

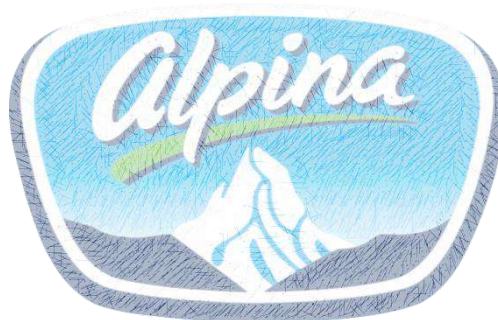


Recorrido de las marcas en Colombia: Alpina

Daniel Bigio
Kelly Coll Forero

Proyecto de Grado

Paola Cortes Pardo
Publicista



Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Administración de Empresas
Santiago de Cali
2016

Tabla de contenido

Tabla de Imágenes.....	3
1. Resumen	5
2. Objetivos.....	6
2.1 Objetivo General	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
3. Marco Teórico.....	6
3.1 Publicidad	7
3.2 Historia de la publicidad en Colombia	8
3.3 Objetivos de la publicidad	11
3.3.1 Tipos de publicidad:	12
3.4 Marca.....	16
3.4.1 Tipos de Marca	17
3.5.....	Logotipo
.....	20
3.6 Eslogan	21
3.7 Branding.....	22
3.8 Co-branding	23
4. Historia de alpina	25
4.1 Declaraciones misionales	29
5. Resultados.....	29
5.1 Análisis del logotipo y la marca.....	29
5.2 Análisis de la Publicidad	31
Década de los 80´s.....	33
Década de los 90´s.....	36
Década de los 2000	43
.....	88
.....	91
.....	91
.....	92
Publicidad en Redes Sociales.....	98

6. Conclusiones	109
7. Anexos.....	113
8. Bibliografía.....	117

Tabla de Imágenes

<i>Imagen 1</i>	33
<i>Imagen 2</i>	41
Imagen 3	43
<i>Imagen 4</i>	45
<i>Imagen 5</i>	46
<i>Imagen 6</i>	46
Imagen 7	47
Imagen 8	50
Imagen 9	52
Imagen 10	54
Imagen 11	56
Imagen 12	57
Imagen 13	59
Imagen 14	65
Imagen 15	65
Imagen 16	66
Imagen 17	67
Imagen 18	68
Imagen 19	71
Imagen 20	72
Imagen 21	72
Imagen 22	74
Imagen 23	76
Imagen 24	78
Imagen 25	80
Imagen 26	81
Imagen 27	82
Imagen 28	86
Imagen 29	86
Imagen 30	88
Imagen 31	89
Imagen 32	89

Imagen 33	90
Imagen 34	91
Imagen 35	91
Imagen 36	92
Imagen 37	92
Imagen 39	99
Imagen 40	100
Imagen 41	100
Imagen 42	101
Imagen 43	102
Imagen 44	102
Imagen 45	104
Imagen 46	105
Imagen 47	105
Imagen 48	106
Imagen 49	107
Imagen 50	108
Imagen 51	108

1. Resumen

Alpina Alimentos S.A fue fundada en el año 1945 por los suizos Walter Göggel y Max Banzinger (Mundo Alpina, 2010) quienes encontraron en el valle del Sopó, Cundinamarca, las condiciones favorables para el acopio de leche. Este mismo año comenzaron a dar a conocer al mercado los quesos artesanales Emmental, Gruyer y parmesano. Posteriormente en 1950, con su primera planta industrial introdujeron el kumis y el yogur. Desde entonces Alpina ha tenido un crecimiento exponencial y se ha convertido en la cuarta empresa con mayor reputación en Colombia¹ posicionándose en el país por su gran portafolio de productos alimenticios contando con: lácteos, quesos, bebidas, postres, alimentos funcionales, línea Finesse y alimentos infantiles.

En el año 2015 Alpina cumplió 70 años de haber sido fundada, teniendo un 72% de la participación del mercado en bebidas lácteas en Colombia.²

Con el siguiente trabajo se pretende explicar el recorrido de la marca Alpina en sus 70 años en la industria mediante el análisis de su publicidad en general, en sus avisos publicitarios en revistas o periódicos, comerciales por televisión, en patrocinios y demás fuentes; teniendo en cuenta el propósito de la organización, su identidad corporativa y los valores que la caracterizan.

La investigación fue realizada dentro del proyecto de Grado denominado: “El recorrido de marcas en Colombia: Alpina” donde la metodología utilizada para cumplir con el objetivo de estudio fue recolectar la mayor cantidad de pautas publicitarias en revistas, periódicos, televisión e internet, en búsquedas individuales por estos medios y mediante los archivos de la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental.

¹ (Portafolio, 2015)

² Ibídem

Palabras claves: Publicidad, marca, branding, co-branding, patrocinio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar la evolución de la marca Alpina desde sus inicios (1945) hasta sus 70 años de funcionamiento (Diciembre 2015) mediante su publicidad empleada en los diferentes medios de comunicación para explicar su posicionamiento en el mercado colombiano.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Entender las variaciones en sus estrategias publicitarias.
- ✓ Comprender la forma de comunicar a su mercado objetivo cada uno de sus productos.
- ✓ Conocer la manera de pautar de la empresa.
- ✓ Analizar los factores externos vividos en las diferentes épocas, que puedan conectarse con la forma de comunicar de la organización.

3. Marco Teórico

El siguiente marco teórico pretende definir conceptos necesarios para un mayor entendimiento del proyecto en cuestión. Se tomarán en cuenta las opiniones de diferentes autores sobre cada uno de los conceptos, para conocer las diversas formas de usarlos y aplicarlos. Igualmente se especificará la definición que mejor aplica para la investigación.

Los conceptos a definir son de mercadotecnia como: Publicidad, marca, branding, Co branding; ya que el trabajo se basa en el análisis del recorrido de la marca según sus avisos y piezas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.

3.1 Publicidad

Concepto:

- La American Marketing Association (AMA), define el concepto de publicidad como: "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" ³
- Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad con el siguiente concepto: "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁴
- O'Guinn, Allen y Semenik, conocidos autores por su popular libro "Publicidad", definen concretamente la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" ⁵

³ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

⁵ Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"⁶
- Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong definen en su libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁷

Consideramos que el concepto que más se asemeja a la postura que toma la empresa Alpina es la mencionada por la AMA. El objetivo de la empresa es la de persuadir a los miembros de un mercado meta en particular para que compren su marca a través de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación.

3.2 Historia de la publicidad en Colombia

La publicidad en Colombia se originó en el año 1801, con la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial se vio públicamente en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil" por los autores Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, en donde en una de sus publicaciones se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio y aparente para trabajo serio. Con el transcurso del tiempo, su desarrollo fue paulatino a medida que surgían nuevos medios, los que hoy conocemos como tradicionales. El incremento en ventas de artículos importados y el desarrollo de la industria nacional influyeron en este desarrollo. A finales del siglo 20 el surgimiento de nuevas empresas dispuestas a aumentar sus ventas, requirieron de la publicidad para impulsar sus ventas.

⁶ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470

Para el año 1889 inicio el auge de las cervecerías del país. En ese año nació Bavaria en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902, luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. La publicidad que manejaban en su mayoría era importada de Estados Unidos y Europa, la cual estaba enfocada en los puntos de venta a través de carteles, murales, almanaques y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron también a principios de siglo, al igual que la industria manufacturera. Coltejer, Compañía Colombiana de Tejidos nació en 1907, en 1920 la fábrica de hilados y tejidos “El Hato, Fabricato”.

El objetivo de estas empresas era usar la publicidad para asegurar un mercado futuro e incentivar al pueblo colombiano al consumo de los productos nacionales. En 1919 se fundó La Compañía Colombiana de Tabaco y fue una de las primeras en empresas en contar con un departamento de Publicidad, el cual contaba con Alberto Saenz Moreno como director, quien se educó en Estados Unidos y se formó en agencias y universidades, realizando cursos para prepararse y formarse con conocimientos sobre publicidad, finalmente regreso al país para ejercer lo aprendido. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. En el desarrollo y producción de las campañas para esa y otras empresas, se utilizó el talento libre y casi todos los artistas fueron colaboradores de los departamentos de publicidad de las principales empresas, sin llegar a pertenecer a su nómina.

Gracias a la iniciativa y ejemplo que dio la tabaquera, incentivo a muchos jóvenes a tomar la publicidad como una carrera. Como la publicidad en Colombia aún estaba en sus cimientos, el único medio para lograr ese objetivo en país era a través de escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia, que impulso a un buen número de sus suscriptores en las artes del cine, el periodismo y la comunicación.

Las primeras agencias de publicidad en Colombia surgieron después de la gran crisis mundial de 1929, especialmente en Medellín. La primera agencia que surgió llevaba el nombre de Comercio y Anuncio, fundada por Alberto Mejía Botero y su

primer cliente fue la refrigeradora Central de Medellín. En 1949, surgieron las dos grandes cadenas de televisión nacional, RCN y Caracol, evento que cambió la radiodifusión en el país. Ello obligó a cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la misma radiodifusión pues los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad eran muy distintos. Desde 1960 la publicidad en Colombia sufre un nuevo cambio dado por factores, gracias a los avances de la actividad de las agencias. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. No fue sino hasta 1960 que se vio notable el desarrollo de los dos canales. Los periódicos a color llegaron en aquella época, debido a los cambios del llamado sistema caliente por la producción e impresión en frío o sistema offset, lo cual le dio un gran empujón a la publicidad y a la prensa le dio una posición dominante no solo a nivel latinoamericano sino en un contexto global.

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercadeo y la comercialización de bienes o servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La publicidad ha tenido una influencia contundente en el desarrollo de los medios de comunicación, y los medios por su parte, han sido el factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus repercusiones en el manejo de poder, el crecimiento económico y el desarrollo de los sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen, la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios.

El sector publicitario en los últimos años ha tenido sus momentos buenos y malos, igual que el país ha tenido en el desenvolvimiento de su economía y estructura

social. Por lo tanto se puede concluir que el impacto de la publicidad en la economía Colombiana es de gran impacto ya que es el motor que encamina las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose.⁸

3.3 Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene dos tipos de objetivos los generales y los específicos.

Objetivos generales: clasificados por Philip Kotler en su publicación “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”⁹ esta cuenta con tres tipos de objetivos.

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la primera etapa de una categoría de productos, en la que el principal objetivo es crear una demanda inicial.

Persuadir: Objetivo planificado en la etapa competitiva, en la que tiene como objetivo crear una demanda más selecta por una marca específica.

Recordar: Aplicable solo cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, Coca-Cola siempre tiene la intención recordar su marca a través de sus publicaciones.

Objetivos específicos: Postulados por Stanton, Etzel y Walker, publicado en su libro “Fundamentos de Marketing”¹⁰, plantean los siguientes objetivos.

Respaldo a las ventas personales: Tiene como objetivo facilitar el trabajo de la fuerza de ventas al dar a conocer clientes potenciales, la compañía y los productos presentados por los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas apoyándolos con la publicidad.

⁸ <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

⁹ Del libro: Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

¹⁰ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 625.

Introducir un producto nuevo: Se le informa a los consumidores sobre los productos nuevos que salen al mercado o extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: Su finalidad se divide en varios. Extender la temporada de un producto, aumenta la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: Se refuerza las decisiones por parte de los consumidores y se reduce la probabilidad de que cambien de marca.

3.3.1 Tipos de publicidad:

Existen varias perspectivas de los tipos de publicidad por los autores más reconocidos del tema, a continuación se dan a conocer las posturas mencionadas:

Postura de Stanton, Etzel y Walker: Los autores del libro “Fundamento de marketing” proporcionan una clasificación, de los tipos de publicidad que se divide según:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; publicidad de un bien de consumo o enfocada de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** Esta hecha para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. Mientras que la publicidad de demanda selectiva, estimula la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - *Publicidad de acción directa:* Es la que busca una respuesta rápida,
 - *Publicidad de acción indirecta:* Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

4. **La fuente: Comercial o social:** La forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.¹¹

Postura de O'Guinn, Allen y Semenik: Los autores del libro "Publicidad", consideran que los tipos de publicidad se basan en lo que el anunciante trata de lograr, estas son las siguientes:

- **Estimulación de la demanda primaria:** El anunciante trata de generar demanda para una categoría de un producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es el de educar a los compradores potenciales sobre los valores fundamentales para un tipo de producto específico.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Se basa en señalar los beneficios particulares de una marca comparando con su competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
- **Publicidad de respuesta retardada:** Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** Funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.¹²

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de* publicidad.

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.

¹² Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

- Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.
3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
- a. *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b. *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en
- a. *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - b. *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.
6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- a. *Publicidad de acción directa*: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- b. *Publicidad de acción indirecta*: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- a. *Publicidad en el producto*: Su propósito es informar acerca del producto.
- b. *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.
- c. *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- d. *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- e. *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- a. *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- b. *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
10. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.¹³

3.4 Marca

Concepto:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números" ¹⁴
- La American Marketing Association (AMA) define marca como el "nombre, término, diseño o símbolo u otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de otros vendedores". (Mayorga)
- Para Philip Kotler es importante tener en cuenta que: "*ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de*

¹³ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348

¹⁴ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

*proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*¹⁵

- Cabe resaltar la definición de marca de la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana: *Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.*¹⁶

La definición que consideramos más acorde al proyecto es una combinación entre Lamb, Hair y McDaniel, y la definición de Kotler, donde la marca Alpina además de ser un nombre o signo distintivo, es la promesa de la organización para facilitarles a los clientes una serie de características que hacen la empresa única, familiar y nutritiva. Alpina se diferencia de la competencia no solo con el nombre sino también en la manera cómo funciona, innova y se comunica.

3.4.1 Tipos de Marca

NewPatent es una página web creada por especialistas en propiedad Intelectual; este grupo de expertos declara que existen diferentes tipos de marca que pueden ser clasificadas en las siguientes categorías:

- Según el signo en qué consisten

Marcas denominativas: Marcas que identifican un producto o servicio a partir de una o varias palabras. Deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su mismo género.

¹⁵ (Philip, 2002)

¹⁶ (Superintendencia de Industria y Comercio)

Marcas Gráficas: Aquellas compuestas por figuras o dibujos que diferencien visualmente a la marca. No pueden reconocerse fonéticamente, solo visualmente.

Marcas Tridimensionales: Representadas en 3 dimensiones (botellas, cajas, envases)

Marcas Mixtas: Combinación de dos o signos de distinta índole.

➤ Según el grado de conocimiento

Marcas comunes: Se distinguen por sus productos o servicios pero no tienen un grado de conocimiento significativo por parte de los consumidores.

Marcas renombradas: Conocidas por el público en general. Consideradas de alta calidad.

➤ Según el titular

Marca Blanca: marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor.

Marca Colectiva: son aquellas registradas por una asociación que pretenden diferenciarse con productos o servicios de sus miembros de los que no hacen parte de la asociación.

Marca del Distribuidor: marca utilizada para comercializar los productos que son fabricados por otros fabricantes.

Marca del Fabricante: también denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

Marca Genérica: Usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor. (usadas en productos farmacéuticos)

Marca Internacional: marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional.

Marca Única: estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.

Marca Paraguas: marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.

Marca Vertical: marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias) que se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios.¹⁷

➤ Según el objetivo que designan

Marcas de productos: Signos, letras o símbolos exclusivamente para productos.

¹⁷ Disponible en <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>

Marcas de Garantías: aquellas que garantizan las características de productos o servicios como calidad, componentes, etc. Autorizadas y controladas.

Marcas de servicios: Para determinar los servicios que presta una determinada persona jurídica o física.

La marca Alpina se puede clasificar como:

Una marca mixta, ya que incluye el tipo de marca denominativa, al tener palabras y poder ser reconocida fonéticamente, y gráfica, al ser visualmente reconocida por su logo azul con el nevado.

Es una marca renombrada al ser reconocida nacional e internacionalmente – en países como Ecuador, Estados Unidos. Su trayectoria y su amplia gama de productos hacen que la marca se encuentre en el “top of mind” de los colombianos.

Por último es una marca sombrilla o paraguas ya que respalda las marcas de diferentes productos de la empresa. Ejemplo: YOX, Frutto, Arequipe, Bon yurt, Finesse y Gelatina Boggy.

3.5 Logotipo

Concepto

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".¹⁸

¹⁸ (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 1999)

- La American Marketing Association señala que el logo es "*un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre*".¹⁹
- La Real Academia Española define el logotipo como "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto."²⁰

Nos encontramos a favor de la definición del Diccionario de Marketing Cultural, ya que consideramos que el símbolo o imagen gráfica que utilice cualquier empresa es un distintivo clave para generar identificación. Alpina por ejemplo es identificada por la imagen de su monte nevado.

3.6 Eslogan

- La real Academia española define eslogan como: una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política.
- Un eslogan o slogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.²¹

¹⁹ Del sitio web: De la American Marketing Association (A.M.A.), MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.

²⁰ (Real Academia Española)

²¹ (Mercadeo y Publicidad)

- Un eslogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.²²

Eslóganes exitosos son aquellos que son:

- Cortos y simples
- Afirmación positiva
- Recordables
- Atemporales
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

“Alimenta tu vida” es un eslogan que representa en tres palabras la misión de Alpina, de alimentar a los consumidores con diversos productos esenciales para la nutrición y bienestar de la vida.

