos.

3.2 La empresa

De acuerdo con la información que provee la empresa en los diferentes medios de comunicación, BonYurt de Alpina nace como idea de un grupo de expertos en lácteos que después de haber realizado una búsqueda exhaustiva por encontrar un producto que ofreciera una experiencia única y deliciosa, pero al no encontrar en el mercado una opción que cumpliera sus expectativas decidieron crear sus propias fórmulas.

3.3 Portafolio de Productos

El primer producto de la línea de BonYurt que Alpina decidió lanzar al mercado fue el yogur natural y con cereal de hojuelas de maíz (Zucaritas) en 1987; sin embargo, poco a poco se han incorporado más productos lácteos dada la necesidad que presentan los consumidores. Actualmente, Alpina cuenta con una amplia variedad de productos: yogures, quesos y bebidas lácteas en diferentes presentaciones y sabores. Todos los productos cuentan con los respectivos registros sanitarios exigidos por la normatividad.

3.4 Valores Agregados

BonYurt se ha destacado por elaborar sus productos con ingredientes provenientes de origen natural para responder a unos consumidores cada vez más exigentes y conscientes de la situación ambiental; ofreciendo además una atención personalizada con sus clientes con el objetivo de conocer puntualmente cada caso antes de dar una recomendación.

Los productos de BonYurt tienen formulaciones desarrolladas por expertos en lácteos que

innovan constantemente en los ingredientes utilizados apuntando a productos sostenibles desde la adquisición de la materia prima hasta el consumo.

También se destaca por ofrecer productos de alta calidad, utilizando materiales duraderos y técnicas de fabricación avanzadas. Sus diseños de empaque son modernos y prácticos, lo que añade un toque adicional de estilo a sus productos. Además, las piezas de BonYurt son estilizadas y se adaptan a diferentes estilos y preferencias de los consumidores.

La estrategia de co-branding de BonYurt con reconocidas marcas de cereales, como ChocoKrispis, Zucaritas y FrootLoops, crea una sinergia altamente beneficiosa para ambas partes. Esta colaboración no solo amplía la gama de opciones disponibles para los consumidores, sino que también promueve la nutrición equilibrada. Además, fortalece la visibilidad y la reputación de BonYurt en el mercado, al asociarse con marcas de renombre y confiables.

3.5 Canales de distribución

Actualmente, BonYurt es una marca que se ha enfocado en desarrollar y fortalecer sus redes sociales y página web; teniendo en cuenta que es un canal por el que venden sus productos. El BonYurt puede ser encontrado en supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta minorista. También es posible que se comercialicen a través de distribuidores y mayoristas.

3.6 Mezcla de promoción

La empresa realiza una mezcla de promoción muy amplia en la que se cuenta los medios Masivos (radio, prensa, televisión, revistas) además de los medios digitales. Por otro lado, son

muy conocidas en puntos de ventas o de comunicación las constantes promociones que ofrecen al mercado para los diferentes segmentos que atienden.

Alpina también estaría involucrado en patrocinios de eventos deportivos, culturales y comunitarios.

4. Marco Teórico

4.1 Comunicaciones Integradas de Marketing

Las CIM se refieren a la una estrategia de marketing la cual busca unificar y coordinar todos los mensajes y actividades de comunicación de una empresa con el fin de alcanzar una imagen de marca coherente y efectiva. Busca integrar distintos canales de comunicación, tales como publicidad, relaciones promociones y ventas para crear una experiencia de marca y uniforme y consistente para el consumidor (Kitchen P & Schultz D, 1999)

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), de acuerdo con Philip Kotler (2016), representan un enfoque fundamental en la estrategia de marketing de una empresa. Este concepto se centra en la necesidad de coordinar y sincronizar todas las actividades de comunicación de una empresa para lograr un mensaje y una imagen de marca efectivos. En otras palabras, se trata de garantizar que todas las formas de comunicación utilizadas por la empresa, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la publicidad en línea y las redes sociales, trabajen en conjunto de manera armoniosa y coherente.

El propósito principal de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) es crear una comunicación uniforme y coherente que refuerce la percepción de la marca en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de una planificación estratégica minuciosa y una

coordinación cuidadosa de todas las actividades de comunicación. El objetivo final es que los clientes experimenten un mensaje consistente en todos los puntos de contacto con la empresa, lo que fortalece la imagen de la marca y construye la confianza del cliente.

