



RECORRIDO DE LAS MARCAS: CHOCORAMO

AUTORES:

MARIA JULIANA REYES GUARIN

SEBASTIAN LINCE LONDOÑO

DIRECTORA DEL PROYECTO

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1 PALABRAS CLAVES	2
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 OBJETIVO GENERAL	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 MARCA.....	4
3.1.1 Enfoques de marca.....	5
3.2 MARKETING BOCA A BOCA	7
3.2.1 LOS CINCO PILARES DEL MARKETING BOCA A BOCA	8
4. METODOLOGÍA.....	11
5. EL DULCE IMPERIO DE DON RAFEAL MOLANO.....	13
5.1 HISTORIA DEL FUNDADOR.....	13
5.2 HISTORIA PRODUCTOS RAMO S.A.....	14
5.3 EL TAN AFAMADO PONQUÉ CON CUBIERTA DE CHOCOLATE “CHOCORAMO”	17
6. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	18
6.1 ANÁLISIS AÑO 1972 – 2013.....	18
6.2 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD AÑO 2013 - 2014	21
6.2.1 CAMPAÑA AMO CHOCORAMO AÑO 2013.....	25
6.3 ANÁLISIS AÑO 2014.....	32
6.3.1 CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO	49
6.3.2 CAMPAÑA ROCKSTAR CRIOLLO	53
7. CONCLUSIONES	56
8. BIBLIOGRAFIA	58

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ENFOQUES DE MARCA - ILUSTRACIÓN PROPIA	7
ILUSTRACIÓN 2 - RAFAEL MOLANO OLARTE	13
ILUSTRACIÓN 3 - LOGO CHOCORAMO.....	17
ILUSTRACIÓN 4 - OCTUBRE 24, 25 Y 30 DE 2013 FACEBOOK	22
ILUSTRACIÓN 5 - NOVIEMBRE 1,6 Y 8 DE 2013, FACEBOOK	22
ILUSTRACIÓN 6 - DICIEMBRE 3, 9 Y 10 DE 2013, FACEBOOK.....	23
ILUSTRACIÓN 7 - DICIEMBRE 25, 26, 30 Y 31 DE 2013, FACEBOOK.....	23
ILUSTRACIÓN 8 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	25
ILUSTRACIÓN 9 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	26
ILUSTRACIÓN 10 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	27
ILUSTRACIÓN 11 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	28
ILUSTRACIÓN 12 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	28
ILUSTRACIÓN 13 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	29
ILUSTRACIÓN 14 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	30
ILUSTRACIÓN 15 - CAMPAÑA AMO CHOCORAMO 2013, FACEBOOK.....	31
ILUSTRACIÓN 16 - ENERO 1, 2, 10 Y 13 DE 2014, FACEBOOK	32
ILUSTRACIÓN 17 - ENERO 14, 24, 25 Y 28 DE 2014, FACEBOOK	33
ILUSTRACIÓN 18 - ENERO 30, 31 Y FEBRERO 3 Y 11 DE 2014, FACEBOOK	33
ILUSTRACIÓN 19 - FEBRERO 12, 14, 17 Y 20 DE 2014, FACEBOOK	34
ILUSTRACIÓN 20 - FEBRERO 24, 25, 26 Y 27 DE 2014, FACEBOOK	35
ILUSTRACIÓN 21 - FEBRERO 28 Y MARZO 5, 7 Y 10 DE 2014, FACEBOOK.....	35
ILUSTRACIÓN 22 - MARZO 11, 12, 14 Y 17 DE 2014, FACEBOOK	36
ILUSTRACIÓN 23 - MARZO 17, 20, 28 Y ABRIL 2 DE 2014, FACEBOOK.....	36
ILUSTRACIÓN 24 - ABRIL 3, 4, 8 Y 10 DE 2014, FACEBOOK	37
ILUSTRACIÓN 25 - ABRIL 11, 14, 21 Y 22 DE 2014, FACEBOOK	37
ILUSTRACIÓN 26 - ABRIL 23, 25, 30 Y MAYO 5 DE 2014, FACEBOOK.....	38
ILUSTRACIÓN 27 - MAYO 6, 8, 13 Y 15 DE 2014, FACEBOOK.....	38
ILUSTRACIÓN 28 - MAYO 16, 19, 21 Y 22 DE 2014, FACEBOOK.....	39
ILUSTRACIÓN 29 - MAYO 23, 27 Y JUNIO 2 Y 3 DE 2014, FACEBOOK	39
ILUSTRACIÓN 30 - JUNIO 4, 5, 6 Y 9 DE 2014, FACEBOOK.....	40
ILUSTRACIÓN 31 - JUNIO 10, 12 Y 13 DE 2014, FACEBOOK.....	40
ILUSTRACIÓN 32 - JUNIO 14, 16 Y 17 DE 2014, FACEBOOK.....	41

ILUSTRACIÓN 33 - JUNIO 18, 19 Y 20 DE 2014, FACEBOOK.....	42
ILUSTRACIÓN 34 - JUNIO 20, 23 Y 24 DE 2014, FACEBOOK.....	42
ILUSTRACIÓN 35 - JUNIO 25, 27 , 30 Y JULIO 1 DE 2014, FACEBOOK.....	43
ILUSTRACIÓN 36 - JULIO 3, 4, 7 Y 8 DE 2014, FACEBOOK	44
ILUSTRACIÓN 37 - JULIO 9, 10 Y 11 DE 2014, FACEBOOK	45
ILUSTRACIÓN 38 - JULIO 14, 15 Y 21 DE 2014, FACEBOOK	46
ILUSTRACIÓN 39 - JULIO 22, 23 Y 24 DE 2014, FACEBOOK	47
ILUSTRACIÓN 40 - JULIO 25, 28 Y 29 DE 2014, FACEBOOK	47
ILUSTRACIÓN 41 - JULIO 30 Y 31 DE 2014, FACEBOOK.....	48
ILUSTRACIÓN 42 - CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO 2014, FACEBOOK	49
ILUSTRACIÓN 43 - CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO 2014, FACEBOOK	49
ILUSTRACIÓN 44 - CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO 2014, FACEBOOK	50
ILUSTRACIÓN 45 - CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO 2014, FACEBOOK	51
ILUSTRACIÓN 46 - CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO 2014, FACEBOOK	51
ILUSTRACIÓN 47 - CAMPAÑA ROCKSTAR CRIOLLO 2014, FACEBOOK	53
ILUSTRACIÓN 48 - CAMPAÑA ROCKSTAR CRIOLLO 2014, FACEBOOK	54

1. RESUMEN

La empresa PRODUCTOS RAMO S.A es una entidad Colombiana dedicada a la producción y venta de productos de panadería, cuentan con tres (3) instalaciones, Bogotá, Palmira y la más importante esta ubicada en Mosquera Cundinamarca, 3.300 colaboradores, 800 vehículos distribuidos en el país para la distribución nacional de sus productos y cuenta con noventa y dos (92) referencias de productos.

Productos Ramo S.A, una empresa de tradición y principalmente conocida por sus tres productos líderes: el Chocoramo, el ponqué gala y el ponqué ramo tradicional. Ramo prácticamente produce todos los insumos que necesita para la fabricación de sus productos, tienen el molino más tecnificado de Colombia para producir trigo, tiene una granja avícola “Avinsa” donde diariamente producen 400.000 huevos, produce su propia harina y el chocolate, pero también cuenta con proveedores externos los cuales les brindan el azúcar y las bolsas. Por otra parte las máquinas que tiene Ramo en sus fábricas son las más tecnificadas del país.

Productos Ramo S.A, es una empresa que por medio de su contribución activa, aporta desarrollo económico y social al país. Como compañía productora, Productos Ramo S.A presenta un fuerte y organizado sistema de ventas y un buen servicio al cliente, los cuales les permite alcanzar todos los rincones del país. Actualmente la empresa tiene como gran objetivo la internacionalización y la construcción de una cuarta planta.

Desde sus inicios y con el pasar del tiempo Ramo ha sido una empresa de tradición, enfocada a crear una afinidad emocional con los consumidores. Pero en los últimos años se ha visto forzada a realizar pautas que varían de acuerdo a los productos y sus necesidades. Ramo tiene una participación en el mercado del 70%, la cual es gracias al gran sentido de pertenencia por parte de los Colombianos.

A partir de esta investigación se pretende analizar el recorrido que ha tenido única y exclusivamente su producto estrella CHOCORAMO y la evolución de sus piezas publicitarias, desde el inicio de la marca hasta Junio del 2014. Con la intención de entender como ha sido la manera de comunicarse con sus consumidores y expresarles lo que la empresa desea que entiendan, de igual forma analizar a profundidad cada una de las piezas logrando obtener su objetivo final de dicha realización.