3.7 Branding

- El Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.
El branding busca resaltar el poder de la marca, valores como la credibilidad y singularidad que les permiten diferenciarse de las demás.
(Definición.de)
- De acuerdo con el Diccionario de la Publicidad (Gutiérrez González, 2005, p.41) el branding es una “actividad orientada a la creación y refuerzo de los valores positivos de una marca, así como a su penetración y facilidad de memorización”

²² Ibídem

- Para Kotler el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, ya que toda compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo no hay que confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotécnica del marketing.²³
- Kevin Roberts señala que la construcción de marca es necesaria más allá de la razón, llegando a los corazones y emociones de los consumidores. Creando un factor oculto, sensualidad e intimidad de la marca
- Marc Gobé es el presidente de una de las firmas más importantes de Branding en el mundo (Desgrippes Gobé Group New York), tras su experiencia define que el branding emocional es dotar a un producto/servicio de un significado que lo convierta en una experiencia que penetra en el corazón del consumidor. Esto se logra a través de las emociones.²⁴

Elementos importantes del Branding:²⁵

- ✓ Naming
- ✓ Identidad Corporativa
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Lealtad de la marca

3.8 Co-branding

Es una estrategia de branding que implica asociarse a otras organizaciones para lanzar un producto o un servicio en conjunto. Las alianzas entre diferentes marcas tienen como objetivo expandir el alcance de una compañía, normalmente los

²³ (Merca 20)

²⁴ (COmark)

²⁵ Disponible en : <http://es.slideshare.net/SantiGPalacios/el-valor-de-la-marca-12268766>

productos de cada una de las marcas son complementarios y se pueden ofrecer en paquetes.²⁶

*A continuación explicaremos otras alianzas y medios especializados, que a pesar de no formar parte de los conceptos publicitarios, ayudan a entender mejor el proceso investigativo. Estos medios especializados son una parte clave para evaluar la forma como pauta Alpina o se da a conocer mediante medios publicitarios a sus consumidores.

Tiendeo

En Tiendeo queremos informar al consumidor sobre todas las ofertas, catálogos y promociones actualizadas que ofrecen las tiendas a su alrededor antes y durante sus compras, creando un canal de difusión online directo y eficaz entre consumidores y negocios.²⁷

Axioma comunicaciones

Axioma comunicaciones S.A.S es una compañía nacional del sector editorial e Impresión, que se especializa en desarrollar canales estratégicos de comunicación y marketing integral para mercados específicos. (Axioma)

Revistas de Axioma: La Barra, Supertiendas, lAlimentos, Fierros, Revista en Obra, Salón Pro.

La Barra: enfocada en la comunidad de gestión para el sector de la hospitalidad en la región andina (Bares-hoteles-restaurantes)

lAlimentos: enfocada en el sector de alimentos y bebidas. “la comunidad de negocios para la industria de alimentos”.

²⁶ (Publirecta)

²⁷ (Tiendeo)

Supertiendas: medio de comunicación no.1 para los tenderos en Colombia.
(Axioma)

La receta

El Grupo Nutresa pone el 70% y Alpina 30%.

*"Nos dimos cuenta que el cliente no estaba bien atendido y creamos el One stop Shopping, que es en un solo momento un solo vendedor le recibía todas las peticiones al administrador del hotel o del restaurante, por ejemplo, y en un solo momento le hacíamos la entrega. Un modelo que ya existía en Estados Unidos y Europa, que tuvimos que estudiar y aplicar. Así, en el año 2008, nació La Recetta. La primera compañía Food Service en Colombia con un equipo calificado, como los chefs que asesoran a los clientes sobre el manejo y manipulación de alimentos con una vocación del desarrollo de la cultura gastronómica del país."*²⁸

4. Historia de alpina

La historia de Alpina inicia cuando dos hombres suizos deciden llegar a Colombia a explorar posibilidades de trabajo. Walter Goggle y Max Bazinger luego de ir a Ecuador e iniciar la fabricación de quesos y mantequilla deciden salir del país por las incertidumbres del mercado y las precarias condiciones de agua y luz. Debido a esto concretan probar suerte en tierras colombianas.

Ya en Colombia conocen el Valle del sopó, el cual gracias a su similitud con los paisajes suizos se convirtió en el nuevo territorio de su anhelada fábrica de

²⁸ Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/recetta-crece-doble-digito-articulo-446820>

quesos. En ese entonces, compraban 500 botellas de leche y ellos elaboraban el queso diariamente. Comenzaron a suplir un pequeño mercado de sus quesos, y mientras en Colombia solo se consumían quesos frescos, Alpina introdujo el Emmental, Gruyer y Parmesano.

En el año 1950 con un préstamo bancario Walter Y Max lograron construir la primera planta industrial para el desarrollo de derivados lácteos como el yogurt y el kumis. Productos que posteriormente ganaron reconocimiento por su calidad en el mercado colombiano.

1975 Fue un año de profesionalización para la empresa, se comienzan a vincular accionistas a la organización, y se profesionaliza la administración de la misma; pasando a ser de una empresa familiar a una con prácticas globales. En los 70's se tienen nuevos lanzamientos de productos como el Arequipe, la gelatina Boggy. y la marca Finesse.

En los 80's Alpina amplio su alcance geográfico en Colombia, convirtiéndose en pioneros en la industria lechera implantando esquemas de pago por calidad. Gracias a lo anterior en 1985 Alpina pautó su primer comercial por televisión.

Importantes lanzamientos fueron realizados posteriormente como: el lanzamiento del Bonyurt en 1988, el primer yogurt con cereales en América; Alpinito en 1990 y la primera leche UHT de fabricación colombiana en 1992.²⁹

Se observa una diversificación geográfica y de categorías de la compañía en los mercados internacionales via exportaciones en 1995. Además el nuevo lanzamiento de la Avena alpina, se consideró como un producto estrella en la categoría de bebidas lácteas. Cabe mencionar que el lanzamiento de Baby diversificó el portafolio de la empresa, a un mercado dirigido a los bebés.

A pesar de ser lanzada en el 75' la marca Finesse relució en el mercado en el año 97'. Ofreciéndole a los consumidos productos más saludables- bajos en calorías- para disfrutar el placer y el cuidado. Resaltando que en los 90's comienza un

²⁹ <http://es.slideshare.net/oscarreyesnova/caso-alpina>

Boom Dietético en el país, atribuyéndole un significado importante al cuidado de la figura.

En el año 2000 se convierte en la primera compañía nacional de lácteos de obtener la certificación ISO 9001 otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC.

Los productos funcionales que actualmente hacen parte de la compañía, como lo son : Yox, Regeneris y Frutto, se presentaron al mercado en el 2002, año donde se definieron nuevos focos estratégicos de innovación e internacionalización. Posteriormente, con la implementación de nuevos focos estratégicos, Alpina decide crear La fundación Alpina, el área de responsabilidad corporativa y el Instituto Alpina dedicado a la investigación de nutrición y alimentación en el año 2008.

Alpina Productos Alimenticios S. A emite bonos por primera vez en el 2009 por \$260.000 millones de pesos al mercado colombiano, y presenta su primer informe de sostenibilidad.

A través de los años Alpina ha ido evolucionando su modelo corporativo, sin embargo desde el 2010, la empresa decidió funcionar bajo 3 ejes principales para obtener una mejor estructura, definiendo las 3 categorías como: países, centro corporativo y procesos centralizados. El eje de países se encarga de analizar el comportamiento de los productos en los países que se comercializan, definiendo los productos que más se venden, la presencia competitiva de la compañía en esos países y los productos con mayor acogida. Países como: Colombia, Estados Unidos, Ecuador, Venezuela y Perú hacen parte de esta categoría. Con el eje de Procesos centralizados Alpina busca tener mayor eficiencia en los diferentes procesos que requiere la organización, enfatizándose en la administración integral y sujeta a controles que promuevan la productividad.

(ejemplo: Operaciones de tecnología, gestión humana, servicios jurídicos, etc). Por último el Centro Corporativo “está encargado de la estrategia, alineación y el servicio a las unidades de negocio. Dirigido por una Presidencia corporativa donde se desprenden el área de investigación y gestión de negocios, el área de desarrollo de países, el área de asuntos corporativos, el área de Alpina retail, el área de finanzas y desarrollo de negocios y el área de innovación y marketing”³⁰.

En el año 2011 Alpina identifica sus 7 desafíos o puntos claves para su sostenibilidad y la de entorno, teniendo una estrategia enfocada con su visión de negocio; según su informe de sostenibilidad estos desafíos son:

1. Ética y transparencia
2. Valor económico
3. Alpinistas
4. Medio ambiente
5. Alimenta tu vida
6. Cadena de valor
7. Valor social

Estos desafíos definen la cultura organizacional de la empresa, y están presentes en cada uno de los ejes anteriormente mencionados.

Por otra parte en este año se creó la primera planta de producción en Estados Unidos, Nueva York. Alpina foods entra al mercado estadounidense con productos como avena, greek yogurt y yogurt smoothie.³¹³²

³⁰ (Ordoñez, 2013)

³¹ Referencia de <http://www.alpina.com.co/> y <http://alpinaus.com/>

³² Greek Yogurt: es un yogurt descremado, 0% grasa y buena fuente de proteína ya que contiene el doble de proteína, comparado con el yogurt natural Alpina.
Yogurt Smoothie: Batido de frutas a base de yogurt.

4.1 Declaraciones misionales

Propósito superior:

"En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente. Creemos con firmeza que la vida genera vida, Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente."

Misión

Ser líderes en la satisfacción de las necesidades del consumidos con alimentos y bebidas saludables, con atributos de confianza, cercanía y valor agregado; con responsabilidad frente a los accionistas, colaboradores, cliente, medio ambiente y a la sociedad.³³

Visión

Compañía reconocida por su liderazgo, competitividad e innovación, cuyos productos y servicios son la opción preferida del consumidor colombiano, con participación destacada en la comunidad andina y presencia en otros mercados.

5. Resultados

5.1 Análisis del logotipo y la marca



Alimenta tu Vida

Los fundadores y dueños iniciales de Alpina fueron los suizos Goggel y Bazinger. Su país natal fue la inspiración para el nombre de una de las empresas más

³³ (Estrategias Alpina, 2012)

importantes en el país. Tanto la marca de la empresa como la imagen del logo hacen referencia a los Alpes Suizos.

El eslogan resalta que todos los productos de Alpina alimentan la vida de sus consumidores. Su amplio portafolio de productos nutritivos y de diferentes categorías se orientan a acompañar al cliente desde su niñez hasta la adultez.

Alpina solo ha tenido 2 cambios en su logo en toda su trayectoria de funcionamiento. Desde 1945 hasta 2005 Alpina había utilizado el logo mostrado anteriormente.

En el año 2005 Alpina quiso no solo modernizar su logo sino también las diferentes etiquetas de sus productos.

“A sus 60 años, la multinacional colombiana de alimentos transformó su logotipo para afrontar -con imagen renovada”³⁴



Alimenta tu vida

El cambio del logo empresarial no fue drástico, se mantiene el estilo y la imagen del monte nevado de los Alpes. Sin embargo los colores como el azul claro y el verde que subraya “Alpina” hacen resaltar más la marca.

Para Alpina, el logo de sus inicios le faltaba transmitir "naturaleza; diversión/alegría (jóvenes); carácter familiar, y modernidad/evolución"³⁵. La idea era proyectar a la empresa hacia un futuro, hacia un proceso de internacionalización, buscando ser los líderes en la región y el mercado mundial.

Según Fernando Gastelbondo, presidente de Compassbranding en el 2005:

³⁴ (Dinero, 2005)

³⁵ (Dinero, 2005)



*"un cambio gráfico que no esté acompañado de un cambio real, es cosmético y puede desilusionar tanto a clientes como a empleados. La modificación de la identidad de una empresa juega un papel crucial, dentro de una estrategia de comunicación, para consolidar un nuevo posicionamiento"*³⁶

Alpina es conocida por su variedad de productos alimenticios, los cuales cada uno de estos tienen sus propios logos y eslóganes que los simbolizan.

5.2 Análisis de la Publicidad

La siguiente información recolectada será explicada por décadas comenzando desde los años 80's, hasta los 2000. A pesar de que Alpina fue fundada en 1945, en esta fecha a penas la empresa comenzaba a ser conocida por sitios aledaños al Sopó, fue en los 80's cuando la empresa ya consolidada empezó a tener publicidad a nivel nacional.

Según la investigación realizada podemos decir que las publicaciones de Alpina en los periódicos o revistas durante sus 70 años han sido pocas. La mayoría de imágenes publicitarias halladas en la Hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, fueron encontradas en ediciones especiales de periódicos o revistas importantes en el país, representando un claro patrón generalizado. Con ediciones especiales nos referimos a: aniversarios, primeras ediciones, fechas importantes.

³⁶ (Dinero, 2005)

Por otro lado, encontramos que Alpina se enfoca en pautar en televisión. La mayoría de productos que ha sacado Alpina al mercado tienen su respectivo comercial.

Es importante mencionar que Alpina no será la única empresa analizada y expuesta en las publicaciones o comerciales encontrados, ya que la empresa mantiene su ventaja competitiva con muchas colaboraciones o alianzas con otras empresas, ejerciendo un continuo Co-Branding.

Las redes sociales Facebook y Twitter, son las más utilizadas por la empresa para tener contacto directo con los clientes. Son utilizadas para generar recordación de la marca, informar a los usuarios sobre los productos nuevos y dar a conocer las promociones y concursos que ofrecen. Ambas redes comenzaron a funcionar en el año 2009. En cada una de ellas se logran encontrar diferentes tipos de imágenes publicitarias.

Otro aspecto importante son los patrocinios que la empresa ha hecho, o mantiene con otras organizaciones. Mantenerse en la mente de los consumidores mediante patrocinios, es otra estrategia que la empresa usa para demostrar su posicionamiento y reconocimiento de marca.

El análisis también brinda información sobre la etapa publicitaria de algunos productos descritos en los comerciales o avisos. Existen 3 etapas de la publicidad: Etapa pionera, etapa competitiva y la etapa recordativa³⁷, las cuales generan una espiral publicitaria, dependiendo de los cambios o innovaciones que se realicen a los productos. Cabe mencionar que el paso de las etapas depende del producto que se analice, se tienen las 3 etapas de la publicidad para cada uno de los productos que se introducen al mercado. Por ejemplo hoy en día bon yurt está en su etapa recordativa.

³⁷ Publicidad, Kleppner.

Década de los 80's

Las decisiones tomadas en los años 80's en cuanto a la publicidad de la marca Alpina, fueron la base para darse a conocer como precursores en la industria láctea. Desde el principio la empresa entra al mercado con inversiones significativas en cada una de sus publicaciones; por ejemplo la primera publicación encontrada en medios de comunicación impresos fue a color, en una página impar completa, del segundo aniversario de la Revista Semana, con el objetivo de abarcar un mayor público por ser una edición especial.



Imagen 1

Fuente: Revista
 Semana. Mayo 1984,
 pág 63.

Por otro lado Alpina se enfocó en los comerciales en televisión. A pesar de que la televisión llegó a Colombia en el año 1954 a penas en 1974 se dieron a conocer las primeras imágenes a color³⁸, lo que demostraba que tener un

³⁸ (Colombia Aprende)

comercial visto a nivel nacional reflejaba un alto posicionamiento en las marcas que pautaban por este medio.

Logramos analizar que las publicaciones de Alpina tendían a ser descriptivas, demostrando los beneficios del producto o se enfocaban en crear jingles pegajosos haciendo alusión al producto en cuestión. Con kumis utilizaban un juego de palabras reemplazando la palabra “comer” con kumis y daban a entender que el kumis se podía complementar perfectamente con alimentos tradicionales de panadería.

Comercial referencia: “Kumis Alpina”



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=q3ToW8IDM78>

Asimismo con el Yogurt Alpina también se usa una canción para recordar lo rico, saludable, y la energía que da el producto. Usan la imagen paternal como un modelo a seguir, se logra definir el condicional “si mi padre es fuerte y saludable porque tomó yogurt alpina desde pequeño, entonces también lo seré cuando sea grande”

Comercial referencia: “Yogurt Alpina” 1985



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0r4gg2DAFk>

Alpina también usa un tono cómico en sus comerciales donde usan animales que “hablan o cantan” para introducir el producto. Con esto buscan atraer la atención del público o los niños a los que quieren llegar, como se puede observar en el comercial de “Aves Alpina”.

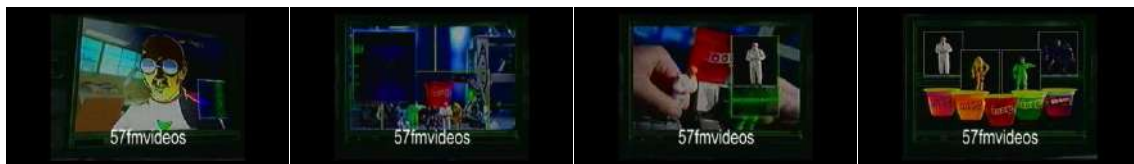
Comercial referencia: “Aves Alpina”



Ver: [https://www.youtube.com/watch?v= Gxlvtdvq8Y](https://www.youtube.com/watch?v=Gxlvtdvq8Y)

Cabe resaltar que en el comercial de la Gelatina Boggy, alpina se dirige a los niños a través de muñecos de plástico. “Boggy se lanzó con el objetivo de ofrecer un producto conocido que tuviera un valioso beneficio de practicidad”³⁹.

