



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

**Tendencias de Mercadeo y Publicidad en el sector confitero colombiano.
Caso Colombina S.A.**

Autor:

Luis Ernesto Bohórquez Padilla

Directora:

Prof. Janneth Arley Palacios Chavarro

**Fundación Universitaria Los libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
2019**

Contenido

- Introducción
- 1. Objetivos
 - 1.1. Objetivo General
 - 1.2. Objetivo Específico
- 2. Antecedentes de Colombina S.A. en el sector confitero en Colombia
- 3. Características del sector confitero en Colombia
- 4. Análisis de las tendencias en mercadeo y publicidad de la empresa Colombina S.A. frente a la competencia
 - 4.1. Cambian las formas y los contenidos
 - 4.2. Marketing Digital
 - 4.3. La marca
 - 4.4. Lanzamiento de productos para impulsar las marcas y dinamizar el mercado
 - 4.5. Tendencias de Temporada
- 5. Análisis Comparativo General
- 6. Conclusiones
- Bibliografía

Índice de Tablas

- 1. Subcategorías del mercado confitero en Colombia (primer semestre de 2019)
- 2. Presencia de las marcas en las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube

Índice de Gráficas

- 1. Canales de distribución confitera de Colombina S.A
- 2. Listado de las empresas más importantes en el sector confitero colombiano
- 3. Participación consolidada de las empresas líderes en el sector confitero 2015
- 4. Proyección de la marca frente a las nuevas tendencias del mercado
- 5. Nueva línea de Bon Bon Bum “Black and Blue”, temporada 2019, frente a la competencia.
- 6. Resultados en el buscador de Google por palabra clave: “Confites Colombia”, 2019.
- 7. Resultados de la observación de las páginas web oficial para tres marcas confiteras a septiembre 12 de 2019.
- 8. Banners: Colombina 100 % y Elsaboresinfinito.com.
- 9. Interacción digital de Colombina en Facebook.
- 10. Interacción digital de la competencia en Facebook
- 11. Interacción de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A. en Instagram.
- 12. Presencia e interacción digital en el canal Youtube de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A.

13. Estrategias de las marcas Nutresa y Mondelez International con sus diferentes concursos.
14. Imagen de la estrategia de marca Caza Millones con Colombina
15. Comparación del concepto publicitario de Bon Bon Bum “Black and Blue” frente a Pin Pop y Big Bom.
16. Promociones, descuentos, impulso de la marca Colombina S.A., en el lanzamiento del producto Bon Bon Bum “Black and Blue”.
17. Portafolio temporada Halloween 2019
18. Cantidad de impulsores Colombina S.A., temporada Halloween 2019
19. Expectativas de venta del producto Bon Bon Bum frente a Pin Pop y Big Bom.
20. Material POP, Premios y Exhibidores de temporada Halloween 2019
21. Personajes principales en toma BTL, temporada Halloween 2019.

Introducción

Este documento presenta un análisis de tendencias del sector productivo de la confitería en Colombia, en términos de mercadeo y publicidad. La idea que dio origen al presente análisis surge por el interés que ha despertado este sector en las últimas décadas y particularmente, por la expansión que ha venido logrando en el país y en la región. El sector confitero no solamente es uno de los más tradicionales del país, sino que además aporta de manera importante en la generación de empleo, en la dinamización de la economía del país y en la generación de innovación, con gran proyección de ventas en el territorio nacional y extranjero. El sector es una fuente de oportunidades de crecimiento al país y a las personas que están por algún motivo relacionadas con dicha actividad productiva.

Para este trabajo la metodología aplicada fue de carácter descriptivo, desde un análisis cualitativo y comparativo de las marcas. Parte de la información que sirvió de base para este estudio fue tomada a partir de documentos de prensa e información que se obtuvo por parte de Colombina S.A. y algunos medios de comunicación. En este punto resulta relevante indicar que estudios similares con información actualizada son limitados. No obstante, la mayor aporte de documentos y cifras son aportadas por diferentes medios de prensa especializada en economía, en sus canales digitales, particularmente, estudios de coyuntura de los años 2016 a 2019 de medios como Dinero, Portafolio y La República. También se cuenta con información brindada por la empresa Colombina S.A., que fue corroborada con páginas corporativas de las diferentes marcas que son competencia o que pertenecen al gremio confitero.

El trabajo se presenta en cuatro apartados; cabe decir que los dos primeros son de naturaleza descriptiva y en estos se desarrollan los antecedentes y características de la empresa Colombina S.A. frente a la competencia y ante el sector confitero colombiano.

En el tercer apartado se hace el análisis cualitativo y comparativo de las estrategias de *marketing* y publicidad en lo que corresponde a la marca Colombina S.A. frente a diferentes marcas y productos de la competencia. En la cuarta sección se asientan las conclusiones que se desprenden del proceso de investigación, análisis y comparación de la información levantada con respecto a la marca Colombina S.A. en relación con la competencia y con el sector confitero colombiano.

De manera específica, el primer apartado “Antecedentes de Colombina S.A. en el sector confitero en Colombia”. Capítulo 2 (págs. 8 a 14), busca sentar las bases, el contexto histórico y económico de la empresa Colombina S.A., y cómo se estructura el sector confitero colombiano desde sus categorías para la presentación de sus productos, los métodos de ventas (canales de distribución) para llegar al cliente final, etc. En esta parte, por su componente histórico salta a la vista la importancia del grupo Colombina S.A. para la sociedad colombiana. En el segundo apartado³. “Características del sector confitero en Colombia”, Capítulo 3 (págs. 15 a 20), se presenta gracias a la información de coyuntura que aparece en los medios de prensa: las tres características fundamentales del sector confitero; se habla de la tradición de las empresas que lo componen; por qué son un segmento de la producción azucarera en Colombia; y la característica de oferta y mercado del sector, el lugar que ocupan las principales empresas de confites y con cuáles productos lo hacen. En el cuarto capítulo (págs. 21 a 52) “Análisis de las tendencias en mercadeo y publicidad de Colombina S.A. frente a la competencia”, se hace un análisis de las nuevas tendencias; del *marketing* y publicidad digital; de la publicidad de marcas y productos; de las distintas estrategias de la marca Colombina S.A. ante la competencia, por ejemplo, concursos y premios, lanzamientos y temporada de Halloween 2019.

En el quinto capítulo (p. 53 a 58) se presenta un Análisis Comparativo General. Y en el sexto capítulo (p. 59 a 62), se presentan los resultados y reflexiones del proceso de investigación, análisis y comparación de las tendencias en mercadeo y publicidad de la marca Colombina S.A. frente a la competencia.

Este ejercicio permite determinar qué tendencias presenta el sector confitero en Colombia en lo que compete a la comercialización y aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad, de ser posible proyectar cómo funciona la dinámica y qué oportunidades hay para competir en los mercados extranjeros. La investigación se realiza con información actualizada que permite identificar aspectos claves en la ejecución del mercadeo y la penetración publicitaria confitera por parte de Colombina S.A.

1. Objetivos

1.1.Objetivo general

Identificar las tendencias del mercadeo y la publicidad del sector confitero en Colombia, desde el análisis del caso de la empresa Colombina S.A.

1.2.Objetivos específicos

- Determinar las características del sector, su origen y composición en Colombia
- Comparar las estrategias de *marketing* y publicidad de Colombina S.A. con las del sector confitero en Colombia a 2019.
- Identificar oportunidades, fortalezas y debilidades de *marketing* y publicidad de la empresa Colombina S.A.
- Proponer estrategias de *marketing* y publicidad que puedan aplicarse en la empresa Colombina S.A.

2. Antecedentes de la empresa Colombina S.A. en el sector confitero en Colombia

Colombina S.A. fue fundada en el año de 1927, en el Valle del Cauca, por Hernando Caicedo, quien aprovechó las inmensas posibilidades que ofrecía la producción azucarera. Para el año de 1935, la marca Colombina S.A. lograba desplazar el consumo tradicional de los dulces caseros. En el año de 1946, Jaime Hernando Caicedo, hijo de don Hernando Caicedo, es quien asume la gerencia de Colombina S.A. Para esta época la empresa crecía a nivel nacional e internacional. En el año de 1960, como lo explica Suárez C. (2018), Colombina S.A. inicia una transformación: “se habían incorporado a la fábrica técnicas europeas, se comenzaron a fabricar rellenos y mermeladas con sabores naturales de frutos propios de la región, reemplazando las esencias artificiales. La nueva ampliación permitió aumentar la producción a 15.000 libras diarias” (p.9). En el año de 1965, Colombina S.A. compite en el mercado de los Estados Unidos. “Esto lo convirtió en la primera fábrica Suramericana que llegó a competir con la dulcería europea” (Suárez, 2018, pág. 9-10).

En el año de 1970, Colombina S.A., debido al crecimiento de la demanda de sus productos en el mercado extranjero, construyó una nueva planta de producción en el corregimiento de La Paila. Esto le permite producir al año 25 millones de libras de azúcar. Para este año se contrató la firma de publicidad Ponce de León para que asesorara y diera nombre a un nuevo producto, el cual es conocido como “Bon Bon Bum”. Como lo explicó Suárez (2018),

Causó un gran impacto entre los consumidores con su novedoso sabor a fresa y el suave chicle en su interior. El bombón rápidamente se convirtió en el producto estrella de Colombina y en el favorito entre consumidores de todas las edades. Hoy en día, es líder en los mercados Andino, Caribe y Centroamericano (p. 10).

Durante dos décadas Colombina S.A. mantuvo su posición en el mercado confitero, nacional e internacional, por ejemplo: en los Estados Unidos se convirtió en la segunda marca internacional como proveedor de dulces. Durante estas dos décadas Colombina S.A. hizo importantes alianzas con las empresas Peter Paul (chocolates rellenos), Meiji Zaika (empresa japonesa de alimentos), General Foods (refrescos) y se constituyó además en productora de galletas con la adquisición de Splendid.

En el año 2000, Colombina S.A. se pasa a ser un complejo industrial. En 2001, se inauguró en Guatemala una planta dulcera, lo hizo en asociación con el Grupo Pantaleón Concepción. También fundó en Bogotá la producción de conservas “La Constancia”. En 2002, César A. Caicedo tomó la presidencia ejecutiva. De 2004 a 2006, la empresa compró dos importantes empresas de helados como lo fueron las fábricas de helados Lis de Medellín y helados Robín Hood de Bogotá. En 2010, según Suarez C. (2018), Colombina S.A. con la inauguración de la Zona Franca Permanente Especial Colombina del Cauca inició el proyecto más ambicioso que haya tenido hasta la fecha, ya que con este hito la empresa es más competitiva a nivel nacional e internacional (p. 10).

En la actualidad, como lo expresó su presidente ejecutivo, César Caicedo, Colombina S.A. es una de las marcas más valiosas en Colombia, ya que ocupa para el año 2018 el tercer lugar entre las empresas colombianas con mayor recordación según el escalafón *Compassbranding*: “Nutresa y Colombina son las empresas que más marcas tienen en el escalafón de *Compassbranding* con 28 cada una, seguidas por Quala y Postobón” (Portafolio, 2018, párr. 1). Por esta causa Colombina S.A., según su presidente ejecutivo es una “marca sombrilla” porque “representa una garantía de sabor y por eso nuestro *slogan* es ‘el sabor es infinito’ que consideramos es la principal virtud de este sector. Es el ADN de nuestra marca”. (Portafolio, 2018, párr. 5)

Los datos que ofrece el presidente ejecutivo con respecto a la marca son muy dicientes para los objetivos del presente trabajo, por ejemplo, las golosinas representan el 40% de las ventas y se tienen entre 50 y 60 marcas adscritas a la marca sombrilla que es Colombina:

La mayoría de las ventas las hacemos con 15 marcas. Bon Bon Bum es la marca conocida. Otra reciente es la marca Crakeñas que son galletas saladas y saludables. Una de las adquisiciones importantes fue La Constancia en la categoría de mayonesa, salsa de tomate y mostaza. En helados también adquirimos la marca Robin Hood, pero igualmente vendemos helados con la marca Colombina. Un desarrollo interno reciente ha sido la marca Colombina 100% para los consumidores que buscan una connotación más saludable y que por lo tanto trae un beneficio especial, manteniendo el buen sabor que caracteriza a nuestros productos.(Portafolio, 2018 párr. 7)

Según esas mismas declaraciones del presidente ejecutivo de Colombina S.A., al diario Portafolio, Colombina S.A. tiene equipos comerciales en 15 países y vende en más de 60 países. Además tiene plantas de producción en Guatemala y España. Bon Bon Bum es la marca más reconocida de la empresa a nivel mundial, después de la marca Juan Valdez de Café de Colombia, es la segunda que reporta más ventas en el extranjero: “2000 millones de unidades por año, lo que equivale a 35000 toneladas que se consumen en 90 países”(Portafolio, 2018, párr. 9).