1.1 Palabras claves

Lovemarks, marketing boca a boca, consumidor y emotividad.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la evolución de las piezas publicitarias de Chocoramo, en medios de comunicación desde el inicio de la marca hasta Junio del 2014, y explicar las diferencias que hay entre ellas en términos de comunicación, presentación, imagen y su objetivo final.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y entender la diversificación de las tendencias observadas en las piezas publicitarias de Chocoramo en medios de comunicación.
- Analizar los grupos objetivos a lo que se dirigieron en las campañas publicitarias realizadas por Chocoramo.
- Analizar la parte textual de la marca con respecto a lo que esta pasando y relacionar la evolución de los medios de comunicación con las estrategias utilizadas en las piezas publicitarias de Chocoramo.

3. MARCO TEÓRICO

En esta parte del trabajo se explicarán los puntos importantes de los diferentes conceptos acerca de los enfoques de marca y marketing directo de boca a boca, esta información permite sustentar la investigación que se realizó para analizar la comunicación de Chocoramo a lo largo de su historia.

3.1 Marca

Las definiciones de marca están dadas de diferentes maneras, una de ellas, es que la marca, no solo es un signo de propiedad de las empresas, sino que esta les permite a los consumidores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que deseen y tomar decisiones de compra más fácilmente. De igual forma una marca es cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los anteriores elementos usados para identificar un bien o servicio.

Según 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"*

Laura Fischer, definen una marca como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"*

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

Dentro del mundo de las marcas esta el logo, el símbolo el eslogan.

3.1.1 Enfoques de marca

Las marcas tiene a su vez diferentes enfoques de marca:

- Lovemark
- Fad
- Brand
- Product

Lovemark (marca de amor)

El concepto de Lovemark Roberts lo define como aquel servicio, producto, persona o empresa que inspira lealtad más allá de sus atributos, manteniendo una relación estable con sus consumidores, debido a que a través de los sentidos inspira emoción y emotividad; aplicándolo en la forma como se relaciona y comunica con sus consumidores, creando relaciones redituables a muy largo plazo. (Roberts, 2004)

De acuerdo a esta definición, consideramos que podemos ver como ejemplos de lo que es una lovemark a Bombombun, Chocoramo y Cocacola

Fad (moda)

Una fad (moda) es un producto que tiene poca utilidad, pero se caracteriza por un rápido aumento de ventas y popularidad, pero estos tienen un descenso rápido en ventas y popularidad. Esto se debe a que los productos de moda por lo general no satisfacen una gran necesidad de los consumidores. Sin embargo, las moda mueren rara vez completamente, gracias a que cuentan con algunos seguidores incondicionales que se mantienen fieles.

Algunos ejemplos son: Blackberry, Ed hardy, Yo-yos

Brand (marca)

Las marcas tienden a perderse en un entorno competitivo, donde se emplean estrategias que ofrecer ligera diferenciación, sin ninguna aptitud para la creatividad. Aunque no son tan temporal como las modas, no obtienen tanta atención. Las marcas son bajas en el amor y el apego. Por ejemplo: Croquet, tiket,

Product (commodities)

Los commodities, también conocidos como bienes básicos, tiene una característica importante y es que no cuentan con ningún valor agregado, ningún proceso o diferenciación con los productos que se encuentran en el mercado, por esta razón son utilizados como materias primas para la elaboración de otros bienes. Entre estos encontramos: Arroz, harina, azúcar, café y granos.

Estos cuatro conceptos los podemos entender mejor como se muestra en ilustración 1.

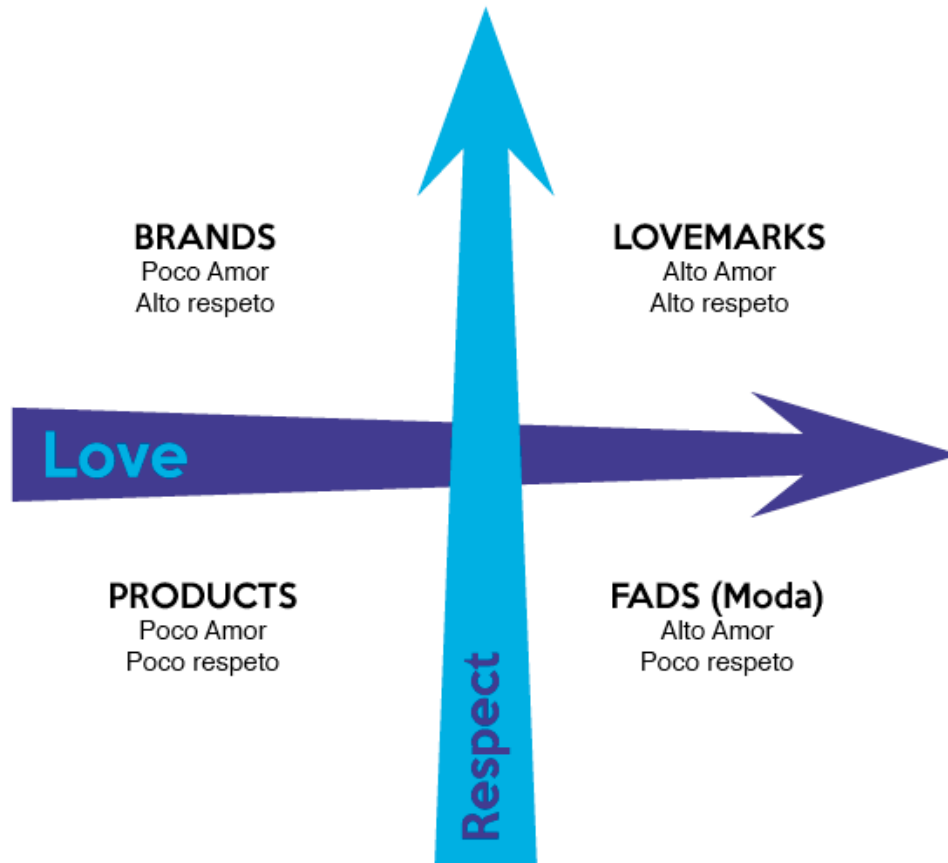


Ilustración 1 Enfoques de marca - ilustración propia

3.2 MARKETING BOCA A BOCA

El marketing boca a boca es quizás una de las herramientas más antiguas utilizadas en mercadeo, pero actualmente ha tomado un papel mucho más importante en las estrategias empresariales, dado que se está conociendo su verdadero potencial en la creación de relaciones con los clientes perdurables por medio de las recomendaciones que otros consumidores realizan de la marca.

Para entender el concepto de Marketing boca a boca, buzz marketing o Word of Mouth (WOM) hay que partir del conocimiento de que toda actividad realizada en mercadeo tiene como

finalidad la comercialización de un bien o servicio, de hecho, existen varias definiciones como la de Arndt, J en 1967 que describe el WOM como la “comunicación oral de persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca” (Arndt, 1967).

Partiendo de esta definición, el marketing de boca a boca es una herramienta de propagación que es utilizada para promover las ventas de forma exponencial en el cual hay que identificar cuales son los principales promotores o difusores, con la finalidad de estimularlos a través de experiencias exitosas con la marca. Sin embargo el Marketing boca a boca debe estar en constante cambio dado las condiciones de los mercados actuales en donde los cambios se generan diariamente.

3.2.1 LOS CINCO PILARES DEL MARKETING BOCA A BOCA

Para un desarrollo adecuado del marketing boca a boca hay que tener en cuenta cinco pilares básicos que deben estar en constante revisión y actualización los cuales son:

3.2.1.1. LAS RELACIONES

La mejor forma de obtener éxito en las estrategias del marketing boca a boca, es por medio de la creación de relaciones redituables basadas en principios de integridad, es decir, todo lo que se este tratando de comercializar sea un producto o servicio que cumpla con todo lo que se esta diciendo.

3.2.1.2. LOS RESULTADOS

La “viralización” de los resultados o de los beneficios obtenidos por las personas que han tenido una buena interacción con la marca son parte esencial del desarrollo de una estrategia exitosa.

3.2.1.3. LAS REFERENCIAS

Las referencias que se transforman en recomendaciones se convierten en las mejores herramientas para la propagación de una excelente estrategia boca a boca.

3.2.1.4. LAS RECOMENDACIONES

La percepción de integridad en algo permite que nazca la confianza. Esto es parte fundamental del proceso de solidificación de toda la estrategia, porque cuando alguien siente confianza hacia algo lo recomienda con un mayor nivel de credibilidad, dando así seguridad a las personas que se les esta recomendando el producto o servicio.