Comercial referencia: “Boggy Alpina”



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=Sosp_tD3xhw

La publicidad de la empresa en los 80’s se encontraba en su etapa pionera, en donde no se reconoce la necesidad de los productos y debe establecerse. “La publicidad en esta etapa debe hacer mucho más que presentar un producto, debe implantar una nueva práctica, modificar costumbres, desarrollar nuevos usos, etc”⁴⁰.

³⁹ <http://revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/productos-con-historia-nacional.htm>

⁴⁰ Publicidad, Kleppner.

En la publicación de la revista Semana se nota cómo Alpina quiere modificarle una costumbre al consumidor, lograr que compre una mantequilla Alpina en vez de una margarina. Con Boggy, Alpina no se queda solamente en exponer la gelatina perfecta para la lonchera de los niños, presenta un valor agregado que simboliza una diversión completa para el grupo objetivo.

Década de los 90's

Alpina busca un tono familiar en cuanto a la mayoría de sus productos, una característica observable en los comerciales de bon yurt.

El comercial del Bon yurt fue uno de los más importantes ya que Alpina daba a conocer por primera vez por televisión nacional un producto nuevo en el mercado gracias a la alianza formada con Kellogs. En 1987 fue creado este producto, que además de desarrollar un nuevo segmento fue pionero en el diseño de su empaque. La alianza con Kellogs en este mismo año fue una idea tanto nutritiva como rentable que ha perdurado por más de 20 años, ofreciendo a los consumidores Bon Yurt de Zucaritas, Choco Krispis, Froot Loops, entre otros. Bon yurt se dio a conocer como un alimento para el desayuno, para comenzar los días con energía y motivación.

Comercial referencia: "Bon Yurt" 1990



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=FBLeXkZ_AM4

En el 90', Alpina sigue con su tono cómico en los comerciales del yogurt de frutas, utilizando animales, para atraer al público consumidor. Un factor importante de los comerciales con animales reales "que hablan o cantan", es que se hacen más recordativos. Al ser comerciales poco convencionales, el público se fija más en estos y los detalla.

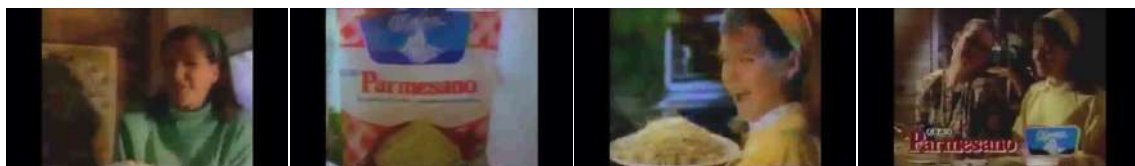
Comercial referencia: "Yogurt Alpina propaganda" 1990



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

El queso parmesano en Colombia se hizo famoso, gracias a la reconocida empresa. Por lo tanto el comercial del 92', del distinguido queso, dio apertura a los comerciales enfocados en los quesos de Alpina. El queso parmesano fue el primero en darse a conocer mediante la televisión.

Comercial referencia: "Queso parmesano Alpina" 1992



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=39H0rKodWHk>

En cuanto al comercial kumis alpina, la empresa innova y utiliza la canción ne me quitte pas del famoso cantante francés Jacques Brel para conectar el significado de la canción con lo que sucede en el comercial, y lo que puede hacer un kumis "con todo llevarse bien".

Comercial referencia: “Kumis Alpina”



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=8c8aylOkVFs>

En 1991 se dio publico el primer video institucional de la compañía, donde se muestran los valores y principios con los que trabaja, además de reflejar la cultura organizacional que se tiene. El video explica los éxitos que la empresa ha tenido, con sus plantas de producción ventas y demás. Una muy buena táctica para llegarle a los consumidores de otra manera; donde los consumidores pueden ver de donde salen los productos que compran y quién es el personal a cargo de todos los procesos llevados a cabo.

Comercial referencia: Alpina fragmento 1991



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

Generalmente Alpina utiliza un tono familiar, sin embargo, hay productos que diferencian claramente su mercado objetivo, por ejemplo cuando son productos para niños como Bogy o para adultos o jóvenes como Arequipe.” *Arequipe Alpina*” es un conjunto de comerciales que tienen un mensaje dirigido a adultos o jóvenes mostrando a diferentes parejas disfrutando del placer de saborear o comer el producto. Con un mensaje como:” pecado es no comerlo” Alpina hace referencia a lo exquisito que es el producto como para no probarlo.

El párrafo anterior se puede explicar con la diferenciación entre target y multitarget. Target es el público objetivo de una empresa u organización, es el público a quién se desea llegar; sin embargo Alpina desde sus inicios, se ha hecho conocer como una empresa multitarget, es decir, que tiene un amplio abanico de consumidores objetivos donde dirige todas sus creaciones. Así pues, podemos tomar el ejemplo del Arequipe, en el 94´era enfocado a jóvenes adultos, no obstante Alpina posteriormente sacó al mercado “arequipito”, ideal para las loncheras de los chicos.

Comercial referencia: “Arequipe alpina” 1994



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=Gbj_ZW4R3u8

A pesar de que Alpina tiene raíces suizas, por sus fundadores, el impronta colombiano trata de estar presente en las publicidades de la empresa, ya sean por situaciones de la vida cotidiana o por cuestiones culturales. El comercial de yogurt alpina del 95´, trae consigo la música típica del país “ La cumbia”. La cumbia

además de ser de origen colombiano refleja alegría, danza y el sentimiento de los colombianos.

Comercial referencia: “Comercial colombiano - yogurt alpina” 1995



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=eQH3cYhTRU>

Para 1998 Alpina lanzó un comercial de televisión con la marca Finesse, marca enfocada a productos con bajas calorías y libres de grasas. El modelo José Luis Delgado, modelo reconocido en la época por sus diferentes apariciones en comerciales y revistas, fue el foco del comercial, donde al mostrar su cuerpo y sus definidas facciones se hace una comparación porcentual, con el hombre que todos los hombres quisieran ser (99.9% de mentiras) con el 99.9% libre de grasa de los productos

Según la investigación, con este comercial, Alpina da inicio a sus pautas con personajes importantes o conocidas por el público colombiano. En el 2000 ésta estrategia es muy utilizada por la compañía; las personas famosas de la industria colombiana, mostradas en los comerciales, son un factor fundamental para reflejar calidad y confiabilidad de la marca.

Comercial referencia: “Finesse Alpina-José Luis Delgado” 1998



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=aMqrzPbQEY8>

Para 1999 el logo de Alpina es visto en una edición de la revista Dinners. La revista Dinners, una revista muy solicitada para la época, nació como un medio para los clientes de la tarjeta de crédito Diners Club. Ésta reúne en sus páginas las mejores plumas del país, en todos los campos, tanto del periodismo, como de la literatura.⁴¹

En dicha revista encontramos el primer co-branding en un medio de comunicación impreso, entre “Le gourmet” y Alpina, que a pesar de dar un servicio de entrega de tablas de quesos a parte de la compañía, le daba reconocimiento a los quesos que utilizaba, sabiendo que el consumidor podría atraerse por la marca y la calidad ya conocida de la organización.



Imagen 2

Fuente: Revista Dinners. Diciembre de 1999, pág 35

⁴¹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-223973>. Recuperado el 17 febrero 2016.

Hay muchas empresas que patrocinan una cantidad de eventos o personas para mostrar su logo y generar recordación de marca, sin embargo invertir en patrocinios siempre es bastante costoso. Alpina es una de las empresas que sabe en qué, donde y a quién patrocinar. Sus patrocinios son específicos y valorados.

En 1999 Alpina se unió al grupo de empresas patrocinadoras de Juan Pablo Montoya, el primer gran fruto del automovilismo de velocidad en Colombia, quien demostró su gran nivel en las pistas de Estados Unidos, Japón, Brasil y en Australia.⁴²

El ganador de la Fórmula Cart 1999 pasó a tener de 4 a 6 patrocinadores importantes durante la cúspide de su carrera: Alpina, Pony Malta, Avianca-Deprisa, 007 Mundo, Colpatria y Texaco. Con estos patrocinios el deportista se comprometió en nombrar las marcas en sus declaraciones para el país donde estuviese. También cuando Montoya se encontrara en Colombia, tendría que lucir en su camiseta los logos en ruedas de prensa, al tiempo que debía ser modelo de sus campañas.

⁴² (El tiempo, 1999)



Imagen 3

Fuente: Revista Semana. Noviembre 8 de 1999

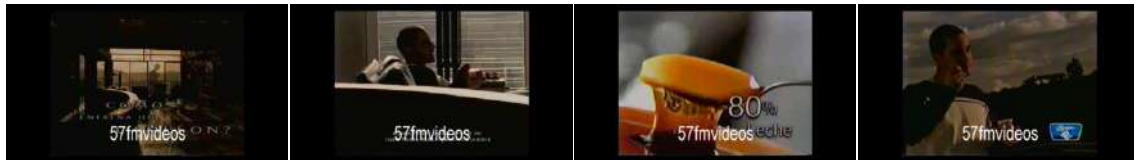
Década de los 2000

En La época de los 2000 Alpina introdujo al mercado nuevos productos y nuevas formas de generar mensajes para atraer a sus diferentes públicos objetivos, donde con nuevas formas nos referimos a la utilización de figuras públicas para llamar la atención de los consumidores, campañas BTL (Below the Line) y redes sociales, tales como Facebook, Youtube y Twitter.

Según el periódico El tiempo, la empresa aprovechó de manera efectiva su patrocinio a Juan Pablo Montoya en el 99. Cuando lanzó Bon-Flan la meta era el 20 por ciento de participación en el mercado de postres y vender 50 toneladas al mes. Para el 21 de marzo del 2000 obtuvo el 70 por ciento del mercado con

ventas de 120 toneladas al mes⁴³. El siguiente comercial fue el que marcó el éxito del Bon Flan en el año 2000.

Comercial referencia: “Bonflan Alpina” 2000



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=IMTfjS59hvw>

Por otro lado con el comercial de Jugo alpina la animación de las frutas buscan que a los niños les llame la atención y puedan convencer a sus padres de comprarles los jugos con sabores de frutas. Los publicistas hacen ilusión de que cualquier fruta hace lo que sea para tener un Jugo alpina.

Los jugos de Alpina, fueron una propuesta para tener más bebidas saludables en el mercado, logrando convencer a los padres de comprar dichos jugos para las loncheras de sus hijos en vez de elegir una bebida gaseosa.

Comercial referencia: “Jugo Alpina” 2002

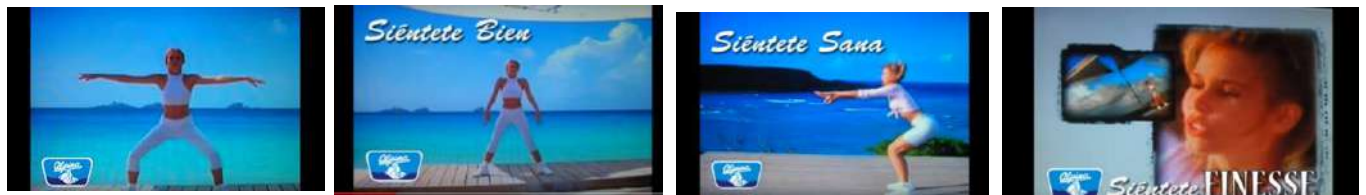


Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=g2tZaZCYx4g>

La línea finesse es un claro ejemplo de la determinación de la empresa por siempre ofrecer productos saludables. El comercial un trocito de vida refleja la vida “finesse”, sintiéndose sano, bien, relajado y en control de las decisiones.

⁴³ (EL tiempo, 2000)

Comercial referencia: "Un trocito de vida"



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=BCPKAC1v21Q>

Para inicios del 2002 Paula Andrea Betancourt, una ex reina de belleza y modelo paisa fue la fuente del mensaje de la marca finesse. Paula Andrea, señorita Colombia en 1992 y Virreina Universal en 1993-1994 usó durante la nueva campaña de la marca, la frase *"En tu figura se ve lo bien que te sientes"*⁴⁴ haciendo referencia a lo ligeros y saludables de los productos.



Imagen 4

Fuente: <https://prezi.com/xzaij1s6d3dc/finesse/>. Año 2002

La promoción de Calendarios del año con la imagen de la modelo, resaltaron el 0 porcentaje de grasa que tiene la marca Finesse para sus consumidores,

⁴⁴ Disponible en : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-703552>

especialmente consumidoras que desean tener la figura “ideal”, que con ideal nos referimos, a una figura tonificada y delgada



Imagen 5.



Imagen 6

Adriana Arboleda, modelo y presentadora, promocionó la marca en el 2003, año en el que se encontraba presentando la sección de farándula del Noticiero CM&. Su aparición en carteles publicitarios y calendarios invitaban a los consumidores especialmente a “las consumidoras” a seguir la línea de ella, es decir, sus hábitos alimenticios para lograr su esbelta figura.

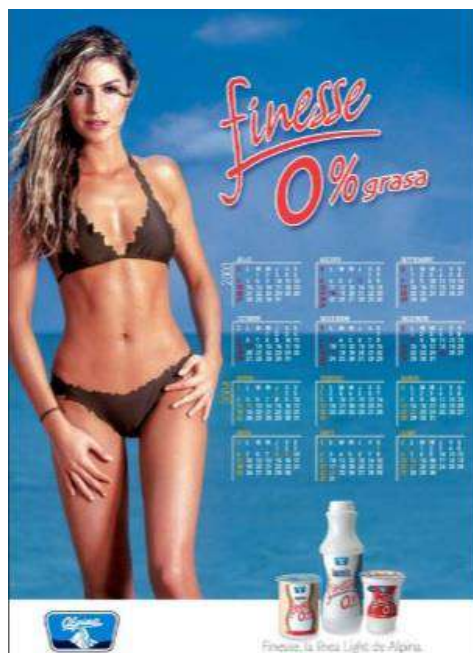


Imagen 7

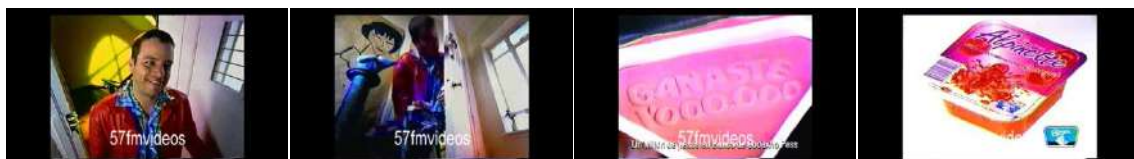
Fuente:

Imágenes 5,6,7: <https://prezi.com/xzaij1s6d3dc/finesse/>. Año 2002

Se puede analizar que a principios de los 2000 Alpina tuvo como principal fuente de los mensajes publicitarios a colombianos famosos, como lo son Paula Andrea, Adriana y Montoya, generando una mayor conexión con los consumidores. Los famosos cautivan y atraen al público objetivo, su notoriedad transmite que si ellos consumen dichos productos entonces son de calidad y confianza.

Una clave para atraer más a los consumidores a comprar los productos de una empresa es la realización de concursos y premios. Sacar al mercado ciertas referencias con un premio incluido puede generar dos cosas: los consumidores habituales comprarán en mayor cantidad el producto, o los no consumidores del producto se interesen por probarlo o comprarlo. Por consiguiente esto ocasiona mayores ventas en la organización. El comercial de Alpinette Alpina en el 2004 fue uno de los casos con premios en el producto, donde el cliente se podía ganar hasta 1.000.000\$ si encontraba la envoltura del lácteo fermentado con el bono.

Comercial referencia: “Alpinet Alpina” 2004



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=9xQbxNU2klI>

Para el 2004 el Arequipe alpina cambio su mensaje “ pecado es no comerlo” por “irresistiblemente rico”. La intención del producto como generador de placer sigue reluciendo, sin embargo el comercial ya no va dirigido solamente a un público adulto. Aquí aparece el “arequipito” un arequipe que se puede llevar a cualquier parte por su pequeño tamaño. Así pues, la empresa busca incursionar en un mercado de menor edad para el dulce de leche.

Comercial referencia: “Arequipe Alpina” 2004



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=9xQbxNU2klI>

El comercial siguiente tiene como protagonista la Leche Entera Alpina y el amor en familia. Gracias al aporte nutritivo y de grasas que la leche nos ofrece, nos mantiene activos y con energías para las labores diarias. Usar a niños en comerciales siempre genera un factor emocional en los consumidores, otra de las tácticas que Alpina trata de usar más en sus comerciales. Llegar al seno de la familia, y evidenciar el amor de la empresa hacia los colombianos.

Comercial referencia: “Leche entera Alpina” 2005



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=4QbdGD6PIGw>

Un patrón de los comerciales de alpina es el mensaje de lo nutritivos y saludables que son su productos; con el comercial de la nueva bebida Frutto en el 2006, alpina da entender a sus consumidores que hay que proporcionarle alimentos saludables al cuerpo, para calmar los momentos de hambre. Solo con ver las cabezas de los personajes del video (canecas de basura) se da a entender que alimentos como las empanadas, pastelitos, papitas, etc, son dañinos para el organismo.

La cultura colombiana tiende a comer productos con altos contenidos de grasa y azúcares. Las empanadas y los pastelitos de hojaldre han marcado lo tradicional de los snacks colombianos. Alpina con este comercial trata de cambiar esa perspectiva, e introducir un producto distinto pero saludable y nutritivo.

