



**Las asociaciones mentales de la imagen de marca de
Colanta en los estudiantes de publicidad de la Universidad
Católica Luis Amigó en el año 2024**

OSCAR IVÁN LUJÁN GARCÍA

DIRECCIÓN

CARLOS MARIO BERRÍO MENESES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “Las asociaciones mentales de la imagen de marca de Colanta en los estudiantes de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó en el año 2024” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Oscar Iván Luján García
oscar.lujanga@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Carlos Mario Berrío Meneses
Título superior
carlos.berriome@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001237160

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

La empresa Colanta es una de las compañías más grandes de Colombia que ha representado al sector lácteo e impulsado la economía. Sin embargo, con la pandemia se dio el posicionamiento de las redes sociales y las TIC, esto generó cambios de los productos publicitarios y de marketing. Por eso, se pretende comparar los elementos identificadores de la marca Colanta con las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó en el año 2024, mediante tres objetivos específicos como examinar la identidad de la marca Colanta a la luz de la propuesta de branding de David Aaker, identificar las asociaciones mentales de los estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó en relación al sistema de identidad de marca a la luz de la propuesta de branding de David Aker y crear un blog que compare las asociaciones mentales de los jóvenes y la percepción de la marca Colanta.

A partir de esto, se logra identificar que Colanta establece una identidad distintiva generando confianza en los consumidores, comunicando los valores de la empresa, facilitando la expansión y protegiendo la propiedad intelectual. Por esto, se estableció una metodología mixta, aplicando instrumentos de recolección de información como encuesta y entrevista semiestructurada.

Los resultados arrojaron que existe una marca estructurada en términos de identidad. Sin embargo, existe una diferencia entre la visión de marca como persona de los colaboradores de Colanta y las asociaciones mentales de los estudiantes de la Universidad Luis Amigó.

ABSTRACT

The company Colanta is one of the largest companies in Colombia, representing the dairy sector and driving economic growth. However, during the pandemic, the rise of social media and ICT led to changes in advertising and marketing products. Therefore, the aim is to compare Colanta's brand identifiers with the mental associations of advertising students at Luis Amigó University in 2024 through three specific objectives: to examine Colanta's brand identity in light of David Aaker's branding proposal, to identify the mental associations of Advertising students at the Catholic University Luis Amigó related to the brand identity system based on David Aaker's branding proposal, and to create a blog that compares the mental associations of young people with the perception of the Colanta brand.

Based on this, it is possible to identify that Colanta establishes a distinctive identity by building consumer trust, communicating the company's values, facilitating expansion, and protecting intellectual property. A mixed methodology was established, using information collection tools such as surveys and semi-structured interviews.

The results showed that the brand is well-structured in terms of identity. However, there is a difference between the brand vision as perceived by Colanta's employees and the mental associations of the students at Luis Amigó University.

Palabras Clave

Identidad, marca, asociaciones mentales,
branding, publicidad

Keywords:

Identity, brand, mental associations, branding,
advertising

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	3
INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO	6
OBJETIVOS	8
1.1 Objetivo General	8
1.2 Objetivos Específicos	8
delimitación	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	12
1.3 El branding e identidad de marca	12
METODOLOGÍA	16
1.5 Línea de investigación	17
1.6 Cronograma	17
RESULTADOS	19
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49
Anexo 1. Encuesta	49
Anexo 2. Entrevista semiestructurada a funcionarios y administrativos de la marca Colanta	52

INTRODUCCIÓN

La empresa Colanta ha sido reconocida por su manejo y comercialización de productos esenciales para la canasta familiar, tales como leche, quesos y carnes, productos que son ampliamente valorados por la mayoría de la población (García, 2022). Su relevancia se ve reflejada en las estadísticas de preferencia de compra de los consumidores, principalmente en el mercado de los productos lácteos que representan el campo colombiano y su logotipo representado por la vaca lechera, que a su vez refleja la identidad de la marca y su eslogan (Colanta, 2024).

Con la llegada de la pandemia, se evidenciaron cambios significativos en los patrones de consumo y en la percepción de los productos, transformando la interacción de las personas con las marcas y su relación diaria con estas (Bote, 2021). En respuesta a ello, Colanta ha adoptado estrategias innovadoras en sus procesos de ventas y comercialización, migrando de ventas presenciales al comercio electrónico, utilizando estrategias como el marketing de experiencias, la personalización y una comunicación más directa con sus consumidores.

Por eso, este estudio se enfocó en comparar los elementos identificadores de la marca Colanta con las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad de esta universidad, mediante un enfoque en el análisis de su identidad de marca en relación con la propuesta de branding de David Aaker. Para esto, se desarrolló una metodología mixta, en donde se aplicó entrevista a los trabajadores del área de marketing y publicidad de la empresa Colanta en la ciudad de Medellín para conocer su visión sobre la marca y también se desarrolló una encuesta que se aplicó a estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó entre los 17 y 42 años de edad para conocer las asociaciones mentales de la marca.

Los resultados demostraron como Aaker muestra que la identidad de marca no es algo simple, sino que requiere de cuatro procesos clave: organización, símbolo, producto y personas. Además, se mostró que los empleados del área creativa de marketing y publicidad mostraron una visión muy maternal y de cuidado de la marca como persona mientras que los estudiantes continúan viendo la marca desde la tradición y con una gran conexión con el campo colombiano.

A partir de esto, se hizo un producto publicitario conocido “Casa Colanta” es un blog que se conecta con diferentes redes sociales de la marca, con el objetivo de que por medio de ese contenido

se relaciona con el público joven que vive solo, en donde podrás encontrar tips y recetas para el hogar, ya sea una receta para el almuerzo de la semana, o tips en general para la cocina o el hogar.

PLANTEAMIENTO

La empresa Colanta ha sido reconocida por el manejo y el comercio de productos esenciales para la canasta familiar como leche, quesos, diferentes tipos de carnes, entre otros productos, que son reconocidos por la mayoría de la población (García, 2022). Esto se observa principalmente en las estadísticas de predilección de compras entre los consumidores. Según un estudio realizado por Brand Foot Print, entre las 10 marcas más elegidas en la Canasta familiar en Colombia se encuentra como primera opción los productos de Colanta, esto significa que es reconocida en el mercado colombiano como una de las marcas más elegidas por los colombianos, destacando por aspectos como la relación con el campo colombiano y la imagen de la vaca lechera que a su vez representa el logotipo de la marca, el slogan y la identidad de la marca (Colanta, 2024).

Sin embargo, a partir de la pandemia se generó un cambio significativo en las formas de consumo y la imagen acerca de los productos, transformando las diferentes maneras de socialización de las personas con las marcas y sus rutinas diarias (Bote, 2021). Por esto, la marca Colanta empiezan a utilizar conceptos diferentes en los procesos de ventas y comercialización de los productos, especialmente que se cambia de las ventas personales presenciales a ecommerce, usando elementos como marketing de experiencias, personalización y comunicación directa con los consumidores.

Por lo anterior, se evidencia que esto genera un cambio en la audiencia que pasa de ser televidente a consumidor de redes sociales, principalmente un público más joven y más exigente, en cuanto la elección de productos porque no solamente buscan la calidad, sino también las experiencias y un sentido ético en las marcas. En este punto, las asociaciones mentales de las personas juegan un papel importante dentro del consumo de productos, porque no solamente se debe garantizar la calidad y el servicio, sino diferentes aspectos que tengan coherencia con las experiencias, los valores, atributos y usos que el producto pueda brindarle al cliente (Bote, 2021).

Comprendiendo que el comercio online esta en vigencia y que la mayoría de usuarios o compradores en la web, son personas jóvenes que tienden a ser consumidores de redes sociales. Se realiza la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación

entre los elementos identificadores y las asociaciones mentales que tienen los estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó acerca de la marca Colanta en el año 2024?

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Comparar los elementos identificadores de la marca Colanta con las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó en el año 2024.

1.2 Objetivos Específicos

- Examinar la identidad de la marca Colanta a la luz de la propuesta de branding de David Aaker.
- Identificar las asociaciones mentales de los estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó en relación al sistema de identidad de marca a la luz de la propuesta de branding de David Aker.
- Crear un blog que compare las asociaciones mentales de los jóvenes y la percepción de la marca Colanta.

DELIMITACIÓN

Este proyecto de investigación se centra en el análisis de las asociaciones mentales que los estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó tienen sobre la marca Colanta. Para esto, se determinó una investigación de carácter mixto, con una duración de cinco meses, siendo un periodo significativo debido a los cambios recientes dado por la aceleración en los cambios de consumo de internet, redes sociales y TIC generados por la pandemia y con esto, las formas de relacionamiento con las marcas, transformando profundamente la interacción de los consumidores.

Por esto, el proyecto analiza cómo Colanta ha evolucionado en su estrategia de marca, pasando de métodos de venta tradicionales a un enfoque en el comercio online, incorporando elementos como el marketing de experiencias, la personalización y la comunicación directa con los consumidores. Por esto, a partir de la concepción de Aaker, se buscó entender la relación entre los elementos identificadores de la marca que incluyen el logotipo, eslogan e identidad, además de la visión de la marca, según la opinión de los empleados del área de publicidad y marketing de Colanta en su sede de Medellín y las asociaciones mentales que generan tienen los estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó, quienes representan a un público joven y consumidor de redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la marca Colanta ha sido reconocida dentro de la industria y la cultura alimenticia colombiana, pero esto no la ha hecho inmune a los cambios en el mercado (Bote, 2021). Por esto, este trabajo de grado considera importante conocer a través de las asociaciones mentales de personas jóvenes, los identificadores de marca como la diferenciación en el mercado destacando sus fortalezas y debilidades en los productos y servicios que oferta la empresa y cómo influye en las decisiones de compra (González, 2021).