3.2.1.5. LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Para conservar los resultados en el marketing boca a boca se deben retener los clientes, conservarlo por el mayor tiempo posible, preferiblemente indefinido en la relación antes mencionada.

De acuerdo a los conceptos aclarados anteriormente, Chocoramo es una empresa que se preocupa por sus consumidores y pretende siempre inspirar lealtad, basando su estrategia publicitaria en una serie de conceptos que ayudan a generar este tipo de relación como el buzz marketing o marketing boca a boca, que por medio de las referencias y recomendaciones convierten la publicidad en una herramienta potente de propagación. Los autores de igual forma se centrarán en “Lovemarks”, ya que Chocoramo se encuentra en este tipo de categoría, pues ésta genera en los consumidores un gran sentimiento de amor y pertenencia, sobre todo cuando están fuera del país; así mismo, el respeto por ella es muy grande puesto que ha sido una marca tradicional para los colombianos.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto de investigación se basó en la recolección de datos en medios impresos, audiovisuales y redes sociales con el fin de conocer y entender la forma en la cual **Chocoramo** se comunica con sus consumidores desde 1972 hasta Junio del 2014.

Dicha investigación se dividió en cuatro pasos:

- El primer paso, consistió en buscar los primeros registros de manifestaciones de comunicación desde la creación de la marca en medios impresos en la hemeroteca de la Biblioteca Departamental de Santiago de Cali, en la cual se identificó una ausencia en pautas por este medio desde 1972 hasta el 2014. Sin embargo se tiene evidencia de una publicación hecha por una revista como reconocimiento a **Chocoramo** por su labor y trayectoria en el 2014.
- Para complementar esta investigación, en el segundo paso, se realizó una indagación en Youtube y en la página de web de la marca con la finalidad de encontrar evidencia de pautas comerciales en medios audiovisuales, donde nuevamente se nota el vacío de **Chocoramo** en televisión de forma autónoma ya que la pauta la realizaba directamente **Productos Ramo S.A**, como un conjunto de todas las líneas de productos. Cabe resaltar que en el proceso de búsqueda se encontraron varios videos académicos que ejemplifican lo que sería un comercial, realizados por estudiantes o personas naturales.

- EL tercer momento, estuvo compuesto por un reconocimiento de las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter, para saber si **Chocoramo** tenía participación en alguna. Primero investigamos desde que fecha comenzaron hacer parte de Facebook, y nos dimos cuenta que apenas el 19 de Octubre del 2011, Chocoramo se unió a la red social Facebook, y decimos apenas ya que Facebook entre los años 2007 y 2008 fue traducido en español y llegó a Latinoamérica, es decir, que después de 4 años Chocoramo decide comenzar a ser parte de esta red social. Pero solamente el 24 de Octubre del 2013 empiezan hacer uso activo de esta red.

Al empezar la búsqueda en Twitter, nos encontramos que en esta red Chocoramo no tiene cuenta, pero si hay una cuenta de Productos Ramo @RamoColombia (Gansito, lecherita, choco brownie, ponqué ramo, maizitos, barra de chocoramo, ponqué gala, achiras y chocoramo entre otros muchos que faltan). A pesar de que es una cuenta de todos los productos de Ramo, notamos que hablan con regularidad de Chocoramo en particular, pero no es dedicada y especialmente de este producto como lo es la cuenta en Facebook.

- El cuarto y último momento, estuvo constituido por la estructuración de la información a través de procesos de interpretación y análisis. Para ello se tuvo en cuenta varios aspectos importantes en la comunicación, el tono, las diferentes campañas y las ilustraciones.

5. EL DULCE IMPERIO DE DON RAFAEL MOLANO

5.1 Historia del fundador



Ilustración 2 - Rafael Molano Olarte

Rafael Molano Olarte, fundador de Productos Ramo S.A, nació en 1924 en Santa Rosa de Viterbo, Boyacá, Colombia y falleció a sus 90 años en el 2014 en Bogotá, Colombia. **Don Rafael** aprendió mucho de sus padres, pero especialmente de su mamá Mercedes Olarte, quien le dio el ejemplo de emprendimiento.

5.2 Historia Productos Ramo S.A.

Ramo tiene una historia hace ya 65 años, todo comienza en 1950 donde **Don Rafael Molano** un hombre que comenzó trabajando en **Bavaria** como celador de un lote, y terminó como encargado del buen funcionamiento de la logística y las ventas, se caracterizó por ser un hombre emprendedor y tener visión empresarial. Pero aparte de estos atributos una necesidad económica fue la fuerza que necesito **Don Rafael** para comenzar a vender los ponqués que **Doña Ana Luisa**, su esposa le preparaba para que se comiera después del almuerzo. Todo tomó forma cuando sus compañeros de trabajo le pedían por encargo este delicioso ponqué.

La receta del delicioso ponqué es de la mamá de Don Rafael, dice su hijo mayor **Mauricio Molano Camacho** *“Mi papá recordaba que su mamá, Mercedes Olarte, siempre que lo visitaba le traía unos ponqués deliciosos y que un día se le ocurrió que podían comercializarse. Le pidió, entonces, a mi abuela que le enseñara a mi mamá a hacer las tortas”*

Un año después en 1951 ya no solamente le vendía su producto a sus compañeros, si no que decidió comenzar a venderlo en tiendas de amigos, pero se enfrentó a un problema con el tamaño y el precio, lo que llevó a que **Don Rafael** a porcionarlo y darle un precio más asequible para las personas. Comenzó a trabajar fuertemente con su esposa, quien le dio su toque femenino y amarro el ponqué tajado con una cinta blanca y lo adorno con un ramo o moño hecho con la misma cinta, gracias a este ramo que adornaba el pequeño y delicioso pastel surgió el nombre de la empresa casera **Ramo**.

Con resultados favorables y un crecimiento de las ventas en 1964 **Don Rafael** decide tomar un crédito bancario de la Cooperativa de Bavaria, con el cual tiene una seguridad económica y renuncia a Bavaria para dedicarse por completo a la empresa en compañía de su esposa y lograr consolidarla y crecer mucho más. Inician a industrializar la empresa en Bogotá con la ayuda de varios compañeros suyos de Bavaria. Dando como resultado dos productos, la línea **Gala** y **Ponqué Ramito**.

Un aumento en la demanda de los productos en 1967, llevan a Don Rafael a la apertura de la nueva planta en Sabaneta Antioquia. Este continuo crecimiento llevó a Don Rafael en 1969 a construir una nueva planta de producción “el Parque Industrial Ramo” en Mosquera Cundinamarca.

Gracias a los constantes crecimientos, **Don Rafael** ve la necesidad de crear nuevos productos, en 1972 lanza al mercado productos como **Achiras**, **Colaciones Ramo**, **Chocoramo** y **Galletas**.

Debido al gran crecimiento de la empresa en 1973 y la constante venta de sus productos, **Don Rafael** decide diversificar su empresa y crear la avícola **Avinsa**, la cual le genera a Ramo las principales materias primas para sus productos y de esta manera tiene la seguridad de poder producir sin problema y la calidad de las mismas.

En 1975 en un viaje que realizó Don Rafael a China, se inspiró para implementar los triciclos que harían la distribución de sus productos. Estos tenían un furgón en la parte de atrás de la bicicleta donde iban los productos protegidos y organizados. Su nuevo transporte le brindaba eficiencia, economía y le permitía llegar a más lugares.

Cuatro años después en 1979, logran la apertura de una planta de **Ramo** en Palmira, Valle del Cauca. La cual le da vida en sus siguientes años a varios productos; en 1981 a la línea del **Pan Ramo**, 1982 lanzan los **Maizitos** y **Tostacos** y la **Barra de Chocoramo**, **Ponqué Felicidades** y **Gansito** salen al mercado en 1986.

Para **Don Rafael** la calidad de sus productos y la producción eran dos aspectos importantes, por esta razón compra el **Molino las Mercedes** en 1996, el cual produce una de las materias primas para los diferentes productos de Ramo, la harina que viene del trigo, el cual es procesado por el molino. De esta manera logra tener la seguridad de que sus productos serán de excelente calidad.

