

1-1-2016

Aportes de la psicología del comportamiento del consumidor aplicadas a la industria panelera en el análisis de la campaña publicitaria “El Efecto Panela”

Jeferson Jhaiver Pardo Santamaría

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Pardo Santamaría, J. J. (2016). Aportes de la psicología del comportamiento del consumidor aplicadas a la industria panelera en el análisis de la campaña publicitaria “El Efecto Panela”. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1410

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Aportes de la psicología del comportamiento del consumidor aplicadas a la industria panelera en el análisis de la campaña publicitaria “El Efecto Panela”

Jeferson Jhaiver Pardo Santamaría¹

Resumen

Este artículo busca analizar una técnica diferente de mercadotecnia, que se puede presentar para la creación de estrategias, que permitan al productor agrícola expandir los horizontes de comercialización mediante el análisis del comportamiento del consumidor, la exploración de receptores sensoriales (olfato, gusto, oído, vista y tacto) emociones y esquemas mentales que estimulan el proceso de decisión de compra de un consumidor. Para comprender el tema, se analizó el caso de la estrategia comercial “El Efecto Panela”, la recolección de información se dio mediante el método de la entrevista cualitativa, con la cual se busca entender el efecto social y psicológico causado en la mente de los consumidores. La implementación de esta metodología, para la explicación de los impulsos psicológicos que llevan a la toma de decisiones, mediante estímulos sensoriales, nos permiten comprobar que existen aportes desde la psicología del comportamiento del consumidor que aportan gran valor a la expansión comercial de las empresas, y que es necesario estimular la implementación de estrategias de mercadotecnia, para lograr eliminar las cadenas de intermediarios que restan valor al productor primario.

Palabras Claves

Panela, Empresas de Familia (EF), Unidad Agrícola Familiar (UAF), Mercadotecnia, Psicología del Consumidor.

1. Estudiante del programa de administración de empresas de la universidad de La Salle, código 11091167, correo; jpardo67@unisalle.edu.co

Psychological doctrines of consumer behavior applied in the panela industry and its effect on the UAF in Colombia

Summary: This article intends to analyze a technique other than marketing, that can be proposed for the creation of strategies, that can allow the agricultural producer to expand the commercial limits through the analysis of the consumer's behavior, the exploration of the senses (smell, taste, hearing, vision and touch), emotions and mental schemes that stimulate the consumer's purchase-decision process. In order to understand the subject, the case of the "El Efecto Panela" commercial strategy was analyzed. The collection of information was done through the method of the qualitative interview, which seeks to understand the social or psychological effect caused in the minds of the consumers. The implementation of this methodology, for the explanation of the psychological impulses, that lead to decision making through sensory stimuli, allow us to verify that there are contribute great value to commercial expansion of companies, and that it is necessary to stimulate the implementation of marketing strategies, to achieve the elimination of the intermediary chains that take value away from the primary producer.

Key Words

Panela, Family Companies, Agricultural Familiar Unit, Marketing, Consumer's Psychology.

Introducción

La economía de un país está conformada por diferentes sectores, que aportan en valores monetarios, un porcentaje al PIB en un periodo de tiempo determinado, algunos de estos sectores presentan más desarrollo económico que otros. Estos sectores están constituidos por empresas de diferentes tamaños y con diferentes capacidades económicas, que les permiten desarrollarse en el entorno en el que participan con la oferta de sus bienes o servicios, para satisfacer la demanda de los consumidores. La demanda no es más que necesidades insatisfechas que buscan ser suplidas, en algunas ocasiones por necesidad, otras por capricho y en otras ocasiones el consumidor no tiene idea de por qué consume.

Todas las empresas cuando nacen tienen un fin en común, crecer y posicionarse en el mercado, pero en ocasiones se torna un tanto difícil, ya que los que mueven la economía son los consumidores. Un gran porcentaje de empresas invierten su dinero en estrategias de mercadeo, buscando posicionarse no solo en los mercados, sino en la mente de las personas. Pero otras tantas como las PYMES, que en su mayoría son Empresas de Familia, no cuentan con suficientes recursos económicos o conocimientos para este tipo de desarrollos, que les permita salir a flote en la economía con sus productos o servicios, es por esto que muchas fallecen en el intento y terminan desapareciendo. Ahora, si esto sucede con empresas que nacen en sectores económicos fuertes, ¿qué le puede esperar a una Unidad Agrícola Familiar?, cuál es el futuro de aquellas empresas que nacen en el sector primario y que en su mayoría no cuentan con estructuras administrativas definidas, y mucho menos con conocimientos que les permitan desarrollar estrategias de mercado para darse a conocer en los mercados.

En este artículo, el lector podrá darle una mirada a un planteamiento que será de gran ayuda para entender un poco la conducta de compra de los consumidores, desde un punto de vista psicológico, que puede ser de gran ayuda para el desarrollo de las PYMES. Para ello se toma como ejemplo el sector panelero en Colombia, y mediante la metodología de entrevista cualitativa, se analiza una de las estrategias publicitarias ideadas por Fedepanela y lideradas por el director de comunicaciones Pepe Pardo Villalba, con la cual se buscaba impulsar el consumo del producto en diferentes nichos de mercado. Parte de la información obtenida en la entrevista se comprueba mediante la realización de una encuesta a una muestra de 118 personas, en la cual se evidencian actitudes psicológicas que pueden apoyar el desarrollo de las diferentes estrategias comerciales de las Unidades Agrícolas Familiares que conforman este pequeño sector productivo del país.