Asimismo, se pretende reconocer que la imagen de la empresa no solamente es superficial, es decir no solo está compuesta por logotipos y diseños visuales, sino también por los valores, los beneficios y los usos que los consumidores le brinda a cada uno de sus productos, en donde se refleja los valores de la empresa, como la calidad, la confiabilidad, la innovación y el compromiso con la sostenibilidad, lo que es significativo para la marca.

Es importante señalar que conocer esta información ayuda a facilitar la expansión y diversificación de los productos de marca, a través de la creación de nuevos productos y servicios, ayudando a conocer el mercado, las preferencias y conocer nuevas formas de llegar a los consumidores para que sean aceptados y adoptados fácilmente por los consumidores (Otero y Giraldo, 2021).

Por esto, los identificadores de Colanta son fundamentales para establecer una identidad distintiva, generar confianza en los consumidores, comunicar los valores de la empresa, facilitar la expansión y proteger la propiedad intelectual. Sumado a esto, es importante para las universidades realizar estudios de marcas, principalmente para trabajar comprender cómo son percibidas por sus diferentes audiencias, desde jóvenes y adultos, así como identificar aspectos como las fortalezas y debilidades de las marcas en el mercado.

Adicionalmente, esto permite a los investigadores y académicos ayudar a las industrias en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación efectivas, incluyendo la creación de mensajes de marca claros y convincentes que resuenen con su audiencia objetivo, así como la selección de canales y tácticas de comunicación adecuados para llegar a diversos públicos de maneras efectivas.

Por otra parte, este tipo de investigaciones sobre imagen e identidad de marca son especialmente relevantes para los estudiantes de publicidad porque proporcionan una comprensión profunda sobre la percepción de los consumidores en el mercado y el desarrollo de estrategias efectivas que generan una experiencia práctica de los saberes adquiridos en la carrera, tales como el análisis de datos sobre imagen e identidad de marca, el desarrollo de estrategias creativas y el conocimiento previo del campo laboral.

MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico, se tienen en cuenta diferentes elementos teóricos como el branding e identidad de marca que es indispensable para hablar acerca del posicionamiento de marca y las asociaciones mentales.

1.3 EL BRANDING E IDENTIDAD DE MARCA

El branding se define como un conjunto de acciones que ayudan a distinguir contextual y visualmente a una marca, trabajando en aspectos como la creación de valor, la identidad, el posicionamiento, la popularidad y la fidelidad recibida por su público objetivo (Solorzano y Parrales, 2021). Este proceso está alineado al diseño del logo, la elección de la paleta de colores y la tipografía empleada, actuando de manera efectiva para identificar a una marca a partir de sus atributos distintivos e independientemente del mercado al que pertenezca.

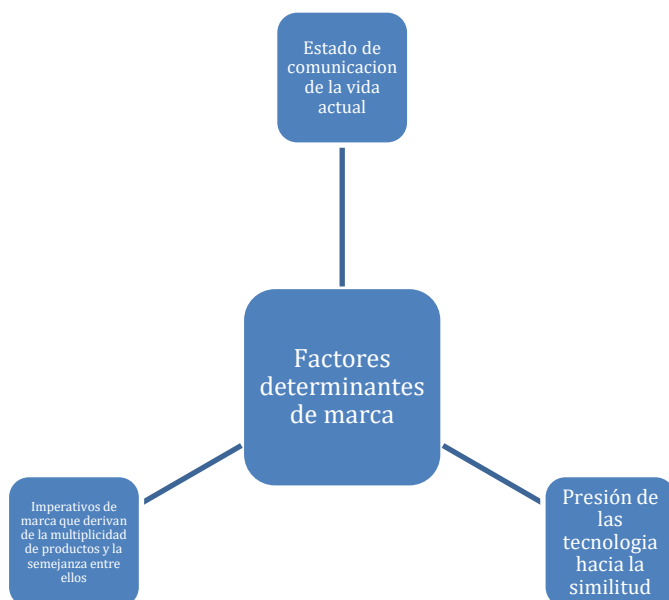
Es fundamental para la creación de una marca que se comience estableciendo una sólida relación con su mercado objetivo, aunque en el pasado se subestimó el papel de la marca en la producción de bienes, ahora se reconoce que su desarrollo es indispensable para el posicionamiento del producto en el mercado. Sin embargo, el trabajo de marca no concluye una vez que el producto está posicionado, sino que requiere una gestión continua como parte central de la estrategia empresarial, convirtiéndose en una herramienta para el desarrollo del marketing, especialmente el digital que se encuentra en relación con las redes sociales y las TIC (Vistazo, 2019).

Cabe señalar que el branding no se limita al diseño y la publicidad, sino que implica un asesoramiento constante e integral, destacando los valores y conceptos relacionados con un estilo de vida específico, una forma de sentir, vivir y pensar, esto genera un vínculo de fidelidad entre clientes y la marca.

La identidad de marca se establece como un elemento único para definir lo que permanece inmutable a medida que la marca evoluciona. Esta identidad adquiere un significado y una autonomía propios, trascendiendo en las memorias de los usuarios o clientes. Por tanto, la identidad de marca se distingue por tres factores determinantes, como se detalla en la figura 1.

Figura 1.

Factores determinantes de identidad de marca



Nota. Solorzano y Parra, 2021

Teniendo en cuenta estos elementos, la identidad de marca se define como “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones mentales representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Solórzano y Parrales, 2021, p.29). Dentro de la identidad de marca la cual representa la esencia de la marca que está formada por las asociaciones mentales que deben mantenerse para los productos o mercados, que son la base de la credibilidad y la creación de valor.

De acuerdo a esto, el concepto de identidad de marca realizado por Aaker (2011), el cual la comprende como un conjunto de asociaciones que una empresa desea construir en la mente de

los consumidores. Aaker distingue cuatro componentes fundamentales, como se observa en la figura 2.

Figura 2.

Componentes de la identidad de marca



Nota. Información extraída de Aaker (2011)

La identidad de marca retoma aspectos como la organización que se resume en la filosofía de la organización que se encuentra definida por misión, visión y valores corporativos. También la marca como producto, que se refiere a los servicios y mercancías que ofrecen al público. Además, la identidad de marca se retoma como símbolos, que se representan en el logo, los colores, el eslogan, las fotografías, la iconografía y demás. Sin embargo, uno de los aspectos mas innovadores que plantea Aaker (2011), es tomar la marca como persona, es decir darle una personalidad, características, aspecto, edad, gustos y demás generando un acercamiento mayor con el publico objetivo.

1.4 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LAS ASOCIACIONES MENTALES

De acuerdo con Romero (2020), el posicionamiento se refiere al diseño de la oferta, la imagen de una empresa y el lugar que ocupa en la mente del publico definido. Por lo cual, es necesario

construir una imagen de la empresa que destaque dentro del mercado, especialmente de la competencia, pero también hay que tener en cuenta que el posicionamiento no solamente se fija en el desarrollo de la imagen sino también en las ideas y valores que representa (Almao, et.al, 2023).

En este punto, ingresan las asociaciones mentales que se refieren a los elementos intangibles como símbolos, emociones o valores que se encuentra sujetos y/o relacionados a la marca (Campi y Reyes, 2020). Por esto, el reconocimiento de las ideas o los valores son importantes en una marca, para poder conocer las conexiones de los consumidores con las marcas, para desarrollar estrategias y percepciones subjetivas que permitan desarrollar estrategias de comunicación para la publicidad.

Cabe señalar que el posicionamiento de una marca o producto, de forma adecuada no solo contribuye al reconocimiento y la apreciación de la marca, sino que también puede funcionar como una forma de protección en situaciones donde la fidelidad hacia la marca pueda estar amenazada (Jabeen et al., 2022).

Por ende, la participación activa de los consumidores para el desarrollo de la marca, aportando comentarios e indicadores significativos ayuda a establecer parámetros para satisfacer las necesidades de los usuarios, promoviendo su interacción como actores activos y participativos (Almao, et.al, 2023). Por esto, las asociaciones mentales al ser conocidas y establecidas por los usuarios o consumidores a través del apego emocional hacia una marca en particular, lo cual tiene un efecto importante en su posicionamiento (Saha et al., 2021).

METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar es mixta, es decir que se encarga de la combinación de instrumentos de recolección de información entre datos cuantitativos e información cualitativa, la cual integra puntos de interpretación fuertes (Bagur, et.al, 2021). Para su aplicación se tomará como objeto de estudio, la población de 326 estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, utilizando un muestreo aleatorio simple en donde se seleccionan de manera equitativa los elementos de la población (Velasco y Martínez, 2017). Para esto, se utilizó la siguiente formula:

$$N = \frac{(N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p))}{((N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-P))}$$

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población.

Z es el valor del estadístico z correspondiente al nivel de confianza deseado.

E es el margen de error.

p es la proporción esperada en la población (opcional, se usa cuando se conoce).

Para el caso de este estudio, se reemplaza los valores de acuerdo a los datos proporcionados para el año 2024.

$$N = \frac{(326 \cdot [1.96]^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5))}{((326-1) \cdot [0.5]^2 + [1.96]^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5))}$$

$$N = 178$$

Por lo tanto, la muestra de población son 178 estudiantes de la carrera de publicidad.

Cabe señalar que la población debe cumplir una serie de requisitos para ser parte del estudio, tales como: 1. Ser mayor de edad. 2. Ser estudiante de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. 3. Conocer o probar los productos de la marca Colanta.