4.2 La motivación:

Según Maslow (1954), la motivación se define como el conjunto de procesos tanto internos como externos que incitan y orientan el comportamiento de una persona hacia la consecución de metas y satisfacción de sus necesidades

Con relación a la motivación, en el estudio de Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004), se señala que la motivación desempeña un papel esencial en la comprensión de por qué las personas se comportan de cierta manera. Según ellos, la motivación abarca lo que inicialmente impulsa a una persona a iniciar una acción, guía su dirección hacia un objetivo y la mantiene enfocada en alcanzarlo. En resumen, la motivación se define como el proceso que explica cómo se inicia, dirige, intensifica y persiste en una conducta orientada hacia un objetivo, influenciada por la percepción que las personas tienen de sí mismas y las tareas que enfrentan.

Según Santrock (2002), existen tres perspectivas principales en relación con la motivación:

la conductista, la humanista y la cognitiva. La perspectiva conductista resalta la importancia de las recompensas en la motivación, la humanista se centra en las capacidades del individuo para desarrollarse, y la perspectiva cognitiva hace hincapié en el poder del pensamiento. En este estudio, se abordará la perspectiva cognitiva.

4.3 La cultura:

Hofstede (1984) define la cultura se refiere a las todas aquellas creencias, valores, costumbres o prácticas que se comparten por un grupo de personas con identidad común, ya sea en términos de la nacionalidad, religión o una organización. La cultura tiene influencia en las formas que las personas interpretan su entorno, se comportan y se relacionan entre sí.

4.4 Los valores:

Los valores hacen parte de la cultura, Frondizzi (2012) define el valor como una cualidad que surge de la percepción de un sujeto ante las propiedades de un objeto en una situación específica, involucrando elementos personales y del entorno que pueden dar lugar a cambios. Además, afirma que el valor es una cualidad deseada o deseable que orienta la vida humana debido a su bondad y su influencia en las decisiones de las personas.

Edward Chace Tolman, un psicólogo conductista del siglo pasado, sostenía que tanto las personas como los animales actúan en búsqueda de objetivos que les proporcionen satisfacción. Esta idea, respaldada por desarrollos posteriores en el aprendizaje cognitivo, dio lugar a modelos de "medios - fines", incluido el modelo teórico de Gutman y Reynolds de la década de 1980, que combina investigaciones previas.

4.5 El modelo teórico de la cadena de medios y fines:

Se puede definir como el modelo en el que se busca explicar como la elección de un producto o servicio puede facilitar la consecución de estados finales deseados. Asimismo, los medios

representan a objetos o características específicas que las personas consideran importantes para alcanzar los fines deseados, los cuales son resultados valorados por ellos mismos: la felicidad, la seguridad o la realización. (Gutman J, 1982)

La teoría de la cadena medio-fin, propuesta por Gutman en 1982, busca descubrir las motivaciones subyacentes en las elecciones de las personas. Este enfoque considera que los "medios" son las características de un producto que generan beneficios, y estos beneficios están vinculados a valores personales que son importantes para el consumidor.

Walker & Olson (1991) explican que la cadena de medios y fines es jerárquica, donde los atributos concretos del producto ocupan el nivel inferior y las consecuencias que generan en el individuo se encuentran en el nivel superior. Los atributos describen el producto, mientras que las consecuencias son el resultado acumulado del uso o posesión del bien. (ver anexo 1)

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación:

Para este proyecto, hemos optado por realizar una investigación cualitativa. Este enfoque nos permite obtener respuestas más libres, sin limitar a los participantes a opciones predefinidas que podrían influir en su percepción. Desde este paradigma se busca explorar la relación que tienen las piezas y elementos de comunicación de la marca BonYurt de Alpina y las metas

motivacionales últimas del mercado, también reconocidas como las motivaciones transituacionales que afectan el comportamiento de los consumidores.

5.2 Muestra

Para llevar a cabo la investigación, se utilizará un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, es una muestra variada con el ánimo de recabar opiniones diferentes de tópico a investigar La muestra corresponde a 12 personas naturales, consumidores regulares de BonYurt.

5.3 Instrumentos de recolección de información

La principal técnica de investigación que se utilizará para recopilar información será la entrevista. Una entrevista en profundidad de acuerdo con Patton (2002); se habla de un enfoque de investigación cualitativa el cual tiene como objetivo la obtención de información detallada y significativa acerca de las experiencias, perspectivas y también de las opiniones de los participantes. Dichas entrevistas se caracterizan por ser flexibles y abiertas, lo que permite que los involucrados compartan información en su propio contexto y en profundidad.