Antecedentes

Colombia a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser un país de vocación agrícola y productor primario, no obstante, en las últimas décadas se ha observado una industrialización de algunos sectores de la economía, concentrándose principalmente en las ciudades como Medellín, Cali y Bogotá. En contraste el campo colombiano no ha sufrido grandes transformaciones en sus medios y métodos de administración, aunque su participación en el PIB es importante, estos y otros factores relacionados con producción y comercialización de productos terminados no permiten un crecimiento estable del aporte del sector agrícola en la economía nacional, que para el tercer trimestre del 2016 presentó una disminución del 0,2% frente al mismo periodo del año 2015, según cifras reportadas por el DANE¹, en el informe emitido el 2 de diciembre 2016, denominado “*Cuentas Económicas Nacionales Trimestrales, Producto interno Bruto PIB*”.

En el plano económico de las PYMES² agrícolas, predominan procesos tradicionales, se evidencia una falta de organización a nivel administrativo, una ausencia de contabilidad, estándares de producción poco definidos, bajo control de la calidad y casi que una nula implementación de estrategias de mercadeo que permitan llegar directamente al consumidor final, siendo un eslabón más de una cadena de comerciantes que manipulan los hilos de la economía agrícola según su parecer restándole valor a los productos campesinos, dejándole poca rentabilidad a sus empresas y sesgando el desarrollo de las mismas.

Estos factores se deben en su mayoría a la falta de organización empresarial que se evidencia en el sector agrícola, empresas con desarrollo empírico sin ningún tipo de tecnología o enfoque administrativo que estructure cada una de las áreas que intervienen en un esquema organizativo formal. Este tipo de conocimiento administrativo heredado en muchas ocasiones se ve truncado por la falta de oportunidades a nivel educativo.

Según el Censo Nacional Agropecuario realizado en 2015 por el DANE, y publicado en su comunicado de prensa número 4, del 16 de marzo de 2016, el 73,7% de la población con edades entre los 17 y los 24 años no asiste a programas de educación alguna, aunque esta cifra disminuyó porcentualmente con relación al censo realizado en el año 2005, no son cifras alentadoras o motivadoras ya que se necesitó de un periodo demasiado extenso (10 años) para obtener estos resultados, ¿Cuánto tiempo más debe transcurrir para que la educación llegue a toda la población campesina?, si no hay la suficiente educación, capacitación o programas que apoyen el área rural, ¿Cómo se va a impulsar el emprendimiento de las empresas agrícolas?.

Cabe resaltar que la corrupción a nivel político es un factor de gran peso para la evolución de las Pymes agrícolas, como fue el caso del programa Agro Ingreso Seguro (AIS), creado en el año 2007 por el ex ministro de agricultura Andrés Felipe Arias en el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, en el cual se le asignaron recursos económicos destinados al desarrollo agrícola a diferentes figuras públicas (Ayala N., 2013).

En muchos municipios del país los líderes políticos también usan su poder, sus influencias y el dinero destinado para el desarrollo municipal, para acentuarse como hacendados de sus regiones, negándoles la posibilidad a los campesinos de adquirir conocimientos que beneficien el crecimiento de sus empresas y sus cultivos.

Otro aspecto importante que se desencadena de esta problemática y que fue identificado por el DANE, es la falta de maquinaria agrícola para el desarrollo de las actividades de las Unidades de Producción Agropecuarias (UPA). En el informe número 6 del 3er Censo Nacional Agropecuario, entregado en un comunicado de prensa el 16 de marzo de 2016, se reportó que solo el 15,9% de las UPA en áreas rurales, cuentan con algún tipo de maquinaria agropecuaria, y el 84,1% no poseen este recurso para realizar sus actividades agropecuarias.

1. Departamento Administrativo Nacional de Estadística

2. PYME (ley 905 de agosto 2 de 2004), Pequeña Empresa, es aquella que posee una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, y sus activos totales se encuentran entre 501 y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Medianas Empresas, es aquella que posee una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores, y sus activos totales se encuentran entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La falta de oportunidades para el crecimiento y el desarrollo del sector agrícola, se debe también a que el 90% de los productores agrícolas no han recibido algún tipo de asistencia técnica para sus empresas o cultivos.

El Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (por sus siglas INCODER), en la resolución 1133 del 21 de junio de 2013 define para el sector agropecuario la Unidad Agrícola Familiar (UAF) como:

(...) la empresa básica de producción agrícola, pecuaria, acuícola, o forestal cuya extensión, conforme a las condiciones agroecológicas de la zona y con la tecnología adecuada, permite a la familia remunerar su trabajo y disponer de un excedente capitalizable que coadyuve a la formación de su patrimonio. Que, en consecuencia, la Unidad Agrícola Familiar (UAF) es entendida como una unidad de medida económica traducida en hectáreas necesarias para que, en un sitio determinado, una familia rural tenga los ingresos necesarios para obtener vida digna y sostenibilidad de su actividad productiva.