Para esto, se utilizarán como instrumentos de recolección de información una encuesta (anexo 1) que consiste en realizar preguntas cerradas acerca de la imagen, el eslogan, los atributos, los usos y demás para comprender las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad en relación a la marca Colanta. Sumado a esto, se va a utilizar el análisis semiótico de imágenes con el objetivo de analizar el logo, los colores, los significados y símbolos bajo la luz de la teoría de David Aaker. Para esto, se utilizará una ficha documental, tal como se observa en el anexo 2.

También se complementó con una entrevista semiestructurada aplicada a cinco funcionarios de la marca Colanta para determinar la marca como una persona, la cual tiene atributos, valores, una personalidad y objetivos, tal como se presenta en el anexo 3.

Para el tercer objetivo, se creará una serie corta en formato de podcast que se encargue de explicar las opiniones de los jóvenes acerca de la marca Colanta lo que se complementará con el análisis semiótico y se darán sugerencias para que la marca se pueda integrar, a partir de esto, al mundo digital.

Para el análisis de datos, se utilizará Excel para la creación de tablas de datos y gráficos de resultados que se construirán a través de porcentajes y por su parte, las fichas documentales contienen aspectos como observación inicial, identificación de signos, análisis de relación entre signos, contextualización, reflexión crítica e interpretación.

1.5 Línea de investigación

Publicidad y sociedad.

1.6 Cronograma

Para el desarrollo del trabajo de campo, se diseña el siguiente cronograma de actividades

Tabla 1.

Cronograma de trabajo

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre

RESULTADOS

Para este apartado, se examina la identidad de la marca Colanta bajo la propuesta de branding de David Aaker y se identifica las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad de la Universidad Luis Amigó en relación a los atributos, usos, beneficios, personalidad, valores y emociones de la marca, a través de los resultados de la aplicación de una encuesta.

1.7 IDENTIFICADORES DE LA MARCA COLANTA BAJO LA PROPUESTA DE DAVID AAKER

Este apartado se construye a partir de la identidad de marca constituida por los preceptos teóricos de Aaker que se basa en que la marca se divide en cuatro aspectos como: la organización, marca, producto y símbolo.

7.1.1. La marca Colanta como organización

Colanta es una marca colombiana que inicio en 1962 como una Cooperativa Lechera en Antioquia en asociación de 30 trabajadores del campo, quienes decidieron unirse para el procesamiento y comercialización de leche de forma eficiente y rentable (Colanta, 2024). Esto fue evolucionando hasta convertirse en la marca actual que hace parte de la identidad de los colombianos y que se construye como una organización empresarial que se identifica con una misión, visión y valores que se detallan a continuación:

Misión

Somos La Cooperativa líder en el sector agroindustrial, con presencia internacional y altos estándares de calidad, que contribuye al progreso y bienestar de sus Asociados, consumidores y demás partes interesadas, con valores y principios, promoviendo el desarrollo sostenible para la construcción de un mejor país.

Visión

Para 2027 reafirmamos nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad mediante la transformación y comercialización de productos y servicios del sector agroindustrial, con proyección

global, respondiendo con innovación a las tendencias y generando valor para La Cooperativa y sus Asociados (Colanta, 2024).

Se observa que la misión de Colanta destaca su liderazgo en el sector agroindustrial, tanto a nivel nacional como internacional, lo que refuerza la identidad de la marca como una entidad confiable y comprometida que cumple con altos estándares de calidad. Aaker (2010) subraya la importancia de una identidad de marca clara y fuerte, y en este caso, Colanta se posiciona como un actor clave en la industria, enfocado en el progreso y bienestar de sus asociados y consumidores. Por su parte, la visión se centra en la calidad y sostenibilidad, alineándose con las tendencias globales. Ante esto, Aaker (2010) señala que una visión clara y orientada al futuro ayuda a construir una identidad de marca que se adapta a los cambios del mercado y fortalece la conexión emocional con los consumidores.

A partir de esto, también se enfatiza en la propuesta de valor que resuena con los consumidores y otras partes interesadas. Colanta, a través de su misión, ofrece valor mediante la calidad y sostenibilidad, los cuales que son cada vez más valorados por los consumidores en un contexto global. Además, el enfoque en el desarrollo sostenible refuerza su compromiso con la responsabilidad social, lo que añade valor a la marca.

De igual manera, la visión busca generar valor a través de la innovación y la adaptación a las tendencias globales, manteniendo la relevancia de la marca en un entorno competitivo, lo que coincide con la idea de Aaker (2010) de que la innovación es clave para la creación de valor a largo plazo.

En cuanto a los valores corporativos, Colanta (2024) señala que se identifica:

- Solidaridad: Compromiso con el acontecer de La Cooperativa y responsables por las acciones generadas por la marca
- Participación: Incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.
- Equidad: Facilitación del desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.
- Honestidad: Todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- Lealtad: Lealtad a La Cooperativa, búsqueda de desarrollo y permanencia en el tiempo.

- Responsabilidad: Actuar en consecuencia con los deberes y derechos como Asociados y acorde al compromiso con La Cooperativa.
- Respeto: Promoción de la armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Compromiso: Convicción de entregar lo mejor.
- Confianza: Ofertar los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- Coherencia: Pensar y actuar en consonancia con los objetivos tanto personales, como laborales (Colanta, 2024).

Estos valores refuerzan la construcción de una imagen sólida y coherente, alineada con los principios de responsabilidad social y calidad. Según la lógica de Aaker (2010), una marca fuerte se define por la consistencia en sus valores, lo que ayuda a generar confianza y lealtad entre sus asociados y consumidores, esto no solo fortalece la relación emocional con la marca, sino que también aseguran que Colanta se perciba como una cooperativa confiable y comprometida.

La propuesta de valor de Colanta se enriquece con su enfoque en la equidad, honestidad y respeto, diferenciándola en un mercado competitivo. Aaker (2010) destaca que la relevancia y diferenciación de una marca se basan en ofrecer algo único y valioso para sus consumidores. La marca Colanta se distingue por su responsabilidad y compromiso con el bienestar de sus asociados, lo que no solo atrae a más consumidores, sino que también fortalece la equidad de la marca, asegurando su competitividad y relevancia a largo plazo.

Figura 3.

Propuesta de marca



Nota. Información extraída en Colanta (2023)

Como se observa en la figura 3, la marca Colanta se visualiza como un “cuerpo” que tiene alma, corazón y cerebro, es decir el alma se refiere al beneficio social que se enfoca en dignificar y empoderar la labor del campo, a través de la sostenibilidad en la calidad de vida, brindando un empleo digno a los campesinos para evitar su migración a las ciudades.

En el caso del corazón, hace referencia al beneficio emocional que alude a que los consumidores de la marca con sus compras contribuyen al bienestar de los campesinos, creando una conexión emocional, mediante la valoración de los productos provenientes del campo colombiano, dando la sensación de autenticidad, confianza y arraigo. Por su parte, el cerebro se relaciona al

beneficio funcional, el cual abarca la oferta de productos lácteos y cárnicos de alta calidad, con valores nutricionales elevados y procesos innovadores.

7.1.2. Los símbolos de la marca Colanta

A partir de esto, Aaker (2011) refiere a que la identidad de marca no es solo un elemento visual, sino que combina las percepciones, los valores y las emociones que se comunican de forma coherente y estratégica, a través de lo que la marca ofrece como producto, cómo opera como organización, cómo se relaciona como persona y cómo se representa a través de símbolos, logrando mantener una identidad sólida con una mayor probabilidad de establecerse en el mercado y construir una relación con sus consumidores.

Sin embargo, para realizar este análisis semiótico se pretende profundizar en el aspecto simbólico. Para esto, se toma como primer elemento el logotipo que se considera como un isologo, que se refiere cuando el logotipo y el isotipo se fusionan en un solo elemento, lo que quiere decir que el texto se encuentra dentro de la imagen, de forma que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido (Harada, 2014).

El logo representativo que es una vaca que simboliza al campo y de la producción ganadera, lo que resalta el vínculo de Colanta con la agricultura y las zonas rurales, reforzando la idea de que los productos de la marca provienen directamente del campo, transmitiendo una idea de frescura y naturalidad. Además, esta imagen puede generar una sensación de cercanía y confianza, evocando lo familiar y tradicional en la mente del consumidor, tal como se observa en la figura 4.

Figura 4.

Logo y eslogan de la marca Colanta



Nota. Imagen extraída de Brand Book- Colanta

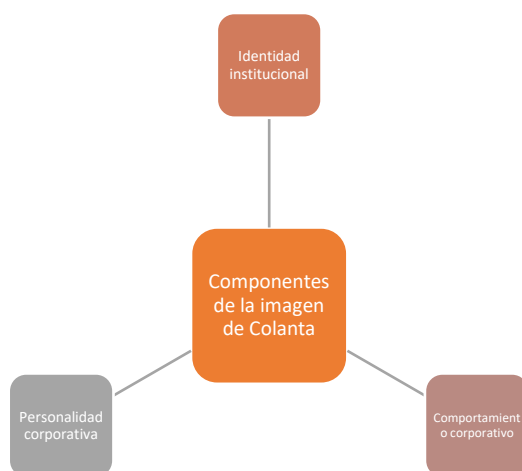
De acuerdo a Aaker (2014), una marca se construye a partir de una combinación entre elementos visuales, estratégicos y emocionales que construyen una identidad clara y diferenciada, tal como sucede con Colanta, en donde se observa en la figura 4 como el uso de la vaca posiciona la marca como una marca de productos lácteos relacionada directamente con el campo y lo natural. Siguiendo los preceptos de Aaker (2014), el símbolo de Colanta contribuye a la generación es una buena identidad visual, que es uno de los activos más importantes en la construcción de una imagen de una empresa o marca.