En 2017, tres empresas del sector confitero tuvieron una disputa de marcas que fue dirimida en la Súper Industria y Comercio (SIC). En 2015, la compañía Aldor solicitó a la Dirección de Signos Distintivos de la SIC, la inscripción de una nueva marca que se llamaría “Bumba Boom”. La contienda se generó cuando las empresas Colombina S.A. (Bon Bon Bum) y Modelez International (Bubbaloo) se opusieron al registro de la marca. (Becerra, 2018, párr. 2, 3, 4). Colombina S.A., por su parte sostuvo ante la SIC que,

(...)el signo solicitado reproducía el elemento esencial de su familia de marcas de colombinas rellenas de goma de mascar, por lo que presentó en su oposición 33 registros a su nombre y argumentó que un consumidor desprevenido fácilmente podría confundirse y pensar que Bumba Boom era uno de sus productos. Adicionalmente, el representante de Colombina recordó a la SIC que Bon Bon Bum logró el estatus de signo notorio en 2014, por lo que la protección de la Dirección hacia este debía ser mayor. (Becerra, 2018, párr. 4)

La SIC decidió negar el registro solicitado por Aldor a través de la Resolución N° 79853 y declarar fundadas las oposiciones presentadas por las dos compañías de golosinas con el fin de proteger su propiedad industrial en el mercado de dulces. Según la SIC “Bon Bon Bum es una marca notoriamente conocida en el sector de dulces y confitería contemplados en la clase 30 de Niza, situación que le da un privilegio de protección especial en el mercado”.(Becerra, 2018, párr. 8).

Los antecedentes permiten observar a Colombina S.A. como una empresa sólida, líder en el mercado confitero, con casi cien años en el mercado, y con una marca exitosa como lo es Bon Bon Bum, la cual ya tiene casi 50 años en el mercado. Por otra parte, el mercado confitero tiene otros competidores que siguen fuertemente a la compañía líder.

Se está hablando de Mondelez International con sus productos Halls y Bubaloo, entre otros. En esta lista se tiene también a la empresa Aldor, con marcas de productos como lo son Pin Pop o Yogueta, entre otros. Comestibles Ítalo con su marca reconocida como Trululu; Nutresa con marcas de la Compañía Nacional de Chocolates y Noel; Super de Alimentos S.A. con su marca reconocida como lo es Súpercoco. Aparece Confitecol con sus marcas más reconocidas como lo son A GoGo y Tumix, entre otras. Por último, se tiene en cuenta a la empresa Americandy con marcas como Big Bom y M & M, entre sus marcas más reconocidas. Son 7 empresas las que tienen bajo el poder de sus marcas el 99 por ciento de las ventas en el mercado colombiano. (Portafolio, 2018, párr. 4).

En Colombia se tienen unas categorías para describir los tipos de confitería y se hace un análisis periódico por parte de la firma de encuestas Nilsen. El último cubrimiento indicó que Colombina S.A. es la empresa con mayor participación y por lo mismo, históricamente ha sido líder del mercado confitero colombiano, sin embargo, existen subcategorías que se están homologando por parte de las diferentes empresas que compiten en Colombia por el mercado confitero. El siguiente cuadro explica la categoría y la participación dentro del mercado confitero, a su vez, el cubrimiento que hace la firma investigadora en cada subcategoría. Es importante observar que los datos que se presentan aquí son los correspondientes a los resultados de los productos de la marca Colombina S.A. (Ver Tabla 1.)

Tabla 1. Subcategorías del mercado confitero en Colombia (primer semestre de 2019)

Categoría y participación de Mercado Confitero COL 1 sem 2019		
Categoría Confiteria	PARTICIPACION MERCADO EN CTNS	CUBRIMIENTO NILSEN
CHUPETAS CON CHICLE	26%	86%
CHUPETAS SIN CHICLE	6%	35%
DULCES DUROS	14%	29%
DULCES BLANDOS	5%	21%
DUROS REFRESCANTES	7%	52%
GOMMAS	14%	71%
MASMELOS	17%	66%
CHICLES	18%	51%

Fuente:Nilsen (2019). Tomado de Colombina S.A.

La subcategoría de chupetas con Chicle presenta cobertura del 86 % y un peso de la venta bruta anual del 26 % con la marca Bon Bon Bum. Por otra parte, en un segundo lugar chicles pastilla con un 18 % y 51 % de cubrimiento. La categoría de gommas y

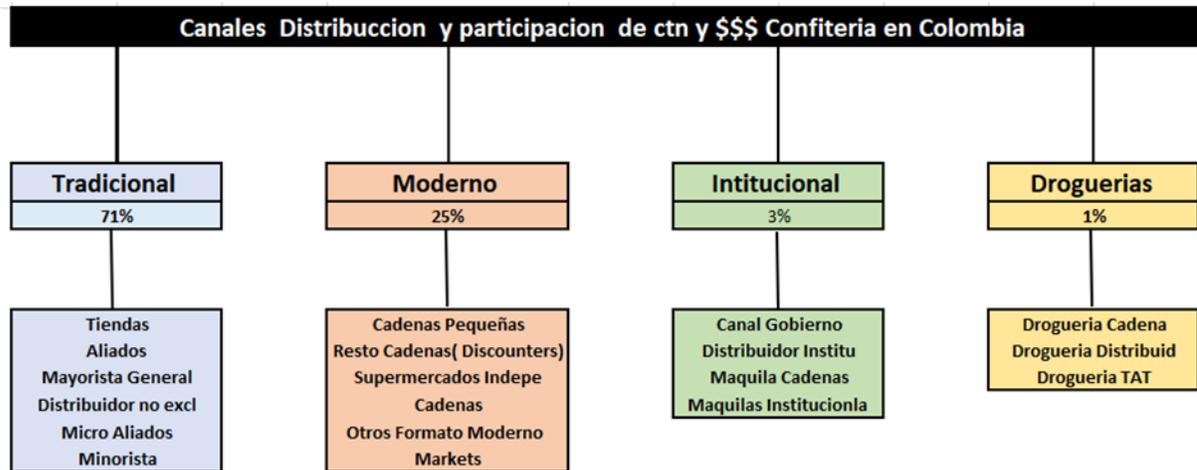
masmelos viene con una dinámica de colocación y consumo interesante 14 % y 17 % de las ventas y coberturas del 66 % y 77 %. La categoría de mentas refrescantes y chupetas sin chicle viene presentando decrecimiento por la penetración de nuevas e innovadoras referencias de la competencia y de fracción de moneda. (Colombina S.A., 2019)

Como lo muestra la gráfica, Colombina S.A. tiene una participación muy importante en cada una de las categorías del mercado confitero. Sus participaciones menos destacables están en las siguientes categorías: Dulces blandos con un 5 %, donde participan otras marcas como lo son la marca Frunas de la empresa Noel, adscrita al grupo Nutresa; en la categoría Dulces refrescantes con un 7 %, donde la empresa Mondelez International maneja el producto líder como lo es la marca Halls. Y la subcategoría Chupetas sin chicle que presenta una participación del 6 %.

Los datos que ofreció Euromonitor para 2018 con respecto a la facturación de la categoría de confitería (dulces blandos y duros, y colombinas) fue de \$569.000 millones de pesos anuales. (Portafolio, 2018, párr. 3-4).

El esquema de distribución confitera de la marca Colombina S.A. es de tipo horizontal, sin embargo, puede observarse que son los canales tradicionales los que representan el mayor nivel de ventas con un 71 % de la distribución. Este dato permite ver qué posibilidades ofrece el canal moderno con una representación del 25 % en la distribución de los productos de la marca. Por ejemplo: ventas a través de *marketing* digital, posibilidades a futuro de ventas por catálogo, al menos de algunas líneas de productos y marcas que podrían llegar al mercado de manera similar a lo que aplica la competencia Nutresa. Lo que motiva esta observación se da a que este tipo de estrategias comerciales se vienen aplicando en el mercado local con una buena respuesta por parte de los consumidores y los impulsores colombianos. La gráfica a continuación presenta un esquema horizontal donde aparecen los canales: tradicional, moderno, institucional y droguerías.

Gráfica 1. Canales de distribución confitera de Colombina S.A.



Fuente: Colombina S.A.(2019)

La participación de los canales institucional y droguerías es muy baja, representan tan solo el 3% y el 1%, respectivamente. De este análisis de las cifras entregadas por la empresa queda la posibilidad de ver la fortaleza del canal tradicional, la oportunidad que ofrece el canal moderno, y las debilidades de los canales: institucional y droguerías.

3. Características del sector confitero en Colombia

El sector confitero en Colombia se ha consolidado durante más de cinco décadas, tanto en Colombia como en el mundo. Por ejemplo, las marcas sombrilla de las empresas más importantes a las que están asociadas las otras líneas de productos cuentan con más de noventa años en el mercado colombiano, como lo son: Colombina S.A., Compañía Nacional de Chocolates (Nutresa) con 60 años en el mercado, Super de Alimentos S.A. con su producto Supercoco con 75 años en el mercado, Comestibles Ítalo con 90 años. Estas empresas cuentan con una estrategia de líneas de productos asociados ala marca líder y con una participación mayoritaria. A su vez, están las marcas transnacionales como lo son el caso de CadBury Adams y Mondelez International, que tienen un fuerte arraigo con líneas de productos como Halls, Chiclets Adams y Oreo, entre otros productos ícono en el consumo colombiano.

Sin embargo se puede asegurar que a presente y futuro las marcas confiteras colombianas gozan de gran prestigio internacional y tienen todas las posibilidades de tomar un mayor porcentaje de la demanda del consumo de golosinas en los mercados extranjeros. Así lo indican las cifras del consumo interno y externo. Portafolio.com ofrece el siguiente dato para el año 2019: “por otro lado las importaciones en confitería en el año 2005 pasaron de US\$2 millones, a US\$7,8 millones en agosto pasado 2018” (Portafolio, 2019). Por ejemplo, a 2018, según los datos de Procolombia, se exportaron golosinas a 104 países, lo que reportó ingresos por US \$301 millones (Procolombia, 2018, párr. 1).