Comercial referencia: “Frutto Alpina” 2006

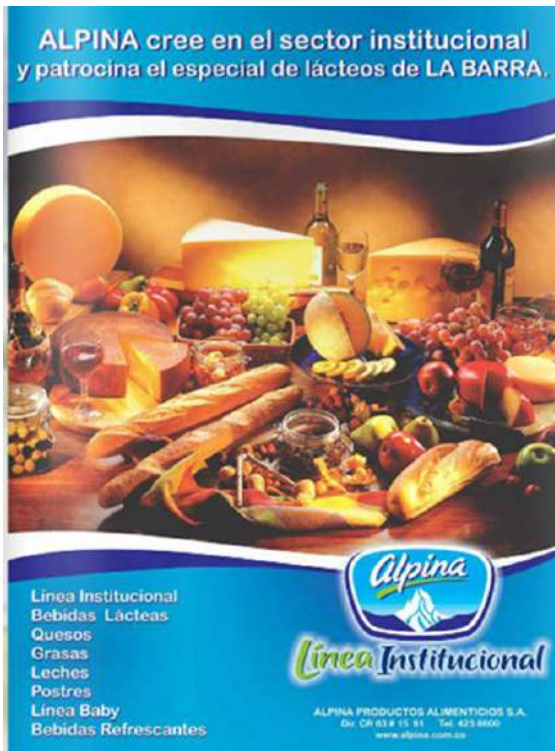


Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=41zmuw2gXXI>

La imagen 8 (en la parte inferior), fue la primera Publicidad de la empresa en la Revista La Barra. A pesar de los pocos avisos publicitarios en revistas, Alpina pagó considerablemente en ésta en particular por su funcionalidad y público objetivo.

Como mencionamos en el marco teórico, La Barra es una revista enfocada en la comunidad de gestión para el sector de la hospitalidad en la región andina (Bares-hoteles-restaurantes); para la Edición 17 la Barra tuvo un especial de lácteos, en el cual Alpina fue la única empresa patrocinadora del producto invitado. A pesar de que en el 2006 empresas como Colanta y Alqueria ya eran reconocidas y

posicionadas en el país, Alpina encontró la oportunidad de darse a conocer en el sector de la hospitalidad promocionando su completa línea institucional.

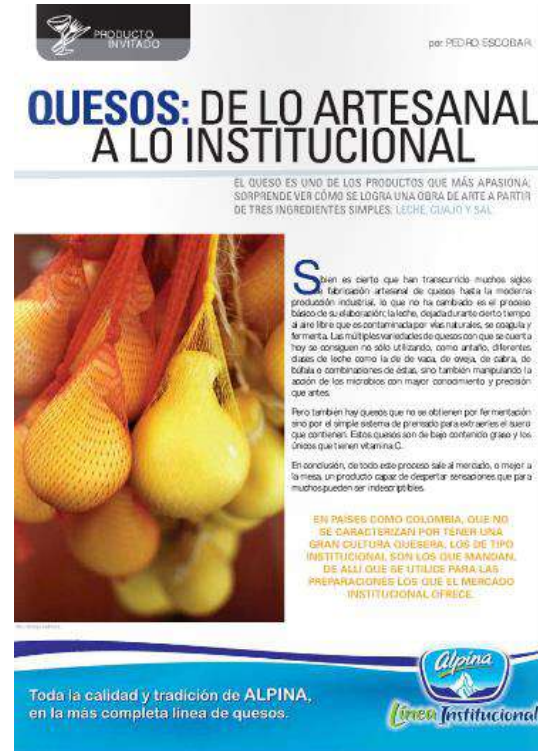


ALPINA cree en el sector institucional y patrocina el especial de lácteos de LA BARRA.

Linea Institucional
Bebidas Lácteas
Quesos
Grasas
Leches
Postres
Linea Baby
Bebidas Refrescantes

Alpina
Linea Institucional

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.
Bd. CR 614 15 85 - Tel. 823 8660
www.alpina.com.co



PRODUCTO INVITADO por PEDRO ESCOBAR

QUESOS: DE LO ARTESANAL A LO INSTITUCIONAL

EL QUESO ES UNO DE LOS PRODUCTOS QUE MÁS APASIONA; SORPRENDE VER CÓMO SE LOGRA UNA OBRA DE ARTE A PARTIR DE TRES INGREDIENTES SIMPLES: LECHE, CALOR Y SAL.

Siempre es cierto que han transcurrido muchos siglos desde la fabricación artesanal de quesos hasta la moderna producción industrial; lo que no los cambió es el proceso básico de su elaboración: la leche, dejada durante cierto tiempo al aire libre que es coagulada por virus naturales, se coagula y fermenta. Las múltiples variedades de quesos con que se cuenta hoy se consiguen no sólo utilizando, como antaño, diferentes tipos de leche como la de vaca, de oveja, de cabra, de búfala o combinaciones de éstas; sino también manipulando la acción de los microbios con mayor conocimiento y precisión que antes.

Pero también hay quesos que no se obtienen por fermentación sino por el simple sistema de prensado para extraerles el suero que contienen. Estos quesos son de bajo contenido graso y los únicos que tienen vitamina C.

En conclusión, de todo este proceso sale al mercado, o mejor a la mesa, un producto capaz de despertar sensaciones que para muchos pueden ser insuperables.

EN PAÍSES COMO COLOMBIA, QUE NO SE CARACTERIZAN POR TENER UNA GRAN CULTURA QUESERA, LOS DE TIPO INSTITUCIONAL SON LOS QUE MANDAN, DE ALLÍ QUE SE UTILICE PARA LAS PREPARACIONES LOS QUE EL MERCADO INSTITUCIONAL OFERDE.

Toda la calidad y tradición de ALPINA, en la más completa línea de quesos.

Alpina
Linea Institucional

Imagen 8

Fuente: Revista La Barra- Edición 17. Marzo de 2006

Según el artículo "Leche para todos" de la revista Dinero del 2003, "cuando Alpina presentó su producto en 1996, pocos creyeron que podría tener éxito. Ahora (2003), sin embargo, las cifras hablan por sí solas. El año pasado, la categoría alcanzó un crecimiento de 53% frente a 2001 y ese año había crecido 106% frente a 2000. Solo en Cundinamarca, a marzo de 2003, el volumen de ventas de leche deslactosada ha crecido en un 101%." (Dinero, 2003)

Observando las cifras de ventas y los datos de la Asociación de Gastroenterología, quienes afirman que el 25% de colombianos es intolerante a la lactosa, Alpina

decidió seguir incursionando en este mercado, y generar recordación por medio de comerciales que simbolizan otra opción para disfrutar de la leche.

La publicidad en este caso se encuentra en una etapa competitiva, al contrario de la pionera, esta es una etapa a la que llega el producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares debe establecer. En el comercial se menciona “1 de cada 4 colombianos no tolera la leche por eso existe la leche Alpina deslactosada” y al final mencionan:” Detrás de cada vaso de leche Alpina hay alguien que te quiere” tratando de persuadir al cliente que las personas a cargo de la producción de esta leche hacen lo mejor para su bienestar. Según el artículo antes mencionado “Mientras en el 2000 solo había una marca que vendía leche deslactosada, a mediados del 2003 la oferta se amplió a más de 8 marcas”, lo que da a entender que para la fecha del comercial (2006) más marcas pudieron haber entrado al mercado.

Comercial referencia: “Leche deslactosada/Infalible” 2006



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Gr0tohWutwY>

“Yogurt Alpina” realiza una analogía con todo lo natural de la vida. Desde el principio de esta década, la empresa siempre intenta de ser lo más verdadera en sus comerciales, de dar siempre ejemplos cotidianos para llegarle efectivamente al consumidor, para que este se sienta identificado.

Comercial referencia: “ Yogurt Alpina” 2007



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=hUgs2rc7qW0>

Cabe resaltar que esto mismo se observa cuando Alpina pauta avisos publicitarios o comerciales en fechas cercanas a las festividades, generalmente entre Noviembre y Diciembre para celebrar la Navidad. Como se observa en el comercial posterior.

Comercial referencia: “Santa Clauss se cae” 2007



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=YBnxBP0I_KA



Para la línea finesse lo “light” es esencial. Sentirse liviano y bien, por lo tanto publicidades con agua, representan lo ligero del producto. Como se puede observar en la Imagen 9.

Imagen 9

Fuente: <https://prezi.com/xzaij1s6d3dc/finesse/>.
Año 2007

Bon Yurt para el 2008 le apunto a la diversión , sobre ver los aspectos de la vida cotidiana de manera diferente para disfrutarlos al máximo. Su nuevo eslogan “ el mundo es como quieres comértelo” da un claro mensaje de cómo uno afronta situaciones difíciles, chistosas, aburridas, de familia o amigos.

Comercial referencia: “[Reuniones Familiares] Bon Yurt” 2008



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=OoxpV6MAeDw>

El comercial “Avena Alpina Paco el Flaco” es un comercial con dibujos animados, la historia de El flaco se enfoca en las personas empleadas o trabajadoras. La Avena hace referencia a la vitalidad que le puede ofrecer al cuerpo. Como es mencionado anteriormente con el Arequipe Alpina, para la Avena, la empresa también busca tener diferentes públicos objetivos (multitarget). Un producto tanto para los adultos como niños.

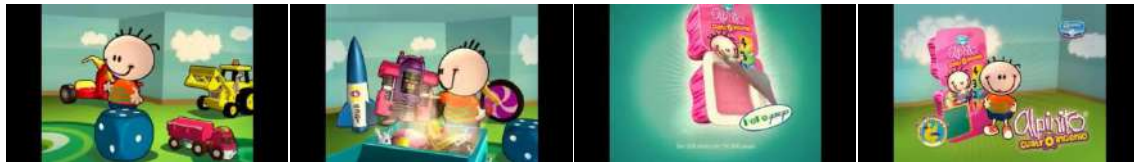
Comercial referencia: “Avena Alpina – Paco el flaco” 2008



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=nBzNY_cd0Vc

El comercial de Alpinito es otro ejemplo de Co-Branding de la organización en esta década; esta vez se realizó una alianza entre Pepe Ganga y Alpinito, donde el consumidor tenía la oportunidad de ganar un juguete de Pepe Ganga con la compra de Alpinito –cuatro ingenio.

Comercial referencia: “Alpina Colombia Alpinito” 2008



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=nJfNXK5H2A>

Portafolio es el diario económico más exitoso de Colombia. Fundado el 13 de septiembre de 1993, se ha caracterizado por presentar una manera diferente de cubrir la realidad económica y el mundo de los negocios, desde la época en la que Colombia aún se estaba familiarizando con la globalización.⁴⁵

En los 15 años de este importante diario, Alpina publicó sus agradecimientos por toda la información brindada al público colombiano.



Imagen 10

Fuente: Portafolio. Septiembre 15 de 2008.

Los anuncios publicitarios de Alpina en los medios de comunicación impresos, generalmente tienen un sentido o razón especial. Aspectos como pautar en el 10 Aniversario de la Revista semana en el '84 o en la celebración de los 15 años del periódico económico más importante del país, son detalles que los mercaderistas y publicistas de la empresa han tomado en cuenta para generar un mensaje implícito del posicionamiento de la marca en la industria. Otro patrocinio a la Revista la Barra, fue a la edición especial que realizaron para las top 100 hospitalidad- Empresas más exitosas del sector andino.



Imagen 11

Fuente: Revista La Barra- Edición 29.Septiembre de 2008.

La organización casi siempre busca tener concordancia en los comerciales de sus productos. Muchas veces son utilizados los mismos personajes o colores para recordar el producto durante un periodo de tiempo. Los dos siguientes comerciales del 2009 del yogur alpina son un claro ejemplo de esto.

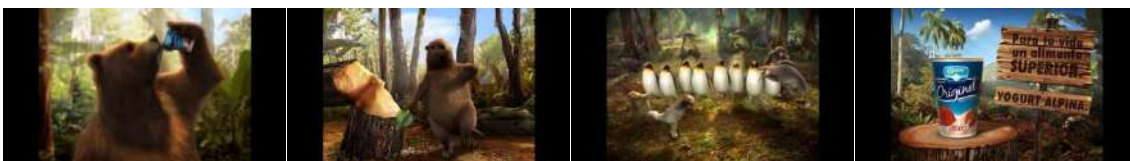
Alpina vuelve a utilizar personajes animados-animales de la selva- para exponer de forma divertida los beneficios del yogur de frutas. Los comerciales como una historia o con aspecto de cortometrajes hacen que los televidentes no solo se fijen en el producto sino que se entretengan.

Comercial referencia: “Yogur alpina” 2009



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=lfIG-0RIZGc>

Comercial referencia: “Alpina animales” 2009



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=jpbnf3LXHeo>

En el año 2009 fue publicado un artículo en la revista Dinero, marca líder en el desarrollo de noticias y contenidos periodísticos de actualidad y coyuntura sobre temas de negocios, economía y finanzas de Colombia y el mundo⁴⁶, que dio a conocer la Alianza entre 3 reconocidas empresas de alimentos para empaquetar sus productos y lanzarlos de forma conjunta.

Alpina comenzó a trabajar conjuntamente con el Grupo Nacional de Chocolates S.A. para lanzar un nuevo producto llamado Sandwich Pack. Rica tuvo la novedosa idea de empaquetar el Jamón Ideal Rica y el Queso Sabana de Alpina, para facilitarle a las familias la realización de sándwiches.

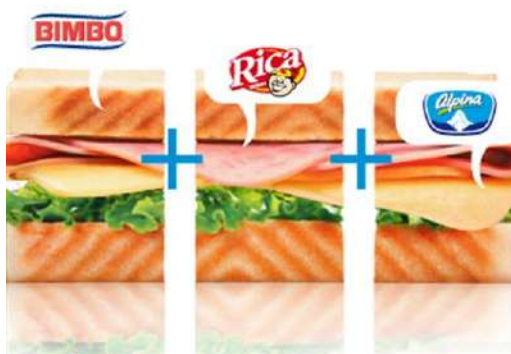


Imagen 12

Fuente: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/alianzas-para-ganar/77911>. Mayo 15 de 2009.

Uno de los lanzamientos más innovadores del 2009 fue Pitimix: “Leche entera en cajita, con pitillos que le dan un sabor a chocolate; pitillos que tienen bolitas de chocolate que se disuelven al estar en contacto con la leche”.⁴⁷

El objetivo del comercial de este producto es reflejar que “Pitimix” es loco e innovador, comparando la excéntrica escena que tiene un niño, al ver que su oso de peluche cobra vida y no cree que usar un simple pitillo pueda darle a la leche un sabor a chocolate. En este comercial vemos como su público objetivo son los

⁴⁶ http://publicacionessemana.com/dinero_descripcion.html

⁴⁷ https://www.alpina.com.co/sites/default/files/Informe_de_Sostenibilidad_2009%5B1%5D_0.pdf

niños y como su fantasía puede llegar a volverse real, dejando entre ver que los sueños se vuelven realidad al igual que un Pitimix.

Comercial referencia: "Pitimix" 2009



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=x_iIWLtnVn4

Un nuevo medio de comunicación dirigido a los tenderos de Colombia bajo el nombre de Supertiendas, fue creado en el 2010 por el Grupo Axioma Comunicaciones. Una revista solo para los tenderos fue razón suficiente para que Alpina pautara en su primera Edición, con una página completa.

Alpina se caracteriza por sus diferentes canales de distribución y las tiendas de barrio en el país están dentro de las más importantes para su desempeño. Según el Gerente de Alpina en el 2006 Iván López Arango: *El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (680.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país. La fuerza de distribución que permite que el producto esté al alcance de este pequeño comercio así como la accesibilidad, en términos de bajo valor, son fortalezas para la empresa de alimentos.*⁴⁸



com/archivo/documento/CMS-3175470

Imagen 13

Fuente: Supertiendas-Edición 1. Octubre

En el año 2010 Alpina lanzó al mercado su producto mantequilla Alpina. Con el fin de aclararles a los colombianos la clara confusión que había entre mantequilla y margarina. La marca impulsó este lanzamiento a través de comerciales en donde se hace una analogía de carácter cómico en donde se compara algo absurdo como casarse con un gato o tener de novia a una mujer muy “marimacha” con no darse cuenta de que lo que realmente están consumiendo es margarina. Utilizan frases como “no se ha dado cuenta” o “muchas veces las cosas no son como parecen” como un nuevo recurso para reforzar su tesis, estas frases se caracterizaban por ser cortas, concisas y expresivas.

Por otro lado los comerciales siempre terminaban con el mensaje “abre los ojos” invitando a los colombianos a reaccionar y no dejarse engañar por el sustituto hecho a base vegetal. Alpina tiene claro que los colombianos no están seguros de la decisión de compra a la hora de comprar mantequilla y asegura que se escoge la margarina por error o falta de conocimiento frente al tema. La última frase que utiliza alpina “mantequilla de verdad” es una frase en la cual hacen mucho énfasis dejando muy claro que esta sí está hecha a base de leche no como la mayoría del mercado.