En relación al eslogan de Colanta que se referencia a "*Sabe más, Sabe a campo*", se evidencia una promesa de sabor y autenticidad reforzando la propuesta de valor de la marca. Según Aaker (2014), una buena propuesta de valor no solo define el beneficio funcional sino también una conexión emocional. En este caso, el beneficio funcional se refiere al sabor superior de los productos lácteos y la conexión emocional apela a que el consumidor busca calidad y naturalidad en los productos que consume, creando una relación entre consumidor-producto.

Ante esto, Colanta (2020) manifiesta que la imagen está relacionada a tres aspectos indispensables, tal como se observa en la figura 5.

Figura 5.

Componentes de la imagen en Colanta



Nota: Información extraída de Manual de Marca Slogan, Colanta (2020)

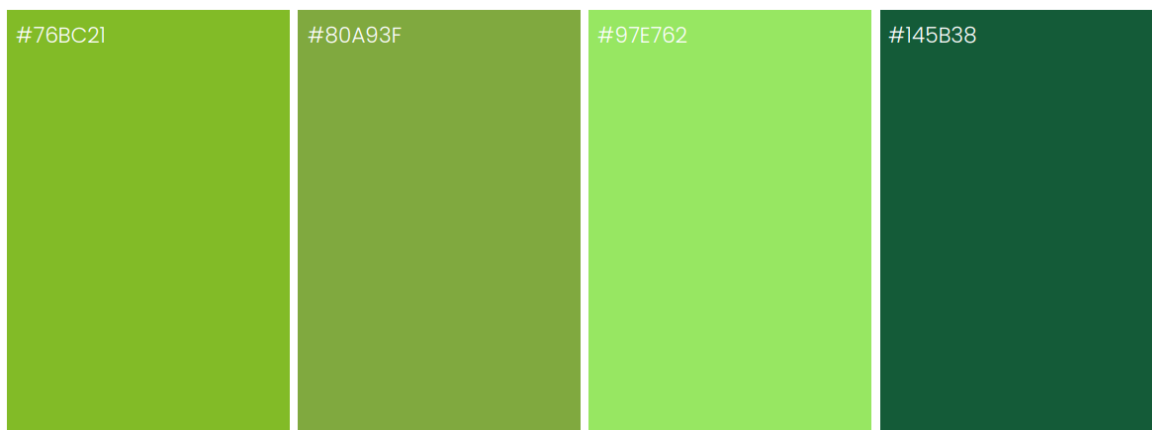
En relación a la identidad institucional, se refiere a la cultura cooperativa que existe en la marca basada en un comportamiento corporativo relacionado a su permanente evaluación y análisis de procesos y actividades principales que se basan en una personalidad enfocada en el posicionamiento estratégico, es decir ocupar la mente de todo su público (Colanta, 2020).

Teniendo en cuenta esto, bajos los conceptos de Aaker (2014) se explica la diferenciación de la marca se enfatiza en el origen natural de sus productos, conectando el eslogan y la representación visual de la vaca con la idea de productos provenientes del campo. Asimismo, estos elementos permiten mantener esa simplicidad y consistencia en la comunicación, por lo que la marca busca apelar a la autenticidad y calidad para construir una lealtad de marca.

Por otro lado, un identificador de marca distintivo para Colanta, son la gama de colores verde, tal como se presentan en la figura 6.

Figura 6.

Gama de colores verde



Nota. Imagen extraída de Brand Book- Colanta

Esta paleta de colores verde se asocia a la transmisión de energía, frescura y vitalidad, pero se pretende que la imagen de Colanta se asocie con la naturaleza, la sostenibilidad y la salud, proyectando valores como la confianza y la tradicionalidad con el campo colombiano. Sin embargo, los verdes más claros como el verde lima pretende transmitir una energía juvenil, es decir va más dirigido a un público joven. No obstante, Colanta no solamente maneja una única paleta o gama de colores, también existe diversidad, tal como se observa en la figura 7.

Figura 7.

Gama de colores diversa



Nota. Imagen extraída de Brand Book- Colanta

La marca Colanta como una empresa líder en el sector de los productos alimenticios en Colombia, ha determinado una amplia gama de colores principalmente por la frescura, la naturalidad y la calidad en sus productos, estableciendo una conexión con la vitalidad y el optimismo, mediante colores como el amarillo y el naranja que pueden asociarse con la nutrición y la energía, ideales para promover la idea de un estilo de vida activo y saludable. Por otro lado, los colores neutros o tierra se alinean con la idea de productos naturales y de origen agrícola, lo que sugiere autenticidad, tradición y refuerza la idea de una imagen de la marca como producto artesanal y de calidad.

Asimismo, la tipografía es importante en el proceso de construcción de la identidad e imagen de la marca Colanta, tal como se evidencia en la figura 8.

Figura 8

Tipografía



Nota. Información extraída de Colanta (2020)

La tipografía NewJuneHeavy-Italic utilizada por la marca Colanta y el uso del verde vibrante en la imagen contribuyen a generar una marca sólida, moderna y orientada hacia la naturaleza, que bajo la óptica de Aaker (2014) sugiere que la elección de esta tipografía fuerte y en itálica y el uso del color verde ayuda a proyectar una imagen de confianza, agilidad y sostenibilidad.

Asimismo, las fotografías que la empresa presenta ante el público casi siempre presentan personas disfrutando de los alimentos o compartiendo en familia, tal como se observa en la figura 9.

Figura 9.*Fotografía*

Nota. Información extraída de Colanta (2020)

Con esto, la marca pretende atraer un público para crear un vínculo emocional, por eso las imágenes pueden ser utilizadas para mostrar la calidad de los productos, la variedad de opciones que ofrece la marca y la satisfacción que los clientes experimentan al consumirlos. Se destaca que el proceso de selección de fotografías de alimentos debe garantizar que la imagen que se quiere transmitir coincida con la realidad. Además, es fundamental que las personas retratadas sean diversas y representativas de la audiencia a la que se dirige la marca.

Esto conecta con la gestión de marcas de Aaker (2014) quien considera cómo la estrategia de utilizar imágenes para crear un vínculo emocional con el público está alineada con la construcción de una identidad de marca sólida. Aaker (2014) destaca la importancia de crear asociaciones positivas y significativas con la marca para construir lealtad y diferenciación en el mercado.

Al utilizar fotografías de alimentos que reflejan la calidad del producto, la variedad de opciones y la satisfacción del cliente, la marca está trabajando en reforzar su imagen y sus valores centrales, tal como Aaker (2014) sugiere en su modelo de identidad de marca. No obstante, las imágenes no solo deben ser estéticamente agradables, sino que también auténticas y representativas en relación a la experiencia que los consumidores pueden esperar, lo que fortalece la credibilidad y la confianza en la marca.

Además, la necesidad de representar a la audiencia de manera inclusiva, es fundamental para que las personas retratadas en estas imágenes sean diversas y reflejen a la comunidad a la que la marca se dirige. Esto no solo ayuda a construir un vínculo emocional más fuerte, sino que también asegura que la marca sea percibida como inclusiva y representativa, lo que puede aumentar su atractivo para un público más amplio y diverso.

Cabe señalar que Colanta, no solamente utiliza la fotografía, sino que también hace uso de elementos gráficos como las ilustraciones y la iconográfica, como se evidencia en la figura 10.

Figura 10.

Ilustraciones e iconografía



Nota. Información extraída de Colanta (2020)

Por su parte, las ilustraciones en Colanta cumplen la función de crear una conexión emocional con el cliente, ya que pueden transmitir emociones, sensaciones y experiencias que pueden ser más complejas de transmitir a través de fotografías o textos. Además, pueden ser utilizadas para contar una historia o transmitir una idea de manera clara y concisa. De igual manera, la iconografía como recurso gráfico puede comunicar las ideas, principalmente en redes y sitios web, se puede utilizar en líneas y simple cuando se habla de un paso a paso o una acción informativa (Colanta, 2020).

Estos principios determinados por la marca Colanta de utilizar ilustraciones e iconografía para conectar emocionalmente con los clientes se alinea con los principios de gestión de marcas propuestos por Aaker (2014), porque el autor considera que la identidad de marca sólida no solo se

basa en la calidad del producto, sino también en la capacidad de la marca para establecer conexiones emocionales significativas con su audiencia.

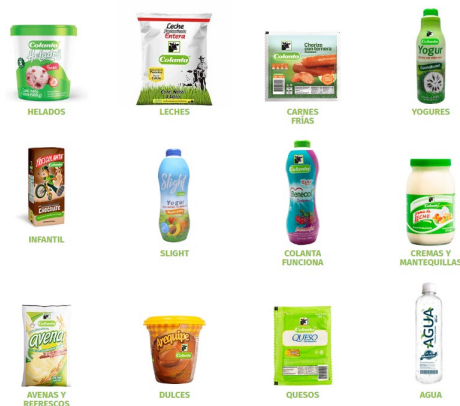
Esto debido a que la capacidad de contar una historia o comunicar una idea de manera clara y concisa a través de ilustraciones refuerza la identidad de marca, lo que es fundamental para construir asociaciones positivas y duraderas en la mente de los consumidores, tal como Aaker (2014) sugiere en su modelo de la personalidad de la marca.

7.1.3. Los productos de la marca Colanta

La marca Colanta en la industria colombiana, se ha destacado por tener un producto central: la leche. Sin embargo, en el transcurso del tiempo ha diversificado y ampliado su producción entre lácteos, cárnicos, dulces e incluso agua, tal como se observa en la figura 11.

Figura 11.