Con la llegada del siglo XX se incorporan una gran variedad de productos para **Ramo**, los cuales hacen crecer más a la empresa y cada producto complementa una línea ya establecida. En el 2002 el **Pan Integral** y la **Mogolla** llegan para acompañar al **Pan Blanco**, en el 2010 el **Ponqué Ramo de Chocolate** y **Ponqué Felicidades Blanco**. Las **Galletas Artesanas de Trigo Entero** y **Trigo Entero con Miel Natural**, **Ponqué Ramo de Nuez** y uno de los productos más exitosos de la empresa el **Chocoramo Mini** en el 2011. Al siguiente año, sacan **Maizitos Limón** y **Choco Brownie**, dos productos que al igual que los anteriores complementan una línea para ofrecerle a los clientes una gran variedad de productos para los diferentes gustos y necesidades. Para **Don Rafael** y su familia, la historia de Ramo apenas comienza.

5.3 El tan afamado ponqué con cubierta de chocolate “CHOCORAMO”



Ilustración 3 - Logo Chocoramo

Chocoramo nació en el año 1972 por iniciativa de un hijo de **Don Rafael**, con la previa llegada del ponqué **Gala** como un producto individual. A su hijo se le ocurrió cubrir el ponqué **Gala** con una cubierta de chocolate; inicialmente **Olimpo López** y dos químicos (Pedro Perezón y Álvaro Iregui) comenzaron a trabajar en la receta obteniendo muy malos resultados: la cubierta era muy pesada y la masa se partía en trozos.

Durante siete meses el señor **Olimpo López**, el pastelero de la compañía se dedicó a trabajar en una nueva receta creando así una consistencia perfecta entre la cubierta y el ponqué logrando un éxito rotundo, desde ese entonces se creó una receta única para **Chocoramo**, diferente a la que se usa para el ponqué **Gala**. Finalmente se creó el empaque; una bolsa plástica transparente, anaranjada en su mayoría, con un espacio en la mitad que permite ver la cubierta de chocolate del **Chocoramo**.

6. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Por medio de la recopilación de información de piezas publicitarias de la marca Chocoramo, se pretende analizar desde 1972, año en el que fue creada la marca hasta el 2014. Este análisis se dividirá en dos momentos cumbre los cuales son: tiempo sin pauta que comprende el periodo de 1972 hasta el 2013 y tiempo pautando que va del 2013 hasta el 2014. Además de la explicación del cambio de color de empaque que se realizó en Junio del 2014.

6.1 ANÁLISIS AÑO 1972 – 2013

Los primeros dos (2) periodos de la investigación fueron destinados a la recolección e indagación en medios impresos y audiovisuales. Se percibió que no existía rastro alguno de la marca Chocoramo en medios masivos de difusión lo que permitió crear la siguiente inquietud ¿Cómo una marca que no tiene pautas publicitarias en medios masivos puede obtener tanto nivel de fidelización, recordación y participación de mercado?

Con el fin de darle sustento o explicación a esta pregunta que surgió como resultado de la investigación, el análisis estará basado en lo anteriormente nombrado acerca de Buzz Marketing o Marketing Boca a Boca, que hace referencia a técnicas no tradicionales de publicidad masiva que tienen mayor impacto en los consumidores por el modo en el que se les comunica el mensaje. Chocoramo es la evolución del tan afamado Ponqué Gala (primer producto de Productos Ramo S.A.) que inicio su distribución de forma muy tradicional en la empresa donde trabajaba el Señor Rafael Molano. Por medio de encargos de varios de sus compañeros de trabajo comenzó una gran industria que poco a poco y de boca en boca se fue corriendo el rumor

de lo deliciosos que eran sus ponqués. Posteriormente distribuyendo en canales TAT (tienda a tienda) de personas conocidas, incremento sus ventas lo que se reflejó incrementando su demanda de forma considerable y lo llevaron a industrializar más la compañía. Veintidós (22) años después nace Chocoramo, pensado como un ponqué con una fina cubierta de chocolate.

Adicionalmente se suman dos aspectos importantes dado que el sistema de distribución cambia a triciclos con furgones en su parte de atrás, además de la compra del Molino las Mercedes lo que le permite tener un mayor control sobre los estándares de calidad.

Enfocados en este resumen de la historia de Productos Ramo S.A., se puede esclarecer los siguientes aspectos que permiten determinar porque Chocoramo es una marca que no ha necesitado el uso de medios masivos de comunicación:

Desde el inicio de la distribución de los Productos Ramo S.A. se realizó de forma muy cercana al cliente, por lo tanto se puede inferir que esto comenzó a generar un vinculo cercano entre el cliente y la compañía que se fue acrecentando por medio de las relaciones que estableció la compañía, es decir, la coherencia entre el servicio que prestaban era apoyado por la calidad de los productos distribuidos, lo que cimentó principios de credibilidad y confianza entre los consumidores. Por consiguiente, la percepción de integridad por parte de los clientes generó un punto de inflexión entre una referencia y una recomendación, es decir, el nacimiento de confianza, que permite a las personas recomendar con mayor nivel de credibilidad.

Chocoramo ha sido una de las marcas con más recordación en el corazón de los colombianos, es por esto que ha sido nombrada como una “lovemark”. Desde su creación hasta el 2014, la confianza por parte de los consumidores y su identificación con la marca con el pasar del tiempo llevo a las personas a crear un vinculo mas alla de lo material. No obstante los consumidores la siguen considerando una lovemark, ya que está relacionada con los primeros momentos de su niñez y ademas de todo, el producto les permite revivir experiencias.

Según Roberts (2005) “lovemarks no son propiedad de los fabricantes, los productores o las empresas. Son propiedad de las personas que las aman” (p.74). La cercana relación de la marca con los consumidores y los sentimientos que esta genera, establecen una buena comunicación y relación haciendo que Chocoramo pertenezca a esta categoria. Donde muy pocas marcas logran evocar sentimientos positivos en los consumidores, como lo logro hacer Productos Ramo S.A. en un tiempo no muy largo.

Podemos analizar a Chocoramo como una lovemark por su estrategia para comunicarse con sus consumidores, teniendo en cuenta lo que dice Roberts sobre lovemarks, que son un producto que inspira lealtad más allá de sus atributos, manteniendo una relación estable con sus consumidores, debido a que a través de los sentidos inspira emoción y emotividad.

6.2 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD AÑO 2013 - 2014

Se pretende analizar los avisos publicitarios de Chocoramo desde el año 2013 hasta Junio del 2014, mediante el análisis por cada campaña, donde se logrará examinar los diferentes momentos de la marca, su comunicación y estrategias.

Chocoramo como cualquier marca o empresa en la actualidad tiene presencia en las redes sociales, pero solamente apenas desde el 19 de Octubre del 2011 en este caso en Facebook, una de las redes sociales más populares y con mayor usabilidad por parte de las empresas.

Las primeras publicaciones que Chocoramo realizó fueron el 27 de Mayo del 2013 después de diez y nueve (19) meses de abrir su perfil en la red social Facebook, estas fueron muy textuales y solamente tres (3), pensamos que en este momento no tenían definida una estrategia para este medio de comunicación, ya que solo después de cinco (5) meses, el 24 de Octubre del 2013, comienzan hacer publicaciones con imágenes y con un mejor contenido ya definido. Siempre buscaban aumentar el número de seguidores creando contenido de interés, en busca de que la comunidad creciera.

El 24 de Octubre del 2013 comenzaron a realizar publicaciones con mejor contenido e imágenes, es a partir de aquí donde comenzaremos el análisis el cual se basara en las imágenes publicadas las cuales no tienen una campaña definida. Pero finalizando el año presentan su primera campaña Amor Chocoramo, identificada con el hashtag #AmoChocoramo y al mismo tiempo iniciaron una interacción con sus fieles consumidores.

Durante el periodo de investigación en la red social Facebook, en general, Chocoramo ha hecho uso de piezas gráficas, mostrando diferentes opciones de cómo consumir los productos, asimismo invitando a su segmento a interactuar comentando sus sentimientos hacia la marca.



Ilustración 4 - Octubre 24, 25 y 30 de 2013 Facebook

En este momento cambia la forma en que la marca se comunicaba con sus seguidores en la red social Facebook, pasó de hacer publicaciones textuales sin uso de imágenes, a usar piezas gráficas que mostraban diferentes combinaciones, en algunos casos inesperadas para consumir un Chocoramo (Ver ilustración 4), resaltando la diversidad o practicidad de su producto estrella para adaptarse a cualquier situación, además de elevar la interacción de los seguidores adquiridos anteriormente mencionados.



Ilustración 5 - Noviembre 1,6 y 8 de 2013, Facebook

A partir del mes de Noviembre, se empezaron a utilizar piezas gráficas haciendo uso de la parte emocional (Ver ilustración 5), ya que invitaban a los consumidores de Chocoramo a

compartir sus sentimientos por la marca, de esta forma logrando una mayor interacción entre la marca y sus seguidores. Por otra parte, las imágenes estaban enfocadas a crear una campaña de expectativa de comunicación donde las personas comentaban lo que la marca les generaba con la finalidad de crear curiosidad y posteriormente necesidad a otros usuarios que se conectaran con la marca.