La producción de confites es un segmento del sector azucarero y hace parte de la última etapa de la producción, es decir hay una producción de caña de azúcar, luego viene la cadena intermedia y termina con la fabricación de confites, bombones, chicles, galletas, gomas y grajeas dulces. Colombia tiene una gran capacidad de producción azucarera, debido a su posicionamiento geográfico y a su clima: Sin duda tener una posición

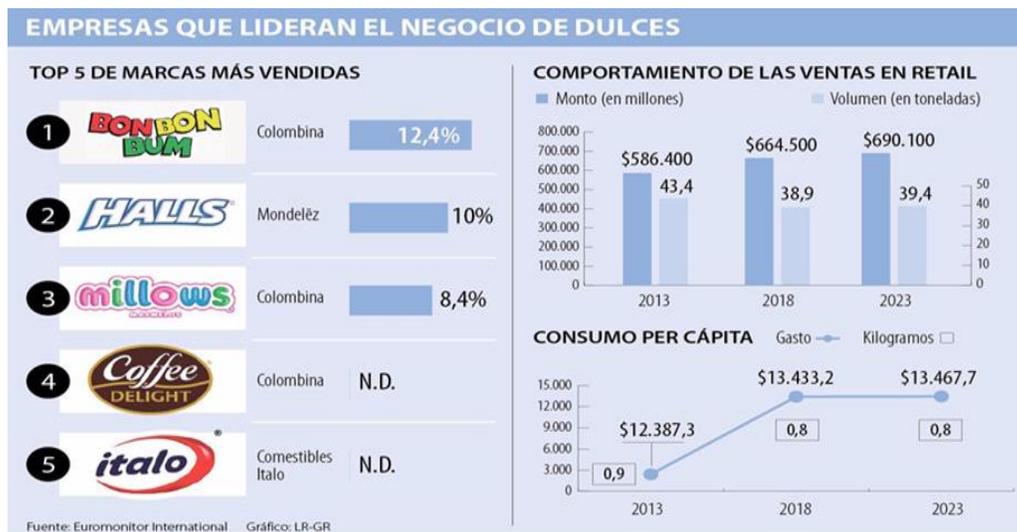
geográfica estratégica ha contribuido para que el sector sea competitivo ante otros mercados. En su condición de país tropical, ubicado en zona ecuatorial, Colombia cuenta con la ventaja de producir azúcares todo el año.(Procolombia, 2019, párr. 3)

Lo anterior, le da ventajas no solo competitivas sino comparativas al sector de la producción de confites tanto en el mercado interno como en el externo. Según la revista Dinero (2019) “la caña de azúcar es una cadena de abastecimiento de las más desarrolladas de la industria manufacturera y con mayor proyección internacional. Colombia es el segundo país más eficiente en cuanto a la producción de azúcar. Consultora LMD International”. (Dinero, 2019, párr. 2). Por su parte, en 2018, el *ranking* del mercado de dulces y confites arrojó los siguientes indicadores; según el diario La República (25 de octubre de 2018):

Con participaciones de mercado de 20 %,8% y 10%, respectivamente, la compañía vallecaucana Colombina y la multinacional de origen americano Mondelēz International, son las líderes del mercado. La primera, apalancada por los buenos resultados de sus marcas Bon Bon Bum (12,4% del mercado), Millows (8,4%) y *Coffee Delight*, cuyo porcentaje de ventas hace parte de la información confidencial de Euromonitor. (Benavides, 2018, párr. 4)

Lo anterior está corroborado por los datos que ofrece el diario La República, la siguiente infografía indica la participación de las primeras tres empresas confiteras (ver Gráfica 2):

Gráfica 2. Listado de las empresas más importantes en el sector confitero colombiano



Fuente: La República (2018)

La gráfica 2, permite observar las expectativas de ventas del mercado interno colombiano, como lo muestra la infografía, se espera a 2023 un volumen de ventas, en toneladas, de 39,4, lo que implica ingresos de \$690. 100 millones de pesos. El año pasado (2018), las ventas en toneladas fueron de 38,9, con un estimativo de \$ 664. 500 millones de pesos. Como lo muestra la gráfica tomada del diario La República (el jueves, 25 de octubre de 2018), Colombina S.A. lidera las ventas con tres marcas que están plenamente reconocidas en el imaginario del consumidor colombiano (ver Gráfica 2).

En Colombia, a finales de 2018 se tenían registradas 1.780 empresas en el sector de las golosinas, donde el 98% son micro y pequeñas empresas, sin embargo, el 99% de las ventas están representadas por las 10 compañías más grandes de Colombia (Portafolio, 2018, párr. 4). Lo anterior muestra una vez más que Colombina S.A. no es solo la empresa

líder en el mercado de golosinas en Colombia, esta también es a su vez la que tiene el reto ante sus demás competidores de acceder con mejores resultados al mercado internacional. Se considera que es en el consumo extranjero donde la empresa encontrará los mejores rendimientos. Por esta causa debe sumar todos sus esfuerzos ya que según las proyecciones de Euromonitor en los próximos años el mercado nacional presentará un consumo estable con un alza en los costos de producción para poder mantener el poder en el mercado.

El crecimiento ha sido constante como lo muestra la Gráfica 2; en 2013, las ventas en toneladas fueron de 43.4, con un valor que alcanzó los \$586.400 millones de pesos. (Vea la infografía, Gráfica 2, en el diagrama de abajo, extremo derecho, muestra el consumo per cápita, este indica que entre 2013 y 2018); el crecimiento en el consumo ha sido constante con un gasto que ha pasado de los \$ 12.387,3 a los \$ 13.433,2 millones de pesos. Sin embargo, a futuro, a 2023, se espera un consumo per cápita constante, con un consumo estable de 0.8 % kilogramos por año.

Lo anterior implica para las empresas y sus marcas del sector confitero mayores esfuerzos por mantener su participación y prestigio en el mercado interno. Lo que viene son unos márgenes pequeños a futuro, con un escenario competitivo, marcas y empresas que tendrán que fidelizar a unos consumidores más exigentes y con mayores posibilidades de elegir debido a la oferta de productos de gran calidad.

Esta fuerte competencia se puede corroborar por las declaraciones que brindan los gerentes de las empresas más sólidas del sector confitero al diario La República: José Fernando Ochoa, vicepresidente de Mercadeo de Colombina S.A., asegura que “la dulcería representa 40 % de las ventas a nivel consolidado de Colombina y de sus filiales, incluyendo la operación de Fiesta en España” (Benavides, 2018, párr. 9).

Por su parte, Mondelez International, en cabeza de Solarte, quien explica que “en gomas de mascar somos líderes con una participación de más de 80 %; en caramelos refrescantes, tenemos más de 70% del mercado; y en galletas, estamos entre 10 % y 12 % de la categoría” (Benavides, 2018, párr. 10). La tercera empresa en el ranking confitero es Ítalo, “según Andrés Goggel, gerente de Proyectos de Ítalo, 48 % de las ventas son de galletas, 30 % de dulces, 20 % de chocolatería y 2 % de otros productos” (Benavides, 2018, párr. 11). Aparentemente el mercado de la confitería por marcas parece ser estable y su comportamiento puede considerarse rígido, sin embargo, como lo expone Suárez (2016) en el diario La República, la puja por el liderazgo del sector confitero es constante, esto lo demuestran los indicadores ya que los resultados entre compañías son más cerrados. La observación se hace con fundamento en las cifras que arroja la competencia de Colombina S.A. frente a Nutresa (Suárez, 2016).

Gráfica 3. Participación consolidada de las empresas líderes en el sector confitero 2015



Fuente: (La República, 2016)

En la Gráfica 3 se observa que de acuerdo con cifras de la consultora en mercados y consumo Euromonitor International, en un mercado que movió \$1,73 billones, con un registro de 60.100 toneladas de dulces, Compañía Nacional de Chocolates es la empresa líder del sector confitero y golosinas, con una intervención del 24 %. Sin embargo, muy cerca está Colombina, con 22,5 %. Y de ahí, al tercer lugar, ya hay una distancia considerable: con 12,9 %, Cadbury Adams Colombia ocupa el tercer puesto en el ranking (Suárez, 2017, párr. 1). Los resultados para el año 2016 mostraron una puja cerrada por el primer puesto en ventas a nivel nacional, es por esta causa que la política de mercadeo de las grandes empresas de confitería en Colombia se basa en mantener los canales, tradicional y moderno.

Complementariamente se puede analizar que el entorno confitero en Colombia en el siglo XXI presenta el siguiente escenario: Portafolio.com (2019) informa que las empresas de chocolates y golosinas en el presente año alcanzarán ventas por 1,25 billones de pesos, lo que indica un crecimiento del 16 por ciento. Estas proyecciones están soportadas por la firma Euromonitor. Ahora, según las cifras de Proexport Colombia (2019) las exportaciones de golosinas crecen a un promedio de 12,2 por ciento, anual, este crecimiento ha sido constante desde el año 2014 hasta el 2018: “las ventas externas rondaron los 390 millones de dólares y, entre enero y julio de 2018, el crecimiento es del 23 por ciento, con exportaciones por 272,5 millones de dólares”. (Proexport Colombia, 2018). Según la fuente Euromonitor, a finales de 2018, las marcas que más se consumen en Colombia son, en su orden: Colombina S.A, Nacional de Chocolates, Cadbury Adams, Súper de Alimentos, Aldor, Ítalo, Dulces La Americana, Confitecol, Mondelez y Gironez. (Suárez, 2016, párr. 2).

4. Análisis de las tendencias en mercadeo y publicidad de la empresa Colombina S.A. frente a la competencia

La tendencia global del mercadeo confitero plantea nuevas propuestas publicitarias ante las exigencias de los consumidores y sus hábitos culturales y de vida saludable. La marca Colombina S.A. no es ajena a estos estándares internacionales. Las siguientes imágenes argumentan el cambio constante y pertinente que la marca proyecta al cierre de la segunda década del siglo XXI:

Gráfica 4. Proyección de la marca frente a las nuevas tendencias del mercado.



Fuente: tomado de [sitio web de Colombina S.A.] Recuperado 23 de septiembre de 2019 <https://www.colombina.com/>

De acuerdo con la gráfica 4, las nuevas tendencias del mercado confitero, según Portafolio.com (2018), proponen una confitería sana: los consumidores quieren productos con alto contenido natural y sello verde; además que sea sustentable: hay muchos nichos de mercado desconocidos, una gran opción para las firmas. Además, que sea sensorial: el comprador busca productos *premium*, con alto contenido nutricional y proteínico.

Las anteriores imágenes tomadas de la página oficial de Colombina S.A. permiten observar desde el concepto publicitario cómo se trasladan, poco a poco, los productos tradicionales a este nicho de mercado, así lo expresó al diario Portafolio.co (2018), el presidente ejecutivo César Caicedo: “un desarrollo interno reciente ha sido la marca Colombina 100% para los consumidores que buscan una connotación más saludable y que por lo tanto trae un beneficio especial, manteniendo el buen sabor que caracteriza a nuestros productos” (Portafolio, 2018, párr.9).

Esta transición de las marcas, donde los productos tradicionales se trasladan a una etapa de mejoramiento continuo, en la que se ofrecen contenidos *premium* o *gourmet*, y se les transforma en forma y presentación, con un nuevo enfoque publicitario, con una gama amplia de sabores, texturas y empaques, que van de la mano con las tendencias y expectativas de los grupos generacionales.

Es así como en el siguiente apartado se pueden apreciar los casos para las marcas Supercoco con sus nuevos sabores: arequipe, chocolatina y barra masticable; para Mondelez International con su producto Halls Yerbabuena; y para Comestibles Ítalo, que presenta variedades de cubiertas de chocolate y diferentes tipos de confite por dentro, como lo es el producto Chocogomitas, entre otros.

4.1. Cambian las formas y los contenidos

Se dan los cambios en los ingredientes, texturas y empaques; todo esto con la finalidad de llegar a los consumidores jóvenes, quienes están siempre en la búsqueda de nuevas sensaciones. Por lo tanto, el lanzamiento constante de productos renueva el sello tradicional. Se muestran los casos de: Bon Bon Bum “Black and Blue”; Halls Yerbabuena; Chocogomitas; y Chocolatina Súpercoco (ver Gráfica 5).

Gráfica 5. Nueva línea de Bon Bon Bum “Black and Blue”, temporada 2019, frente a la competencia.



Fuente: tomado de [sitios web: Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo, Supercocoi] Recuperado 23 de septiembre de 2019 <https://www.colombina.com/>, <https://www.facebook.com/HallsColombia/>, <http://www.comestiblesitalo.com/>, <https://www.facebook.com/supercocopagina/>

El nuevo producto de Bon Bon Bum “Black and Blue” tiene como objetivos: dinamizar el mercado en su categoría, debe tenerse en cuenta que este es el producto más vendido con un 12.4 % y, para lograr cumplir con sus objetivos de empresa, debe cubrir el 55 % de las tiendas, el 50 % de los canales tradicionales, el 90 % de los pequeños

comerciantes. Todo este proceso se debe dar en los dos primeros meses de lanzamiento, con el fin de generar picos en ventas con un incremento del 6 % para la próxima temporada de Halloween, lo que implica un crecimiento del 13. 8 % para el próximo mes (Colombina S.A., 2019, p.p. 1 a 5).