En la edición número 9 del Foro Internacional de Gobierno Corporativo realizado en noviembre del 2015 y convocado por Confecámaras, la Supersociedades y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), identificaron que el 70% de las unidades empresariales del país son Empresas de Familia (EF), éste porcentaje corresponde a 511.000 unidades familiares activas con registro mercantil que aportan en gran porción al sector productivo y al PIB del País.

Industria artesanal de la Panela

En Colombia, la ley 40 del 4 de diciembre de 1990, “(...) *reconoce la producción de la panela como una actividad agrícola desarrollada en explotaciones que, mediante la utilización de trapiches, tenga como fin principal la siembra de la caña con el propósito de producir panela y mieles vírgenes para el consumo humano*”, a lo que se le conoce también como producción de panela “artesanal”.

Cabe resaltar que la palabra “artesanal”, no significa que la panela sea producida en precarias condiciones de higiene, y bajos estándares de calidad, se define de esta manera ya que, según parágrafo segundo de la ley mencionada anteriormente, la

producción artesanal es aquella que tiene una capacidad de producción en una molienda de hasta 10 toneladas de panela por hora, aquella que supere esta cuota de panela será considerada como una agroindustria de tipo azucarero.

Colombia actualmente tiene una capacidad de producción de un millón doscientas mil toneladas de panela al año, las cuales son producidas en un 90% por trapiches artesanales y son consumidas internamente, a excepción de 400 mil toneladas que son exportadas por agremiaciones formales.

Uno de los principales problemas que enfrenta el sector panelero es el mercado de precios al cual se enfrentan los productores. El 90% de la producción panelera en Colombia se comercializa en mercados informales, es decir, el productor se enfrenta a una cadena de intermediarios (Figura 1) que rigen el precio de la panela a su beneficio, el producto pasa en muchas ocasiones hasta por diferentes intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Figura 1. Cadena de intermediarios para la comercialización de panela de los trapiches artesanales

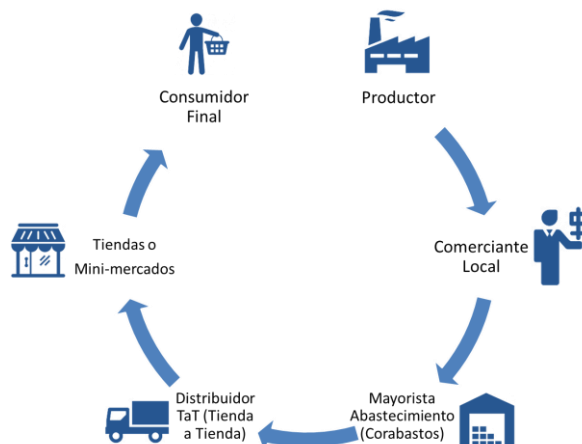


Figura 1. Adaptado de Entrevista realizada a Pepe Pardo Villalba, Director de Comunicaciones Federación Nacional de Productores de Panela (FEDEPANELA). 2016

Esta cadena de intermediarios genera una inflación del precio real de la panela, donde principalmente se ve afectado el productor. Esta es una de las principales dificultades que afectan la producción artesanal de la panela y que envuelven al mercado nacional.

La Federación Nacional de Productores de Panela (FEDEPANELA), ha desarrollado en diferentes oportunidades estrategias para combatir este inconveniente, y que al mismo tiempo los productores se acojan a la formalidad de la comercialización, y puedan llevar

sus productos directamente a diferentes mercados nacionales e internacionales, que están previamente establecidos por la agremiación.

Neuromarketing, teoría de los tres cerebros

Fedepanela se ha enfocado en atacar el mercado con diferentes estrategias de tipo psicológico y emocional, haciendo visible las diferentes características y presentaciones de la panela en diferentes mercados y a diferentes tipos de consumidores.

A nivel de mercadeo, existen nuevas tendencias que le permiten a las empresas posicionar sus marcas y sus productos, que, con la ayuda de herramientas funcionales respaldadas por estudios científicos, revelan la verdadera conducta de compra de un consumidor, permitiéndoles a los empresarios tomar decisiones asertivas sobre la manera de comunicar o presentar sus productos.

El Neuromarketing se presenta como una nueva ciencia vanguardista que estudia y analiza el aumento de actividad en diferentes zonas del cerebro, que reaccionan a estímulos sensoriales percibidos en un entorno físico (Arteaga, R., Malfitano, O., Romano, S. E., & Scínica, E. B., 2007). Estos estímulos son identificados con el uso de diferentes tecnologías como lo son, la Resonancia Magnética, la Encefalografía, el uso de Eye Trackers (Seguimiento de Ojos), la Tomografía y el Casco Quasar para el caso específico del laboratorio del mercadólogo Jürgen Klaric (2014). Estas herramientas, les permiten a los científicos monitorear el cerebro, para detectar reacciones de los individuos expuestos a diferentes estimuladores kinestésicos, que los llevan a tomar una decisión en un proceso de compra.