Ilustración 6 - Diciembre 3, 9 y 10 de 2013, Facebook

Del mismo modo, en el mes de Diciembre Chocoramo realizó una mix de publicaciones (Ver Ilustración 6), donde por medio de un tono simple quiere invitar a la comunidad a interactuar mostrando situaciones cotidianas en las que se ve envuelto su producto estrella, manteniendo la línea de la campaña de expectativa mencionada anteriormente.



Ilustración 7 - Diciembre 25, 26, 30 y 31 de 2013, Facebook

Por otra parte, la marca continúa reforzando la idea de que Chocoramo es un producto que combina bien en cualquier ocasión, de esta forma muestran imágenes sencillas con un tono coloquial con el que quisieron tener cercanía con sus usuarios. En la ilustración 7 invitan al consumidor a probar diferentes opciones, además de brindarle herramientas para algunas situaciones cotidianas marcando así la estrategia de cercanía que se pretende realizar.

6.2.1 CAMPAÑA AMO CHOCORAMO AÑO 2013

A partir de este punto, se dará análisis a todo lo relacionado con la campaña Amo Chocoramo que comprendió el periodo de Noviembre a Diciembre. En dicha campaña el objetivo que pensamos se quiso lograr fue mostrar los testimonios de los consumidores recopilados anteriormente por medio de la campaña de expectativa y compartiéndolos para reforzar su identidad como marca a través de los comentarios o experiencias de quienes interactúan con Chocoramo. De esta forma, crearon un discurso con credibilidad y consistencia, del mismo modo consiguieron conocer cuál es el comportamiento, gustos, costumbres de su mercado objetivo.



Ilustración 8 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

En el inicio de la campaña, la marca mostró ejemplos del por qué se puede amar Chocoramo que se ve en la ilustración 8. Usando un tono coloquial con el que quieren mantener la relación persona a persona. De esta forma, existe una complicidad mutua al exponer los diferentes gustos,

poniendo un lugar de reconocimiento a las personas, afirmando preferencias. La marca crea una empatía con el público.



Ilustración 9 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

La marca creó un canal de comunicación donde invitó a ser partícipes de la estrategia en mente a sus seguidores, incentivando y cultivando nuevos pensamientos que permitieron alimentar la organización (Ver Ilustración 9). Por otra parte, continuó incentivando con mensajes empáticos para que las personas encuentren una conexión con los mensajes expuestos.



Ilustración 10 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

Se utilizó una estrategia que permitiera involucrarse con las vivencias culturales de los consumidores (Ver Ilustración 10). Destacó las creencias y tradiciones, validándose con la marca, de esta forma, unió historias de vida. De nuevo, continuó induciendo a los seguidores de Chocoramo para que comentaran sus vivencias, además de ofrecerles la oportunidad de resaltar y tener un papel importante en la comunicación de la marca.

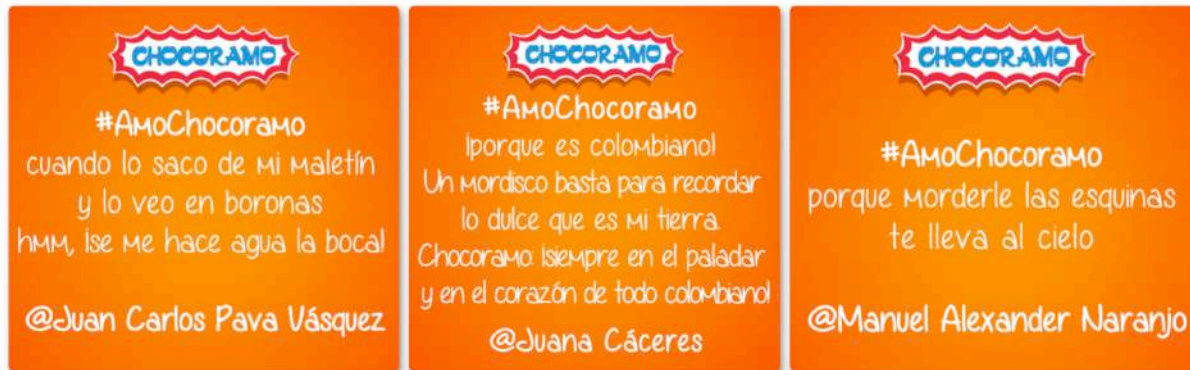


Ilustración 11 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

A partir de la recopilación de los comentarios de las personas que utilizaron el hashtag #AmoChocoramo (Véase Ilustración 11), se desenlazo la tercera parte de la campaña que se ha dividido en expectativa, recopilación y presentación. En esta tercera fase, la marca destaca mensajes que identifican a las personas, creando un sentido para ellas. Asimismo, realza el valor que tiene Chocoramo para los colombianos.

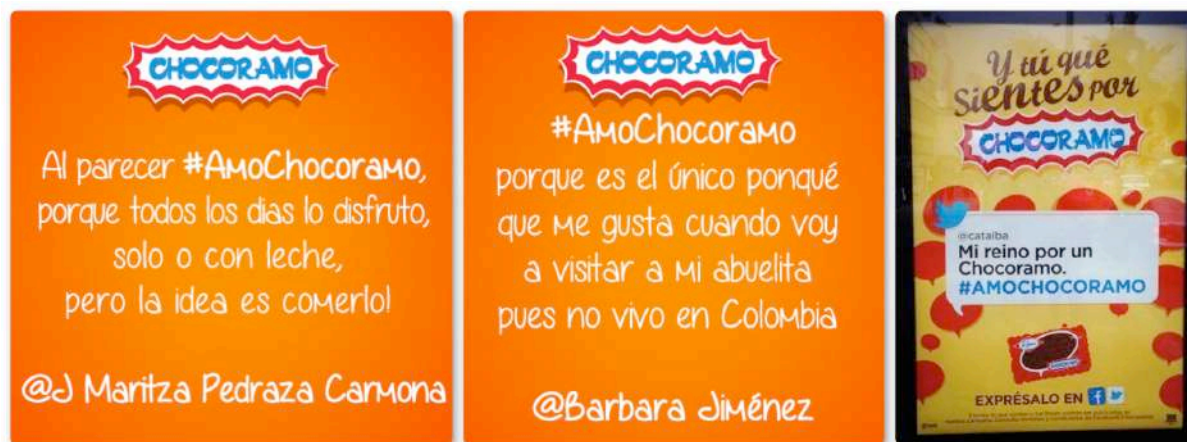


Ilustración 12 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

Chocoramo ilustró de forma eficaz los comentarios o mensajes anteriormente mencionados en la red social Facebook, donde resalta el papel importante que juegan sus consumidores en la comunicación de la marca. Así mismo, desarrolló piezas gráficas en publicidad externa donde

por medio del uso de los mupis y vallas publicitarias dio a conocer el mensaje por lo canales de comunicación tradicionales, conectando la línea gráfica de la campaña de expectativa con los mensajes obtenidos con el Hashtag #AmoChocoramo (Ver Ilustración 12).



Ilustración 13 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

Del mismo modo en la ilustración 13, continuaron con la intención de seguir haciendo un llamado a sus seguidores para que tomaran parte y tuvieran un lugar de reconocimiento de una forma muy coloquial y empática, ya que siempre evocaban emociones, momentos especiales, situaciones de los consumidores.



Ilustración 14 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

A través de ilustraciones minimalistas y mensajes sencillos evocaron recuerdos y sentimientos que pudieran resaltar lo tradicional e importante de la marca en la vida de los colombianos, conduciendo o guiando de forma sutil a los consumidores para generar interacción en las redes sociales.



Ilustración 15 - Campaña Amo Chocoramo 2013, Facebook

En el mes de Diciembre la campaña continuó enseñando evidencia del trabajo que se estaba realizando en publicidad exterior enseñando e incentivando a las personas a continuar interactuando con la campaña (Ver Ilustración 15). Finalmente a finales del mes la campaña da por terminada.

6.3 ANÁLISIS AÑO 2014

El 2014, Chocoramo inicia el año con una mejor calidad en las publicaciones y con apropiamiento de la red social Facebook, aumentando el número de publicaciones considerablemente y haciendo uso de un tono más personal logrando generar una mayor interacción entre la marca y sus seguidores . Del mismo modo como termino el 2013, realizando su campaña Amo Chocoramo la cual le permitió adquirir retroalimentación a medida como se van obteniendo likes en las publicaciones, generando un crecimiento de la pagina, comienza el 2014 con varias campañas que les permitirán continuar con la constante comunicación y acercamiento a los consumidores.