Por parte de la marca seguidora, el producto Halls, que ocupa el segundo puesto en ventas en el país, está impulsando en Colombia su producto “Yerbabuena”. Esta marca es la más popular en la categoría de confites refrescantes. Este producto salió al mercado español en 2016. En 2019 aparece en el mercado colombiano con una fuerte presencia en redes, además, puede observarse (ver Gráfica 5) como prepondera el sello verde con el concepto herbal y una alta resolución de la imagen. Todo esto junto con el *slogan* “para los que se quieren comer el mundo”. Lo que permite pensar que el producto va dirigido a un grupo poblacional con estudios superiores, de edad adulta e ingresos medio y alto. El producto por lo tanto será colocado estratégicamente en droguerías, almacenes de cadena y canales modernos.

Un caso destacable es el de los productos Supercoco, adscrita a la empresa Super de Alimentos S.A., y que cuenta con el *slogan* “70 años creando la magia de la alegría”. Estos productos íconos de la marca presentan una innovación constante con unas metas altas a la hora de permanecer y consolidarse en el mercado confitero. Como lo explicó María Antonia Arango, gerente Comercial y de Mercadeo de la compañía, al diario La República (2018):

Se venderán aproximadamente unas 650.000 unidades del nuevo producto (...) En el marco de los 70 años de Supercoco la marca decidió lanzar una nueva barra cubierta de chocolate con centro de coco rallado, que saldrá al mercado a finales de octubre y llegará a los 15 países en donde Super de Alimentos tiene presencia. Además se espera pasar de los \$ 22.000 millones de pesos en ventas a los \$ 32.000 millones de pesos. Lo que representa el 7,5 % de las ventas totales de la marca.

Esto permitirá tener un crecimiento de ventas del 30 % anual. (Neira, 2018, párr. 12).

La marca Supercoco, según los datos que ofrece la misma empresa, participa con el 2% en el mercado confitero. Este es un producto que se consume especialmente en el segmento poblacional adulto, particularmente el de mayor rango de edad. Sin embargo, las nuevas generaciones han empezado a identificarse con los sabores de la marca. Por esta razón se han hecho esfuerzos para innovar en nuevos tipos de productos que mantienen el sabor tradicional. Estos son los cambios que ha hecho la marca desde 2018, con el fin de tener un crecimiento en ventas del 30 % (Hena, entrevistado por Neira, 2018, párr. 28, 29, 30).

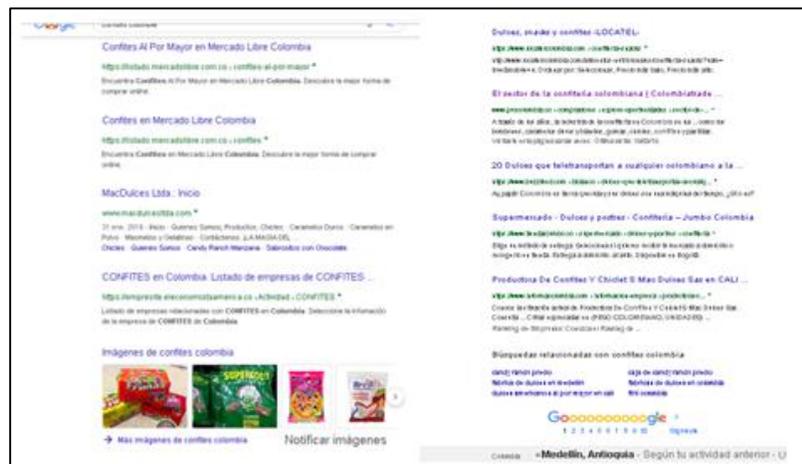
Cabe decir que los cambios presentados en las características de los productos pertenecientes a las marcas Colombina S.A., Mondelez International y Super de Alimentos S.A, muestran una visión de marca sombrilla, que es estratégica y que va de la mano con un mercadeo y una publicidad dinámica que piensa en el consumidor final como el mayor objetivo de las empresas.

Es de anotar que para este análisis, en el caso del producto Chocogomitas de Comestibles Ítalo, no se pudo obtener ningún dato oficial. Por tal motivo, no se hace algún tipo de comparación. Sin embargo, la publicidad de la marca permite inferir que está compite por mantener su participación en el mercado confitero colombiano, más aún, la marca presenta un desarrollo continuo de sus productos.

4.2. Marketing Digital

A través de palabras clave en el buscador Google, se hizo un rastreo de la presencia de las marcas en uno de los buscadores más populares como lo es Google.com. La palabra clave empleada fue “Confites Colombia” para observar la presencia de las marcas. 10 usuarios de internet, en diferentes lugares de la ciudad de Medellín hicieron el rastreo de la palabra clave. Cabe decir que ninguno tiene una filiación con alguna de las marcas y todos dieron como resultado la misma colocación de resultados (ver Gráfica 6).

Gráfica 6. Resultados en el buscador de Google por palabra clave: “Confites Colombia”, 2019.



Fuente: Google.com, 2019

Se observa la presencia de las marcas a 12 de septiembre de 2019 en el buscador de Google.com, por palabra clave: “Confites Colombia”. Se observa una debilidad por parte de las marcas en el buscador Google, al menos para la palabra clave “Confites Colombia”. A la fecha del 12 de septiembre de 2019 en la primera página del buscador más importante no hay presencia por palabra clave de las marcas más representativas del sector confitero. En el caso de la presencia visual de los productos de las marcas confiteras más importantes, como lo ilustra la Gráfica 6, se puede observar de izquierda a derecha los productos:

Frunas, adscrita a Nutresa, a continuación turrón Supercoco, que hace parte de la marca Super de Alimentos, luego está Mix combi, perteneciente a Colombina S.A., y en el extremo derecho, Confites surtidos de la marca Kónfy, esta es una marca de productos saludables que presenta una estrategia de mercado que cumple con las actuales tendencias globales, es decir nichos de mercado *premium o gourmet* con una fuerte identidad y unos empaques acordes con el estilo de vida saludable.

Un resultado que se detecta en el presente análisis y que tiene que ver con la presencia directa de las marcas en el buscador de Google.com, es el hecho de que estas marcas no pagan por publicidad y posicionamiento. Su posicionamiento por lo tanto es netamente orgánico. Este es un aspecto a mejorar por parte de las marcas, ya que le dan la posibilidad a otras pequeñas marcas o a comercializadoras de ganar terreno en el mercado confitero y de posicionar sus marcas por palabras clave en términos de segmentación y geolocalización. De esta manera las grandes marcas en la actualidad ceden una gran cantidad de oportunidades de negocio y de presencia en el ámbito digital.

En lo que corresponde a páginas web oficiales de las marcas se encontró que Halls Colombia no presenta página web oficial para el territorio nacional, mientras que Colombina S.A., Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A., si cuentan con un portal diseñado para hacer presencia en el entorno web.

Gráfica 7. Resultados de la observación de las páginas web oficial para tres marcas confiteras a septiembre 12 de 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

Del análisis de los sitios web de las anteriores compañías se encontró que la página web oficial de Colombina S.A. <https://www.colombina.com/> tiene como concepto de imagen y marca productos sanos con sello verde que se acercan al estilo de vida de los nuevos consumidores. Las imágenes son de alta gama, son fotografías con arte publicitario, el producto de la marca está presente en medio de los modelos, hace parte de ese estilo de vida cotidiana de la familia de consumidores en un rango de edad de 25 y 40 años. No hay promoción, no hay sugestión de venta (ver Gráfica 7). La página principal presenta tres banners. El corporativo (izquierda): en este aparece la visión y misión de la marca. Aparecen dos imágenes, una mujer joven, saludable, de 18 años, que muestra en su sonrisa su proyección a futuro, luego aparece una imagen de un instante familiar que proyecta la tradición de la marca. No hay un color característico que vaya con los colores tradicionales de la marca. La página es proporcionada, sin embargo no tiene una identidad definida debido

a la gran cantidad de información que Colombina S.A. presenta como empresa líder por casi 90 años.

Gráfica 8. Banners: Colombina 100 % y Elsaboresinfinito.com



Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

La gráfica 8, del Banner central, está caracterizado como Colombina 100 %: como se ha mencionado constantemente; se observa la proyección de la marca a los nuevos públicos. Predomina el color verde. Este banner ofrece la posibilidad de comprar productos *premium* y *gourmet* con precios altos y con marca de sello verde(Derecha). Elsaboresinfinito.com: ofrece los productos de gama media. Predomina el color azul, tiene otros tres banners que ofrecen: mercados próximos, promociones y contacto. No hay oferta de los productos tradicionales, tampoco aparece una imagen en la que predominen los colores o el imaginario tradicional de colombina, con su mezcla de colores brillantes, azul, rojo y blanco.

El concepto de la imagen y la marca en la página web no es claro. No parece que sea un canal comercial y presenta productos poco conocidos para los colombianos y por esta razón está dirigida a segmentos muy específicos del consumo. En general, no aparecen los productos tradicionales de la marca. La página no está diseñada como vitrina para el consumidor promedio colombiano. No hay cercanía con niños y jóvenes de estratos sociales bajo y medio.

La página web de Comestibles Ítalo <http://www.comestiblesitalo.com/> es una página con una intención comercial más definida. Presenta un banner dinámico con 5 imágenes de productos que rotan sucesivamente: Pikis, Monedas de Chocolate, Chocogomitas, Almendras con Chocolate y Uvas con Chocolate. En esta página predominan los colores insignia de la marca, morado, chocolate, rosa. Las imágenes son curvas, redondeadas, y por lo anterior se puede asumir que la marca va en busca de un público infantil y juvenil. Los productos son económicos, accesibles al consumidor promedio de estratos bajo y medio. El banner correspondiente a los productos de confitería presenta el catálogo general de dulces. La página no estimula la compra a través del medio digital por medio de canales de pago o pedidos. Lo que puede ser un aspecto a resolver a futuro para mantener una buena estrategia de mercadeo digital.

La página web oficial de Super de Alimentos S.A. <https://www.super.com.co/es>, presenta colores amarillo y azul, con el siguiente *slogan* en la parte baja de las imágenes publicitarias “Bienvenido a la magia de la alegría” y tiene similitudes con la página de Ítalo, ya que tiene un banner dinámico con imágenes publicitarias de sus productos y promociones: la página oferta fuertemente los sabores de Trululu, estrategias de mercadeo como lo es el envío gratis por compras superiores a \$ 50.000, o por la compra de productos mayores a cierta cantidad de dinero, de esta manera un niño puede llevar loncheras térmicas y cuadernos con los motivos de las marcas Trululu y Origami. La página tiene una intención comercial definida en cuanto a la promoción de sus productos, la oferta de los mismos y mecanismos de pago, ya que presenta carro de compras.

En lo que corresponde a la presencia de las marcas en redes sociales: se hace un rastreo de la interacción digital con base en la publicidad y el mercadeo de las marcas en las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube. Se obtienen los siguientes resultados (ver Tabla 2).

Tabla 2. Presencia de las marcas en las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube.

MARCAS	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
Colombina S.A.	370.000	68001	20006
Halls Colombia	1'07.000	4043	10099
Comestibles Ítalo	58.000	1547	979
Super de Alimentos	7'09.000	2462	701

Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

La tabla muestra la cantidad de usuarios que interactúan con las marcas en las distintas redes sociales. Fuente: tomado de las páginas oficiales de las marcas en las redes sociales Facebook.com, Instagram.com, Youtube.com.

Interacción digital en Facebook: la página oficial de Colombina <https://www.facebook.com/ColombinaOficial/> (ver Gráfica 9). La publicación del producto, *Coffee Delight*, tiene un total de 434 reacciones; 373 me gusta, 59 me encanta, 2 sonrisas; 5 comentarios, básicamente emoticones, ninguna reacción negativa; 32 veces compartida. La publicación de *Chocobreak* tiene 234 reacciones; 203 Me gusta y 31 Me encanta. 8 comentarios, 2 de ellos son cortas manifestaciones de aprecio hacia la marca, las otras 6 reacciones son emoticones ninguno manifiesta insatisfacción hacia la marca o el producto. Se ha compartido la publicación 24 veces (ver Gráfica 9).