Dentro de esta ciencia vale la pena destacar al Dr. Paul D. MacLean quien propone en el año 1952 la teoría de los Tres Cerebros o Cerebro Triuno (Irwin, L., 1988, p.126), en la cual se divide el cerebro en tres (Figura 2). El primer cerebro es el Neomamífero o Cortex, éste es el cerebro funcional o lógico de un individuo, el segundo es el cerebro Límbico, el cual reacciona por estímulos relacionados a las emociones, los miedos y los sentidos (olfato, gusto, tacto, oído, visión) y por último presenta el cerebro Reptil, éste se identifica como el cerebro compulsivo que estimula los procesos que para el cerebro representan la supervivencia. Esta estructura es la columna vertebral del desarrollo de esta nueva ciencia.

Figura 2. Teoría de los tres cerebros Dr. Paul D. MacLean

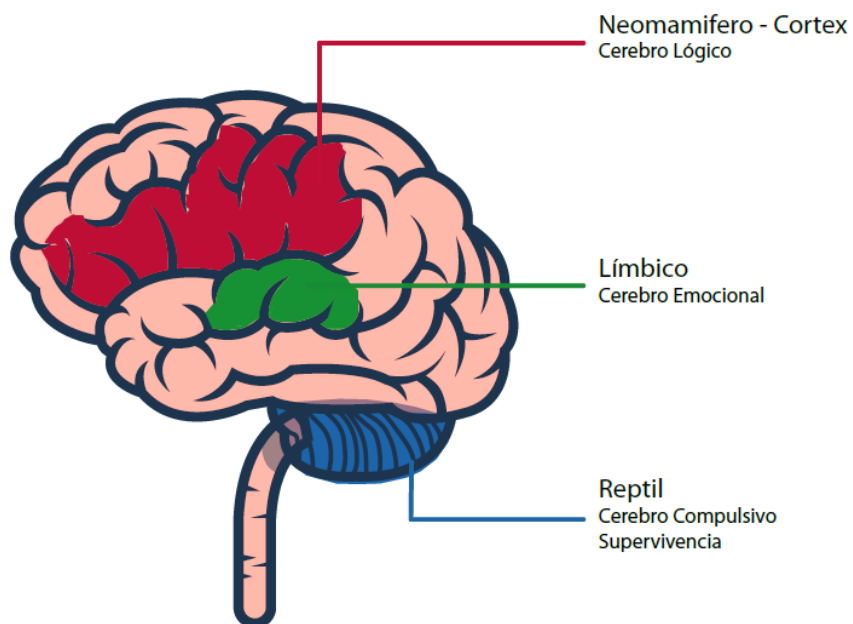


Figura 2: Adaptado de Las neuroventas frente a las ventas tradicionales por Klaric, J. (2014).

Esta práctica puede ser de gran ayuda para las grandes empresas, que invierten importantes sumas de dinero en programas de desarrollo e innovación, para aumentar sus ventas y posicionarse dentro de ciertos mercados. Pero la implementación de estas tecnologías, pueden resultar muy costoso para las unidades empresariales familiares y agrícolas. ¿Qué herramientas o mecanismos entonces pueden usar las empresas de familia o empresas agrícolas para crear gran impacto en los mercados?

Psicología del Consumidor

A nivel de mercadotecnia, existen hoy en día una gran variedad de técnicas y herramientas implementadas para promocionar las empresas, los productos o servicios, con el fin de llegar a los consumidores y aumentar la participación en los mercados.

Algunas de estas estrategias usadas por los expertos en esta área, buscan afectar directamente la conducta humana, la cual tiene ciertos patrones sensoriales que le brindan un soporte informativo al desarrollo de proyectos, que ataquen directamente sentidos de percepción humana y que definan una mejor vía de desarrollo e innovación en mercadeo.

En este sentido, se pueden usar principios de psicología para apoyar el crecimiento y desarrollo de las pymes, ya que, a través de diferentes adaptaciones psicológicas al campo del mercadeo, se puede aumentar la presencia de las marcas con la elaboración de estrategias estructuradas. En función de los recursos y los resultados que se desean adquirir, para esto se propone el uso de la Psicología del Consumidor, como una herramienta de apoyo para la exploración de nuevos mercados.

La Psicología del Consumidor se presenta como un campo de análisis de la psicología, que se encarga del estudio de acciones o comportamientos de los consumidores, que identifica su decisión de compra (Forero C., José, 1978).

Los mercadólogos hoy en día están adaptando las estimulaciones sensoriales como una fuente de investigación, para captar información que materializan en sus propuestas de mercados, investigación del comportamiento de los clientes, diseño de productos e impacto visual en campañas y objetos publicitarios.

Los estímulos sensitivos (Tabla 1) generan una reacción en las diferentes áreas sensoriales del cerebro, que llevan a una persona a tomar una decisión con base en información recibida y asociada con un estímulo similar percibido en una ocasión previa (Ries, A.; Trout, J., 2001). Para este caso la memoria juega un papel importante en la toma de decisiones, ya que la asociación de estímulos crea un movimiento en los archivos de la mente, la cual la relaciona con un evento previo positivo o negativo.