Se comenzará por analizar aquellas publicaciones del 2014 que no hacen parte de una campaña en específico, pero que generan contenido a la página.



Ilustración 16 - Enero 1, 2, 10 y 13 de 2014, Facebook

En el mes de Enero Chocoramo continúa con su propósito de afianzar la relación con los consumidores, evidenciando que la marca siempre podrá ser parte del día a día de todos y de diferentes maneras de acuerdo a los gustos, como lo muestra la ilustración 16. Chocoramo desde su inicio siempre ha pretendido estar en cada instante de la vida de los consumidores y en cada publicación muestra que independientemente de la situación un Chocoramo jamás sobra.

Teniendo un tono argumental debido a que demuestran porque las personas deben tener siempre a la mano un Chocoramo con fundamentos visuales, pero obteniendo como resultado un tono testimonial puesto que con las publicaciones logran el testimonio de las personas que consumen Chocoramo, y de igual forma esto conlleva a que se sientan identificados.



Ilustración 17 - Enero 14, 24, 25 y 28 de 2014, Facebook

De igual forma como se evidencia en la ilustración 17, comienzan a buscar distintas maneras de interactuar con los consumidores y obtener mayor recordación, creando en ellos una conexión con la marca y los recuerdos. En las cuatro (4) imágenes podemos ver que en todas ponen al consumidor a escoger o comentar su preferencia o vivencias en las cuales los ha acompañado un Chocoramo, siempre manejando las cercanía con un tono simple, directo de lo que se quiere dar a entender y testimonial por parte de los consumidores hacia la empresa y el producto, debido a que se les permite expresar sus sentimientos.



Ilustración 18 - Enero 30, 31 y Febrero 3 y 11 de 2014, Facebook

Teniendo en cuenta que las dos (2) primeras imágenes de la ilustración 18 son aún del mes de Enero, podemos analizar que en todo este primer mes del año buscaron siempre tener una cercanía y lograr empatía entre el producto, la marca y los consumidores con un tono muy coloquial. Siendo Chocoramo el producto estrella de Productos Ramo S.A., lo que buscaban en su red social era demostrar porque es su producto estrella y porque hace parte de la vida de los colombianos, no solo evidenciándolo en cada publicación, si no creando toda una estrategia divertida para demostrarlo y lograr lo que buscaban.

Las dos (2) imágenes restantes son del mes de Febrero, continuando con la misma línea gráfica del mes de Enero y de igual forma tienen un objetivo en común. Por esta razón, siguen obteniendo retroalimentación por parte de sus consumidores.



Ilustración 19 - Febrero 12, 14, 17 y 20 de 2014, Facebook

Teniendo en cuenta que deseaban mantener su interacción con los consumidores, Chocoramo busca la manera de divertir mediante un tono coloquial con el objetivo de entablar entre la marca y el consumidor una conversación más personal y directa. Logran esto con sus publicaciones claras, alegres y creando intrigas.



Ilustración 20 - Febrero 24, 25, 26 y 27 de 2014, Facebook

En las ilustraciones 20 se muestran las diferentes maneras de consumir un chocoramo, desde acompañarlo con leche, helado o incluso comerlo solo puede ser una experiencia única como lo es un mes de 28 días. Sin olvidar que buscan interactuar con sus seguidores para tener una retroalimentación todo a favor de su producto. Según la forma de las piezas tiene un tono de comunicación expositivo debido a que le brinda razones del producto, las bondades y las ventajas del Chocoramo a los seguidores y fieles consumidores.



Ilustración 21 - Febrero 28 y Marzo 5, 7 y 10 de 2014, Facebook

Comienzan un gran mes con recuerdos de la historia que hoy todos conocen y algunos la vivieron, los famosos triciclos llenos de amor que transportaban por las ciudades los deliciosos sabores de Productos Ramo S.A., entre ellos el tan afamado Chocoramo. Y como no tener buenos recuerdos si era gracias a ellos que en cualquier rincón se podría disfrutar del inigualable sabor del Chocoramo. De igual manera Marzo es el mes de la mujer y con una hermosa flor llenita de sabor les celebran ese día, donde vale más una imagen que mil palabras, como también

se puede ver que no es suficiente sentir el delicioso sabor de un Chocoramo, sino que se necesita tener certeza de eso y uno no basta; De esta manera logran captar la atención de los consumidores debido a la imaginación, constatándolo con sus comentarios. Lo anterior se logró gracias a un buen uso de la comunicación y sus tonos empáticos y coloquial, preocupándose siempre por tener una comunicación cercana a los seguidores.



Ilustración 22 - Marzo 11, 12, 14 y 17 de 2014, Facebook

Siguiendo con la misma línea gráfica limpia, luminosa, fresca y de situaciones cotidianas que han realizado durante el 2014, se nota que Chocoramo continúa conservando una conexión constante con sus seguidores, lo que le permite adquirir retroalimentación acerca de su estrategia, en medida como se van teniendo un mayor o menor número de likes en las publicaciones, lo que genera un crecimiento del Fan Page.



Ilustración 23 - Marzo 17, 20, 28 y Abril 2 de 2014, Facebook

De igual forma siguen mediante un tono demostrativo y coloquial directo, como se puede ver en la ilustración 23, evidenciando las grandes ventajas que tiene un Chocoramo, tanto para los niños como para los adultos. En una imagen sencilla plasman el sentimiento que muchos de los consumidores han expresado, y al mismo tiempo el sueño de todo consumidor fiel al Chocoramo. Siempre buscando la interacción y diversión.



Ilustración 24 - Abril 3, 4, 8 y 10 de 2014, Facebook

En algunos casos, apelan a situaciones naturales o comunes en las que sus seguidores pueden verse reflejados. Su estrategia está dirigida a lograr la mayor cercanía posible a través de mensajes que inspiren sentimientos de empatía. El uso de un tono coloquial y empático es fundamental para crear la proximidad que la marca ha desarrollado a lo largo de su incursión en las redes sociales.



Ilustración 25 - Abril 11, 14, 21 y 22 de 2014, Facebook

El contenido utilizado en las piezas gráficas (Ver Ilustración 25) resalta la comunicación que Chocoramo emplea. Trata de ser lo más simple posible para transmitir un idea de confianza y

transparencia, donde todo lo que se muestra es la marca. Un producto simple pero a la vez complejo que puede servir para cualquier situación.



Ilustración 26 - Abril 23, 25, 30 y Mayo 5 de 2014, Facebook

Nuevamente, en las imágenes que se pueden ver en la ilustración 26 con un tono argumental, le muestran a los seguidores y fieles consumidores como Chocoramo puede ser un acompañante perfecto en diferentes momentos del día. Siempre buscando la simplicidad generando contenido divertido, buscando así la respuesta de los consumidores mediante sus testimonios para lograr retroalimentación. Teniendo presente que los seguidores no solo son jóvenes, pero si todos amantes del dulce.



Ilustración 27 - Mayo 6, 8, 13 y 15 de 2014, Facebook

En la ilustración 27, se puede observar como la campaña incentivó nuevamente al consumidor. Presenta diferentes momentos cotidianos de la cultura en diversos contextos, esta vez reflejó y creó la necesidad de compartir el producto en un ambiente amistoso y juvenil.

Como se observó en las ilustraciones pasadas, la marca busca hacer partícipe otros productos que no están inherentes a él, con ello logra romper esquemas y posicionar la marca como una alternativa para compartir en varios escenarios, bajo diferentes aspectos.



Ilustración 28 - Mayo 16, 19, 21 y 22 de 2014, Facebook

Múltiples mezclas y combinaciones hacen parte del interés de la marca por comunicar la practicidad y las características del producto, permitiendo entrever que Chocoramo es un producto que cualquiera puede consumir y es perfecto en sus diferentes formas. Un tono coloquial envuelve las intenciones demostrativas de la marca por reforzar su parte comercial (Ver Ilustración 28).



Ilustración 29 - Mayo 23, 27 y Junio 2 y 3 de 2014, Facebook

Como se observa, en la ilustración 29, se reflejan imágenes que activan gustos palpables, evocan en el consumidor experimentar sensaciones gustativas, activando un posible efecto de “*Necesidad por Complacer*”, el cual se puede denominar como aquellos deseos del consumidor que necesitan ser satisfechos en la menor brevedad de tiempo.

Por otro lado, la marca evocó un estilo de vida ante el consumidor. No solo invita a probar el producto, invitó al consumidor directamente para ser parte del producto, siendo una ganancia trabajada estratégicamente ya que posiciona la marca. Indujo cambios en el consumidor que le indican a pensar en el producto como una necesidad para complementar su estilo de vida.