Gráfica 9. Interacción digital de Colombina en Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

El sitio oficial de Colombina en Facebook, ofrece contenidos publicitarios para productos como lo son galletería, helados y confitería. Para este análisis se tiene en cuenta específicamente las publicaciones asociadas a los productos de confitería. La imagen de portada de la marca está asociada al Día del Amor y la amistad, fue publicada el día 11 de septiembre y a 23 de septiembre, con 12 días de interacción con el público, tiene 77 reacciones; 66 Me gusta y 11 Me encanta. Se ha compartido 14 veces y tiene 7 comentarios, emoticones positivos, ninguna reacción negativa hacia la marca o el producto. En confitería tiene 2 publicaciones del 19 de septiembre para los productos *Coffee Delight* y *Chocobreak*.

Interacción digital en Facebook: de la página oficial de Halls Colombia <https://www.facebook.com/HallsColombia>, la imagen de portada está asociada a un video del nuevo producto Halls Yerbabuena, esta publicación tiene más de 20 días en interacción con el público y presenta 99 reproducciones, no tiene ninguna reacción, tampoco se ha

compartido ni aparecen comentarios con respecto a la marca o el producto. La publicación presenta una baja interacción, 8 comentarios; sus publicaciones no son compartidas y las reacciones son muy bajas, se comparte en un promedio de tres veces por publicación (ver Grafica 10).

Interacción digital en Facebook de la página oficial de Comestibles Ítalo <https://www.facebook.com/comestiblesitalo/>. La publicación del producto Chocogomitas, de Comestibles Ítalo, tiene una interacción de 71 reacciones, de estas 57 Me gusta y 14 Me encanta. Presenta 5 comentarios positivos y en 15 días, la imagen del producto, se ha compartido en 10 oportunidades. Lo que indica que la marca a pesar de no contar con un número alto de seguidores en comparación con la competencia, tiene una fuerte interacción digital de la marca y de sus productos (ver Gráfica 10).

Gráfica 10. Interacción digital de la competencia en Facebook



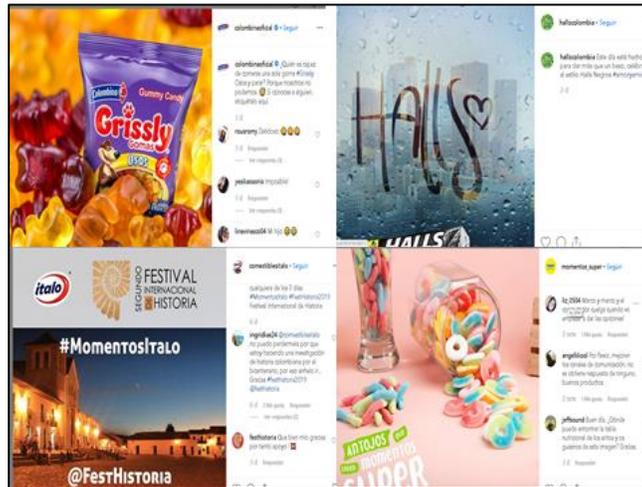
Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

La Gráfica 10 muestra la imagen de portada de Halls Colombia está asociada a un video del nuevo producto Halls Yerbabuena; esta publicación tiene más de 20 días en interacción con el público y presenta 99 reproducciones. Comestibles Ítalo: la imagen de la portada presenta corazones en fondo dorado, recrea un estilo *vintage*, con el *slogan* “entre dos hay magia”, esta portada presenta 36 reacciones, 29 Me gusta y 7 Me encanta. Se ha compartido 2 veces. Supercoco presenta en la imagen de portada los colores característicos de la marca del producto, amarillo y verde, aparece el *slogan* “¡El sabor con mucho coco! La portada lleva 9 meses y tiene 87 reacciones, 72 Me gusta, 15 Me encanta. Se ha compartido dos veces y no presenta comentarios.

Interacción digital en Facebook: de la página oficial de Supercoco <https://www.facebook.com/supercocopagina/>, la publicación más reciente es del 19 de julio de 2019, con la imagen publicitaria de la Chokolatina Supercoco, lo que indica una baja producción de contenidos digitales por parte de la marca. La interacción es de 237 reacciones; 144 Me gusta, 80 Me encanta, 11 Me sorprende, 1 Sonrisa, 1 Lágrima. Presenta 30 comentarios, todos positivos, con una intención de compra y se ha compartido 21 veces (ver Gráfica 10).

La interacción digital de las marcas en Facebook arroja como resultado parcial la siguiente reflexión: a pesar de que Colombina ocupa en Facebook el tercer lugar en número de seguidores, tiene mejor interacción digital con su público que las marcas Halls Colombia y Supercoco; lo mismo puede decirse con relación a Comestibles Ítalo. En el caso de Halls Colombia, hay un trabajo publicitario constante en la publicación de contenidos, sin embargo la interacción digital es baja. Para el caso de Supercoco, puede decirse que la marca tiene una baja producción de contenidos publicitarios, por esta razón pierde oportunidades para acceder a un mayor porcentaje de clientes finales en el mercado digital.

Gráfica 11. Interacción de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A. en Instagram.



Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

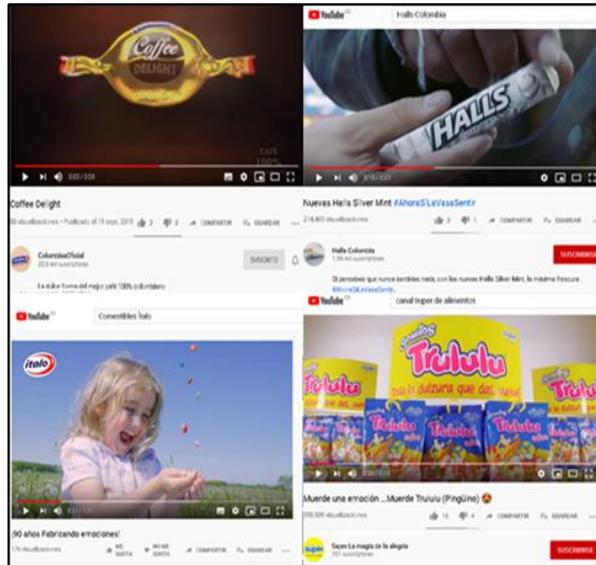
La gráfica 11 muestra la cantidad de publicaciones en Instagram: Colombina S.A.: 149. Halls Colombia: 710. Comestibles Ítalo: 81. Super de Alimentos S.A.: 520.

Interacción digital en Instagram por parte de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo, Super de Alimentos S.A: la publicación del producto Gryssly, una goma azucarada, genera en tres días 448 Me gusta y 13 comentarios. La interacción digital de Halls Colombia es baja, una publicación en 2 días genera 11 Me gusta y 0 comentarios. La última publicación de Ítalo en la red social presenta 33 Me gusta y 4 comentarios, ninguna reacción negativa. Super de Alimentos en la red Instagram presenta el mismo comportamiento que en la *fanpage*, no presenta contenidos publicitarios constantes, su última publicación en la página de Super de Alimentos S.A. es del 16 de agosto de 2019 y tiene 116 Me gusta y se ha compartido 6 veces (ver Gráfica 11).

Interacción digital en el canal de Youtube de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A: el video más reciente de la marca Colombina S.A. en su página oficial de Youtube: <https://www.youtube.com/user/ColombinaOficial>, está asociado al producto Coffee Delight, y fue publicado el 19 de septiembre de 2019, tiene 88 visualizaciones y dos reacciones positivas, además de un comentario (ver Gráfica 11). Para la marca Halls Colombia, su página oficial <https://www.youtube.com/user/HallsColombia>, la marca subió hace 12 meses el último video que está asociado al producto Halls Silver Mint, este cuenta con 214. 485 vistas. Tiene 2 reacciones positivas y 1 reacción negativa. Y no tiene a la fecha comentarios (ver Gráfica 11). La marca Comestibles Ítalo tiene su cuenta oficial con el siguiente enlace <https://www.youtube.com/channel/UCl-n10IpzE-oxosPsL-kYcw>, la última publicación se hizo en el mes de enero, es un video conmemorativo por sus 90 años de funcionamiento como empresa en el sector confitero colombiano, la pieza visual tiene una duración de un minuto y once segundos, tiene 176 visualizaciones y no cuenta con reacciones, tampoco tiene comentarios. Lo que implica que la presencia de la marca en el canal de Youtube es baja (ver Gráfica 11). Super de Alimentos S.A. https://www.youtube.com/channel/UC1kmT9-5Aq_PsBZSwhfCZww publicó sus últimos videos hace 11 meses y presenta hasta 76000 visualizaciones. Además presenta 13 reacciones positivas y 2 negativas. Tiene dos comentarios positivos (ver Gráfica 11).

Se puede concluir con respecto a la presencia e interacción de las marcas analizadas en el canal de Youtube, que todas en general tienen un reto por posicionar la marca y consolidar una estrategia de *marketing* y publicidad más constante, con una visión y regularidad que se merece este canal digital. Hay que tener en cuenta que los usuarios y consumidores cada vez más se alejan de los canales tradicionales para acceder a los dispositivos móviles y a los computadores personales.

Gráfica 12. Presencia e interacción digital en el canal Youtube de las marcas Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo y Super de Alimentos S.A.



Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web.

La Gráfica 12 muestra la presencia de las marcas confiteras Colombina S.A., Halls Colombia, Comestibles Ítalo, Super de Alimentos S.A.

El manejo que se observa en cuanto al marketing y publicidad digital de la marca Colombina S.A. permite señalar que la empresa mantiene un trabajo constante y hace un esfuerzo por consolidarse en todas las plataformas. Sin embargo, parece que falta mucho trabajo en general para posicionar la marca y los productos. Se infiere que una de las mayores dificultades es el hecho de que la marca presenta un portafolio con una extensa gama de productos. Por lo tanto no se observa una estrategia clara en este sentido. No hay un criterio sólido por parte de la página web principal de la marca por tener una correlación estrecha con las redes sociales, no hay una conexión para ofertar los productos tradicionales en las redes sociales. Los indicadores para una marca prestigiosa en todas sus redes son bajos. Sin embargo se destaca que tiene presencia en todas las redes. Por otra parte, la marca Halls Colombia no presenta página web principal, a pesar de que tiene un buen

número de seguidores en las distintas redes sociales y que publica contenidos publicitarios con regularidad. Sin embargo presenta una interacción baja con los usuarios.

Comestibles Ítalo tiene un número bajo de seguidores, a pesar de esto los indicadores demuestran una interacción con los usuarios. La presencia de la marca en Youtube es baja. Super de Alimentos S.A. presenta una estrategia regular y uniforme, sus indicadores son similares a los de Colombina S.A., incluso presenta mayor fortaleza en muchos aspectos con respecto a la marca líder en el sector confitero de Colombia, sin embargo falta mayor constancia y regularidad en la publicación de contenidos comerciales en varios canales como lo son Instagram y Youtube.

De este análisis queda la fuerte impresión de que las marcas confiteras colombianas tienen mucho camino por recorrer en el mundo del *marketing* y la publicidad digital. No se observa una unidad de criterio para afianzar las marcas, las campañas son desiguales, la interacción con los usuarios es básica. La mayoría de las marcas presenta ausencias en distintas actividades como la presencia en plataformas o la publicación continua de contenidos. Un hecho dicente en este sentido es que al parecer no hacen promoción monetizada de la marca o los productos en las distintas redes, dejan todas sus apuestas al crecimiento orgánico. Por esta razón pierden valiosas oportunidades de cerrar negocios en canales digitales y más aún cuando cada marca cuenta con un portafolio demasiado amplio y por lo tanto no hay espacio suficiente para ser cubierto con un estilo regular que deje en el consumidor una huella sensorial constante.

Por este motivo muchos productos que son líderes en su categoría tienen plataformas y redes por aparte. Esto incrementa aún más la desconexión y la falta de claridad en torno a la marca tradicional. De lo anterior se puede decir que en el mundo digital el concepto tradicional de la marca confitera es lo que menos pesa, por el contrario, el entorno tecnológico se cambia y se renueva a diario, por esta razón los diseños y productos

deben aprovechar la coyuntura, ya que importa más la moda que la tendencia, en un entorno que es variable y cuenta con resultados efímeros.