Tabla 1. Receptores especializados para los sentidos

Receptores especializados para los sentidos			
Sentido	Receptor	Área de proyección cortical	Medición
Vista	Conos y bastones de la retina	Lóbulo occipital	Tono, brillantez, saturación
Oído	Células en el caracol del oído interno	Lóbulo temporal	Sonido y fuerza del sonido. Timbre
Olfato	Células pilosas en el epitelio olfatorio nasal	No hay. El nervio olfatorio termina en centros inferiores	No tiene dimensiones simples
Gusto	Células pilosas en las papilas gustativas de la lengua	Lóbulo parietal	Dulce, salado, amargo y ácido
Tacto	Terminaciones nerviosas de la piel	Lóbulo parietal	Presión, temperatura y dolor

Tomado de Kolb B, Whishaw IQ. An introduction to Brain and Behavior, 4th ed. Worth Publishers; 2013

Tabla 1. Adaptado de, Introduction to Brain and Behavior, 4th Ed. por Kolb, B.; Whishaw I. Q. (2013).

La mente del ser humano funciona como un gabinete de archivos (Mark, P. 2015, p. 25) que codifica y almacena toda la información recibida, y la clasifica de acuerdo a la importancia que está representa para la supervivencia, así que toda aquella información que le permita a la memoria reaccionar ante una situación de peligro o supervivencia, percibida por el cerebro Reptiliano, se archivará en un cajón primario. Desde un punto de vista descendente que le permitirá al ser humano activar un mecanismo de defensa o de protección física, esto relacionado con información previamente recibida que identifica un momento, situación o alteración emocional.

El funcionamiento de la mente humana es un tema que ha inquietado a científicos, psicólogos y profesionales de otras ciencias, que en la búsqueda constante de transmitir sus ideas tratan de explorar diferentes alternativas.

Dentro del campo de la psicología y el mercadeo Abraham Maslow (1943), plantea su teoría de la pirámide de necesidades, donde se agrupan cinco categorías específicas que identifican la comprensión de la conducta del consumidor. Éstas se definen en un nivel jerárquico donde en su base se encuentran las necesidades fisiológicas, luego en orden ascendente, la seguridad, la afiliación, el reconocimiento y por último la autorrealización.

En 1950 el filósofo L. Ronald Hubbard publica su libro Dianética que se convierte rápidamente en Best Seller para el New York Times. En este, identifica la mente reactiva, la cual funciona a base de estímulo-respuesta y que influencia el subconsciente

ejerciendo una fuerza y poder sobre los pensamientos, la conciencia, el cuerpo y las acciones.

El cerebro límbico, es una fuente importante para la extracción de información, que le permite a los mercadólogos diseñar estrategias, para identificar ¿qué motiva al consumidor a tomar una decisión?, estos análisis se evidencian en diferentes campañas publicitarias y reposicionamiento de marcas. Por ejemplo, uno de los sectores donde se evidencian estas prácticas es en la política, las campañas políticas que generan mayor impacto en la sociedad, son aquellas que generan miedos o peligros, los cuales los electores pueden evitar al elegir a determinado candidato, la influencia del miedo crea una estimulación en el cerebro límbico que genera ciertas reacciones en las personas.

Las actitudes del consumidor

La toma de decisiones del consumidor, también está influenciada por las actitudes que estos toman hacia los productos o servicios. Cada persona se enfrenta a una serie de interrogantes mentales al momento de tomar una decisión por un producto o por un servicio, esto se debe a los motivos que impulsan al consumidor en su proceso de compra, motivos fundamentados en experiencias del pasado o con productos similares. Dentro del campo de la psicología social, el psicólogo Daniel Katz, propone la teoría de las funciones de las actitudes (Solomon, M. 2008), que determinan el comportamiento de las personas frente a diferentes sucesos, y que nos permiten entender porque el consumidor puede llegar a tomar una decisión, no solo basada en cuestiones sensitivas, sino que también en cuestiones emocionales determinadas por las actitudes. La teoría funcional de las actitudes plantea cuatro funciones específicas. La primera es la *función utilitaria*, que determina la relación de recompensa y castigo, o básicamente placer o dolor dependiendo la experiencia del consumidor con los productos. La segunda es la *función expresiva de valor*, que define el estilo de vida que caracteriza a un consumidor. La *función defensora del yo*, son las actitudes marcadas por la protección que el ser humano desarrolla frente a ciertos productos. La última *función, es la del conocimiento*, cuando una persona se enfrenta ante una decisión de consumo entre dos productos, este recurre la profundización o indagación de los productos, para tomar una decisión final.

La panela siendo un producto tradicional en gran porcentaje de las familias colombianas, está estigmatizada por diferentes actitudes o posturas según clases sociales, creencias o culturas. Fedepanela se ha dado a la tarea de volver notorio un producto que trae grandes beneficios a diferentes nichos de mercados, que se pueden analizar en el estudio del caso de la campaña publicitaria “El Efecto Panela”, que daremos a conocer a continuación.

Entrevista Cualitativa, Caso “El Efecto Panela”

La base de la estructura de esta investigación, se fundamenta en la recolección de la información y la experiencia, de quienes han tratado directamente estrategias comerciales sobre la panela. El caso de la estrategia comercial de Fedepanela “El Efecto Panela”, reúne diferentes características emocionales que se identificaron mediante una entrevista de investigación cualitativa (Kvale, S, 2011), realizada al señor Pepe Pardo Villalba, director de comunicaciones de Fedepanela. (Figura 3)

Figura 3. Formato de Encuesta

Jeferson Pardo Santamaria

Código: 11091167

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Proyecto: Producción intelectual Relevante – Psicología del Consumidor Agroindustrial

Nombre de la Encuesta: Campaña “El efecto panela” - FEDEPANELA

Nombre del Encuestado: Pepe Pardo Villalba

Cargo del Encuestado: Director de Comunicaciones Federación Nacional de Productores de Panela (FEDEPANELA).