Productos de Colanta

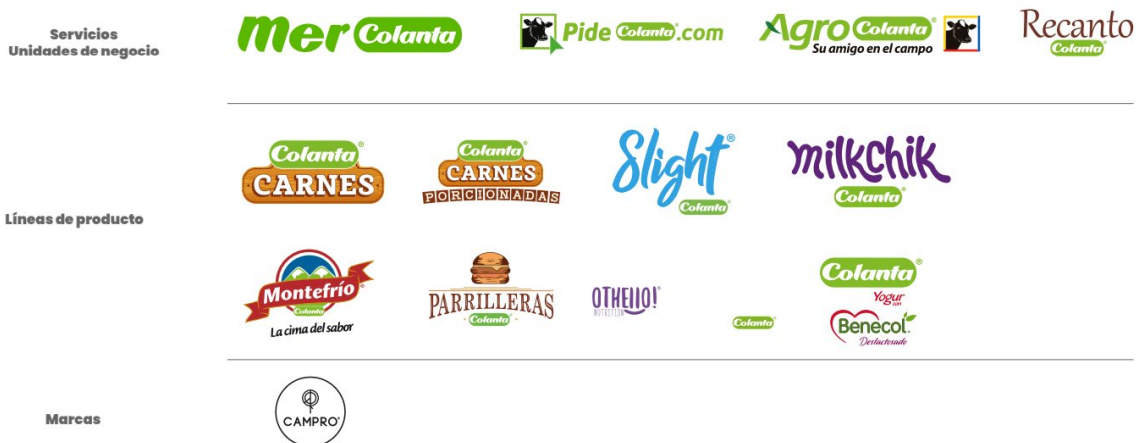


Nota. Información extraída de Colanta.com

Estos productos no solamente diversifican la oferta de la marca, sino que amplía el público al que va dirigido porque tiene en cuenta los gustos de cada miembro de la familia colombiana, sus necesidades, individualidades y momentos. No obstante, la marca no se queda en el proceso de variedad de productos, sino que enriquece la experiencia de usuario y refuerza la identidad de marca en todos los puntos de contacto.

Figura 12.

Productos y servicios



Nota. Información extraída de Colanta (2020)

Asimismo, la marca cuenta con diferentes unidades de negocios y servicios, tales como MerColanta, PideColanta.com, AgroColanta y Recanto Colanta. La primera línea se encuentra enfocada en el comercio directo de productos Colanta, principalmente en tiendas físicas o puntos de venta. La segunda es un servicio en línea que facilita la compra de productos Colanta a través de un portal digital, AgroColanta es una unidad que está enfocada en productos y servicios para el sector agropecuario, apoyando a los ganaderos y agricultores que son parte de la cooperativa y Recanto Colanta está relacionada con productos especiales o un segmento de mercado diferente.

En complementariedad, la empresa también maneja líneas de producto como Colanta Carnes y Colanta Carnes Porcionadas que indican un enfoque en productos cárnicos frescos y porcionados, atendiendo a consumidores que buscan conveniencia y calidad en la carne. Existen otras marcas como Montefrío parece estar enfocada en productos derivados de la leche o queso, dada su asociación con la "cima del sabor".

Asimismo, se encuentra Parrilleras Colanta podría estar especializada en productos cárnicos para parrilla, indicando una segmentación hacia consumidores que buscan opciones para asados o barbacoas. Por otro lado, Slight, Milkchik y Yogur con Benecol son marcas que se orientan hacia n productos lácteos bajos en grasa, bebidas lácteas para niños y yogures funcionales para la salud del corazón, respectivamente. Además de las líneas de producto generales, Colanta también maneja

marcas especializadas como Othello Nutrition es una línea orientada a productos nutricionales específicos, mientras que Campro sugiere una marca probablemente enfocada en la calidad o estándares de producción.

Teniendo en cuenta los preceptos de la arquitectura de marca se refiere a cómo una empresa estructura y organiza su portafolio de marcas y productos. Colanta utiliza una arquitectura de marca mixta, combinando una marca matriz fuerte (Colanta) con sub-marcas específicas para diferentes líneas de productos y servicios. Por ejemplo, Colanta Carnes y Colanta Carnes Porcionadas son sub-marcas que se especializan en productos cárnicos, mientras que marcas como Montefrío y Parrilleras Colanta están dirigidas a nichos específicos dentro del mercado de alimentos. Esta estructura permite a Colanta ampliar su presencia en diferentes segmentos de mercado manteniendo una coherencia con la marca principal.

Lo anterior, evidencia la arquitectura de marca de Colanta, es decir una empresa estructurada y organizada en su portafolio de marcas y productos, la cual combina una marca matriz fuerte (Colanta) con sub-marcas específicas para diferentes líneas de productos y servicios, esto permite ampliar su presencia en diferentes segmentos de mercado manteniendo una coherencia con la marca principal.

7.1.4. Colanta como persona

Para la creación de este apartado, se realizaron entrevistas a los diferentes colaboradores de la marca Colanta que tienen relación con el área de publicidad y marca, esto con el objetivo de construir a la marca como una persona. Con relación a la personalidad, algunos colaboradores consideran que si la marca fuese una persona sería una mamá o un campesino, pero todos concuerdan en que Colanta se rige por tradiciones del cuidado, de la tradición, de ser conservador, pero sobre todo el ayudar al otro.

Colanta es una marca muy maternal, ¿cierto? Entonces, yo arrancaría pensando que es una marca femenina, muy maternal, una persona mayor de los 55 años en este momento. Como valores, hoy tiene un tema de honestidad, tiene un tema que tiene muy marcada la responsabilidad hacia el otro, es muy protectora, es una persona muy justa y su arquetipo, pues como nosotros lo hemos definido, es un arquetipo cuidador, donde enfocamos una marca que hoy está direccionada a entregar

servicios de calidad, sabor y nutricional a nuestros públicos de la manera más justa. (Entrevistado 1, 13 de septiembre de 2024)

Definitivamente la pasión principal de Colanta es velar por que las demás personas estén bien. Buscar todo lo que esté a su alcance para brindar cosas positivas, arropar a la gente, arropar a la comunidad, arropar a lo que esté al lado de hechos a su círculo más cercano incluso al que no es tan cercano (Entrevistado 5, 13 de septiembre de 2024).

Un detalle que se determina a partir de las entrevistas, es que la identidad de Colanta es un arquetipo cuidador, con una imagen maternal y protectora, como si fuera una persona mayor que cuida y se preocupa por su comunidad. Esta representación del cuidado se asocia a los valores de la honestidad, responsabilidad y justicia como valores centrales de la marca, ya que la marca busca garantizar el bienestar de los demás, brindando calidad en sus productos, y actuando como una figura protectora hacia sus consumidores y la comunidad en general.

Si se profundiza en el análisis, esto tiene una relación directa con la idea de una marca que trasciende lo comercial para asumir un rol casi familiar en la vida de las personas, lo que puede ser especialmente significativo en el contexto del campesino antioqueño, donde el sentido de comunidad, cuidado mutuo y cercanía son valores muy importantes, es decir Colanta se ha inspirado en las formas de ser del campesinado antioqueño, sea femenino o masculino para sus valores corporativos, en donde el trabajo cooperativo y la solidaridad juegan un papel central en la vida rural y en este caso, en la empresa.

También a los entrevistados se les preguntó acerca de las relaciones en la vida personal y laboral que construye Colanta. Todos coinciden en que las relaciones se establecen, a partir del cuidado del otro.

“Siento que ha desarrollado relaciones duraderas con las personas que se rodean, siendo más fuertes las relaciones con personas adultas, que con personas más jóvenes, con las personas adultas, porque ya lo conocían, ya lo tienen bien referenciado. Entonces es más fácil, digamos, llegarles a esas personas, pero siento que aún le cuesta llegar como a esas nuevas generaciones. Okey” (Entrevistado 4, 13 de septiembre de 2024).

El entrevistado señala la capacidad de la marca para generar vínculos intergeneracionales, es decir ha logrado construir relaciones sólidas y duraderas con personas adultas, que la conocen y

tienen una percepción positiva bien establecida. Sin embargo, considera que existe una dificultad para acercarse a las nuevas generaciones, porque tiene el reto de conectar con las nuevas generaciones quienes no se conectan fácilmente a los referentes tradicionales o se sienten más atraídas por otras marcas que hablan más directamente de sus intereses y necesidades.

Lo anterior, muestra una posible brecha generacional que la marca debe atender, por lo que necesita adaptarse y evolucionar para mantenerse relevante y atractiva para las generaciones más jóvenes, esto implica rediseñar su estrategia de comunicación, en la forma en que transmite sus valores, o incluso en la oferta de productos o servicios para alinearse con los gustos y expectativas de los jóvenes.

Asimismo, se les preguntó a los entrevistados por los intereses y las pasiones de Colanta, a lo cual referenciaron el cuidado de la familia y los productos que brindan a sus consumidores.

Intereses en la calidad en sus productos. Siempre que todos sus productos sean de la mejor calidad y tratado, pues bien, Colanta como persona siempre se va a preocupar mucho porque todo lo que haga sea bueno y nutritivo, ¿cierto? Llevándolo pues un poquito de lo que es la marca y como persona. Y sus pasiones, pues la pasión de Colanta es cuidar a su familia. Como personas cuidar a su familia y que a sus seres queridos nunca les falte nada (E3, 13 de septiembre de 2024).

De acuerdo a lo planteado por el entrevistado, se personifica a la marca Colanta como una figura protectora y comprometida, que tiene como prioridad garantizar la calidad en sus productos y un interés profundo por el bienestar de su "familia", que en este caso serían sus consumidores y comunidad, en general. Al personificar la marca se convierte en un agente que se esmera por garantizar que todo lo que produce sea "bueno y nutritivo", lo que refleja un compromiso no solo comercial, sino ético, con el bienestar de quienes consumen sus productos.

Por ende, el enfoque de la calidad va más allá de la estrategia de negocio, sino que se percibe como una vocación de cuidado y responsabilidad hacia aquellos que dependen de la marca, simulando a una figura familiar y cuidadora de sus seres queridos, es decir que no se ve solo como un valor comercial, sino como la extensión de su rol de protector, asegurándose de que nada falte y de que todo lo que ofrezca esté a la altura de las expectativas del consumidor.