5.4 La técnica de la escalada (*Laddering*)

En el contexto de las entrevistas de investigación, se aplicó la técnica de escalada, también conocida como "escala o escalamiento". Esta técnica, según lo descrito por Reynolds y Gutman en 1988, implica la realización de entrevistas en profundidad que guían al entrevistado a elevar el nivel de abstracción en sus respuestas. Para las entrevistas en profundidad se desarrolló una batería de preguntas, la cual se pueden observar a continuación

Figura de la técnica de la escalada:



Fuente: elaboración propia basada en Reynolds & Gutman (1988)

5.5 Categorías de análisis

La categorización y codificación que se llevó a cabo en esta investigación corresponde a una clasificación a priori, denominada así porque las categorías a trabajar se habían identificado antes de entrar a recabar la información en campo. La codificación a priori es una técnica de análisis de datos cualitativos en que se identifica de antemano categorías y temas relevantes antes de la recopilación de datos, así lo define Saldaña (2016).

Para llevar a cabo este estudio, se identificaron 5 categorías principales de análisis. Estas categorías son esenciales para lograr el objetivo general de la investigación y obtener información valiosa que ayude a la marca a definir su identidad única.

Categoría 1: Caracterización del mercado objetivo

En esta categoría de investigación, se recopiló información demográfica y psicográfica de los diversos consumidores de la marca BonYurt. Además se indagó sobre la frecuencia y razón principal de consumo

Categoría 2: Descripción de las piezas comunicacionales más importantes de la marca en medios tradicionales, digitales (fuente, mensaje, medio y contexto)

Después de que los consumidores eligen a BonYurt como su marca preferida, es importante que indiquen o destaquen los beneficios prácticos que reciben de la marca, con el fin de determinar el valor percibido por los usuarios. (Fuente, mensaje, medio y contexto)

Categoría 3: Identificación de los atributos claves que la marca ofrece para el mercado de BonYurt. Destacando aquellos que son percibidos como más relevantes por los consumidores

En esta sección, nuestro objetivo fue descubrir los elementos o cualidades que son importantes para los consumidores al elegir productos de la marca BonYurt, con el fin de determinar qué factores influyen en la preferencia del consumidor por una marca sobre otras.

Categoría 4: Identificación de los beneficios buscados en el consumo de BonYurt, enfocándose en comprender las percepciones del mercado objetivo.

Con esta categoría se buscó comprender las necesidades, deseos y valores de los consumidores potenciales lo que permite la obtención de información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los consumidores

Categoría 5: Reconocimiento de las metas motivacionales últimas que inciden en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo.

En esta sección, los consumidores tuvieron la oportunidad de destacar la importancia que los beneficios psicológicos que la compra y consumo de BonYurt, tenía para ellos.

6. Análisis y resultados

Con el propósito de reducir la información y los datos relevantes de la información obtenida durante las entrevistas en profundidad, se llevó a cabo la categorización y codificación de la información de acuerdo con el objetivo general y objetivos específicos planteados. Es de anotar que la categorización que se llevó a cabo fue una categorización “a priori”, antes de salir al campo, estableció un orden lógico que orientará la recogida y análisis de los datos.

En primer lugar, se busca comprender la identidad, estilo de vida y valores de la persona, así como sus características específicas en relación con el producto. En segundo lugar, se analizan las características del producto y sus beneficios, tales como la calidad del cereal y/o yogur, la conveniencia y el sabor. Todo esto con el ánimo de contrastar la comunicación de la marca con las motivaciones últimas del mercado meta de los consumidores actuales de BonYurt en la población de años en la ciudad de Cali.

Se comenzó centrando la atención en el consumidor, que no solo es el punto focal de esta investigación, sino también del negocio en su totalidad. Más allá de explorar a fondo las rutinas diarias de los consumidores, nuestro propósito es comprender sus motivaciones al elegir BonYurt como parte esencial de su alimentación y ver si estas se reflejan en las piezas comunicacionales

que la marca emplea para llegar a su mercado meta. Buscamos obtener una visión más detallada de sus pensamientos, iniciando con preguntas que les otorguen la libertad necesaria para expresar sus opiniones sobre los beneficios y atributos del producto. Esta fase inicial busca establecer un diálogo abierto y reflexivo, permitiéndonos luego enfocarnos en el núcleo central de nuestra investigación.