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Jeferson Pardo Santamaria estudiante del programa de Administración de empresas de la universidad de La Salle, la siguiente entrevista se realiza con el fin de complementar el trabajo de investigación sobre la psicología del consumidor agroindustrial, por lo tanto la información suministrada por usted será usada con fines académicos y con la confidencialidad que se merece.

Presentación del encuestado

Comunicador social y periodista, con especialización en producción y dirección de televisión, en FEDEPANELA cuenta con una trayectoria de 5 años en área de comunicación y mercadeo, tiene amplia experiencia asesorando empresas en la formulación de planes de comunicación y mercadeo, y ha se ha desempeñado en la arte formativa como docente de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Inpahu y Unitec.

Cuestionario

1. ¿Cómo surgió la idea de la campaña " El efecto Panela "?
2. ¿Cuál era el objetivo de la campaña? ¿Se logró?
3. ¿Qué objetivo tenía utilizar un personaje foráneo (Joseph Klaus) y no un personaje nacional?
4. ¿Qué resultados se obtuvieron y como fueron medidos?
5. ¿Pueden proporcionarnos información estadística de la campaña?

6. ¿Cuál fue la inversión de dinero aproximada para el desarrollo de esta campaña?
7. ¿Qué población se buscaba impactar con esta campaña?
8. ¿De qué manera este tipo de campañas promueven el desarrollo de la agroindustria familiar o artesanal?
9. ¿Qué estrategias implementa FEDEPANELA para promover el desarrollo de los trapiches artesanales?

Gracias por su colaboración.

Figura 3: Adaptado de Las entrevistas de investigación cualitativa por Kvale, S. (2011).

Además del precio de la panela, una de las barreras que identificó Fedepanela, fue el “consumo fantasma”, como ellos lo denominaron en sus estudios de mercadeo, este concepto hace referencia a un producto consumido ocasionalmente por los colombianos dentro de la canasta familiar, que hoy en día ha perdido sus atributos nutricionales y naturales y es consumido de manera invisible. Como lo describe Pepe Pardo Villalba *“es como el oxígeno, está ahí, lo respiramos, pero no sabemos por qué, y para qué lo hacemos, es invisible a los ojos del consumidor, se consume porque sí”*.

“El Efecto Panela”, es una iniciativa creada desde el año 2013 por Fedepanela para atacar esta problemática y llegar a diferentes tipos de clientes aumentando el consumo de panela en diferentes presentaciones.

Una buena estrategia de mercadeo desemboca en una buena campaña publicitaria, antes de lanzar un elemento publicitario es necesario realizar una estrategia de mercadeo con los respectivos métodos de investigación. Fedepanela se basó en esta perspectiva de su director de comunicaciones, y se apoyó en la agencia publicitaria McCANN de España para desarrollar esta campaña.

El estudio de mercadeo realizado por esta firma arrojó dos etapas importantes, que darían como resultado un incremento en el consumo de la panela.

En la primera etapa identificaron la panela concebida como un “Superalimento”, a partir del desarrollo de un personaje foráneo, que exploraría los beneficios naturales y la conexión emocional de la panela con el alma y la esencia del ser colombiano.

El chef inglés Joseph Klauss, fue el personaje elegido para dar vida a este concepto de superalimento, pues en una de sus exploraciones de gastronomía a nivel mundial llegó a Colombia y se tropezó con este producto, e identificó las bondades y beneficios de la panela en la gastronomía nacional, Fedepanela aprovechó esta iniciativa y lo vinculó al proyecto “El Efecto Panela”.

La vinculación del chef Joseph Klauss, también fue producto del desarrollo estratégico del departamento de comunicaciones de Fedepanela, que se planteó el siguiente interrogante ¿cómo podemos hacer visible la panela y eliminar el concepto de “consumo fantasma”?

La investigación realizada por McCANN arrojó tres diferentes opciones para mitigar este problema. La primera opción planteaba una campaña publicitaria donde se resaltaban los diferentes atributos del producto a nivel natural. La segunda opción era crear una identidad de tipo emocional recordándoles a los consumidores la historia de la panela, dándola a conocer como parte del patrimonio cultural y de la historia de las familias colombianas.

Pero Fedepanela le apostó a una tercera opción, donde se realizaba un planteamiento sencillo, los colombianos están acostumbrados a valorar, apreciar y ver de otro modo aquellas cosas expuestas y resaltadas por figuras o representantes de una cultura distinta. Si se hubiese involucrado a una figura nacional en la campaña, ésta hubiese pasado desapercibida, la población colombiana no está acostumbrada a adoptar y crear

en sus propias culturas o figuras representativas, por el contrario, acogen creencias foráneas, las cuales admiran de cierta manera. Así que, si un foráneo admira y usa los productos nacionales, entonces estos tienden a copiar este patrón de conducta.