Posterior al lanzamiento, Unilever apeló frente a la superintendencia reclamando la suspensión inmediata de los comerciales de mantequilla de Alpina. Las razones de la reclamación nunca fueron muy claras oficialmente, pero se puede sobreentender que ésta se llevó a cabo, ya que Alpina dentro de sus comerciales, hace referencia a la margarina en un envase amarillo, que claramente se caracteriza por ser el empaque de la margarina Rama de Unilever. Unilever considera que en los comerciales de Alpina, implícitamente se está comentando que hay una

comparación directa con los mensajes que utiliza Alpina para caracterizar la margarina, con las especificaciones de la margarina Rama.⁴⁹

Comercial referencia: “Alpina mantequilla” 2010



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=qZ7ydjB57KQ>

Uno de los productos más característicos de Alpina, el yogurt Alpina, se publicitó con el slogan “el original” con el fin de posicionarse en las mentes colombianas como el yogurt más completo en el territorio nacional. En sus comerciales, Alpina enfoca el mensaje de que su yogurt original en que es natural y libre, utilizando como referente los animales salvajes y la naturaleza como enfoque que le ha dado a su producto desde el año 2008 en su comercial “Libre” en donde suena un jingle que se concentra en mandar el mensaje de que somos libres y tenemos libertad de escoger “el mejor yogurt”.

Comercial referencia: “Promoción yogurt Alpina” 2010



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=1t9wDeDbIvU>

⁴⁹ <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/alpina-unilever-ponen-vista-pelea-empresarial-394078>

A manera de impulso de ventas la empresa utilizo en el 2010 un sorteo de un premio completo como su yogur “kit de oficina” el cual consistía en reunir una cantidad de envases del yogurt para así ganar el premio con el objetivo de aumentar el número de ventas de su producto y además mejorar su base de datos de sus clientes. Por último vemos que alpina cuenta con una alianza clave con Servientrega como medio de recolección de la información de sus clientes; esto se puede relacionar con el co-branding que constantemente realizaba Alpina con empresas importantes y renombradas.

Alpina también es muy conocida por sus comerciales navideños, en el comercial “Navidad arequipe alpina”, el mensaje que quiere fomentar la empresa es que su producto, Arequipe, es la forma de la felicidad en la navidad del 2010. El comercial está caracterizado por tener un jingle alegre típico de épocas navideñas en donde se ve a un chico, quien es el público objetivo. Ambientado en un escenario navideño en donde encontraremos decoraciones especiales por la época en el envase del producto y regalos en la parte posterior, el mensaje de Alpina logra su cometido de fomentar la felicidad en forma del arequipe de la marca colombiana.

Comercial referencia: “Navidad arequipe Alpina” 2010



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Z96W9y9RJfA>

La recurrente mención de la marca en medios televisivos por parte de terceros, ha sido una clara ventaja competitiva de Alpina frente a sus competidores. Personalidades como Sofía Vergara haciendo una clara alianza con la marca al hacer una aparición con el envase de Alpina en el popular show de Jay Leno en donde miles de personas pudieron apreciar a la hermosa actriz deleitándose y dando a probar el arequipe hecho por la marca colombiana. Además de dar a

degustar la actriz se ve involucrada en un inocente debate entre el host Jay Leno y el famoso crítico de cocina Gordon Ramsey quien al parecer no le gusta mucho el sabor y hace una broma algo grosera con respecto al arequipe, en donde sale a defender Sofía y Leno quienes si aprueban el buen sabor del arequipe de Alpina.

Comercial referencia: “Sofía Vergara arequipe alpina” Agosto 2010



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=4QTiAf3voJ4>

Otra aparición de los productos de la empresa se ven en Discovery Channel haciendo referencia a los expertos queseros de Alpina y su famoso queso emmenthal. En el documental muestran todo el proceso de elaboración de los quesos en las fábricas de Alpina ubicadas en el Valle del Sopo. Esto claramente muestra el gran posicionamiento que tiene la marca pues celebridades de gran prestigio y canales de gran reputación, aprueban y dan el visto bueno a los productos elaborados por la gran empresa colombiana.

Comercial referencia: “Quesos de Alpina en Discovery Channel” 2010

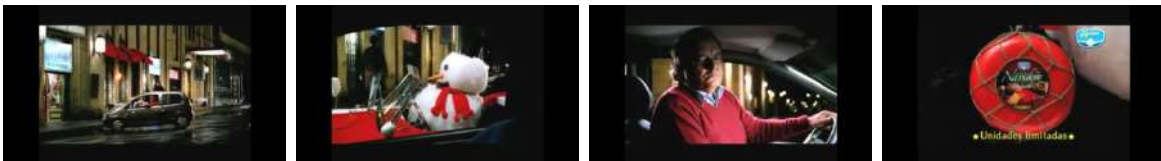


Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=d7uhs-1cENs>

En el siguiente comercial podemos ver que el mensaje de Alpina en épocas navideñas siempre es resaltar que es una época en donde se ven cosas únicas y momentos inolvidables como su queso añejado “Holandés navideño. En el

comercial televisivo se ve claramente una comparación de dos cosas que rara vez se ven y que son únicas para la fecha, el queso Holandés navideño alpina, y una escena muy curiosa en donde un muñeco de nieve y un duende van de compras por uno de estos quesos a una tienda local. El comercial está acompañado de una música muy movida un auto descapotable y en su contraste un posible padre de familia en su carro del común, haciendo sus compras cotidianas, comparación que hace indudable que el mensaje de Alpina “algunas cosas solo se ven en navidad” haciendo énfasis en que su producto será por tiempo limitado y que los consumidores deben aprovechar esta oportunidad para disfrutar su sabor.

Comercial referencia: “Queso holandés navideño Alpina” 2011



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

Con en el lanzamiento de su bebida refrescante Soka, Alpina buscaba incursionar en un nuevo mercado para competir con otras bebidas de este tipo. Esta bebida fue impulsada por la marca a través de un camaleón con el cual buscaba impactar en los consumidores por su presentación llamativa y su analogía de adaptarse fácil al momento y fresca que otorgaba el producto. Los comerciales de Soka siempre se comunicaban en un tono reflexivo y emocional invitándonos con su slogan “cambia con el momento y refréscate con un Soka de Alpina” y su “mascota” el camaleón a adaptarnos a las difíciles situaciones sociales que nos podemos enfrentar, utilizando el Soka como excusa para realizar ese cambio en el momento.

La imagen del producto fue diseñada con el fin de poder comunicar con claridad la frescura de dicho producto. El mensaje de los comerciales incursiona en nuestra parte emocional, al invitarnos a ser más seguros en nosotros mismos y tener

mayor confianza a través de un Soka que nos ayudara a tener más tranquilidad a la hora de enfrentarnos en situaciones incomodas como por ejemplo una indirecta de una novia que pide a gritos una propuesta de matrimonio. Todo esto esta fundamentado en que la bebida te dará tranquilidad reflejando los cambios positivos que le dan al camaleón y como este piensa y actúa de manera más relajada una vez se haya tomado el producto.

Comercial referencia: “Alpina Soka” 2011



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Aq7UrToSXsg>

En el 2011 la empresa emitió un comercial en donde además de hacer énfasis en que su yogurt era completo y te hacia feliz, también era nutritivo. Acompañado de un jingle muy alegre y movido, escuchamos frases que enfatizan los beneficios de del yogurt original, el cual además de nutrirte te hace feliz, “te da fuerzas para vivir” esta y otras frases son las que le dan vida al comercial y a la idea que esta por detrás en la cual el yogurt original de Alpina, es un yogurt completo y es EL original. Este comercial es un referente del comercial realizado en el 2009 del yogurt original (pág. 57), se usan los mismos personajes, los animales, para recordar el comercial de hace 2 años dirigido a niños, Sin embargo ahora el publico es para adultos, pero que tienen etapas de niñez, disfrutando cada momento de la vida. **Comercial referencia: “Yogurt Alpina” 2011**



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=364iLJTHP-k>

La imagen 15 es un patrocinio realizado por Alpina, quien apoya a los premios No 6. De la revista La Barra. En estos premios se reconoce la labor de aquellos que hacen parte de la restauración, catering y la hostelería. La empresa en este caso cumple la función de posible proveedora para estas empresas, publicitando su marca en conjunto.

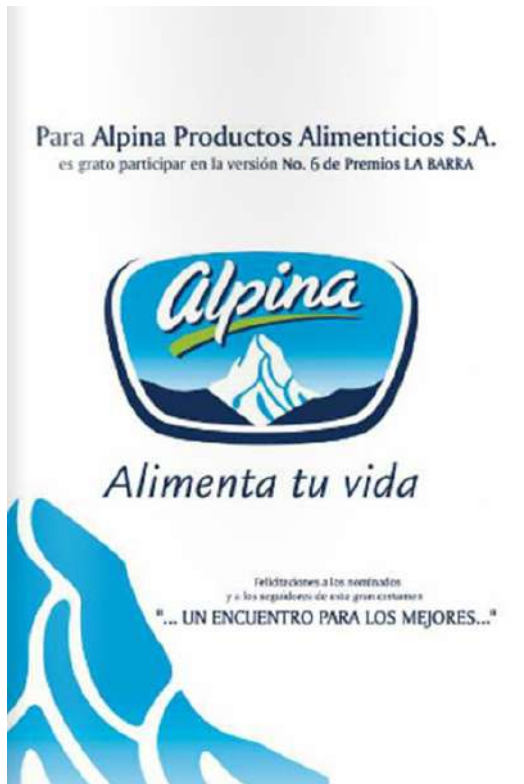


Imagen 15

Imagen 14

Fuente: Revista La Barra-Edición guía de restaurantes. 2011, pág 3



Fuente: Revista La Barra-Edición guía de Restaurantes 2011, pág 57.

En el año 2008 Alpina pauto con un comercial de Bon Yurt de la vida cotidiana llamado “reuniones familiares”, para el 2011 con la idea de seguir por el mismo camino, se realizó un comercial de “estrategias amorosas”. Para este año, Bon yurt también tuvo una edición limitada, que tenía el producto al revés, lo que se conectaba con el mensaje del comercial, cuando un chico hace el proceso de conquistar una chica de forma contraria- comenzando por el beso-.

Comercial referencia: “Estrategias amorosas” 2011



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=VX8qj_0H1nA

Bimbo fue otra empresa que le apuntó al Co-branding. Una edición limitada de Kumis con Bimboletas fue lanzada en el 2011. Esta bebida láctea siempre deja el mensaje que el Kumis combina con todo, como se puede ver también en los diferentes comerciales de televisión. Cada vez que se lanza una edición limitada es para conocer exactamente el gusto de los consumidores, si es atractivo el



producto en un futuro pueden venderlo constantemente. Otra táctica de la empresa para saber llegar a los consumidores, según sus preferencias.

Imagen 16

Fuente: http://www.clickalpina.com/web/alpina/kumisalpina28mar_1abr2011, Abril 1 de 2011.

El año 2011 fue de gran éxito para Alpina; de acuerdo con la compañía, esto se debe “al sólido crecimiento de la economía colombiana, a la recuperación del consumo de los hogares, al trabajo articulado con sus proveedores y a una estrategia de reducción de precios al consumidor”.

Para Alpina, el 2011 fue un gran año. “Conseguimos crecer a doble dígito, y lo estamos haciendo de forma sostenible. Vemos un equilibrio entre indicadores financieros sanos y una profundización en nuestras acciones para proteger el medio ambiente, generarles valor a nuestros aliados y a las comunidades que nos rodean”, señaló Julián Jaramillo, presidente corporativo de Alpina en ese año.⁵⁰

Gracias al sólido crecimiento, Alpina decidió pagar por dos páginas completas, en la edición 48 de la revista La Barra, para referenciar sus nuevos y antiguos quesos. (Imagen 18 y 19)



Imagen 17

Fuente: Revista La Barra-Edición 48. Octubre de 2011, pág.109.

⁵⁰ <http://www.dinero.com/negocios/articulo/utilidades-alpina-crecieron-61-ventas-107-2011/145325>

Alpina amplía su línea institucional con nuevas alternativas para la cocina colombiana, como parte de su proceso de innovación y dando respuesta a los profesionales del sector que están en la búsqueda de nuevos sabores, aromas y la mejor calidad para sus comensales.

La línea institucional de Alpina invita a sus clientes a que incluyan en sus preparaciones productos sustanciosos como crema de leche, mantequillas y variedad de quesos frescos semimaduros, maduros y procesados, que cuentan ahora con diversas mezclas listas y diferenciadas.

Hacemos un llamado a todos los actores de la industria para que prueben y aprueben a través de nuestro aliado La Receta Soluciones Gastronómicas integradas las nuevas propuestas culinarias de Alpina para su mesa.

... CONTÁCTENOS...



Imagen 18

Fuente: Revista La Barra-Edición 48. Octubre de 2011, pág 110

El comercial siguiente tiene como público objetivo personas adultas que tienen una vida agitada y agotante. La avena es conocida mundialmente por tener un gran número de beneficios para el cuerpo humano como proteínas, fibra y vitaminas. Alpina aprovecha estos beneficios y los implementa en un producto propio resaltando como al tomar el producto, este te ayudara a sobrepasar los obstáculos, superar el cansancio y darle poder a todos aquellos que necesitan una mano para seguir con su día a día.

Además el comercial utiliza la frase “poder natural, siempre listo” lo cual transmite directamente al consumidor que su producto es natural y que le dará energía y poder en el momento que este desee.

Comercial referencia: “Avena Alpina” 2012



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=2l0_-QicdsA

Un aspecto que caracteriza mucho a Alpina es que constantemente busca premiar a sus clientes por su fidelidad con diversos premios que se les otorga al reincidir en el consumo de algún producto de la marca.

El segmento objetivo de la leche Alpina son los niños y jóvenes de no más de 14 años, pues en el comercial vemos que el premio por recolectar las “seis punticas” de Leche Alpina es un libro de fabulas de 10 que deben de coleccionar y que tienen como meta, el crecimiento educativo de los niños al igual que las propiedades que trae la lecha para el crecimiento físico y mental de ellos.

Comercial referencia: “Leche Alpina” 2012



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=C5DGGCMOq2k>

Como mencionábamos anteriormente, Alpina fue muy controversial al lanzar su producto “Mantequilla Alpina” utilizaba comparaciones indirectas con productos casi que evidentes de la competencia para demostrar que su producto era mejor que el de ellos.

La “Mantequilla Alpina Esparcible” es un producto que fue lanzado en el 2012 y se podría decir que es una versión mejorada a su antecesora. En el comercial, vemos como resaltan que el producto es nuevo, de modo que el cliente no lo confundiera con su mantequilla tradicional. Esta nueva mantequilla es comparada directamente con la otra dentro del comercial, indicando que tiene 35% menos de gracia y

menos cantidad de sodio, además indicando que es mucho más suave que la anterior.

Como es costumbre en los comerciales de la marca, siempre terminan con alguna frase pegajosa o que busca concluir la tesis del comercial. Este culmina diciendo “más neveras se llevan bien, con la esparcible Alpina” lo cual concluye el comercial y resalta nuevamente los beneficios de la mantequilla nueva.

Comercial referencia: “Mantequilla Alpina Esparcible” 2012



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=KgtbipB8SWU>

Alpina utilizó en 2012 una campaña enfocada específicamente en el mercado de los bebés. La línea de productos “Alpina Baby Colombia” fue pautada a través de varios comerciales en donde se daba a conocer un catálogo de productos para los recién nacidos.

El comercial tiene como cliente objetivo a las madres y busca incentivarlas mostrando que para cada momento del día sus bebés necesitan consumir los productos de Alpina Baby, con el objetivo de acompañar en sus primeros pasos a los bebés y “hacerles descubrir que el mundo tiene varios sabores” como su slogan lo dice. El mundo nuevo que creó Alpina busca incursionarse en un nuevo mercado, acompañando su producto de comerciales con melodías suaves, un tono de voz bajo y siempre enfocándose en la tranquilidad, paz y armonía entre una madre y su bebé, haciendo analogía en que sus productos también brindarían esa tranquilidad y calma a sus vidas.

Comercial referencia: “Alpina Baby Colombia” 2012



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=kkw85i-M2Tk>

Como ya hemos mencionado anteriormente, Alpina tuvo pocas publicaciones en medios impresos, sin embargo cuando pautaban dejaban un claro mensaje. Invertían en su publicidad en ediciones especiales, de manera que no solo un gran público pudiese ver la publicación, sino también el mercado se diera cuenta de su posicionamiento, poder e influencia. Para los 125 años del Periódico el Espectador, periódico de lanzamiento nacional y el más antiguo de Colombia, Alpina fue una de las empresas que felicitó al diario, haciendo una analogía de “los expertos queseros” con los “expertos en el periodismo”.



Imagen 19

Fuente: El espectador. Marzo 22 de 2012, pág 75

Bon yurt se conoce por su importante alianza con Kellogg's con productos con Zucaritas, Choco Krispis, Musli. Por otro lado la innovación constante de Alpina ha hecho surgir nuevas combinaciones para satisfacer a los consumidores, una de estas fue con Mini Chips, las renombradas galletas Noel del grupo Nutresa.

Fuente: Revista La Barra- Edición 50.Marzo de 2012.

En Junio del 2011, Alpina y Juan Valdez dieron a conocer un nuevo producto llamado Café latte, una bebida láctea de café , destinada para comercializarse en las tiendas de café y en los supermercados del país.

Según Hernan Mendez, gerente de Profacol, *"Caffe Latte busca conquistar a los adultos jóvenes -de 25 a 35 años- amantes de las bebidas frías a base de café"*.

Asimismo,Iván López, gerente de Alpina Colombia, señaló que este lanzamiento confirma el interés de la compañía en la innovación y en hacer esfuerzos para que las bebidas lácteas crezcan en diferentes categorías con el fin de atender las expectativas de los consumidores.⁵²

En el 2012 publicaciones dirigidas en refrescar la rutina de los consumidores, cambiando el café caliente por el frio, resaltaron para dar a conocer el producto. (Imagen 23).