Ilustración 30 - Junio 4, 5, 6 y 9 de 2014, Facebook

La marca empezó a parafrasear los diferentes discursos cotidianos de las personas (Ver Ilustración 30), con ello, crea un vínculo donde establece una asociación directa y amena en los pensamientos de los consumidores, resaltando sus costumbres y vivencias. Esto invitó a unir experiencias propias del consumidor con el producto. Se utilizó un lenguaje ameno y sensible, de esta forma capturó las emociones del consumidor como estrategia, invitándolo a sentir por medio del producto. La marca se vuelve entonces un medio de disfrute y una herramienta para explorar la emocionalidad.



Ilustración 31 - Junio 10, 12 y 13 de 2014, Facebook

Chocoramo comenzando el mes de Junio, le hizo honor a los ciclistas colombianos, “los nuevos escarabajos”, como los denominaron y se unió a la celebración donde Nairo Quintana ciclista colombiano ganó el Giro de Italia, siendo el primer colombiano y latinoamericano en

obtener este título, por esta razón sacan una edición especial de Chocoramo con empaque rosado como se puede evidenciar en la ilustración 31, debido a que el líder y ganador de la competencia portaba uniforme color rosado patrocinado por la gran empresa Movistar.

Fue una edición limitada con solo dos (2) millones de unidades que se podían conseguir en todas las tiendas y supermercados del país. Se puede evidenciar que Chocoramo se puso la camiseta sintiéndose orgulloso de ser colombiano y manifestar su apoyo a los deportistas y queriendo compartir su alegría y orgullo con sus seguidores.

De igual forma continúan evidenciando en sus publicaciones de manera divertida y emotiva lo que genera en los consumidores obtener un Chocoramo como regalo.



Ilustración 32 - Junio 14, 16 y 17 de 2014, Facebook

Chocoramo a través de su edición limitada de empaque rosado, continúa evidenciando que independientemente siempre queda bien un Chocoramo, al mismo tiempo que buscaban que los seguidores se sintieran orgullosos de ser colombianos, poniéndose la camiseta rosada y consumiendo la edición especial. Con un tono empático logran mostrarse sensibles, familiares, amigables y humanos al momento de compartir con todo un país su apoyo al talento y deporte colombiano y volviéndolo una tendencia.



Ilustración 33 - Junio 18, 19 y 20 de 2014, Facebook

El inicio del mundial sirvió como apalancamiento para nuevas estrategias como la creación de una polla mundialista y el concurso Sabor Clásico (Ver Ilustración 33), ligadas a la comercialización de Chocoramos, es decir, por medio de un mensaje sugestivo invitaron a los consumidores a participar y tomar parte en los concursos con la finalidad de aumentar el consumo de los productos.



Ilustración 34 - Junio 20, 23 y 24 de 2014, Facebook

Del mismo modo, le dan reconocimiento a los seguidores que participaron en el concurso, reforzando su intención de siempre crear credibilidad y confianza. Por otra parte, utilizan el marketing boca a boca para generar mayor contenido en su Fan Page, con la finalidad de dar un testimonio de los sentimientos de sus consumidores.



Ilustración 35 - Junio 25, 27 , 30 y Julio 1 de 2014, Facebook

Es importante para la marca esta activación tanto en su edición limitada de empaque rosado como la polla mundialista y el concurso Sabor Clásico, ya que de esta forma logran justificar una vez más porque es considerada un Lovermark por los colombianos. Por otra parte mediante encuestas certifican que los seguidores y consumidores de Chocoramo hacen combinaciones inesperadas con un Chocoramo, que es dulce y otro producto igual de rico pero salado, como se expone en la ilustración 35.



Ilustración 36 - Julio 3, 4, 7 y 8 de 2014, Facebook

Debido a la encuesta realizada anteriormente para saber las diferentes combinaciones de sus seguidores, logran generar contenido gracias a la retroalimentación obtenida, evidenciando en cada publicación como se logra ver en la ilustración 36, las incomparables formas y combinaciones de consumir y disfrutar un Chocoramo. Al mismo tiempo recurren a consejos para lograr interacción y divertir con un tono expositivo brindando siempre las ventajas de Chocoramo.



Ilustración 37 - Julio 9, 10 y 11 de 2014, Facebook

Nuevamente, Chocoramo quiere dirigirse al segmento a través de un tono coloquial y demostrativo, que le permite acercarse a los consumidores de forma amigable con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias. Del mismo modo, le da reconocimiento a las personas participantes de los concursos, realizando la importancia de sus seguidores (Ver Ilustración 37).



Ilustración 38 - Julio 14, 15 y 21 de 2014, Facebook

Chocoramo por medio de la interacción con sus seguidores debido a las diferentes campañas, concursos y activaciones ha logrado hacer crecer su Fan Page a más de 200.000 seguidores en muy poco tiempo. Esto significa que en este momento le está llegando a más de 200.000 personas por este medio. Chocoramo saca provecho de la retroalimentación y su crecimiento y da a sus seguidores posibilidades de compartir con ellos sus gustos, enriqueciendo su relación mediante un tono coloquial, debido a su conversación directa y sencilla.



Ilustración 39 - Julio 22, 23 y 24 de 2014, Facebook

Uno de los factores más fuerte de la marca es que crea un canal de comunicación persona a persona, que busca por medio de mensajes coloquiales y empáticos que el consumidor se vea identificado en los anuncios, obteniendo la retroalimentación esperada por parte de los seguidores. Adicionalmente, el contenido utilizado por Chocoramo en la ilustración 39 hace parte de la retroalimentación que anteriormente ha tenido.



Ilustración 40 - Julio 25, 28 y 29 de 2014, Facebook

Las piezas y los mensajes logran emotividad hacia la marca generando una gran interacción en la Fan Page. Es notable que se la ha dado buen manejo a la cuenta, porque el contenido utilizado en ella hace parte de los comentarios que en algún momento han recibido de sus seguidores, Así mismo creó mucho dinamismo, teniendo una muy buena interacción con los seguidores, es decir, el contenido divertido y cotidiano le permitió atraer cada vez a más seguidores que se relacionen con Chocoramo (Ver Ilustración 40).



Ilustración 41 - Julio 30 y 31 de 2014, Facebook

Finalizando el mes de Julio Chocoramo expone su nuevo concurso “Como te comes tu Chocoramo”, donde se tiene claro que las combinaciones con un Chocoramo son infinitas, pero cada persona tiene una preferida. Se esperaba que las personas con sus experiencias y testimonios participaran contando cuál era su mejor combinación y fueron premiados por su fidelidad y compromiso con Chocoramo.

6.3.1 CAMPAÑA MÁS COLOMBIANO QUE CHOCORAMO

A partir de este punto, se dará análisis a todo lo relacionado con la campaña Más Colombiano que Chocoramo que comprendió el periodo de Enero a Julio del 2014. El objetivo que se quiso lograr fue despertar esos recuerdos y vivencias de la infancia de los consumidores, compartiendo imágenes y dichos típicos que revivieran los momentos de la niñez. De esta forma, fue una campaña muy emotiva, cargada de recuerdos, risas y buscando la interacción por parte de los consumidores de acuerdo a su niñez, permitiéndoles tener un espacio para comentar.

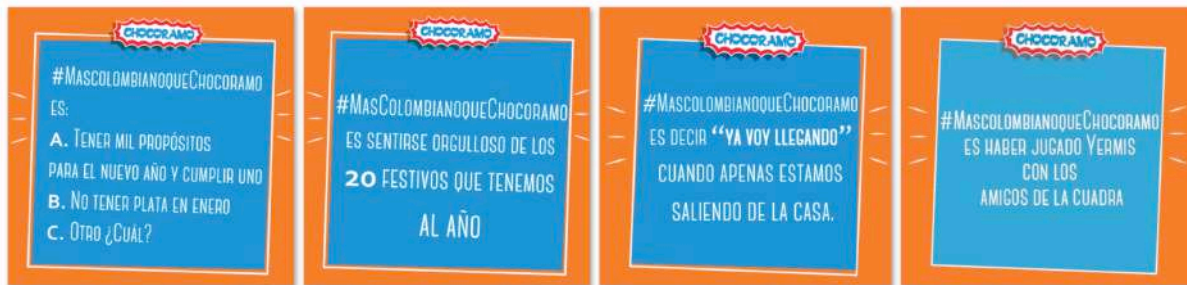


Ilustración 42 - Campaña Más Colombiano que Chocoramo 2014, Facebook

Iniciaron la campaña con la interacción de los seguidores, ya que los involucran constantemente en las piezas gráficas que logran vincular la parte emocional de los seguidores. El hashtag #mascolombianoquechocoramo de la campaña logra posicionarla en las diferentes plataformas para poder volverlo tendencia.