4.3. La marca

Como lo indica el presidente ejecutivo de Colombina S.A., César Caicedo, en entrevista a Portafolio.com, el 19 de noviembre de 2018: “la creación de una marca es algo complejo”. Es por esta razón que Colombina S.A. es muy cuidadosa, ya que hay una gran cantidad de marcas y productos, lo que genera saturación en la oferta de productos. Se destaca la política de Colombina S.A., que desarrolla sus marcas con base en tres elementos:

En cuanto al desarrollo de los productos, esto exige combinar tres elementos críticos: el primero es que sepa delicioso, el segundo que tenga un costo al alcance de los consumidores, y tercero, que el producto tenga una vida útil que soporte los costos de logística y comercialización. (Portafolio, 2018)

La competitividad entre las marcas es muy agresiva, debe tenerse en cuenta la estrategia de las marcas Colombina S.A. frente a Nutresa y Mondelez International, las cuales buscan ganar mayor participación del mercado a través de promociones, descuentos, concursos, impulsos entre otras: se tiene información en este sentido, donde las palabras para mantener la marca en el primer lugar ante la competencia son “bloquear” y “desplazar”, etc. Y eso es lo que busca Colombina S.A. con la quinta versión (2019) de su concurso Caza Millones con Colombina, la cual va desde el 16 de agosto al 5 de octubre, enfrentarse ante dos fuertes marcas de la competencia, empresas que también tienen sus concursos, como lo muestra la siguiente imagen (ver Gráfica 13).

Gráfica 13. Estrategias de las marcas Nutresa y Mondelez International, con sus diferentes concursos.



Fuente: Colombina S.A. (2019)

La dinámica de Caza Millones con Colombina es la siguiente: esta estrategia busca impulsar todos los productos adscritos a la marca. Los consumidores que hagan compras superiores a \$12.000 podrán concursar registrando su factura en el portal web: www.cazamillonescolombina.com o a un número de Whatsapp oficial del concurso y se da la entrega semanal de 7 premios de \$1'000.000, además ofrece otra cantidad de premios. Para lograr la promoción se organizan 600 eventos en los distintos puntos de venta. La marca en este caso buscará 184 tomas específicas en 65 canales mayoristas, 96 modernos y 23 superetes (ver Gráfica 14).

Gráfica 14. Imagen de la estrategia de marca Caza Millones con Colombina



Fuente: Colombina S.A. 2019.

Según el departamento de mercadeo de la marca Colombina S.A. se tiene como objetivo con esta estrategia de marca:

Incentivar la rotación en punto de venta de todo el portafolio Colombina a través de una actividad corporativa que premie al consumidor. Incrementar la venta un 6% en los 184 clientes seleccionados para la actividad durante los dos meses. Contar con una actividad que ayude a la rotación de inventario para lograr los objetivos de Agosto y Septiembre, antes de temporadas de Halloween y Navidad (Colombina S.A. 2019).

Cabe destacar que se ha observado en los distintos casos tomados para el análisis, que cada estrategia de marca debe incrementar en un 6 % las ventas de la marca. Esto habla de la sostenibilidad a la hora de hacer la gestión y estrategia del mercadeo y la publicidad por parte de las empresas. Este es un aspecto muy importante que debe tomarse en cuenta para cualquier estrategia comercial de cualquier tipo de marca. Los impulsos comerciales deben generar sostenibilidad y rentabilidad a través del tiempo.

4.4.Lanzamiento de productos para impulsarlas marcas y dinamizarel mercado:

Para analizar el caso de la marca se toma el producto que está en lanzamiento, la chupeta Bon Bon Bum “Black and Blue”, el cual cumple con los tres parámetros citados por el presidente ejecutivo César Caicedo:Calidad, Precio Competitivo y Logística (Portafolio, 2018). Pues debe tenerse en cuenta que la chupeta es el producto líder de la empresa a nivel mundial. Se compara entonces el modelo de gestión de marcas para el producto “Black and Blue” con el cual Bon Bon Bum busca llegar al cliente en la presente temporada, frente a Pin Pop de Aldor y Big Bom de Americandy.

Gráfica 15. Comparación del concepto publicitario de Bon Bon Bum “Black and Blue” frente a Pin Pop y Big Bom.



Fuente: Colombina S.A. 2019.

Se observa cómo Bon Bon Bum que está adscrito a la marca Colombina S.A. privilegia la estrategia de las tres B: Bueno, Bonito y Barato. Fuente: tomado de las páginas oficiales de Americandy, Aldor y Colombina, para sus productos Big Bom, Pin Pop y Bon Bon Bum.

Calidad y tradición es la apuesta de Colombina S.A., en lo que corresponde al manejo de la marca de su producto Bon Bon Bum: el concepto de la imagen con que se impulsan los productos en la categoría chupetas en la presente temporada (ver gráfica 15) En la imagen puede apreciarse el logo de Colombina en la parte superior izquierda, esta demuestra la tradición del producto que es garantía de calidad. Luego se aprecia la marca y el producto Bon Bon Bum, que sobresale por fuera del empaque; el nombre también es icónico y por lo tanto se comunica con todas las generaciones. Y se puede apreciar desde el centro hasta el extremo derecho de la pieza gráfica la variedad y la dinámica con que se

espera llegar al público joven: variedad de sabores: “Sabor a limonada de frambuesa”, posibilidad de sensaciones: “pintalenguas” y novedad: “nuevo” con letras redondeadas en fondo rojo. Esta parte del concepto sobresale con respecto a la profundidad de la imagen (ver Gráfica 15).

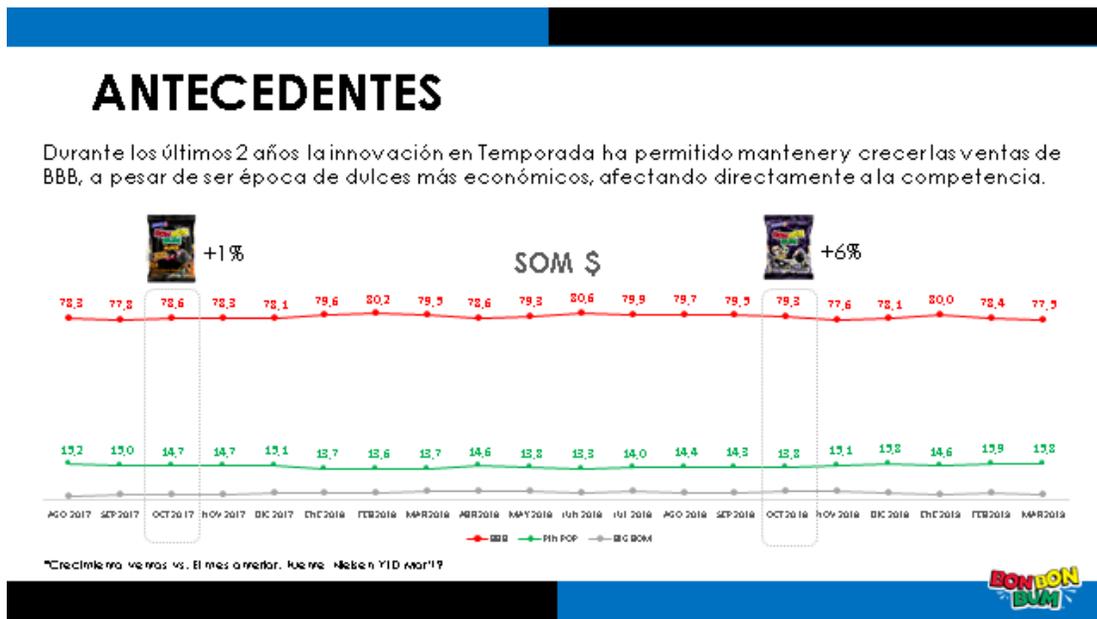
Big Bom de Americandy S.A. (Imagen en la parte baja y al extremo izquierdo) propone una expresión cotracultural, una imagen juvenil, con influencias plásticas en el manejo los colores y la fotografía con retoque de *Photoshop* que evocan a Warhol, por esta razón apuesta a la alegría y a la dinámica de la juventud, no hace alusión a los sabores pero se puede apreciar como resalta el color rojo de la chupeta, los labios y la mirada tienen un retoque en azul con el fin de sugerir esa sensación de novedad que está de moda en la categoría de chupetas. Un detalle particular y que es demasiado retro es el cabello agarrado por moños, hay un contraste en el color del cabello que le da fuerza a la pieza gráfica frente al fondo pastel y el tono delicado de piel de la joven. En la parte inferior de manera tímida y sobre un fondo azul, del mismo color al que aparece en los labios y la mirada, aparece el logo de la empresa “Americandy”, todo lo que muestra el concepto publicitario va en dirección al estilo de vida que está asociado a la marca, el consumo como estilo de vida. Por todo lo anterior debe decirse que la imagen publicitaria es más estética que comercial pues no aparece bien definido el producto de temporada, la variedad de sabores, las características del producto, entre otros. No hay presencia del producto y la marca como tal se deja ver con timidez (ver Gráfica 15).

Pin Pop “Cool and Greeicy” de Aldor apuesta a la sensualidad, está dirigido a un público juvenil de ambos sexos y muestra cierta dinámica del producto con la alusión al pintalenguas. Es una publicidad sugestiva que trata de acercarse a las nuevas generaciones desde el provocar a jóvenes colombianos, hombres y mujeres, una estética muy colombiana, debe decirse que la producción del video está en un rango medio. Sin embargo esta provocación no se tiene por qué asociar con el producto, ya que muchos productos

apelan a este tipo de conceptos. Por lo tanto no se manifiesta la calidad del producto, se apela a su popularidad y a su bajo costo, además la marca también queda en un segundo plano. Hay por lo tanto un desbalance entre el producto y el estilo de vida que propone el comercial, pues apuesta más a la sugestión que a la calidad del producto y a la tradición de la marca (ver Gráfica 15).

A pesar del incremento del volumen de ventas en el próximo mes de octubre, las marcas Pin Pop y Big Bom tendrán márgenes de ganancia bajos ya que al mercado salen gran cantidad de productos y promociones de bajo precio, además de la importación de dulces que entra al país por la temporada de Halloween. Las otras marcas de la competencia están enfocadas en los precios bajos y es por este motivo que durante este periodo resultan afectadas. También puede observarse cómo la marca líder Bon Bon Bum tiene una gran ventaja en ventas con respecto a la competencia, superando a las marcas con una participación de más del 60 % del mercado (ver gráfica 16).

Gráfica 16. Expectativas de venta del producto Bon Bon Bum frente a Pin Pop y Big Bom



Fuente: (Nielsen, 2019)

La gráfica muestra el incremento en ventas esperado de 2018 a 2019 frente a las marcas de la competencia Pin Pop de Aldor y Big Bom de Americandy. Precio competitivo: el precio de venta al público de Bon Bon Bum es de \$ 300. Según los datos brindados por la firma encuestadora Nielsen para 2019 se espera un incremento en las ventas de Bon Bon Bum de seis puntos porcentuales con respecto a las ventas del mismo mes en 2018. Para octubre de 2018 se vendieron 78,6 % y para octubre de 2019 se esperan ventas por 79,3 %. Mientras que el de la Pin Pop perderá 9 puntos porcentuales, pasando de 14, 7 en 2018 a 13, 8 en 2019. Con respecto a la marca Big Bom se mantendrá en un nivel constante entre los 10 y los 11 puntos porcentuales. (Ver Gráfica 16).

La marca Colombina S.A. penetró en los canales de distribución de Colombina S.A., a través de las siguientes estrategias: tuvo presencia en grandes cadenas, canales modernos, canales tradicionales y tienda a tienda. Como se mencionó arriba, tiene un precio competitivo de \$300 pesos, además, durante el mes de agosto de 2019 se repartió material POP en los diferentes canales, como lo son: Ayudaventas, Afiches, Móviles y Pendones. (Ver gráfica 17, extremo izquierdo, arriba).

Gráfica 17. Promociones, descuentos, impulso de la marca Colombina S.A. en el lanzamiento del producto Bon Bon Bum “Black and Blue”.



Fuente: elaboración propia

Se observa cómo la marca cumple con el objetivo de brindar una comunicación vigente y cercana a los consumidores; además de hacer presencia con un amplio portafolio en todos los segmentos poblacionales y con una fuerte red de distribución. Los datos son ofrecidos por Colombina S.A. del lanzamiento del producto Bon Bon Bum “Black and Blue” en el mes de agosto de 2019. La marca hizo impulso en el mes de agosto en redes sociales Facebook e Instagram con sus influenciadores. Además se repartieron 6200 paquetes del producto en su fuerza de ventas para que dieran muestras gratis del producto. Y se repartieron 2000 kits de paquetes de Bon Bon Bum “Black and Blue” y cachuchas con la imagen publicitaria (Colombina S.A. 2019) (ver Gráfica 17, extremo derecho, arriba).