Imagen 22

Fuente: <http://portariverosp.blogspot.com.co/>. Agosto 8 de 2012 El comercial “Leche campesina” quiere reflejar lo natural y unico de la leche campesina alpina. En este mundo tan cambiante y demandante por cosas saludables, sin conservantes ni quimicos, el consumidor siempre esta en busqueda de productos naturales y que aporten en mayor medida a su salud.

Comercial referencia: “Leche campesina” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=AvScEz17zxY>

En el comercial anterior vemos perfectamente como Alpina plasma en el, la necesidad mencionada, y es que al comparar los productos producidos por los campesinos vemos como cada uno tiene un fuerte en alguno de ellos, las gallinas de uno producen mejores huevos, el terreno del otro produce mejores lechugas, pero ambos campesinos saben producir la mejor leche la “Leche campesina Alpina” la cual comunican que esta hecha con base de las mejores vacas.

A pesar de ser una publicación del 2013, la Carrera de la Mujer es conocida en Colombia desde el año 2006. Según Un Blog de Deporte, Cultura y Turismo:

“Inicia como una respuesta a la petición de cientos de mujeres que solicitaban un evento deportivo exclusivo para ellas. Se pensó entonces en la organización de una actividad que congregará a mujeres de todas las edades, sin mayores exigencias de indumentaria o elementos deportivos, y que al mismo tiempo, contribuyera en la difusión de mensajes de prevención en salud. Así fue como La Carrera de la Mujer Colombia se abrió paso, encontrando el valioso apoyo de entidades que, como la Alcaldía Mayor de Bogotá y reconocidas marcas de la empresa privada.”
(Luis Fernando Loaiza Gallego, 2012)

Empresas privadas como Alpina, Adidas, Gatorade y Kotex patrocinan este importante evento. Sin embargo Alpina se caracteriza por ser la patrocinadora principal; Antes de la carrera se realiza la Feria de la Mujer Alpina, donde se entrega el kit de competencia a todas las corredoras inscritas, quienes también pueden participar en las diferentes actividades de dicha Feria como sesión aerobicos, rifas y presentaciones.



Imagen 23

Fuente: <http://www.alpina.com.co/contenidos/noticias-corporativas/>. Mayo 27 de 2013

Alpina siempre trata de innovar con sus productos. Un claro ejemplo es el que vemos en este comercial, en donde no solo crean un nuevo empaque “mas estable” sino mas economico y rendidor. La tesis de la publicacion se ve ambientada por un jingle alegre y una escena de comedia en donde el padre de familia tira el mantel y todo se cae excepto la “Leche Alpina”.

Comercial referencia: “Leche Alpina” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=HKYHCAUAZN0>

Este documental sobre Alpina nos muestra la historia de su creación del año 1945 al 2013. La historia cuenta como los fundadores Walter Goggel y Max Bazinger decidieron darle vida en su patio a lo que hoy es Alpina y como fueron creando su primera planta en las afueras del valle del Sopo y cómo fue su crecimiento hasta llegar a ser una de las empresas más grandes de Colombia. El video nos muestra como la empresa pasó de recoger leche a caballo a tener una flota gigantesca de transporte para movilizar sus productos. Además nos enseña todos sus procesos de transformación e innovación de procesos de calidad para llegar a lo que hoy en día se conoce como Alpina.

Comercial referencia: “Historia Alpina” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=PYbQ5OURDWU>

En el año 2013 Alpina lanza al mercado uno de sus productos más destacados en la actualidad, el Yogurt griego. Destacando su elegancia, fineza y sus beneficios en salud, el comercial de lanzamiento se ambienta en una de las islas más espectaculares del mundo Mykonos ubicada en el viejo continente en el país de Grecia.

Acompañada de una melodía suave y relajante el video nos muestra todos los beneficios del producto, a través de un viaje que se siente al degustar el producto. Tranquilidad, frescura y relajamiento, son aquellos adjetivos que describen más a su producto y como los interpretes del video se sienten con el producto.

Comercial referencia: “Lanzamiento Yogurt griego” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=uekqiP7EIUc>

“El lanzamiento de ConSentido, la nueva iniciativa de Alpina, busca implementar el concepto de Negocio Social en Colombia, y combatir la desnutrición por medio de este modelo de gran éxito mundial.”⁵³

Alpina comenzó la conquista de los consumidores de estrato 1 y 2 con la operación ConSentido, donde el primer producto bajo este concepto es Panelac, una mezcla de Panela y suero de Leche adicionado con vitaminas y minerales.

Sin publicaciones en revistas o televisión, Panelac fue dado a conocer al público con jornadas de activación del producto en las iglesias, parques, plazas y estaciones de transporte de barrios en Bogotá y Medellín.⁵⁴



Imagen 24

Fuente:

https://www.alpina.com.co/sites/default/files/2013_2Q_Comunicado%5B1%5D.pdf.

Junio 2013

La analogía que quieren crear con este comercial, es que el queso crema de Alpina es un producto exquisito y que le dará sabor a cualquier comida sin necesidad de recetas muy elaboradas.

⁵³ (Dinero, 2013)

⁵⁴ (Click Alpin, 2013)

Alpina quiere dar a entender que complicarse y queso crema Alpina son dos opuestos, pues vemos como con solo agregar un toque del producto a una jugosa carne, este le da un sabor irresistible y un toque muy elegante a las comidas, para así sorprender a cualquier persona querida.

El comercial se ambienta en una comida romántica, con un tono algo movido para demostrar como al agregar el queso crema a la comida, transformas completamente el ambiente y el sabor de tus comidas.

Comercial referencia: “Queso crema Alpina” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=6iVaK0eyiW0>

Alpina buscaba encajar en la tendencia fit con el lanzamiento de sus productos Finnesse. En el comercial vemos que tomar Yogur Finnesse es sinónimo de cuidarse y de ser saludable. Acompañado de hacer ejercicio montando bicicleta, un jingle envolvente pero tranquilo y muchas sonrisas la empresa muestra todo su catálogo de productos de la línea Finnesse el cual es bajo en grasa y reducido en calorías, para satisfacer ese mercado nuevo en el cual estaban incursionando e implementando una estrategia de mercadeo muy contundente y efectiva.

Comercial referencia: “Yogur Finnesse” 2013



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=VyDiVD0oAQI>

“Para apoyar y comunicar esta nueva estrategia de producto, la marca lanzó una campaña emotiva a través del concepto “Finesse equilibra” buscando llevar mensajes relevantes como: Para cuidarse no era necesario irse a extremos, el manejo de una vida equilibrada, y la facilidad del consumo de Finesse en cualquier momento. La inversión en medios de comunicación para esta campaña fue del 27 90% en televisión (cada vez más saturado) y 10% en otros medios como Vallas y Eucoles. (Arias, 2014) Sara Arias - Gerente de marca Finesse de Alpina”⁵⁵

Siguiendo con la misma línea de la publicidad fitness, en el 2013 Alpina volvió a ser patrocinador oficial de la carrera de la mujer, donde tiene un espacio reservado llamado feria de la mujer para entregar los kits de la carrera y tener más actividades deportivas.



Imagen 25

Fuente: Portafolio. Septiembre 26 de 2013.

⁵⁵ (Sepúlveda, 3)

Una unión entre Bavaria y Alpina surgió en Noviembre del 2013. Para ofrecer premios cerca de la víspera navideña. Por cada compra de productos de Bavaria y Alpina los clientes podían tener bonos de regalos. Esto ayuda a la venta tanto de los quesos Alpina como de las cervezas, y más cuando se acerca Navidad.



Imagen 26

Fuente: Página web Club Colombia. Noviembre 14 de 2013

En el trayectoria de Alpina, esta a tenido alianzas con empresas de gran dimensión, y Nestlé no se queda atrás. Ambas organizaciones quisieron ofrecer al público Boggy con lechera, una combinación popular en las familias colombianas. Lo bueno de este producto es que la leche condensada, al venir en un empaque p aparte, el consumidor podía decidir si combinarse o no al producto. Además de ser innovativo es ideal para tener diferentes sabores en una misma gelatina.



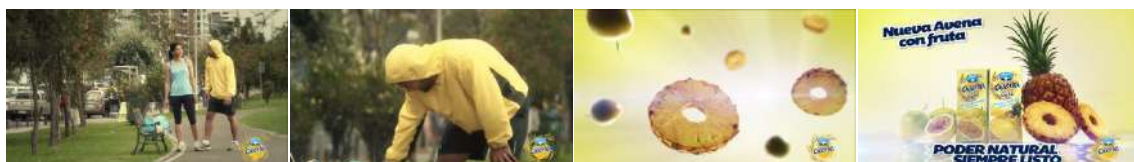
Imagen 27

Fuente: Página web Alpina.
 Julio 15, 2013.

Al igual que los comerciales lanzados en el año 2013, la empresa enmarca su producto “Avena Alpina” como un producto que te da la vitalidad para empezar tu día. En esta ocasión se está pautando el mismo producto, pero con una modificación, fruta, la avena con fruta de Alpina busca posiblemente hacer algo que su antecesor no pudo, darle mayor sabor y diferenciación a la avena cotidiana y volverla algo propio de la marca.

Enfocándose en el ejercicio y la buena salud, el comercial se ambienta en un parque en donde se ve dos ciudadanos cotidianos haciendo ejercicio y consumiendo el producto a la mañana de un día ordinario, en donde apenas se consume el producto, el personaje cambia su actitud y sus vestimentas para indicar que está lleno de energía y poder listo para empezar su día.

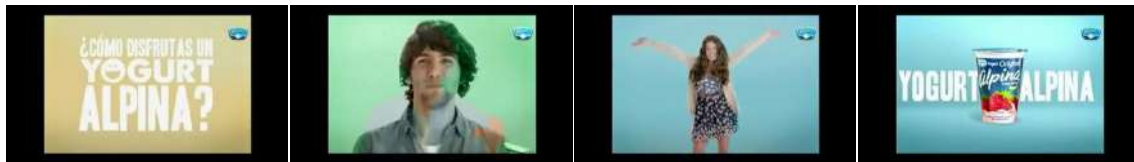
Comercial referencia: “Avena Alpina” 2014



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=H33u2jvDsS0>

Nuevamente Alpina lanza al público otro comercial de su producto Yogurt Alpina. En esta ocasión la campaña se enfoca en la manera en como los consumidores disfrutan de su producto, ya sea de la tapa, pintando un bigote o la nariz, con el dedo o mordiendo las frutas. Hacen nuevamente énfasis en que su yogurt es el original reforzando la campaña de años anteriores en donde este siempre había sido su slogan. Además en el comercial vemos variaciones y combinaciones de muchos colores, combinados con una diversidad de personas de todas las edades, para indicar que el producto está enfocado para todo público sin importar edad o estrato social.

Comercial referencia: “Yogur Alpina” 2014



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=8AyJqXldzjk>

Una vez más la empresa utiliza una campaña de fidelización de clientes en donde se les premia a los consumidores con su “media naranja”. El popular slogan “dos palabras que te hacen feliz como tu Bon Yurt” es utilizado en este caso para comparar el premio a los clientes fieles, que en este caso es el último y mejor celular del momento, o un televisor, reproductores de música, etc; con lo que consideran un igual, el Bon Yurt de Alpina, además hacen relación entre la media naranja, en el ámbito amoroso, con el premio que ofrece la empresa por el consumo de su producto

Comercial referencia: “Bon yurt Colombia” 2014



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=dA6oJxOvC30>

En este comercial vemos que se está haciendo campaña a un producto innovador la leche Frule de Alpina. La pauta comienza de manera muy cómica, haciendo alusión a la loca idea de mezclar leche con frutas y como muchos lo han intentado, pero nadie lo ha logrado, solo ellos pudieron. Además basándonos en que el comercial se ambienta con caricaturas, se podría decir que el producto está enfocado en niños, pero al final del video vemos a un joven de unos 20 años disfrutando del producto lo que nos hace entender que también está enfocado en estudiantes y jóvenes hasta los 25 años.

Comercial referencia: “Alpina Frule” 2014



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=vsNLnzQ6188>

Para el año 2014 Alpina le apostó al mercado de bebidas gaseosas, pues estos productos aportan un “70% de las ventas en el escenario de bebidas no

alcohólicas del país”⁵⁶. Con el lanzamiento de Frizz, un jugo gaseoso, Alpina entra a competir contra los refrescos gaseosos en un “momento en que la lucha contra los mismos y la promoción de alimentos más saludables es tendencia mundial”⁵⁷.

Este lanzamiento representa la segunda innovación, en el 2014, de Alpina para la categoría de bebidas no alcohólicas en Colombia⁵⁸; donde la primera fue Frulé, un jugo con leche, como se observa en el comercial anterior.

Frizz es un producto innovador y beneficioso ya que tiene 40% menos de azúcar y calorías que las gaseosas normales en el mercado, con un concepto de “confórmate con todo”, queriendo especificar que se puede tener en una sola bebida algo natural y refrescante. Según el Vicepresidente comercial de la compañía, Iván López, se necesitó una inversión de 1,6 millones de dólares, para el desarrollo del producto. Los sabores elegidos para los jugos fueron: frutos amarillos (mango-durazno, naranja), fresa-maracuyá, fresa-limón y lulo-mango.



⁵⁶ (Club Darwin, 2014)

⁵⁷ Íbidem.

⁵⁸ (Portafolio, 2014)

Imagen 28

Disponible en: <https://clubdarwin.files.wordpress.com/2014/07/frizz-alpina-jugo-gaseosa.png?w=203>- Julio 16 de 2014.

En junio del 2014, se realizaron elecciones presidenciales en Colombia; Juan Manuel Santos fue reelegido para un segundo período presidencial. La mayoría de colombianos votaron por segunda vez por Santos, para no parar el proceso de Paz que llevaba a cabo con la guerrilla de las Farc iniciado en el 2012.

Para Septiembre del 2014 se puso en marcha la iniciativa “Soy Capaz”, iniciativa que puso a más de 120 empresas, diferentes religiones, equipos de fútbol, artistas y colombianos a trabajar en torno a la paz. Sin embargo, para los fundadores de ‘Soy Capaz’ uno de sus mayores desafíos ha sido el quitarse la etiqueta de que es una campaña impulsada desde el Gobierno.⁵⁹

“Al comienzo fue difícil, la gente estaba prevenida, pero hemos logrado convencer a varias empresas de que la iniciativa no viene del gobierno, que es un trabajo de todos y para todos”, cuenta Alexandra Posada.

Alpina fue una de las reconocidas empresas colombianas en unirse a la iniciativa.



Imagen 29

Disponible en <http://www.alpina.com.co/prensa/noticias/soy-capaz-de-alimentar-ilusiones/>
Septiembre 4 de 2014

Las anquetas navideñas, han estado presentes en el corazón de los colombianos, siempre son un regalo ideal para la esperada fecha. Las anquetas son utilizadas tanto para familiares como amigos y empleados de trabajo. Con la imagen 30 la empresa muestra las diferentes opciones o combinaciones que los clientes pueden hacer para un detalle navideño.



Imagen 30

Fuente: Revista La Barra-Edición 70.Octubre de 2014.

McDonald's es una empresa de comida rápida que siempre piensa en atender los gustos de los consumidores. Dependiendo del país donde se encuentre la cadena, combinaciones, postres u otros alimentos son incorporados tratando de encajar con su respectiva cultura. A finales del 2014 en Colombia, McDonald's añadió como postre de la cajita feliz un Alpinito. Un postre nutritivo que los niños pueden disfrutar con la compra de ésta.

Tener una alianza con la cadena de comida rápida más importante del mundo, demuestra las buenas estrategias publicitarias que Alpina ha logrado detectar y mantener. Otra forma de recordación, donde millones de colombianos que compran McDonald's tendrán la marca presente. Por otro lado se logra evidenciar que debido a las altas críticas de la comida de McDonald's, la empresa quiere demostrar que tiene productos saludables para su público infantil.



Imagen 31

Fuente:

https://www.clickalpina.com/web/alpina/hechos/2014/septiembre/1/alianza_mc_donald_s.Septiembre_1_de_2014.



Imagen 32

Fuente:

http://www.dequanpublicidad.com/alpina_finesse.html

Por lo general Alpina patrocina ediciones en la revista la Barra. Sin embargo en Diciembre del 2014, Alpina pagó publicidad en la revista en su edición 71 (Imagen

33), edición que tenía un especial de los 18 personajes del 2014, entre ellos chefs, directores, agentes desarrolladores y gerentes de restaurantes importantes de América Latina. De igual manera, la revista dio un reconocimiento a los mejores proveedores del año, entre estos Alpina, Wonder Cool y Vajillas Corona.

Los productos que alpina pauta en esta revista en la mayoría son quesos, en sus diferentes variedades. Se puede decir que es debido al público de la revista, directivos, gerentes y empresas del sector de hospitalidad son los que revisan y están al tanto de la información que brinda La Barra.



Imagen 33

Fuente: Revista La Barra-Edición 71. Diciembre de 2014.

Para el 2015 Alpina cumplió sus 70 años de haber sido fundada. Para este preciso año la inversión en publicidad fue significativa, además de promocionar el aniversario número 70, Alpina tenía planeado el lanzamiento de nuevos productos, cambios de imágenes y patrocinios importantes.