Sumado a esto, a los entrevistados se les preguntó acerca de los desafíos que tiene la marca y la mayoría referencia la habilidad de tomar decisiones acertadas en momentos críticos.

Es alguien que ha sabido batallar durante 60 años con mucha paciencia, con mucha garra, demostrando que es un país berraco, aquí, metiéndome un poco con el tema del arraigo de nosotros, los países que somos bien regionalistas, que cuidamos todo lo que hacemos aquí en la tierra, que somos paisas, berracos, con ahínco, con ganas y fuerza. Don Colanta siempre ha tenido paciencia, verreaquera, y tratando de pensar, de que la solución que está dando ahora le dure para mucho tiempo. Pues ahí tenemos, son 60 años que tiene don Colanta, entonces eso demuestra que ha sabido tomar decisiones en los momentos difíciles después que se la ha presentado. (E2, 13 de septiembre de 2024).

Como se observa, uno de los elementos que más resalta el entrevistado, es que la marca Colanta ha superado grandes desafíos mediante la combinación de perseverancia, toma de decisiones estratégicas y un fuerte arraigo a los valores culturales de la región paisa que le han dado una gran experiencia y liderazgo en la industria láctea de Colombia, convirtiéndose en una marca que encarna la resistencia y el éxito a largo plazo.

En relación a las metas, los entrevistados afirman que la marca tiene como objetivo continuar expandiendo sus líneas de productos y productos, mantener la tradición y el liderazgo en la industria láctea, pero tiene como un gran desafío poder conectar con las nuevas generaciones para mantenerse vigente en la industria colombiana.

1.8 ASOCIACIONES MENTALES DE LOS ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN RELACIÓN AL SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA A LA LUZ DE LA PROPUESTA DE BRANDING DE DAVID AKER.

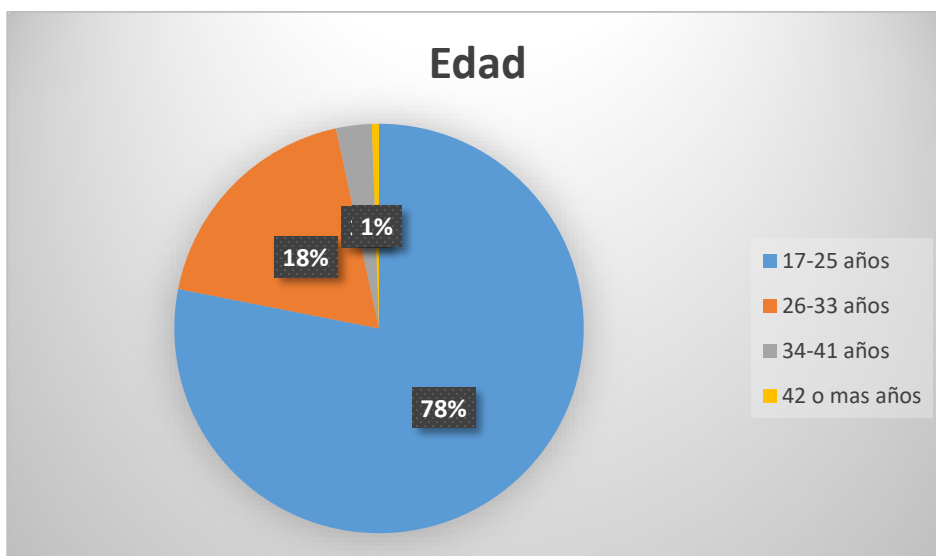
Para lograr identificar las asociaciones mentales de los estudiantes de publicidad acerca de la identidad de marca de Colanta, se aplicó una encuesta a una muestra de 178 estudiantes. Por ende, los resultados de la aplicación del instrumento se presentan a continuación.

7.2.1. Caracterización sociodemográfica

Para realizar la caracterización demográfica de los estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad Luis Amigo, se les preguntó acerca de la edad. Las respuestas se observan en la figura 13.

Figura 13.

Edad



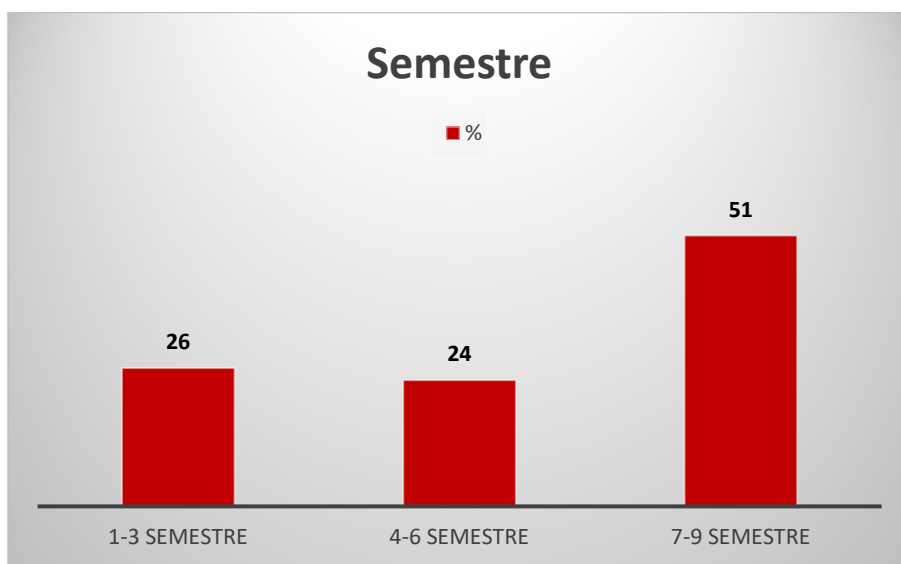
Nota. Elaboración propia

Del total de estudiantes encuestados, el 78% tiene entre 17 y 25 años, el 18% se encuentra entre 26 y 33 años, el 3% tiene entre 34 y 41 años y el 1% restante tiene entre 42 o más años. Se observa que la población estudiantil es mayoritariamente joven, con una representación significativa de estudiantes de 17 a 25 años, lo que refleja tendencias en la carrera de publicidad de que los estudiantes más jóvenes estén ingresando directamente a la universidad después de la secundaria.

También se les preguntó a los estudiantes acerca del semestre que se encuentran cursando, los resultados se encuentran en la figura 14.

Figura 14.

Semestre



Nota. Elaboración propia

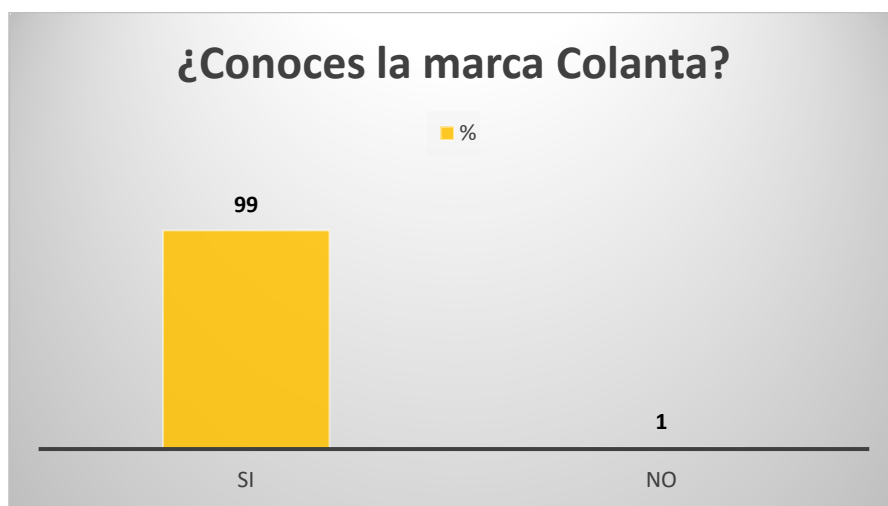
El 51% de los estudiantes encuestados de la carrera de publicidad se encuentre entre 7 y 9 semestre, el 26% está entre 1 y 3 semestre y el 24% está cursando entre 4 y 6 semestre del pregrado. Se evidencia una prevalencia de estudiantes que se encuentran en semestre superiores.

7.2.2. Marca de producto

Para conocer las asociaciones mentales de los jóvenes con respecto a la marca como producto, se les preguntó si conocían la marca y posteriormente, se complementó con una pregunta relacionada a los productos de Colanta.

Figura 15.

¿Conoces la marca Colanta?

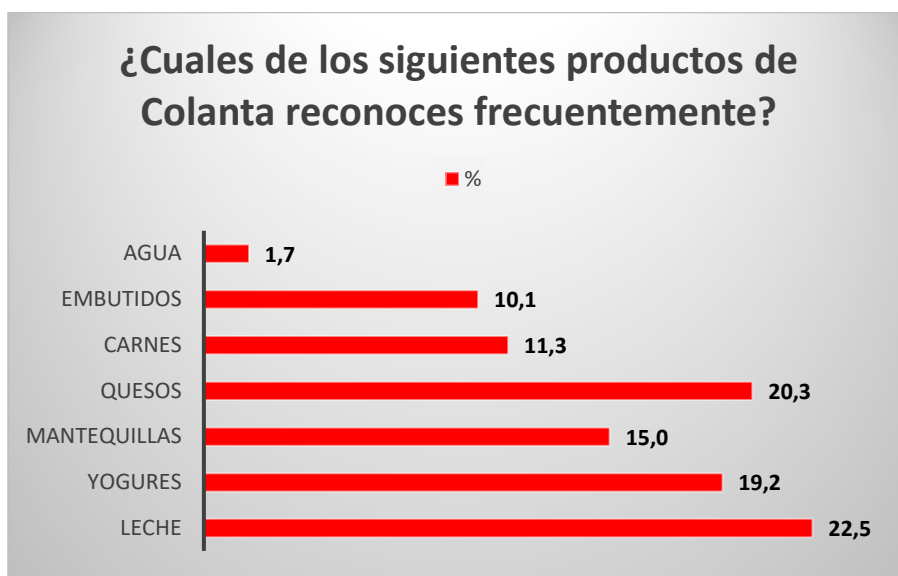


Nota. Elaboración propia

A los estudiantes encuestados se les preguntó si conocían la marca Colanta, el 99% afirmó que sí y el 1% dijo que no, esto confirma la visibilidad de la marca para los jóvenes. Sin embargo, se realizó otra pregunta para complementar esto, por lo cual se realizó una pregunta de respuesta múltiple para saber qué productos de la marca conocen los estudiantes de publicidad, las respuestas se encuentran en la figura 16.