Se contó con un número más elevado de muestras que se reconocen de género masculino en el rango de edades de 22 a 27 años dentro de la población de la ciudad de Cali, específicamente en aquellos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4-5, estratos estos que se identifican como parte de la clase media y media-alta de la ciudad. Estos individuos describen su estilo de vida como equilibrado y variado, destacando la búsqueda de un equilibrio en distintos aspectos como la alimentación, la actividad física, el descanso y las relaciones sociales. Asimismo, se enfatiza la importancia de la variedad en las elecciones diarias para asegurar una nutrición adecuada, un ejercicio equilibrado y una diversidad de experiencias en la rutina diaria.

“Por qué me gusta disfrutar de los alimentos sin remordimiento”

“Hago ejercicio y aunque a veces como saludable a veces como comida rápida.”

“Me cuido en lo que como regularmente, pero si tengo un antojo o salgo no me prohíbo nada”

La mayoría de los integrantes de la muestra manifestaron ser consumidores ocasionales de productos de la marca Alpina incluyendo el BonYurt especialmente en la referencia denominada ChocoKrispis o Black (sabor oreo), el cual es destacado como el favorito de la oferta Alpina. Expresan consumirlo al menos una vez al mes. Entre las motivaciones expresadas por los

entrevistados es la necesidad de saciar un antojo del momento ya que ellos encuentran en BonYurt algo que no pueden encontrar en otras marcas, y además se relación costo/beneficio

Con respecto a las piezas de comunicación más destacadas utilizadas por la marca para interactuar con sus consumidores, se han seleccionado las siguientes, las cuales se describen detalladamente a continuación:

La primera pieza comunicacional (ver anexo 2, imagen 1) adopta el formato humorístico conocido como "meme", dirigido a un público capaz de comprender el mensaje transmitido, sobre todo juvenil. Esta imagen, vibrante y divertida, captura la atención del público y usa colores alusivos a la marca como el azul y el amarillo. El mensaje principal de esta pieza presenta dos escenas separadas con dos monos sentados en forma de caricatura donde están estableciendo una conversación en la que se enfoca en destacar la diferencia que hace contar con BonYurt en la nevera, sugiriendo que no es lo mismo tener una nevera sin este producto.

La segunda pieza comunicacional (ver anexo 2, imagen 2) presenta una dinámica más explícita, mostrando a dos personas de fondo, cada una con una máscara, una de caballo y otra de mono posando junto un BonYurt que se encuentra en el centro de la imagen lo que crea una sensación de alegría y humor. Utiliza una estética colorida y vibrante para llamar la atención del espectador. La paleta de colores incluye rojos, amarillos y azules, lo que da una sensación de energía y vitalidad. Esta pieza ha sido parte de una edición especial a lo largo de los años y se caracteriza por llevar el mensaje principal: "Dos palabras que te hacen feliz como tu BonYurt". Se utiliza para promocionar el producto (que en este caso es BonYurt) y podría ser especialmente efectiva para atraer a un público joven y moderno.

Finalmente, la tercera pieza comunicacional (ver anexo 2, imagen 3), aunque más sencilla en comparación con las anteriores, mantiene un atractivo visual al ser igualmente colorida, con formas desiguales que aportan dinamismo a la imagen donde se destacan los colores azul, amarillo y naranja. Su mensaje, expresado de manera directa, dice: "Si es antojo de BonYurt, es de BonYurt". Esta pieza destaca la asociación del producto con los momentos en que las personas buscan satisfacer un antojo, sugiriendo que BonYurt es la elección única para satisfacer este deseo específico. Además de ello se ve como el producto está en la mitad de la imagen, pero esta vez con su tapa (donde incluye el cereal) abierta lo que hace alusión de que está abierto, listo para ser preparado y consumirse.

Con relación a las piezas comunicacionales la muestra expresó que la segunda pieza publicitaria fue la que más resonó en ellos, atrayendo su atención gracias a sus colores vibrantes y su diseño distintivo. Los entrevistados destacaron que esta pieza comunicacional posee un mensaje claro y conciso, transmitiendo la idea de que BonYurt proporciona felicidad a quienes lo consumen.