.Fuente: Revista La barra-Edición 72. Enero de 2015

Imagen 34



Fuente:Revista La Barra-Edición 72.Enero de 2015

Imagen 35



Sabana
Queso fresco, Semiduro, Semigrasa

Alpina
Es la comida ideal y práctica para cualquier ocasión.

Alpina es el mejor proveedor de quesos del sector horeca.

- Sabor exquisito.
- Distribución en todo el territorio nacional.
- Mejor calidad.
- Excelente servicio.
- 6 plantas a nivel nacional para llegar a los lugares más alejados.

Encuentra nuestros productos a través de La Recetta

Logos: Alpina, La Recetta, and a phone number 01 8000 02 8747.

Imagen 36

Fuente: Revista La Barra-Edición 73. Marzo de 2015.



Alpina

Consejos de expertos queseros para expertos en la cocina.

Quesos añejos
A la hora de seleccionar un plato con un queso añejado, recuerda que los quesos añejos tienen un sabor más concentrado que los quesos más jóvenes, por lo que a menudo requieren que los agregues en cantidades más pequeñas.

¿Cuándo incorporar el queso?
En la preparación de platos con queso, incorpora el queso al final de la preparación, especialmente en platos calientes y secos. En platos y platos calientes, incorpora el queso Parmesano Alpina sobre el plato en los últimos diez minutos de cocción.

Queso en ensaladas
Una ensalada enriquecida puede transformarse en una comida completa, elegante y fresca, solo con agregarle queso. Incorpora el queso Parmesano Alpina de maduración natural, o queso fresco rallado como Parmesano Alpina, junto con frutas como tomates y pimientos, como los de Jiribambusa o caracas.

Logos: Alpina, La Recetta, and a phone number 01 8000 02 8747.

Imagen 37

Fuente: Revista La Barra- edición 74. Abril de 2015.

En el año 2005 Alpina lanza un producto “innovador” y polémico al mercado colombiano, Yox con Defensis. El principal beneficio que la empresa le atribuye al producto es ayudar a las defensas del organismo pues contiene una cepa de una bacteria patentada y descubierta por científicos de la multinacional francesa Danone llamada *Lactobacillus casei* la cual fue utilizada en los productos de la marca bajo el nombre de Actimel con Defensis en el año 2001. Debido a esta increíble coincidencia en el 2007 Danone decide demandar a Alpina pues se dieron cuenta al intentar penetrar en el mercado colombiano, que estaban imitando varios de sus productos con el fin de obstaculizar el ingreso de Danone al mercado, disputa que se alargó por varios años por todos los trámites y disputas legales entre las compañías.

Para agosto de 2015 la Superintendencia de industria y comercio (SIC) decide finalmente sancionar a Alpina declarando que se había incurrido en una competencia desleal no solo por copiar productos de Danone, sino que también las piezas publicitarias eran muy similares por no decir idénticas. Para el caso de este video, Alpina vende su producto con las mismas características del Actimel con defensis el cual utiliza la misma propaganda diciendo que “ Yox aumentará tus defensas”, afirmación muy polémica y criticada por la Advertising Standard Authority, alegando, entre otras cosas, que los resultados de varios estudios no son extrapolables a personas sanas o bien no se han obtenido resultados con mejoras significativas. Finalmente la SIC ordeno a Alpina que renuncie a las marcas implicadas y que destruya y las retire del comercio, además obligo a pagar una indemnización por \$200 millones de pesos por los gastos judiciales que acarreo la demanda a la multinacional francesa.

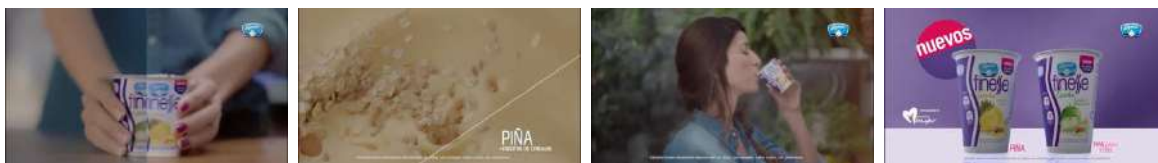
Comercial referencia: “Yox con Defensis®, Refuerza Tus Defensas en Vacaciones” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=xaq-RpXXKoo>

Desde hace más de 20 años Finesse ha sido una de las marcas responsables en Colombia de desarrollar el segmento light en alimentos. En este caso la marca regresa a los medios de comunicación con una campaña, que no busca convertirse en la primera opción, enviando un mensaje que muestra como la alimentación es un estilo de vida y en la cual Finesse quiere ayudarles en ese proceso. Alpina lanzó su mismo yogurt Finesse pero con trozos de cereales, además reduce sus calorías de 90 a 70 calorías e invita a las personas con problemas de azúcar a que consuman estos productos si tienen sufridos de diabetes. Adicionalmente la imagen gráfica evolucionó, ahora es visualmente más moderna e impactante en el punto de venta

Comercial referencia: “Nuevo Finesse con Trocitos de Cereales” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=xEPC-G3sB6U>

En el marco de sus la celebración de sus 70 años Alpina lanzó al mercado en menos de dos meses, dos productos que le apuntan a seguir creciendo en el mercado, el mini Bon Yurt y la Avena Alpina Cuchareable. Bon Yurt uno de los

productos más emblemáticos de la multinacional trae ahora una nueva versión y esta vez, su mercado meta son los más chicos. Este producto fue lanzado en tres combinaciones distintas, Mini Bon Yurt Chococandy, Mini Bon Yurt Chocobits y Mini Bon Yurt Oka Loka cada resaltando en sus comerciales los beneficios de los lácteos pero ajustándose siempre a los gustos de los consumidores en las distintas etapas de la vida. Este producto ha vendido 114 toneladas lo cual supera cualquier pronóstico de ventas que tenía la empresa. Por otro lado se lanzó el producto Avena Alpina Cuchareable el cual busca una solución simple para facilitar la vida de los consumidores a través de un producto renovado, práctico y listo para consumir.

Comercial referencia: “Nuevo mini Bon Yurt de Alpina” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=uxx0ud9lnkc>

Comercial referencia: “Nueva Avena Alpina Cuchareable” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=olR1bQ0wpx8>

Teniendo en cuenta que Alpinito es uno de los productos claves de la empresa, el lanzamiento de Alpinito MAX tiene como objetivo gestionar una ventas mas inteligente y rentable. Lanzado en el 2015 la estrategia de Alpina es buscar nuevas rutas de crecimiento, y para ello buscaron incursionar en un nuevo mercado, ya que el Alpinito clasico ya estaba enmarcado en la mente de los consumidores como un alimento para niños mas chicos. Por ello el lanzamiento de Alpinito MAX aunque es igual en nutrientes y sabor, fue lanzado con un mayor tamaño y cantidad, paso de 45 grs a 90 grs. El objetivo de la empresa fue el de vender 500 toneladas, una meta supremamente alta y positiva pues se basan en el gran éxito que tiene su antecesor . Para este nuevo producto se lanzaron 2 comerciales en el mismo año.

Comercial referencia: “Nuevo Alpinito MAX” 2015



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

Comercial referencia: “Nuevo Alpinito MAX, para Grandes” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=hWDtvo7Lwxw>

Alpina introdujo al mercado Fruper en el 2005, elaborado con fruta natural, el jugo en cajita, es un producto ideal para la lonchera de los chicos. “Son los únicos jugos fortificados con Nutrimix una mezcla de ácido fólico, vitamina B12 y Zinc”. “El

ácido Fólico es una vitamina que contribuye en el proceso de crecimiento porque es necesario para la síntesis de proteínas y para la división celular normal. Además, hace parte en la formación de glóbulos rojos”.⁶⁰ Para el año 2015 Fruper, el divertido jugo en cajita de Alpina, cambió su imagen, resaltando el sabor característico de cada uno de los jugos. Con mensajes para niños, las frutas parlantes incitan a probar Fruper. Los dos comerciales siguientes son lanzados para conocer la nueva imagen.

Comercial referencia: “Fruper de Fresa ¡Fruperdiviértete!” 2015



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=ERS9QrRT5ZQ>

Comercial referencia: “Fruper, refresco de mango” 2015



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=zfl_U_9Yk9Y

Para Julio del 2015, Alpina decidió firmar una “alianza con el Junior de Barranquilla para patrocinar sus divisiones inferiores y juveniles en las diferentes

⁶⁰ (Portafolio Productos Alpina)

competencias oficiales o amistosas en las que participen”⁶¹, la marca Frutto de la empresa será la oficial patrocinadora de las divisiones, esto implica que el logo de la marca este en las camisetas de los jugadores y en conferencias o reuniones. Con este patrocinio se puede analizar que el producto es acorde al público ya que son jóvenes los participantes, al igual que sucedía con Finesse en la Carrera de la mujer. También la elección de formar una alianza con el Junior y no con otro equipo de fútbol colombiano se debe por la calidad de jugadores que han salido de estas divisiones como lo son Carlos Bacca, Magnelly Torres, y Teofilo Gutierrez, quienes son integrantes actuales de la selección Colombia y realizaron un excelente debut en la Copa Mundial 2014.



Imagen 38

.Fuente: Revista P&M. Julio 27 de 2015.

Publicidad en Redes Sociales

Facebook, la red social más conocida en el mundo, fue creada en el año 2004. En el año 2009 Alpina decidió crear su propio perfil, con el fin de publicar recetas con fotografías caseras con los productos de Alpina, o eventos que organizaba o patrocinaba la organización. Al pasar los años, Alpina se dedicó más en la publicidad de sus productos, en la creatividad y originalidad para presentarlos al

⁶¹ (Revista PyM, 2015)

público. Actualmente Alpina tiene más de 2000 fotos en su biografía, con publicaciones de alta calidad. Imágenes llamativas que atraen a las personas a comentar o dar “un like” a la página. Hoy en día, la página tiene 255 767 me gusta, que son las personas que reciben notificaciones de la empresa.

La mayoría de las imágenes siguientes fueron seleccionadas desde principios del 2015, año en el que Alpina cumplió 70 años de haber sido fundada. Gracias a Facebook los consumidores pueden tener un contacto o conversación directa con los consumidores.



Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41

Twitter es otra red social muy utilizada por la empresa, donde ofrece noticias a los seguidores, realiza publicidad y responde comentarios de los usuarios. Alpina se unió a esta red en Octubre del 2009 y actualmente tiene 9456 tweets y 857 fotos y videos publicados. La publicidad en esta red es más enfocada a la publicidad institucional y de relaciones públicas, que trata de crear una imagen favorable de la empresa ante, empleados, accionistas o público en general. También la publicidad es más informativa, ya que muestran imágenes de eventos o concursos próximos. En cambio, Facebook tiene una publicidad más comercial y dirigida al producto, con la función de atraer al público puesto que la mayoría de imágenes son para interactuar con el público con juegos, preguntas o adivinanzas. Por ejemplo en Twitter podemos encontrar más imágenes con reconocimientos tanto de los clientes como de expertos. Cabe resaltar que mediante Twitter los clientes publican fotos de productos defectuosos, para que la organización esté al tanto de las inconformidades.



Imagen 42



Imagen 43



Imagen 44

Según el diario La República: “Este año se cumplen nueve años desde que se realizó la primera Carrera de la Mujer en Bogotá y en la que participaron 4.907 corredoras. Actualmente, no solo la cifra de participantes ha mostrado un crecimiento superior a 250% en la capital del país, sino que desde 2012 se incluyeron ciudades como Medellín y Cali al evento, mientras que Barranquilla lo hizo en 2013. En total, en 2014 hubo 39.422 participantes sumando las cuatro ciudades, llegando a una cifra de 163.296 mujeres durante toda la historia de la Carrera.”⁶²

Gracias a la participación y el acogimiento de las mujeres colombianas a la carrera de la mujer, Alpina siguió como patrocinador oficial de la carrera en el 2015. Los datos mencionados arriba por el diario la República, explican el crecimiento de las participantes durante los años.

⁶² (La República)



Imagen 45

<http://dxtcapital.com/otros-deportes/se-abren-inscripciones-en-people-plays-carrera-de-la-mujer-bogota-patrocিনada-por-alpina/>. Agosto 2015.

Para el 10 de Agosto de 2015 la compañía había lanzado cinco productos en lo que llevaba del año:

- Incursionó en un nuevo segmento con el lanzamiento de las fórmulas infantiles Alpina Baby 1 y 2, y Alimento Lácteo Alpina Baby 3,
- Lanzó tres productos más: Mini Bon Yurt, Cremosino sabor a mantequilla, Bon yurt Magnet y Avena Cuchareable Alpina

Con Bon Yurt Magnet, Alpina buscaba responder a las necesidades de los consumidores jóvenes. “Lanzamiento de Bon Yurt con Zucaritas de chocolate, que esperaba que entre julio y noviembre de 2015, se tuviese un promedio de ventas de 1.738 toneladas y un crecimiento del 9%.”⁶³

⁶³ (Click Alpina, 15)



Imagen 46

Disponible en <https://www.facebook.com/alpina> . Septiembre 16 de 2015

Alpina o tiene como medio de comunicación principal las vallas, su técnica mediante los comerciales de televisión es la clave de su éxito. Sin embargo para el aniversario 70, se vió en la Ciudad de Cali una valla de la importante empresa, creando una recordación en la mente de los consumidores.



Imagen 47

Imagen para tránsito:Valla publicitaria, centro commercial Chipichape. Septiembre 20, 2015

A finales del 2013 Alpina lanzó al mercado el Yogurt Griego, uno de los productos con mayor crecimiento en los Estados Unidos. Alpina Foods comenzó a producir este producto desde el 2011, y gracias al éxito que obtuvo y la aceptación por los consumidores, Alpina decidió apostarle al desarrollo de esta categoría en Colombia.

Para el 2015 la empresa siguió con su proceso innovativo y le adicióno al producto cereal, pero un cereal saludable, como lo son la granola y el Musli.



Imagen 48

Disponible en: <https://www.facebook.com/alpina> . Octubre 12 de 2015



Para finales del 2015, Alpina realizó un Co-Branding con productos alimenticios la Cajonera, empresa que ha liderado el segmento de arepas de Yuca del país. La Cajonera ya había incursionado con las arepas de yuca rellenas de queso, no obstante quería innovar y llegar a un público específico.

“Un producto creado para quienes cuidar su figura y salud. Las nuevas arepas de yuca rellenas de Queso

Finnesse son ideales para quienes sufren de intolerancia al gluten, problemas de colesterol, diabetes y triglicéridos”⁶⁴

Imagen 49

Disponible en:<http://www.minuto30.com/cajonera-y-alpina-se-unen-para-crear-un-producto-que-a-usted-le-encantara/402527/>. Octubre 30 de 2015.

Salento es uno de los pueblos más acogedores de Colombia, ubicado en el departamento de Quindío, Salento es visitado tanto por colombianos como turistas extranjeros numerosas veces en el año. Alpina para aprovechar la cantidad de personas que visitan este pueblo decidió tener su publicidad en los separadores de pasillos de un supermercado en la locación.



⁶⁴ (Minuto 30, 2015)

Imagen 50

Supermercado de Salento, separador de pasillos. Noviembre 15 de 2015.

La imagen 51 es un claro ejemplo de las publicaciones utilizadas para interactuar con los clientes de Alpina por la red Facebook. Aspecto mencionado en la página 98. Preguntarle a las personas de qué otro sabor les gustaría que fuera el yogurt original, es fundamental para conocer las preferencias y gustos de los consumidores, y poder lanzar un producto con esas características.



Imagen 51

Disponible

en: <https://www.facebook.com/alpina> . Noviembre 18 de 2015

El 2015 además de ser un año particular por los 70 años de aniversario fue un año de metas, innovación y crecimiento. En tan solo 9 meses Alpina ha dado respuesta de manera ágil a las nuevas exigencias de los consumidores a través de sus innovaciones con el lanzamiento de 15 productos nuevos y llegando incluso a segmentos nuevos como las fórmulas infantiles. Los principales lanzamientos fueron: las Fórmulas Infantiles Alpina Baby 1 y 2, Alimento Lácteo Alpina Baby 3, Leche Alpina 400 ml, Alpinito Max, Mini Bon Yurt, Cremosino sabor a mantequilla, Bon Yurt Magnet, Yogurt Griego Maracuyá, Pudín Arequipe, Avena Cuchareable Alpina y Yogur Griego con Cereal,

De acuerdo a la medición de Nielsen, para el 2015: “Alpina mantuvo su récord con una participación en valor en la categoría de bebidas lácteas de 72.6% , alcanza una participación record de 71% en volumen en postres listos y logra uno de los mejores resultados de participación en este periodo en la categoría de quesos esparcibles llegando a un 51.1% de participación gracias al lanzamiento de Queso Crema Mantequilla.”⁶⁵

Además la utilidad neta registrada fue de COP \$52,131 millones, creciendo un 46.1% respecto al 2014.

“Estos resultados nos demuestran que cuando nos enfocamos en las necesidades del consumidor ellos lo reconocen. Esto lo hemos logrado gracias a nuestra gente y al trabajo en equipo orientado a los resultados. Seguiremos en esta tarea a través de nuevos lanzamientos, mejora en el nivel de servicio y facilidad de acceso a nuestros productos. Este es nuestro compromiso”⁶⁶, afirmó Ernesto Fajardo Presidente de la Compañía.