¿Este comportamiento a que se debe?, a mediados del año 1992, el neurobiólogo italiano Giacomo Rizzolatti estudiando el cerebro de un grupo de monos, descubrió un comportamiento inusual en la estimulación del cerebro mediante un receptor visual. Un grupo de neuronas ubicadas en la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior del cerebro reaccionaban a manera de imitación, haciendo propias acciones y hasta sentimientos de otros individuos, este conjunto de neuronas lo denominó “*neuronas espejo*” (Lindstrom, 2008).

En este sentido Fedepanela necesitaba darle credibilidad al producto, despertar la curiosidad de la gente, aquella que creía y creó que un “gringo” empezó a consumir productos colombianos, sin siquiera saber que este reconocido chef es proveniente de Inglaterra, este concepto del personaje foráneo fue muy favorable pues dio en el punto central que se había planteado en la investigación.

La segunda etapa de la campaña focalizaba el consumo de la panela en diferentes segmentos de la población, jóvenes, empleados y amas de casa, llegando a estos nichos con tres elementos importantes:

1. El elemento natural de la panela.
2. La diversidad de uso.
3. Las nuevas presentaciones que permitirían la facilidad de uso.

Estos elementos estarían apoyados sobre la base “producto-acción-efecto”, que ayudarían a romper la barrera del consumo en los hogares colombianos.

Resultados obtenidos de la campaña “El Efecto Panela”

Con base en análisis estadísticos de las diferentes campañas publicitarias desarrolladas para los años 2003, 2004 y 2005, los investigadores del proyecto recolectaron elementos importantes de recordación en el consumidor, que para ese entonces no fueron tenidos en cuenta para identificar el impacto en el consumo real, y que se implementarían para obtener datos pre y post de la campaña “el Efecto Panela” que permitieran tener un desarrollo continuo de la misma. (Tabla 2)

Tabla 2. Cifras de la campaña “El Efecto Panela” 2015

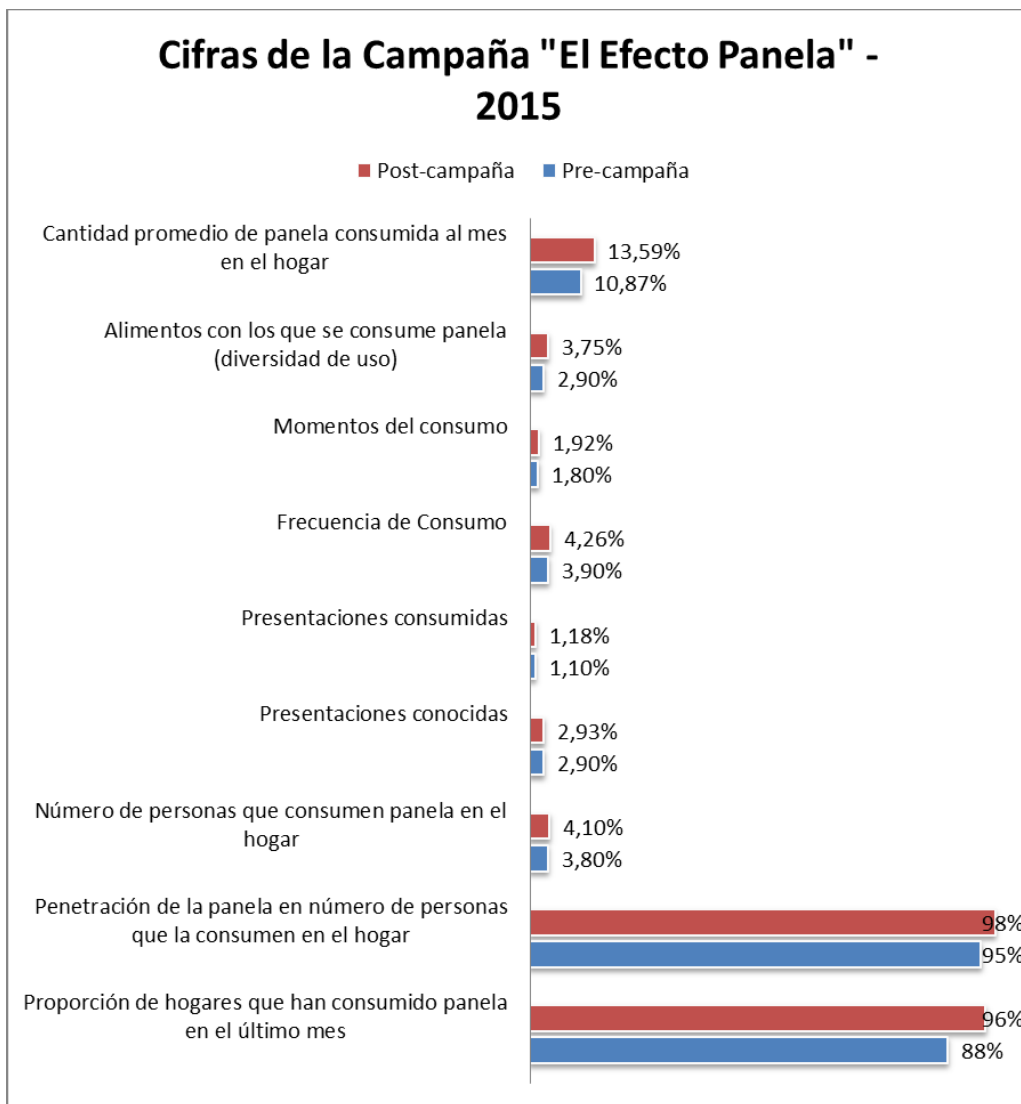


Tabla 2. Datos brindados en entrevista por Pepe Pardo Villalba, Director de Comunicaciones Federación Nacional de Productores de Panela (FEDEPANELA). 2016