Ilustración 43 - Campaña Más Colombiano que Chocoramo 2014, Facebook

Se evidencia cómo van cambiando un poco las piezas gráficas y el contenido del texto, puesto que tratan de vincular el niño que llevan dentro los seguidores por medio de recuerdos de la infancia como un juego o una actividad. Sin dejar a un lado el hashtag #mascolombianoquechocoramo que es el corazón de la campaña y por el cual tratan de ser tendencia nacional.



Ilustración 44 - Campaña Más Colombiano que Chocoramo 2014, Facebook

Atacar el preconscious es el objetivo de esta campaña y las piezas gráficas lo demostraron gracias a situaciones típicas que evidenciaron; resaltar la interacción de madre-hijo hizo destacar las vivencias colombianas a través de costumbres de crianzas. En ejemplo de lo anterior, tradiciones como marcar los colores o poner los tenis detrás de la nevera para que se secan, fueron situaciones que mencionan la historia y, aún, diario vivir de los consumidores.

Otra parte de las ilustraciones 44, llevan al consumidor a recordar los viajes en el primer carro familiar o el vaso donde todos los días servían la leche. Mensajes como los mencionados activan el preconscious del consumidor el cual se motiva a interactuar en las diferentes publicaciones y genera una retroalimentación a la marca. A mayor interacción, se logra mayor posicionamiento en redes.



Ilustración 45 - Campaña Más Colombiano que Chocoramo 2014, Facebook

Como recordar es vivir, esto quisieron hacer, revivir eventos o actividades que de niño hacían o mandaban hacer. Apoyando las piezas gráficas con un contenido de textos capaces de lograr despertar la parte emocional de los consumidores para generar interacción con la marca. Sin olvidar el corazón de la campaña que es el hashtag #mascolombianoquechocoramo, el cual ayuda a volver tendencia la campaña.

La marca destaca tradiciones colombianas, en este caso resaltó una fecha de conmemoración, y se hizo partícipe de la historia y da alusión a un día denominado “Día del Padre”, estando presente en festividades. En el anuncio, la marca destaca las referencias que tienen como productos, asemejando la situación a conmemorar, el cual se vuelve asertivo visualmente por los consumidores.



Ilustración 46 - Campaña Más Colombiano que Chocoramo 2014, Facebook

Teniendo en cuenta que la campaña comprendió hasta Julio de 2014, Colombia entera se paralizó con el regreso y la buena participación de la selección Colombia. Esto para los creativos

fue un motor de impulso que los ayudó a generar contenido sobre la selección Colombia y potencializar la campaña Más colombiano que Chocoramo, logrando motivar, incentivar e interactuar con toda la audiencia en sus plataformas de redes sociales, sin salirse de la línea emocional.

6.3.2 CAMPAÑA ROCKSTAR CRIOLLO

Se analizará la campaña Rockstar Criollo, la cual tuvo una duración de dos (2) meses, Abril y Marzo del 2014. Esta campaña tuvo como finalidad llevar a diez (10) fieles consumidores y seguidores amantes de la música alternativa al famoso Festival Estéreo Picnic, el cual se realiza cada año desde el 2010 en la ciudad de Bogotá. Las personas que deseaban ser ganadores de las diez (10) invitaciones debían subir una foto a la Fan Page, demostrando que son el doble criollo y que se parecían a uno de los artistas asistentes al festival, las diez (10) fotos que más likes recibieran se llevaban una entrada al Estéreo Picnic.

De esta forma lograron una interacción directa y divertida con los seguidores, mostrándoles nuevamente que Chocoramo siempre piensa y está en la vida de cada uno brindándoles alegrías.



Ilustración 47 - Campaña Rockstar Criollo 2014, Facebook

En el comienzo de la campaña Rockstar Criollo, gráficamente mantiene los colores emblemáticos de Chocoramo, por ende se está haciendo recordación de marca. Por el lado del posicionamiento los creativos mediante la creación de contenidos de textos logran apalancarse a un evento tan importante como el Estéreo Picnic, el cual se llevó a cabo los días 3, 4 y 5 de Abril del 2014 en la ciudad de Bogotá. A raíz de esto generaron una interacción muy alta con sus seguidores, a tal punto que los seguidores se vieron beneficiados por esa interacción activa en las diferentes publicaciones, y el mayor beneficiado es la marca ya que genera más tráfico en su Fan Page.



Ilustración 48 - Campaña Rockstar Criollo 2014, Facebook

En esta última parte de la campaña le muestran a sus seguidores lo tangible y felices que los puede hacer Chocoramo estando en constante comunicación y seguimiento de la Fan Page. La marca logra mostrar esto por medio de fotografías tomadas a los ganadores, los cuales cumplieron con los términos y condiciones de dicho concurso. Así le demuestran a los seguidores que se cumple con lo dicho y que puede ser una realidad que usted puede cumplir. Esto muestra que la campaña por tratarse de un concurso tiene total interacción con los seguidores siendo estos concursantes, llevaron a tener un mayor posicionamiento online generando un movimiento positivo en la Fan Page.

7. CONCLUSIONES

La campaña Amo Chocoramo logró impulsar, fidelizar y crear un canal de comunicación directo con los seguidores del Fan Page, permitiendo que la marca recopilara información. Por otra parte, comenzaron a conocer el perfil de los consumidores que se relacionan con Chocoramo.

Las ilustraciones utilizadas por la marca evocan momentos naturales que cualquier consumidor puede experimentar, creando un ambiente de comunicación unidireccionalidad de confianza e identificación

Se puede observar como la marca buscó posicionarse como una herramienta capaz de cumplir las diferentes necesidades de sus consumidores. Las estrategias utilizadas mostraron las vivencias, costumbres y deseos de las personas, lo cual creó una identificación con la marca. Su técnica persuasiva de hacer una vida amena en compañía del producto, creó una serie de estímulos mentales positivos en los consumidores, esto solo se pudo lograr teniendo en cuenta los factores socioculturales de las personas.

Se evidenció que la marca busca satisfacer necesidades de tipo emocional en sus consumidores, una necesidad básica para el desarrollo completo de los seres humanos, por tal razón, se encontraron ilustraciones que caracterizaban espacios de esparcimiento en relación con las demás personas. Celebración de fechas especiales y tradicionales, énfasis en estilos de vida con tradición colombiana y demás, exalta el interés oportuno por crear un vínculo empático con

las personas, utilizando un único enfoque: *Las personas buscan ser aceptadas y tener lazos sociales.*

La marca buscó contar historias y reflejar en ellas la tradición de sus productos. Dichos mensajes fueron repetitivos constantemente, empoderando su sentido en el consumidor. Se destacó la marca como algo no lejano de la cotidianidad, volviéndola poco a poco Costumbre.

El tipo de mensajes brindados fueron plasmados desde el Yo Propio, en ejemplo se cita: “*Yo me siento más colombiano cuando me como un chocoramo*”, lo cual muestra la toma del mensaje como el reflejo propio del deseo, se apodera de los discursos de los consumidores, los hace ser únicos y personales.

En su Fan Page fue común que la marca compartiera ilustraciones evocando momentos cotidianos y emotivos con mensajes cercanos, como también momentos especiales para la marca con contenido de interés para su comunidad, que permitieron fortalecer la relación de los seguidores con la marca generando lealtad y reconocer a Chocoramo como una Lovemark.

8. BIBLIOGRAFIA

(2008). *Commodities*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/12/commodities/>

Grimsley, S. (s.f). *Fad: Definition, Examples & Quiz*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://education-portal.com/academy/lesson/fad-definition-examples-quiz.html>

Gulupa, C. (2012). *Que es una lovemark*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://www.gulupaweb.com.ar/blog/¿que-es-una-lovemark.html>

Martínes, E. (2014). *Rafael Molano: el cerebro detrás de los ponqués Ramo*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/historia-de-rafael-molano-fundador-de-ponques-ramo/14427959>

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed). Prentice Hall.

Roberts K. (2005) *the future beyond brands lovemarks*. Estados Unidos: PowerHouse Books

Sharma, S. (2010). *A fundamentally fitting framework for branded products*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://sssourabh.com/2010/06/30/the-most-fundamentally-fitting-framework-for-branded-products/>

Thompson, I. (2006). *Definición de marca*. Extraído el 3 de Febrero del 2015, desde: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>