6. Conclusiones

- Como resultado de toda el proceso investigativo realizado, recopilación y análisis de datos del recorrido de la marca Alpina, desde el año 1945 hasta diciembre de 2015, se llega a concluir que la marca ha encaminado sus estrategias de comunicación con base al desarrollo exponencial de los medios publicitarios y de comunicación en el país, adaptándose a las exigencias de los consumidores y del mercado local e internacional,

⁶⁵ (Mix news Colombia, 2015)

⁶⁶ íbidem

logrando así ser una de las marcas más reconocidas y prestigiosas del país.

- Alpina es una empresa que define pautar en el tiempo y el medio indicado. Es decir, Alpina sabe qué año o mes, es el indicado para promocionarse o sacar un nuevo producto al mercado, cómo también conoce qué medio de comunicación es el más efectivo según su público objetivo (tv, periódico, revista) Según la investigación realizada, a finales de los 80's las pautas publicitarias en revistas o periódicos fueron pocas, pero publicadas en ediciones o fechas importantes, como aniversarios, ediciones especiales, etc. Por otro lado, desde esa misma época la empresa comenzó a utilizar la televisión como su principal medio, para obtener una cobertura nacional. Donde, tanto niños, como jóvenes y adultos, pueden enterarse de los productos de la organización. Cabe resaltar que los comerciales se pautaban y actualmente siguen pautándose, en canales y horarios aptos para el público al cual se dirige cada producto.
- La propuesta de valor de la empresa, está basada en la diferenciación de su producto. Alpina ha sobresalido por delante de las demás marcas por tener un catálogo de productos auténticos y originales en donde se ve cómo la influencia del país de sus fundadores tiene un reflejo y un sello único en cada uno de sus productos y en la imagen corporativa de la multinacional. Por otro lado la marca siempre hace énfasis en sus piezas publicitarias la alta calidad y dedicación, las certificaciones que ha obtenido como por ejemplo ser “los expertos queseros” al igual que todos sus logros que han adquirido en sus 70 años de vida.
- Las alianzas estratégicas que ha hecho Alpina han sido clave para el posicionamiento y éxito que ha tenido la marca a nivel nacional e internacional. El co branding directo que ha hecho la empresa estratégicamente con otras marcas ha sido fundamental para sobresalir

ante los ojos de los consumidores y estar en el “top of mind” de cada uno de los colombianos a la hora consumir productos lácteos. Según la revista Dinero en el año 2008, “Alpina manejaba cerca del 70% del mercado de yogures del país, una correlación directa con el top of mind.”⁶⁷ Estas alianzas han ayudado impulsar su gran catálogo de productos publicando así en medios junto con cervezas, café, cereales o pan, logrando así llegar a más mercados. En la misma línea, la Revista PyM publicó en el 2015 un estudio realizado por Compassbranding clasificando a las 50 marcas colombianas más valiosas de 2015” donde Alpina quedó en el puesto No.6.⁶⁸, esto indica el posicionamiento que la marca ha tenido por sus alianzas y por el reconocimiento de sus consumidores.

- Cabe resaltar que los patrocinios por parte de Alpina, son esenciales para su recordación. Tener el nombre en eventos, carreras, exposiciones crean un poder de la marca, manifestando la dimensión y el compromiso de la organización para con sus clientes. Patrocinios como: la Carrera de la Mujer, una carrera a nivel nacional que incluye diferentes categorías; ediciones especiales de revistas como La Barra; concursos como “La tabla Redonda” y el equipo de fútbol Junior de Barranquilla
- El éxito de la empresa también está sustentado en la investigación y desarrollo de los productos y de la imagen corporativa a lo largo de sus 70 años de historia. La empresa refleja en cada uno de sus productos la experiencia que ha adquirido con el pasar de los años y la autoridad que se han ganado como una de las empresas más importantes en el sector de los

⁶⁷ Fuente especificada no válida.

⁶⁸ Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/ranking-las-marcas-colombianas-m-s-valiosas-pa-s-seg-n-compassbranding>

lácteos. Sustentado con muchos años de desarrollo tecnológico tanto en el desarrollo de productos como en sus activos intangibles.

- Los productos de Alpina tienen su propia personalidad y razón de ser, esto es lo que ha fortalecido cada uno de sus beneficios. La posibilidad de emplear campañas multitarget, adquiriendo consumidores de todas las edades.
- Por último la innovación y creatividad de la marca han sido fundamentales en el proceso de posicionamiento y fortalecimiento corporativo de la marca. El mercadeo de la multinacional ha tenido tanto éxito a la hora de comunicar que sus productos son considerados de los más deseados por los consumidores a través de campañas muy puntuales pero contundentes, la empresa logra atrapar a sus clientes con cada producto que lanza al mercado. La utilización de las redes sociales para estar en contacto directo con los clientes ayuda a este constante posicionamiento, teniendo la opinión de la clientela y haciéndola participe de nuevos productos futuros.

7. Anexos

Es importante tener en cuenta que Alpina tiene estrategias dirigidas a canales externos, ya se para tener aliados o para mantener un constante posicionamiento de la marca. Mediante sus informes de sostenibilidad y portafolios adjuntados en la web, Alpina da a conocer su sentido de pertenencia e imagen corporativa. Una empresa comprometida con la innovación y el reforzamiento de su identidad.

Informe de Sostenibilidad 2011⁶⁹



3. Nuestro desempeño

DESTA

10,5%
Ebitda corporativa.

ESTADOS UNIDOS

Primera planta de producción de Alpina Foods Inc.

56
productos


COP3,6 billones

Huella de Carbono

1.3 Principales marcas y productos

ORTOGRAFÍA ESTABLES DE MARCAS:

Leche Alpina en su variedad de especialidades: Lechera, descremada, ligta en crema, descremada, con queso y natural; Leches saborizadas Alpina y Milksh. Adornado, Yogo, Yogo Doble, Yogo, premio y corral; para complementar con el segmento de refrescos Saka, Fraper y Caraca.



CADOS

12,5%
crecimos las ventas brutas corporativas en dólares.

7
DESAFÍOS

Lanzamos Café Latte Juan Valdez® Alpina.

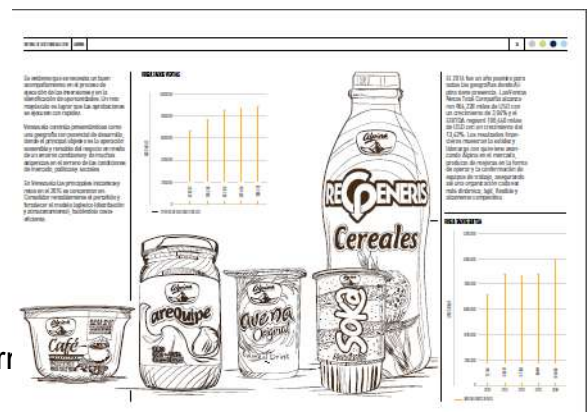
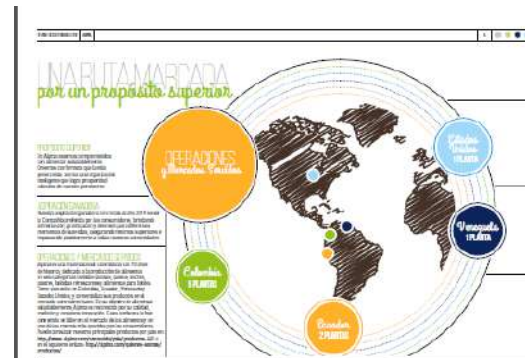
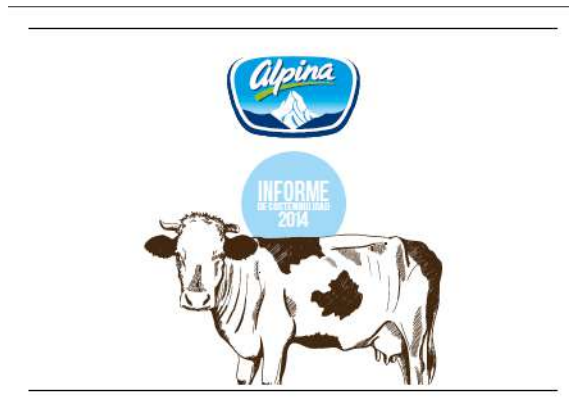
Desafíos y asuntos relevantes que enfrenta Alpina y su entorno para trabajar por la prosperidad y sostenibilidad de las comunidades en donde operamos.

68

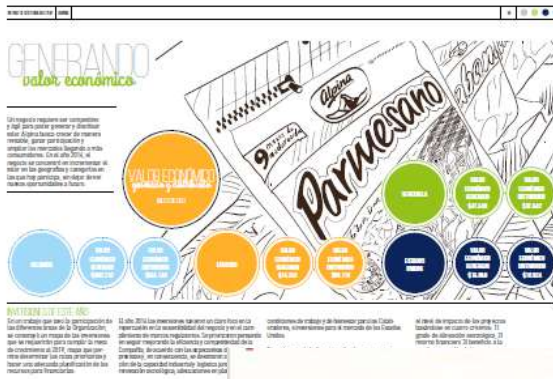
et/Val

-alpina-2011

Informe de Sostenibilidad 2014⁷⁰



⁷⁰ Disponible en <http://www.alpina.com.co/sites/default/files/Infor>

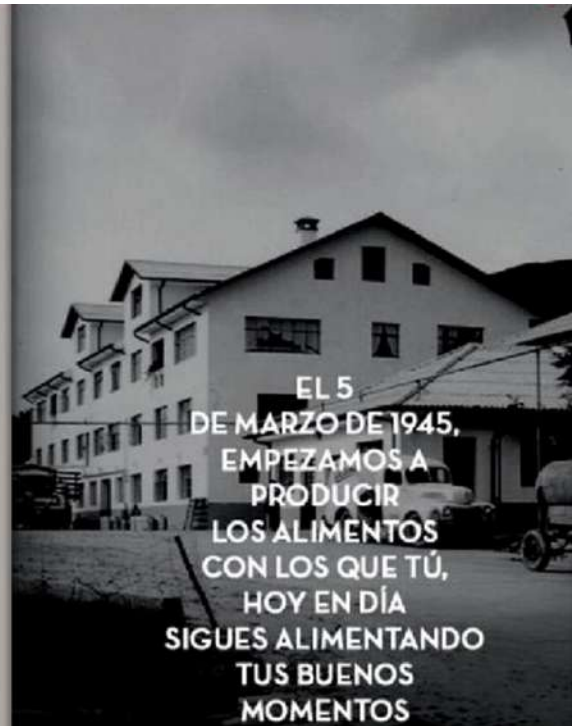


Portafolio de Alpina en Tiendeo: "70

años alimentando tu vida"

Alpina 70 años
Alimentando tu vida

GRACIAS A LOS QUE DESDE 1945, NOS HAN ELEGIDO PARA **alimentar su vida.**



Alpina 70 años
Alimentando tu vida

ALPINITO

GRACIAS A TODOS LOS QUE DESDE 1985, **alimentan las buenas ideas.**





Alimentando tu vida



LECHE LARGA VIDA

GRACIAS A LOS QUE
DESDE 1995,
alimentan el amor
de su familia.



EL DÍA QUE LO
SORPRENDISTE
POR SU ANIVERSARIO,
TE DIMOS UN
PRODUCTO NATURAL
Y CON ÉL, TÚ INVENTASTE
LA MANERA DE QUE
EL CALCIO
TUVIERA UN SABOR
DIFERENTE Y DELICIOSO,
TODOS LOS DÍAS.



Alimentando tu vida



FRUTTO

GRACIAS A LOS QUE
DESDE EL 2006, alimentan
su vida CON LA NATURALEZA.



ESA VEZ
QUE TUS NIETOS
ABRIERON
SU PRIMER REGALO
DE CUMPLEAÑOS,
CONCENTRAMOS
EL SABOR DE LA FRUTA
Y TUS DÍAS
NUNCA FUERON
LOS MISMOS
SIN SU RICO SABOR.

8. Bibliografía

Click Alpina. (2015 de julio de 15). Recuperado el 2016 de 02 de 14, de https://www.clickalpina.com/web/alpina/hechos/2015/julio/15/bon_yurt_magnet

(1999). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

El tiempo. (31 de julio de 1999). Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-893547>

EL tiempo. (21 de marzo de 2000). Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1217923>

Dinero. (mayo de 2003). Recuperado el 2016 de Febrero de 21, de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/leche-para-todos/1896>

Dinero. (19 de Agosto de 2005). Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/el-cambio-alpina/29272>

Mundo Alpina. (26 de octubre de 2010). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://mundoalpina.blogspot.com.co/>

Portafolio. (09 de julio de 2011). Recuperado el 23 de 02 de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/sacan-mercado-juan-valdez-cafe-latte-alpina-122106>

Estrategias Alpina. (3 de Junio de 2012). Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de <http://estrategiasalpina.blogspot.com.co/2012/06/mision.html>

Luis Fernando Loaiza Gallego. (04 de 25 de 2012). Recuperado el 29 de 02 de 2016, de <https://loaizal59.wordpress.com/2012/04/25/carrera-de-la-mujer-colombia-circuito-nacional-2012/>

Click Alpin. (11 de Octubre de 2013). Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://www.clickalpina.com/web/alpina/hechos/2013/octubre/28/tenderosbog-otaconocieronpanelac>

Dinero. (06 de 06 de 2013). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/alpina-apunta-mercado-consentido/177323>

SCIELO. (19 de Julio de 2013). Recuperado el 01 de 02 de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n38/n38a13.pdf>

Club Darwin. (14 de 07 de 2014). Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <https://clubdarwin.wordpress.com/2014/07/16/alpina-le-ponen-gas-a-sus-jugos-entra-a-competir-con-coca-cola-y-postobon/>

El Tiempo. (23 de 09 de 2014). Recuperado el 20 de 03 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/campana-soy-capaz/14581335>

Portafolio. (06 de 07 de 2014). Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-juega-primeros-jugos-gas-60856>

Minuto 30. (30 de 10 de 2015). Recuperado el 2015 de 12 de 07, de <http://www.minuto30.com/cajonera-y-alpina-se-unen-para-crear-un-producto-que-a-usted-le-encantara/402527/>

Mix news Colombia. (19 de noviembre de 2015). Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://mixnewscolombia.blogspot.com.co/2015/11/alpina-sigue-creciendo-gracias-su.html?view=timeslide>

Portafolio. (27 de mayo de 2015). Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/alpina-cumple-70-anos>

Revista PyM. (27 de Julio de 2015). Recuperado el 2016 de 04 de 01, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/alpina/alpina-junior-barranquilla-firman-acuerdo-patrocinio-divisiones-inferiores>

Axioma. (s.f.). Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://www.axioma.com.co/quienes-somos.html>

- Axioma*. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.axioma.com.co/impresos-supertiendas.html>
- Colombia Aprende*. (s.f.). Recuperado el 29 de Enero de 2016, de Historia de la televisión en Colombia: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/TVeducativa/1600/article-88623.html>
- COMark*. (s.f.). Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de Branding emocional: marcas que conectan: <https://comark360.wordpress.com/2015/06/16/branding-emocional-marcas-que-conectan/>
- Definición.de*. (s.f.). Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://definicion.de/branding/>
- La República*. (s.f.). Recuperado el 2016 de 03 de 04, de http://www.larepublica.co/la-carrera-de-la-mujer-un-evento-de-7000-millones_255281
- Mayorga, D. (s.f.). *Marketing estrategico*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Merca 20*. (s.f.). Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>
- Mercadeo y Publicidad*. (s.f.). Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>
- Ordoñez, R. A. (2013). *Alpina Productos Alimenticios S.A a una organización corporativa*. Recuperado el 23 de Enero de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1662/ALPINA%20PRODUCUTOS%20ALIMENTICOS%20S%20A%20informe%20de%20practica%20terminado.pdf?sequence=1>
- (2002). En K. Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 188). Prentice Hall.
- Portafolio Productos Alpina*. (s.f.). Recuperado el 2016 de 04 de 25, de <http://portafoliodeproductosalpina.blogspot.com.co/>

Pressreleasecc. (s.f.). Recuperado el 2016 de 02 de 22, de
<http://pressreleasecc.onsugar.com/Portafolio-15-%C3%B1os-registrando-la-historia-de-Colombia-en-cifras-19058576>

Publirecta. (s.f.). Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de
<http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-c/>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de
<http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>

Sepúlveda, M. F. (2015 de 3 de 3). *Repository.* Recuperado el 2016 de 02 de 04,
de Incursión de la marca Finesse en el mercado digital:
<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1390/5/TMM00335.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Recuperado el Noviembre de
2015, de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>

Tiendeo. (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de
<http://www.tiendeo.com.co/>

NewN Patent. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015.
<https://www.newpatent.es/faqs/>

SlideShare. Recuperado el 17 de Febreo de
2016. <http://es.slideshare.net/ctinieblas/presentacin-bonyurt>

Portafolio. (20 Noviembre de 2013) Recuperado el 17 de febrero de 2016.
<http://www.portafolio.co/negocios/los-matrimonios-empresariales-del-2013>

Grupo Nutresa (Informe primer trimestre de 2009). Recuperado el 04 de Marzo de
2016. <http://www.gruponutresa.com/sites/default/files/bolet%C3%ADn%201T09.pdf>

Ilustraciones: <http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n38/n38a13.pdf>- 19 de Julio de
2013.

Dinero (24 de octubre de 2013) Recuperado el 26 de marzo de 2016.
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/alpina-lanza-nuevo-yogurt/186805>

Andacol (10 de Agosto de 2015) Recuperado el 26 de abril de 2016.
<http://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/comunicados/1008-en-el-marco-de-sus-70-anos-alpina-realiza-cinco-lanzamientos>.