4.5. Tendencias de Temporada:

Antes de presentar la estrategia de temporada por parte de Colombina S.A., se considera pertinente presentar los datos que ofrece Fenalco (2018) con respecto al comportamiento de los consumidores colombianos en la temporada de Halloween en 2018.

- ✓ ¿Celebrará el día de Halloween? Un 70 % de los encuestados en 2018 dijeron celebrar Halloween. De este porcentaje el 50 % de las madres de hijos menores de 7 años de edad dijeron que se disfrazarían con sus hijos. El 44 % de quienes dijeron celebrarían Halloween en 2018 también dijeron que se iban a poner un disfraz, y el 28 % que respondió que no se disfrazaría también dijo que sí comprarían un disfraz para sus hijos. Y el 28 % restante no compraron disfraz para sus hijos y dijeron que no se pondrían un disfraz
- ✓ ¿Cómo celebrará en Halloween? El 39 % dijo que pediría dulces en su barrio o en el centro de la ciudad. El 26 % visitaría un centro comercial; el 16 % haría una fiesta en casa
- ✓ ¿Con quién celebra el día de Halloween? El 64 % con sus hijos y sobrinos. El 14 % con sus amigos. El 7 % con sus compañeros de estudio o trabajo. El 5 % con su pareja y el 9 % con sus vecinos (Fenalco, 2018).
- ✓ En Canal Moderno, la categoría de dulces total Colombia mantiene estable su volumen con un crecimiento del 1,7 %, el segmento que más crece es blandos
- ✓ Sigue la tendencia de una mayor relevancia de producto de mayor valor agregado: Gomas y Blandos con el mayor crecimiento en la temporada
- ✓ Colombina S.A. mantiene el liderazgo de la temporada con un 36,4% de participación en volumen vs un 22,3 % de Super y un 17,5% de Aldor

Los resultados de la encuesta permiten determinar cómo se comportan los colombianos en la temporada. Los datos por consecuencia permiten plantear una estrategia de *marketing* y publicidad por parte de una marca confitera en Colombia para la próxima temporada de

Halloween que está por arrancar. A continuación se presenta la estrategia de ventas y publicidad de Colombina S.A. para la presente temporada de 2019. Según el Departamento de Mercadeo de Colombina S.A., se hará un posicionamiento estratégico con base en cuatro aspectos:

- ✓ Portafolio diversificado: tratará de hacer presencia de marca con los dulces blandos (masmelos, gomas y chicles). De esto se desprende cómo en la parte principal de las páginas web y redes sociales las diferentes marcas, a la fecha, presentan una oferta abundante de productos. Ejemplo: Masmelos y Grisly de Colombina S.A., Pikis de Ítalo, Gomitas y Masmelos Trululu de Super de Alimentos S.A. etc. (Colombina S.A., 2019)
- ✓ Colocación: por lo tanto habrá presencia desde el mes de agosto en el Canal Tradicional y a partir del mes de septiembre del presente año en el Canal Moderno. La empresa de esta manera busca bloquear a la competencia. (Colombina S.A., 2019)
- ✓ Exhibición: con la finalidad de bloquear a la competencia se hace exhibición anticipada en los canales Tradicional y Moderno. A su vez se tendrá exhibición de disfraces y de producto. (Colombina S.A., 2019)
- ✓ Puntos de venta: en los puntos de venta se entregarán premios, se hará impulso de la marca y los productos, se hará actividad de BTL en puntos de venta con exceso de inventarios. (Colombina S.A., 2019)

Gráfica 18. Portafolio temporada Halloween 2019



Fuente: Colombina S.A., 2019.

El concepto de la imagen publicitaria de la marca para la temporada Halloween 2019: un aspecto decisivo para cumplir con el objetivo de mantener bloqueada a la competencia es el BTL o *Marketing* de Guerrilla. Para la temporada se tienen las siguientes pautas que componen dicha estrategia: Exhibidores tamaño grande; de 1 mt x 1mt x 1.20 mt de alto. Este exhibidor aparecerá a partir del 1 de octubre. Estará ubicado en el pasillo de disfraces por 15 días, luego pasará a la zona de cajas registradoras durante los últimos 15 días (ver Gráfica 20). Exhibidor tamaño pequeño: 60 mt x 60 mt x 1.80 mt de alto. El exhibidor aparecerá el 1 de octubre y estará ubicado en la zona de disfraces, durante 15 días, y luego pasará los últimos 15 días a la zona de cajas registradoras (ver Gráfica 20). (Colombina S.A., 2019). Las impulsadoras tienen la función de mantener el espacio en orden, apoyará la venta de los inventarios y se encargará de dirigir las premiaciones (ver Gráfica 19).

Gráfica 19. Cantidad de impulsores Colombina S.A., temporada Halloween 2019.

ASIGNACIÓN IMPULSO POR GRUPOS				
DISTRITO	2019 (1er grupo)		2019 (Grupo Total)	
	MOD	TRAD	MOD	TRAD
BARRANQUILLA	5	7	12	12
BOGOTÁ	10	11	50	20
BUCARAMANGA	4	5	5	10
CALI	8	5	26	14
IBAGUÉ	3	4	7	5
MEDELLÍN	8	10	16	16
PEREIRA	2	2	10	6
TOTALES	40	44	126	83
	84		209	

↓
↓

Son las impulsoras Corporativas de Mayoristas, que tendrán foco en la temporada
 Incluye las 84 Corporativas que tendrán foco en la temporada

Fuente: Colombina S.A., 2019.

Premios para el impulso de la temporada: se regalará por la compra de 2 bolsas de productos Halloween: Mascaras alusivas a Halloween. Bolsas para recoger dulces (ver Gráfica 20). (Colombina S.A., 2019).

Gráfica 20. Material POP, Premios y Exhibidores de temporada Halloween 2019.



Fuente: Colombina S.A. (2019)

En cuanto al tema de empaques se observa cómo estos le darán protagonismo a los personajes diseñados para Halloween, los cuales están basados en la moda de muertos vivientes. Las bolsas presentarán ventanas transparentes que permiten observar el contenido del producto. Cada marca tendrá un personaje característico. En los principales Puntos de Venta de la Cadena aparecerán personas disfrazadas con los Monstruos Halloween Colombina, estos se tomarán los almacenes e invitarán a celebrar la temporada (ver Gráfica 21).

Gráfica 21. Personajes principales en toma BTL, temporada Halloween 2019.



Fuente: Colombina S.A., 2019.

Con esta estrategia la marca espera bloquear a la competencia y mantener la recordación de su marca en el consumidor colombiano. Debe tenerse en cuenta que durante las temporadas de Halloween y Navidad se da el lanzamiento de nuevos productos y promociones, el pico de ventas aumenta y se dinamiza el mercado. La información permite observar que ante todo se debe llegar cada vez más y mejor al consumidor, lo que implica mantener el servicio al cliente con la presencia de la marca en todos los canales de comercialización, el cliente final es el mayor objetivo a la hora de definir la estrategia de mercadeo, ya que más que el volumen de ventas como indicador de calidad, para estas empresas es muy importante la buena recordación y la preferencia.

Por este motivo, en lo que compete al mercadeo y la publicidad de las empresas confiteras, se busca a muy corto plazo innovaciones desde el ámbito del *trademarketing* y el neuromarketing, esto con el fin de llegar a la memoria emocional de los posibles consumidores, gracias a la combinación óptima de tres características fundamentales: marca, producto y empaque.

5. Análisis comparativo general

Debilidades	
De la empresa Colombina SA	Del sector confitero
<p>Debilidad de los canales Institucional y Droguerías. La participación es muy baja en comparación con los otros canales.</p> <p>El Marketing Digital muestra bajos indicadores de interacción.</p>	<p>Las empresas se enfrentan a un bajo consumo per cápita en los próximos 5 años, del 0.8 %.</p> <p>Las marcas presentan resultados tímidos en contenidos publicitario y tratan de participar en el mercado enfocados en productos de bajo costo.</p> <p>Las marcas no presentan una estrategia solida de palabras clave y crecimiento monetizado. Su posicionamiento por lo tanto es netamente orgánico.</p> <p>Algunas marcas no potencian el slogan. Las empresas no están trabajando a mediano y largo plazo en la memoria auditiva y visual de los consumidores con respecto a la visión y misión de los productos y las marcas.</p> <p>No hay convergencia digital por parte de las marcas.</p>
Fortalezas	
De la empresa Colombina SA	Del sector confitero
<p>La empresa tiene casi 90 años en el mercado.</p> <p>Colombina S.A. es una marca sombrilla.</p> <p>El canal tradicional de Colombina S.A. tiene un 71 % de ventas. Esto explica el éxito de ventas del portafolio de productos en todas sus categorías.</p>	<p>Colombia es uno de los países con mayor producción y consumo de azúcar y dulces en Suramérica.</p> <p>Tradición: las marcas sombrilla de las empresas más importantes a las que están asociadas las otras líneas de productos tienen entre 50 y 90 años en el mercado colombiano.</p>

<p>La confitería es la línea que le reporta a la empresa Colombina S.A. el 40 % de las ventas.</p> <p>Bon bon Bum es la chupeta con goma de mascar, que tiene 50 años en el imaginario del consumidor y es un producto con prestigio a nivel internacional. En Colombia es el producto más consumido con un 12.4 %.</p> <p>3 de los 5 primeros productos confiteros más vendidos en el país pertenecen a la marca Colombina S.A.</p> <p>Colombina S.A. es una marca fuerte y agresiva ante sus competidores, tiene un portafolio consolidado, sus PDV permiten estar más cerca de los canales de distribución, y por esta razón hay cobertura en todo el territorio nacional.</p>	<p>Se pueden apreciar las transformaciones y el crecimiento en calidad, textura y presentación de marcas (Ver Gráfica 5).</p>
---	---

Oportunidades	
De la empresa Colombina SA	Del sector confitero
<p>Cómo hacer más fuerte el canal institucional. Se piensa en la posibilidad de un catálogo anual y un equipo de ventas que trabajé a través de soportes digitales. Catálogos por medio de Tablet que hagan a su vez mercadeo P a P y T a T.</p> <p>El canal moderno, ventas a través de marketing digital.</p>	<p>El mundo digital.</p> <p>El mercado extranjero.</p> <p>El negocio de las galletas en Colombia y en el extranjero todavía ofrece un mercado por conquistar.</p>

<p>El consumo extranjero donde la empresa encontrará los mejores rendimientos.</p> <p>Bob Bon Bum espera dinamizar el mercado: el 55 % de las tiendas, el 50 % de los canales tradicionales, el 90 % de los pequeños comerciantes.</p> <p>Ventas de sus productos y entrada de recursos al país en moneda extranjera.</p>	
Amenazas	
De la empresa Colombina SA	Del sector confitero
<p>La llegada de nuevos productos de exportación.</p> <p>El consumo afecte el tema diabetes.</p> <p>Mondelez International es un fuerte competidor que no tiene rival en la categoría de confites refrescantes.</p> <p>Los nuevos hábitos de consumo que se distancian de los productos tradicionales.</p> <p>Una carga impositiva debido a los temas de la salud pública.</p> <p>Nutresa (Compañía Nacional de Chocolates)</p> <p>El contrabando.</p>	<p>Mondelez International y las grandes transnacionales.</p> <p>La llegada de nuevos productos de exportación.</p> <p>El consumo afecte el tema diabetes.</p> <p>Las tasas impositivas hacen que las empresas prefieran importar en vez de generar nuevas plantas productivas.</p> <p>Los nuevos hábitos de consumo que se distancian de los productos tradicionales.</p> <p>Una carga impositiva debido a los temas de la salud pública.</p> <p>El contrabando.</p>

6. Conclusiones

Colombia es uno de los países con mayor producción y consumo de azúcar y dulces en Suramérica, de esto se desprende el crecimiento de empresas nacionales que se focalizan únicamente en la producción y distribución en la categoría confitera, por ejemplo, Aldor, Super de alimentos, entre otras. El sector confitero colombiano tiene excelentes oportunidades a presente y futuro. Los últimos 20 años han sido un periodo de crecimiento y grandes transformaciones para el sector confitero. Los próximos 5 años suponen un consumo constante del 0.8 % en Colombia; además, otro factor determinante para tomar medidas en el presente es la devaluación frente el dólar que sufre el peso colombiano en 2019. Este insumo estratégico de la agricultura colombiana y del departamento del Valle del Cauca, le exige al sector confitero colombiano, que tiene el privilegio de producir con alto valor agregado y con buenos precios y aceptación en el extranjero, competir por los consumidores y los mercados internacionales. Es en el mercado global donde está la captación de los márgenes de ganancia que permitirá a las marcas y a las empresas mantener el ritmo continuo de crecimiento y cambio continuo. Esta debe ser la estrategia y la misión del sector: crecimiento y cambio cualitativo continuo.