“El BonYurt te da felicidad”

“Los colores, son llamativos y se me hace muy tradicional al tipo de publicidad a la que estoy acostumbrada de la marca”

“Conecta muy bien con el nombre del producto”

Es esencial identificar los atributos distintivos que caracterizan a BonYurt para comprender a qué nivel estos aspectos influyen en el proceso de elección y compra. Por este motivo, la entrevista se centró en personas consumidores de BonYurt. Un segmento significativo de la muestra destacó la relevancia de la diversidad de opciones y la accesibilidad en términos de precio, aspectos que, según ellos, diferencian a BonYurt como un producto de calidad superior en comparación con la competencia. Además, la innovación y la sintonía con las tendencias emergieron como atributos fundamentales en la entrevista, ya que abren la posibilidad para que los consumidores contemplan otras opciones que están alineadas con las tendencias actuales.

“Tiene diversos sabores para escoger, su calidad es impecable al pasar de los años y no ha cambiado su sabor.”

“Porque la calidad del producto es lo más importante, eso hace que estemos dispuestos a pagar por el”

“El sabor y originalidad del producto lo son todo”

BonYurt se destaca porque la calidad de sus productos, su sabor y variedad de opciones siguen siendo tradición en la cultura de los caleños. Por eso los consumidores siguen encontrando beneficios en el producto a lo largo del tiempo.

“La tradición que trae el producto al pasar de los años y la confianza que brinda al comprador.”

“La textura del BonYurt es buena, el sabor es algo primordial sino como lo comería, y pues siempre puedo pedir uno diferente para no repetir de seguido.”

“Tiene mucha variedad de sabores entonces puedo elegir qué sabor comer cada día, que los precios no se me hacen elevados y por eso puedo consumir BonYurt cuando quiera y que la calidad de los productos es muy buena.”

Al cuestionar la muestra del por qué los beneficios que ellos identificaban en la marca eran importantes para ellos, la muestra contestó que el BonYurt es versátil y adecuado para cualquier momento del día, destacando su conveniencia como solución rápida para situaciones apresuradas, ya que es fácilmente accesible y no demanda esfuerzo significativo en su preparación. Se evidenció que una considerable proporción de los entrevistados percibe al BonYurt como un estimulante del apetito, considerándolo, en consecuencia, un aperitivo. Además, pudimos destacar que el valor que la muestra destacó fue que BonYurt es un producto que les genera confianza teniendo en cuenta su reputación sólida en el mercado y que proporciona información transparente sobre sus ingredientes y de lo que se compone.

“Siento que es un producto que te saca del apuro y es muy rico.”

“Me permite alimentarme, salir del desvare, y saciar el hambre.”

“Algunas veces cuando termino de entrenar voy y me compro un BonYurt, que es barato y me quita el hambre.”

“Cuando se buscan opciones de sabores es más fácil llegar a BonYurt.”

“Lo hacen un mejor producto a comparación de la competencia. Siento que es lo que se busca al momento de comprar.”

“Me gustan varios BonYurt; me parece relevante su variedad y que conserven la buena calidad del producto. Son asequibles y variables, así atrae a más gente.

Al cuestionar la muestra del por qué los beneficios psicológicos que ellos identificaban en la marca eran importantes para ellos, la muestra contestó que ven a BonYurt como un producto que, además de ofrecer confianza, versatilidad, conveniencia y accesibilidad, también agrega felicidad a sus vidas.

7. Conclusiones

Con base en nuestro objetivo específico; relacionamos las motivaciones últimas de consumo de los consumidores de BonYurt y la comunicación que realiza la marca. La relación entre las preferencias de los consumidores de BonYurt, enfocadas en la calidad, sabor, confianza y versatilidad, sugiere que la estrategia de comunicación de la marca debería destacar estos atributos. La conexión emocional es crucial, ya que los consumidores se sienten atraídos por mensajes que evocan recuerdos y generan felicidad. Además, la versatilidad del producto como solución práctica

para situaciones imprevistas ofrece una oportunidad para comunicar la conveniencia de BonYurt en diversas circunstancias cotidianas.

Observamos que la caracterización detallada del mercado objetivo principal para la marca BonYurt se compone mayoritariamente de hombres residentes en la ciudad de Cali, con edades comprendidas entre los 22 y 27 años. Estos individuos se identifican como personas sociables, llevando un estilo de vida equilibrado y variado. Su actitud hacia la alimentación refleja una inclinación por disfrutar de diversos alimentos sin restricciones notables, y algunos complementan su rutina con la práctica de ejercicio.