Figura 16.

¿Cuáles de los siguientes productos de Colanta reconoces frecuentemente?



Nota. Elaboración propia

El 22,5% de las respuestas dicen que el producto más frecuentemente reconocido es la leche, el 20,3% respondió que los quesos, el 19,2% afirmó que los yogures, el 15% contestó que las mantequillas, el 11,3% dice que las carnes, el 10,1% contestó que tiene embutidos y el 1,7% respondió que el agua. Estos resultados evidencian que los productos lácteos son los más reconocidos entre los encuestados, lo que indica una clara preferencia por estos en comparación con otros alimentos, lo que puede reflejar tendencias de consumo y preferencias alimentarias de los estudiantes de publicidad.

7.2.3. Marca como organización

Asimismo, se les preguntó a los estudiantes acerca de la asociación mental de la marca como organización, teniendo en cuenta las asociaciones con valores corporativos.

Figura 17.

Valores corporativos



Nota. Elaboración propia

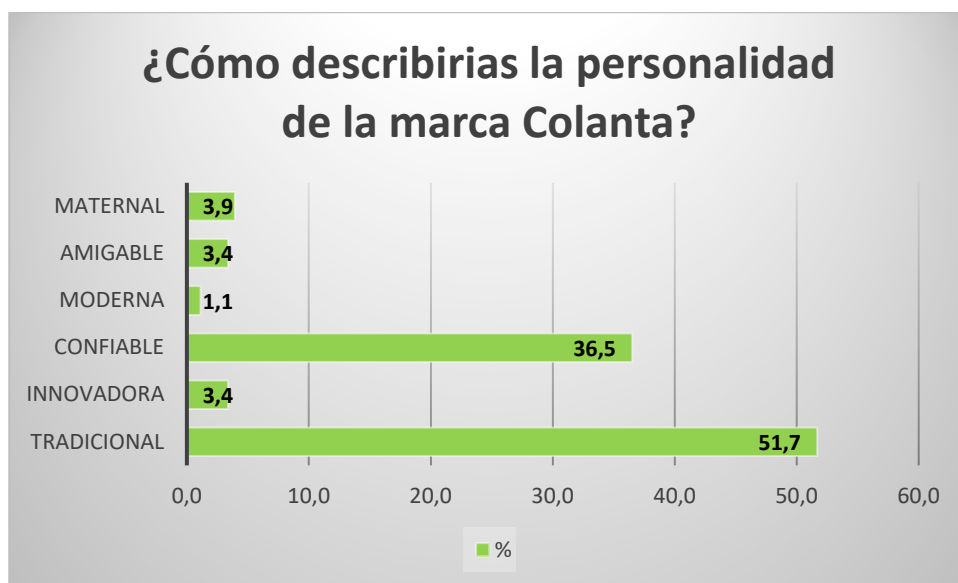
Ante esta pregunta, el 42% de los estudiantes consideran que Colanta representa Tradición, el 36,3% considera que la marca representa Calidad, el 10,1% considera que representa Sostenibilidad, el 5,9% afirma que representa Autenticidad y el 5,6% afirma que representa Compromiso Social. Estos resultados demuestran que los estudiantes reconocen la tradición y la calidad de los productos de la marca, pero también logran asociar en menor medida, pero de forma significativa con aspectos como la sostenibilidad, la autenticidad y el compromiso social, aunque deben fortalecerse y evidenciarse mucho más.

7.2.4. Colanta como persona

Para conocer como es la marca Colanta como persona, se les realizó dos preguntas a los estudiantes relacionados a la personalidad de la marca y a las personas.

Figura 18.

Personalidad de la marca Colanta



Nota. Elaboración propia

Del total de estudiantes encuestados, el 51,7% describe la marca como tradicional, el 36,5% la considera como confiable, el 3,9% afirma que es maternal, el 3,4% la considera amigable, el 3,4% respondió que es innovadora y el 1,1% afirma que la marca es moderna. Según los resultados obtenidos, los estudiantes asocian a la marca como fuertemente tradicional y confiable, por lo que se observa que hay un espacio considerable para crecer en áreas que apelen a emociones más modernas y contemporáneas.

Asimismo, se les preguntó si la marca fuera una persona con cual se identificaría, tal como se observa en la figura 19.

Figura 19.

Si Colanta fuera una persona ¿Con cuál de las siguientes personas la identificarías?



Nota. Elaboración propia

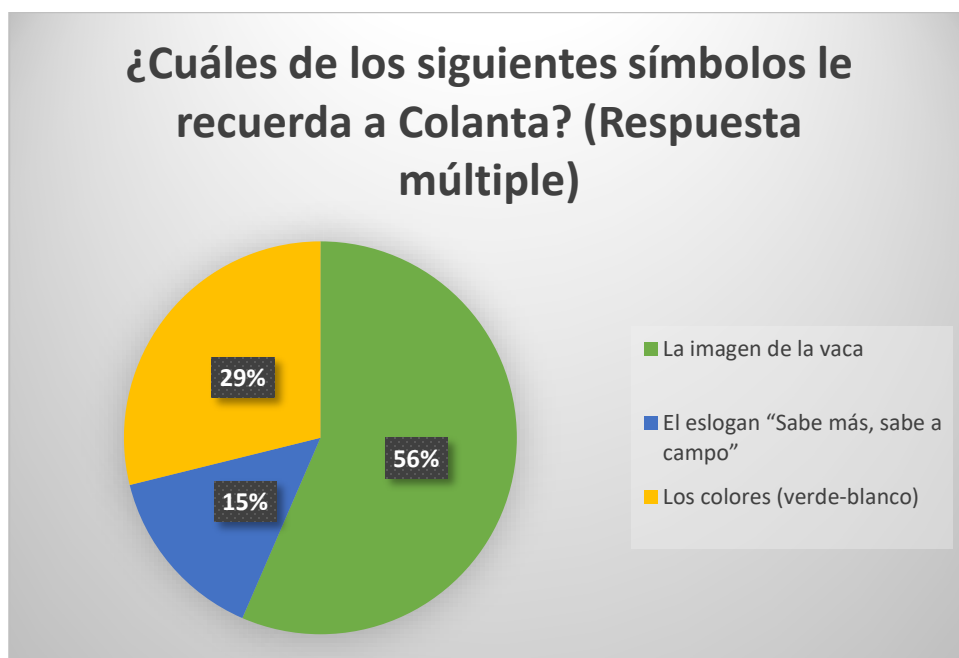
Del total de estudiantes de publicidad encuestados, el 70% afirma identificar la marca Colanta con un campesino/a, el 19% con un empresario/a, el 7% con una madre o padre, el 3% con una ama de casa, el 1% con un estudiante y el 1% con el señor de la tienda. Por eso, se evidencia que la marca Colanta es fuertemente asociada por los estudiantes con la figura del campesino, lo que refuerza su imagen de autenticidad y conexión con la producción local, es decir se continúa relacionándola con el campo colombiano.

7.2.5. Marca como símbolo

Para comprender las asociaciones mentales que tienen los estudiantes acerca de la marca Colanta se les pregunto por los diferentes símbolos y su asociación con el campo colombiano.

Figura 20.

Símbolos que recuerdan la marca Colanta



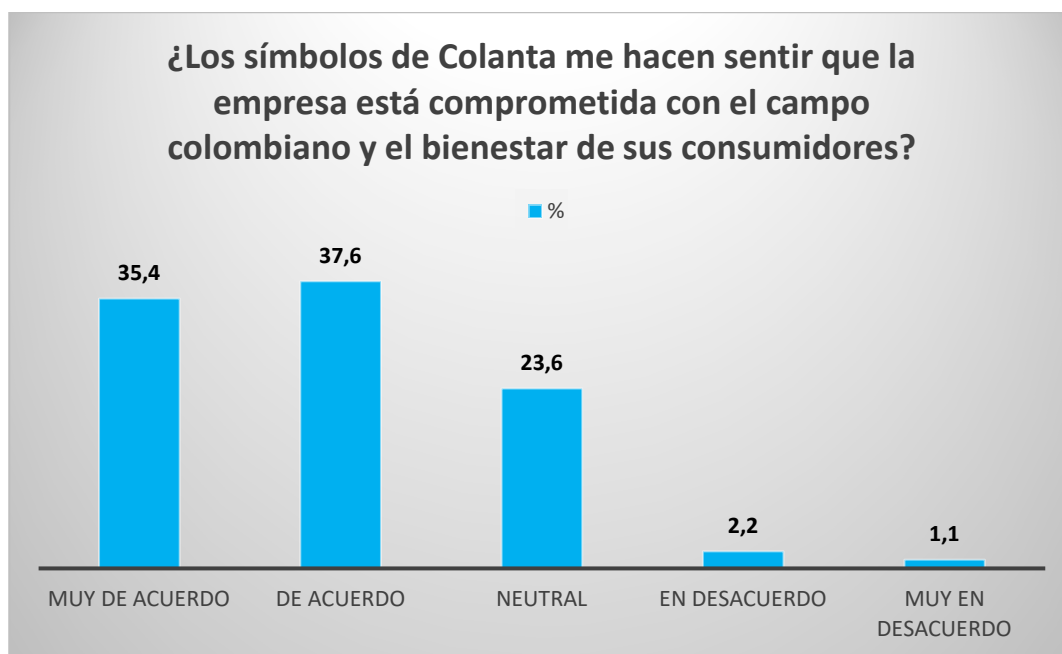
Nota. Elaboración propia

El total de estudiantes encuestados de la carrera de publicidad, el 56% asocio a la marca con la imagen de la vaca, el 29% con los colores verde y blanco y el 15% con el eslogan "sabe más, sabe a campo". Teniendo en cuenta estos resultados, se evidencia que la imagen de la vaca es muy reconocida por los estudiantes.