En este sentido, las falencias detectadas con respecto a las estrategias de *marketing* digital, exige a las marcas colombianas corregir de manera inmediata y mejorar de manera constante. Esta es una tarea para todo el sector. Ya que se considera que a través de los móviles, los nuevos consumidores interactúan, viven y consumen durante todo el día en todos los lugares del mundo. De esta manera las marcas se mantienen en la recordación de los consumidores. Esto puede llevar a que los productos del sector confitero colombiano lleguen de manera fácil y rápida a diferentes lugares del mundo. Lo anterior, gracias a los diferentes mecanismos de compra y pago digitales. Los nuevos consumidores cada vez más

viven y comercian en las plataformas digitales, esta es una realidad que no puede ser ignorada. El sector confitero requiere de mejoramiento y transformación continua. Por tal motivo, se considera que la gran mayoría de las empresas colombianas que hacen parte del sector confitero en Colombia deben seguir los pasos de las marcas más sólidas y con tradición, como lo son Colombina S.A., y Nutresa.

Colombina S.A. es la empresa líder del sector confitero colombiano no solo por la tradición y la calidad que ha forjado en sus 90 años como empresa, su crecimiento empresarial y su diferenciación ante la competencia se debe a su capacidad de mantener estrategias competitivas con la producción del insumo principal que es el azúcar y de los desarrollos comerciales como lo es el caso del producto Bon Bon Bum que es la carta de presentación para la expansión de la marca en 90 países. Todo esto se ve reflejado en la innovación de los productos de la categoría confitera y en una alta inversión tecnológica, vanguardista, que hace la marca, lo que le permite un alto posicionamiento corporativo en cuanto al portafolio de sus productos.

Gracias a las tácticas, que de manera muy sencilla se han presentado aquí, Colombina S.A., ante sus más fuertes competidores Mondelez International, Nutresa (Compañía Nacional de Chocolates y Noel); Comestibles Ítalo, Super de Alimentos, Americandy, Aldor, entre otros; se concluye que el núcleo de toda estrategia comercial es el cliente final. Por esta razón la marca Colombina S.A. ha logrado mantenerse y crecer durante la última década de innovación y grandes cambios en el sector confitero nacional y extranjero, gracias al capital que ha destinado para implementar las tácticas en sus áreas de mercadeo y *trade marketing*, lo que significa el desarrollo de experiencia en sus canales de distribución y en sus puntos de venta PDV para generar en los clientes una huella sensorial, una experiencia asociada a la marca.

Como lo menciona César Caicedo en la entrevista concedida a Portafolio.co (2018), “Colombina S.A. es una marca sombrilla y su slogan principal es ‘El sabor es infinito’” (párr. 4). Este mensaje ya ha representado la visión general de la empresa por más de 60 años. Y todos los movimientos de la marca deben ir de la mano con esta visión de negocio que ha sido exitosa. Para Colombina S.A., el sector confitero representa el 40 % de los ingresos del grupo empresarial. Colombina S.A. es una marca fuerte y agresiva ante sus competidores, tiene un portafolio consolidado, sus PDV permiten estar más cerca de los canales de distribución, y por esta razón hay cobertura en todo el territorio nacional. Sin embargo no baja la guardia pues existe una fuerte penetración de marcas externas que llegan a los puntos de venta a bajo costo. Esto afecta a las grandes marcas en general (Nilsen, 2019).

Gracias a la fortaleza de la marca Colombina S.A. permite que los productos tradicionales se trasladen poco a poco al nuevo estilo de consumo, lo que implica una etapa de mejoramiento continuo, en la que se ofrecen contenidos *premium* o *gourmet*, y se les transforma en forma y presentación, con un nuevo enfoque publicitario, con una gama amplia de sabores, texturas y empaques, que van de la mano con las tendencias y expectativas de los grupos generacionales. Esta transición se ha corroborado en las marcas Supercoco con sus nuevos sabores: arequipe, chocolatina y barra masticable; para Mondelez International con su producto Halls Yerbabuena; y para Comestibles Ítalo, que presenta variedades de cubiertas de chocolate y diferentes tipos de confite por dentro, como lo es el producto Chocogomitas, entre otros.

Resultados de la compañía en 2019: Colombina S.A. espera crecer 4 % en el mercado nacional, es de tenerse en cuenta que el segmento de confitería le reporta a la empresa el 40 % de los ingresos totales. La tendencia positiva promete un inicio del cuarto trimestre con muy buen cumplimiento del plan de ventas en octubre, de acuerdo con el reporte a la Superfinanciera. Lo cual permite mostrar unos resultados de crecimiento del

7.4 % con respecto a las cifras reportadas en el primer semestre de 2018. El mercado nacional registró una facturación por \$554.694 millones, con un crecimiento de 7, 2 %, mientras que en el mercado internacional el crecimiento fue de 7, 7 %, logrando \$341.072 millones. El Ebitda generó \$108.170 millones, por lo tanto se dio una mejora del 11, 8 % con respecto al mismo periodo del año anterior y se alcanzó un margen de ganancia del 12, 1 % (Colombina S.A., 2019). Los datos permiten decir que la empresa Colombina S.A, gracias a la constancia de su gestión en lo que corresponde a manejo de marca y desarrollo publicitario: basado en estándares de calidad, tradición y logística, mantiene su poder y solidez en el mercado, siempre con unos indicadores crecientes.

Bibliografía

Aldor S.A. (s.f.) [Sitio web de Aldor]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <http://www.aldoronline.com/colombia/pin-pop/>

Americandy (s.f.) [Sitio web de Americandy]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.facebook.com/americanycandies/>

Becerra, L. (2019). Colombina y Mondelēz evitaron que Aldor registrara una marca. Retrieved 7 September 2019, from <https://www.asuntoslegales.com.co/pleitos/colombina-y-mondelez-evitaron-que-aldor-registrara-una-marca-2578706>

Benavides, L. (2018). La venta de dulces aumenta entre 15% y 20% durante octubre por Halloween. La República. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/la-venta-de-dulces-aumenta-entre-15-y-20-durante-octubre-por-halloween-2785902>

Colombina S.A. (s.f.) [Sitio web de Colombina]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.colombina.com/>

Colombina S.A. (s.f.) [Sitio web de Colombina]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.facebook.com/ColombinaOficial/>

Colombina S.A. (s.f.) [Sitio web de Colombina]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.instagram.com/colombinaoficial/>

Colombina S.A. (s.f.) [Sitio web de Colombina]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.youtube.com/user/ColombinaOficial>

Colombina S.A. (2019). Halloween nacional consolidación (presentación Power Point). Departamento de Mercadeo. Medellín.

Colombina S.A. (2019). Presentación Cazamillones (presentación Power Point). Departamento de Mercadeo. Medellín.

Colombina S.A. (2019). Presentación Lanzamiento Bon Bon Bum “Black and Blue”. Agosto 2019 (presentación Power Point). Departamento de Mercadeo Medellín.

Comestibles Ítalo S.A. (s.f.) [Sitio web de Comestibles Ítalo S.A.]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <http://www.comestiblesitalo.com/>

Comestibles Ítalo S.A. (s.f.) [Sitio web de Colombina]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.facebook.com/comestiblesitalo/>

Comestibles Ítalo S.A. (s.f.) [Sitio web de Comestibles Ítalo S.A.]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.instagram.com/comestiblesitalo/?hl=es-la>

Comestibles Ítalo S.A. (s.f.) [Sitio web de Comestibles Ítalo S.A.]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.youtube.com/channel/UCl-n10IpzE-oxosPsL-kYcw>

Corporativo (2019). El sector de la confitería colombiana | Colombiatrade - Compradores. (2019). Retrieved 19 September 2019, from <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-la-confiter>

Corporativo (2015). El Buen Desempeño del Sector Confitería y Chocolates Colombiano. Retrieved 19 September 2019, from <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256-el-buen-desempeno-del-sector-confiteria-y-chocolates-colombia>

Corporativo (2018). Ranking 2017 líderes chocolates y confitería de Colombia. [Blog]. Retrieved from <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2017-lideres-chocolates-y-confiteria-de-colombia.html>

Dinero (2019). A conquistar el mundo. Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/a-conquistar-mundo/2089>

Gamboa, D. (2013). Chiclets Adams (Pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá.

IA Alimentos (2019). Dulces, mercado en crecimiento - IA Alimentos. Retrieved 19 September 2019, from <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-5/dulces-mercado-en-crecimiento/>

Moncayo, C. (2017). Chocolate y confitería impulsan la economía nacional [Blog]. Retrieved from <https://www.incp.org.co/chocolate-y-confiteria-impulsan-la-economia-nacional/>

Mondelez International (s.f.) [Sitio web de Halls Colombia]. Recuperado 3 octubre, 2019, de https://www.facebook.com/HallsColombia/?brand_redir=221631397866404

Mondelez International (s.f.) [Sitio web de Halls Colombia]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.instagram.com/hallscolombia/?hl=es-la>

Mondelez International (s.f.) [Sitio web de Halls Colombia]. Recuperado 3 octubre, 2019, de https://www.youtube.com/results?search_query=Halls+colombia

Portafolio. (2018). Colombina es una empresa con estrategia internacional. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombina-es-una-empresa-con-estrategia-internacional-523533>

Portafolio (2018). Nutresa y Colombina, las empresas con más marcas en el escalafón. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/nutresa-y-colombina-las-empresas-con-mas-marcas-en-el-escalafon-523528>

Portafolio. (2018). El mercado de chocolates y de dulces crecerá 16%. Portafolio. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-chocolates-dulces-crecera-16-49328>

Ramírez L. (2010). Propuesta de estrategia para la ampliación del portafolio de exportación de comestible en Centro América y Caribe. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.

Rodríguez, J. (2019). Caso Jet [Blog]. Retrieved from <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-chocolatina-jet>

Ruíz, P., & Angarita, E. (2013). Internacionalización de empresas colombianas, caso exitoso: Súper de Alimentos S.A. (Pregrado). Universidad del Rosario. Manizales.

Suárez, M. (2018). Plan de Marketing para Colombina Hogar (Maestría en Mercadeo). Pontificia Universidad Javeriana. Cali.

Suárez, M. (2016). El Grupo Nutresa le pisa los talones a Colombina en el mercado de los dulces. La República. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/el-grupo-nutresa-le-pisa-los-talones-a-colombina-en-el-mercado-de-los-dulces-2343161>

Super de Alimentos S.A. (s.f) [Sitio web de Super]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.super.com.co/>

Super de Alimentos S.A. (s.f) [Sitio web de Super]. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://www.facebook.com/supercocopagina/>

Super de Alimentos S.A. (s.f) [Sitio web de Super]. Recuperado 3 octubre, 2019, de https://www.instagram.com/supercoco_oficial/?hl=es-la

Super de Alimentos S.A. (s.f) [Sitio web de Super]. Recuperado 3 octubre, 2019, de https://www.youtube.com/channel/UC1kmT9-5Aq_PsBZSwfiCZww

Tiempo, C. (2019). Nutresa y Colombina, las empresas con más marcas en el escalafón. Retrieved 17 September 2019, from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/nutresa-y-colombina-las-empresas-con-mas-marcas-en-el-escalafon-523528>