Continuando con nuestro tercer objetivo de hacer una descripción de las piezas comunicacionales más importantes de la marca en medios tradicionales, digitales (fuente, mensaje, medio y contexto), la preferencia mayoritaria fue por la imagen 2 (Ver anexo 4), destacada por su llamativo copy, indica que el mensaje publicitario despierta la atención del público objetivo. Es relevante notar que las personas se sienten profundamente identificadas con el anuncio elegido, ya que este evoca un mensaje que resuena con la razón por la cual han sido consumidores leales de este producto a lo largo de sus vidas, generando una sensación de felicidad. Esta conexión emocional entre el contenido del anuncio y las experiencias de vida de los consumidores ofrece una valiosa perspectiva para futuras estrategias publicitarias, subrayando la importancia de transmitir mensajes que no solo capturen la atención, sino que también resaltan la autenticidad y la conexión emocional para fortalecer la relación de los consumidores con la marca.

Posterior a eso, seguimos con nuestro cuarto objetivo donde identificamos los atributos relevantes que para el mercado de BonYurt ofrece la marca. La prioridad otorgada por los

participantes sería al atributo de calidad, seguido de cerca por el sabor y luego el precio, destaca la significativa importancia que los consumidores asignan a la excelencia en la producción de los productos. Este hallazgo sugiere que, para este segmento de mercado, la calidad del producto es un factor clave que influye en sus decisiones de compra. Aunque el precio también se considera relevante, está claro que la calidad y el sabor son aspectos fundamentales que contribuyen de manera decisiva a la percepción positiva de los productos. Esta información proporciona una guía valiosa para la estrategia de marketing, destacando la necesidad de enfocarse en la comunicación de la calidad y el sabor excepcionales de los productos para fortalecer la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Identificando los beneficios buscados en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo y encontramos que la preferencia destacada por los beneficios de confianza en la calidad del producto y su versatilidad para resolver situaciones imprevistas refleja la importancia que los entrevistados otorgan a la funcionalidad y fiabilidad del producto. La confianza en la marca se posiciona como un elemento crucial, subrayando la necesidad de mantener y reforzar la percepción de que el producto es consistente en su calidad. Además, la apreciación por la versatilidad destaca la conveniencia del producto, resaltando su capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y entornos. Esta información ofrece una guía estratégica valiosa para la marca, enfocándose en la comunicación de la confiabilidad del producto y su versatilidad para satisfacer las necesidades variadas de los consumidores en cualquier momento y lugar.

Abordando de manera seguida, el último objetivo específico donde reconocemos de las metas motivacionales últimas que inciden en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo la información recopilada revela que, aunque los entrevistados consumen ocasionalmente

productos de Alpina, incluyendo BonYurt, lo hacen principalmente para satisfacer antojos momentáneos, pero la investigación develó que las metas motivacionales últimas o valores más relevantes para los consumidores son: confianza, tradición y felicidad. Es notable que la mayoría de los entrevistados no recuerden ninguna campaña específica de la marca. Esta percepción sugiere una oportunidad estratégica para mejorar la visibilidad y la recordación de la marca, quizás a través de campañas más impactantes o estrategias de marketing que destaquen los valores o metas motivacionales últimas distintivos de los productos BonYurt. Al centrarse en la creación de una conexión memorable con los consumidores, se puede fortalecer la posición de BonYurt en la mente de los clientes y fomentar un consumo más regular y significativo de los productos de la marca.

8. Recomendaciones

Las Comunicaciones Integradas de Marketing que usa la marca logran unificar los mensajes influyendo en la percepción del consumidor y así mismo con la motivación para dirigir su comportamiento. Asimismo, el modelo teórico de la cadena de medios y fines establece una conexión entre los atributos del producto y los valores esenciales del consumidor. En conjunto, estas ideas destacan cómo la uniformidad en la comunicación de marca puede influir en la percepción del consumidor y, a su vez, en sus elecciones basadas en objetivos y valores personales.

Finalmente, Las piezas principales de comunicación evocan felicidad y conectan con los consumidores están alineadas con las metas motivacionales de los consumidores para elegir BonYurt. La percepción de confiabilidad, seguridad y tradición que buscan los consumidores se

refleja en esas piezas de comunicación que proyectan la imagen de un producto que brinda felicidad y conexión, creando así una resonancia con sus aspiraciones y necesidades.