Por otra parte, se les pregunto acerca de si consideraban que los símbolos de la marca denotan el compromiso de la misma con el campo y el bienestar de las personas, tal como se observa en la figura 21.

Figura 21.

Compromiso con el campo y el bienestar de los consumidores



Nota. Elaboración propia

A los estudiantes de la carrera de publicidad, se les preguntó acerca del compromiso con el campo colombiano y el bienestar de los consumidores, el 37,6% están de acuerdo que estos símbolos representan eso, el 35,4% contestó que están muy de acuerdo, el 23,6% se mantuvo neutral, el 2,2% se encuentra en desacuerdo y el 1,1% está muy en desacuerdo.

Estos resultados arrojan que los estudiantes de publicidad en su mayoría ven a la marca Colanta como un símbolo de compromiso con el campo colombiano y el bienestar de los consumidores, lo que refuerza una imagen positiva. Por ende, esto significa que existe un espacio para trabajar en la comunicación y la conexión con los segmentos de población más escépticos o neutrales.

CONCLUSIONES

Se concluye que la marca Colanta se ha consolidado como un emblema de Colombia y ha evolucionado hacia un liderazgo en el sector agroindustrial del país, destacando que su misión y visión destacan un firme compromiso con la calidad y la sostenibilidad, estos elementos que resuenan con los consumidores actuales que valoran la responsabilidad social. Esta marca establece una conexión emocional al promover el bienestar de los campesinos y resaltar la autenticidad de sus productos, lo que refuerza su imagen y genera confianza y lealtad. Es así como Colanta no solo se adapta a las tendencias del mercado, sino que también actúa como un motor de desarrollo social y económico en el país.

Asimismo, la identidad de la marca Colanta se construye a partir de una combinación efectiva de elementos visuales, emocionales y estratégicos, tal como plantea Aaker (2011), los cuales se definen en su logotipo, que integra una vaca como símbolo de conexión con el campo y la producción ganadera, refuerza la autenticidad y frescura de sus productos. Por su parte, el eslogan "Sabe más, Sabe a campo" no solo comunica un beneficio funcional de sabor, sino también una conexión emocional con los consumidores, alineándose con sus expectativas de calidad y naturalidad.

Además, el uso de una paleta de colores verdes y una tipografía sólida contribuyen a proyectar confianza y sostenibilidad. De igual forma, la estrategia visual de Colanta incluye fotografías de familias disfrutando de sus productos y el uso de ilustraciones, buscando establecer vínculos emocionales significativos con el público, promoviendo una imagen inclusiva y representativa. Así, Colanta no solo se destaca en el mercado por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad de construir una identidad de marca sólida y coherente, esencial para cultivar la lealtad del consumidor y diferenciarse en un entorno competitivo.

De igual forma, se realizaron unas entrevistas a colaboradores de Colanta lo que reveló que la marca se percibe como una figura maternal y cuidadora, enfocándose en la honestidad, responsabilidad y justicia, los cuales reflejan la cultura campesina antioqueña. Aunque ha establecido relaciones sólidas con consumidores adultos, enfrentan el desafío de conectar con las nuevas generaciones, quienes buscan marcas que se alineen más con sus intereses.

No obstante, en la encuesta aplicada a los estudiantes de publicidad se evidencio que la mayoría son jóvenes, con un 78% entre 17 y 25 años, y más de la mitad cursan semestres avanzados (7 a 9), esto sugiere que muchos estudiantes ingresan a la universidad directamente después de la secundaria. En cuanto a la marca Colanta, su reconocimiento es casi total (99%), destacando la leche como su producto más popular, lo que refleja una clara preferencia por los productos lácteos entre los jóvenes. Por ende, los valores de tradición y calidad son los más asociados a la marca, aunque también hay menciones de sostenibilidad y compromiso social, estas áreas pueden beneficiarse de una mayor comunicación.

Por otro lado, la imagen de Colanta se percibe fuertemente vinculada a la figura del campesino, con un 70% de los estudiantes identificándola de esta manera, lo que refuerza su conexión con la autenticidad y la producción local. Además, la mayoría de los encuestados considera que los símbolos de la marca denotan un compromiso con el campo y el bienestar de los consumidores. Sin embargo, existe un espacio para mejorar la conexión con los segmentos más escépticos o neutrales, sugiriendo que Colanta debe evolucionar en su comunicación y estrategia para atraer a nuevas generaciones y fortalecer su imagen en un mercado en constante cambio.

REFERENCIAS

- Almao Malvacias, V. A., Suárez Alvarado, J. Y., & Alvarado Chávez, T. E. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales. *Scripta Mundi*, 2(2), 42–58. <https://doi.org/10.53591/scmu.v2i2.2686>.
- Bagur-Pons, S., Roselló-Ramón, M.R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE*, 27(1), art. 3. <http://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>.
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>.
- Campi, E. y Reyes, O. (2020). Propuesta de rediseño de la marca Sweet Angels empleando la metodología código genético de la marca. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56236>.
- Colanta (2024). 2023: Para Colanta un año de grandes esfuerzos para proteger nuestros Asociados. Boletín de Prensa.
- Colanta (2020). Manual de Imagen Slogan: Sabe mas, sabe a campo. Colombia.
- Colanta (s.f). Brand Book. Colombia.
- García Sepúlveda, A. M. (2022). Comunicación digital utilizada por la cooperativa Colanta durante el confinamiento a causa de la pandemia COVID 19 (marzo 2020 – julio 2021). (Trabajo de grado) Corporación Universitaria Minuto de dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17069>.
- Gonzales Sullá, A. E (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (2021). *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.

- Harada Olivarez, E. (n.d.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica [Review of Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica]. *Mixcoac*, 2(33), 36–47. https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_e.pdf.
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S. y Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>.
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la co-creación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), e1847. <https://doi.org/10.22430/24223182.1847>.
- Romero, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional RAI*, Edición 3, pp. 8-22. 2020. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiu-sam/article/view/33>.
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F. y Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6), 118-125. <https://pdfs.semanticscholar.org/80d4/f7f237f2282d5a2f7a3df3a0d714c2819fca.pdf>.
- Solorzano, J., Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en*, 3. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-quadalupe.pdf>.
- Vistazo. (2019). Marcas: Top of Mind. *Revista Vistazo*, 124-132.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

1. Caracterización sociodemográfica

1. Edad: _____

2. Semestre

a. 1 -3 semestre b. 4-6 semestre c. 7-9 semestre

2. Marca como producto

3. ¿Conoces la marca Colanta?

a) Si

b) No

Si contesta no, se termina la encuesta. Si contesta si, pasar a la pregunta 5.

4. ¿Cuáles de los siguientes productos de Colanta reconoces frecuentemente?

(Respuesta múltiple)

a. Leche

b. Yogures

c. Mantequillas

d. Quesos

e. Carnes

f. Embutidos

g. Agua

3. Marca como organización

5. ¿Cuáles de los siguientes elementos identifica a Colanta como organización? (Respuesta múltiple).

- a. Calidad
- b. Progreso
- c. Bienestar
- d. Sostenibilidad
- e. Liderazgo
- f. Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Qué valores crees que representa la empresa Colanta?

- a) Calidad
- b) Tradición
- c) Compromiso social
- d) Autenticidad
- e) Sostenibilidad

4. Colanta como persona

7. ¿Cómo describirías la personalidad de la marca Colanta?

- a) Tradicional
- b) Innovadora

c) Confiable

d) Moderna

e. Otro. ¿Cuál? _____

e) Amigable

f) Maternal

8. Si Colanta fuera una persona ¿Con cual de las siguientes personas la identificarías?

a) Campesino /a

b) Madre o Padre

c) Empresario/a

d) Estudiante

e) Ama de casa

f) Otro ¿Cuál? _____

5. Marco como símbolo

9. Marca con una x, ¿Cuáles de los siguientes símbolos le recuerda a Colanta? (Respuesta múltiple)

a) La imagen de la vaca

b) El eslogan "Sabe más, sabe a campo"

c) Los colores (verde-blanco)

d) Otro: _____

10. Los símbolos de Colanta me hacen sentir que la empresa está comprometida con el campo colombiano y el bienestar de sus consumidores.

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

Anexo 2. Entrevista semiestructurada a funcionarios y administrativos de la marca Colanta

1. Nombre
2. Fecha
3. Lugar
4. Si Colanta fuese una persona ¿Cómo describirías su personalidad?
5. ¿Cuáles consideras que son los principales intereses y pasiones de Colanta como persona?
6. ¿Cuáles crees que son el tipo de relaciones que ha construido Colanta en su vida profesional y personal?
7. ¿Cómo crees que enfrenta Colanta los desafíos o las dificultades en su día a día?
8. ¿Cuáles crees que son las metas futuras de Colanta como persona?