Se recomienda a la marca, que la comunicación debe trabajarse con base en las metas motivacionales últimas que impulsa a consumir la marca para mejorar la visibilidad y la recordación de la marca, lo cual puede fortalecer su posición. La conexión emocional entre el contenido del anuncio y las experiencias compartidas por los consumidores ofrece una perspectiva valiosa para futuras campañas publicitarias.

9. Referencias

- Admin. (2022, 15 de septiembre). *BonYurt, el producto que innovó en la industria de alimentos cumple 30 años*. Alpina. <https://alpina.com/contenidos/post/bon-yurt-el-producto-que-innovo-en-la-industria-de-alimentos-cumple-30-anos>
- Schwartz, S. H., & Ward, T. (2004). *The Role of Personal Values in Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-20. <https://doi.org/68.1.1.24036>
- Magids, S. (2015, noviembre). *The New Science of Customer Emotions*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). *Building Brand Equity in the Food Industry: An Empirical Analysis of Customer-Based Brand Equity for Different Food Categories*. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 258-269.

- Portafolio. (2017, 29 de octubre). *Bon Yurt, retrato de la innovación en Alpina*. Portafolio.co.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bon-yurt-retrato-de-la-innovacion-en-alpina-511132>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management: An Integrated Approach*. Pearson.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). *A multi-country comparison of the drive for IMC*. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Herrera, R., Ramírez, J., Roa, R., & Herrera, J. (2004). *La motivación como factor clave en el comportamiento humano*. Revista de Psicología, 12(1), 45-56.

Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. University of California Press.

Anexos

Anexo 1:

Batería de preguntas para la entrevista

Entrevista Proyecto de Grado: **Construcción de Posicionamiento de Marca (BONYURT)**

Entrevistadores: Isabella Delgado e Isabella Jaramillo

¡Hola!

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales y Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. Estamos realizando esta entrevista con fines educativos para nuestro proyecto de grado y nos gustaría contar con tu colaboración. No se compartirá ninguna información personal, solo lo tendremos en cuenta para la base de datos. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para responder a nuestras preguntas.

Parte 1: Caracterización del mercado objetivo

1. Nombre
2. Edad
3. Sexo
4. ¿En qué ciudad vives?
5. ¿A que estrato socioeconómico perteneces?
6. ¿Se considera sociable o introvertido?
7. ¿Cómo describirías tu estilo de vida?

Parte 2: Reconocer de las metas motivacionales últimas que inciden en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo

8. ¿Consumes los productos de la marca Alpina? ¿Y el BonYurt?
9. ¿Qué te motiva a comprar un BonYurt?
10. ¿Con qué frecuencia consumes productos de la marca BonYurt?
11. ¿Cuál es tu sabor favorito de BonYurt y por qué?
12. ¿Recuerdas alguna campaña, pieza publicitaria o mensaje de BonYurt que te haya impactado? ¿Por qué?

Parte 3: Hacer una descripción de las piezas comunicacionales más importantes de la marca en medios tradicionales, digitales (fuente, mensaje, medio y contexto)

13. SELECCIÓN UNA DE ESTAS 3 PIEZAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA QUE MÁS TE LLAME LA ATENCIÓN
14. ¿Describirías el mensaje central que BonYurt comunica en el anuncio que escogiste?
15. ¿Qué llamo tu atención del mensaje? ¿Por qué?
16. ¿Te identificas de alguna forma con él? ¿Si/NO, Por qué?

Parte 4: Identificar los atributos relevantes que para el mercado de BonYurt ofrece la marca

17. ¿Cuáles son los 3 atributos o características de BonYurt que consideras más importantes para ti?
18. Teniendo en cuenta el atributo o los atributos que escogiste, ¿Por qué ese o esos atributos son importantes para ti?

Parte 5: Identificar los beneficios buscados en el consumo de BonYurt, desde la perspectiva del mercado objetivo.

19. ¿Qué te ofrece la marca BonYurt que tu consideres es lo más importante?

20. ¿De estos beneficios que mencionaste anteriormente, por qué los consideras importantes?

Anexo 2:

Piezas de comunicación gráfica de la marca BonYurt

Imagen #1: “Meme”



Fuente: publicación post en redes sociales

Imagen #2: “Tradición”



Fuente: publicación post en redes sociales

Imagen #3: “Destápalo”



Fuente: publicación post en redes sociales

Anexo 3

Matriz de análisis