Fedepanela ha proyectado esta campaña para un desarrollo de 6 años, en los cuales se lograría los niveles adecuados de penetración de diversificación de producto, de conocimiento de nuevas presentaciones y diversidad de uso.

La campaña de “El Efecto Panela” ha logrado que una mayor cantidad de productores artesanales en diferentes regiones del país, se integren al desarrollo de nuevos mercados con la ayuda y asesoría de Fedepanela, mediante la involucración en dos diferentes áreas:

Técnica: el área técnica tiene como objetivo mejorar las condiciones de los procesos de producción de la panela.

Mercadeo y comercial: esta área está enfocada en la consecución de mercados a través de un proceso de encadenamiento, que consiste en el agrupar 5, 10, o 15 pequeños productores para llevarlos a que comercialicen la panela en mercados formales a nivel nacional e internacional.

Análisis del caso “El Efecto Panela” con los consumidores

Para corroborar la información de los dos puntos relevantes que identificó Fedepanela en el estudio de la estrategia publicitaria del caso “El Efecto Panela” (consumo fantasma y superalimento), se implementó una encuesta a una muestra estadística de 118 personas, hombres y mujeres con edades entre los 24 y 58 años, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Consumo Fantasma

Este concepto fue denominado por Fedepanela, como un alimento que existe en la canasta familiar, pero que es consumido sin razón alguna, o sin conocer los diferentes beneficios que puede aportar a nivel nutricional.

La panela se consume en la mayoría de los hogares, ésta es usada solo para la preparación de bebidas frías, como limonadas, que aportan un beneficio refrescante y bebidas calientes como “agua de panela”, a la cual se atribuyen beneficios antigripales, y chocolate en algunas regiones del país, para acompañar alimentos a la hora del desayuno. (Figura 4)

Figura 4. Pregunta 11, encuesta de investigación

¿Consume panela en alguna presentación? (118 respuestas)

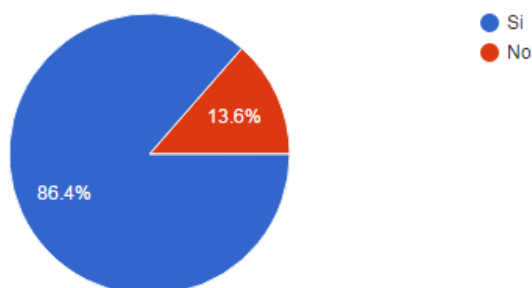


Figura 4. Pregunta N° 11, Encuesta de investigación sobre consumo de panela y psicología del consumidor, por J. Pardo. 2016

La encuesta reveló que, aunque una gran parte de la población prefiere endulzantes naturales por temas de salud y nutricionales, suelen endulzar sus bebidas y preparaciones alimenticias con azúcar. La panela es considerada un endulzante natural, pues no contiene químicos, ni conservantes, ni colorantes, es la simple extracción de los jugos de la caña de azúcar, mediante la exposición a altas temperaturas. (Figura 5)

Figura 5. Pregunta 10, encuesta de investigación

¿Endulzante natural? (118 respuestas)

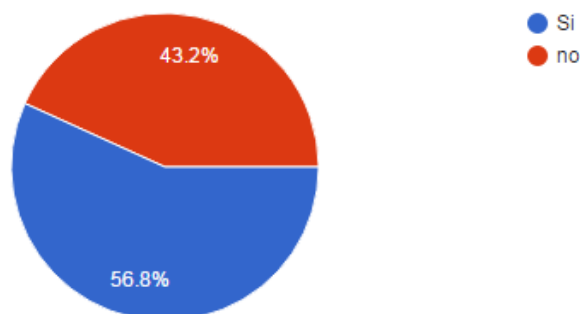


Figura 5. Pregunta N° 10, Encuesta de investigación sobre consumo de panela y psicología del consumidor, por J. Pardo. 2016

Superalimento

La gran mayoría de la población nacional, está relacionada de alguna manera con temas deportivos, la campaña de “El Efecto Panela”, toca en uno de sus anuncios publicitarios, el beneficio energético que aporta la panela en el desarrollo de actividades físicas, en la encuesta realizada a la población se identificó que aspecto marcado fuertemente en consumidores jóvenes.

Un tema importante que toco Pepe en la entrevista, fue *“la conexión emocional de la panela con el alma y la esencia del ser colombiano”*, este importante aspecto relacionado con temas psicológicos, se evidenció en las respuestas obtenidas en la encuesta, donde

los encuestados definen o relacionan en una palabra la panela, con temas de tradición o recordación de sucesos que hacen parte de sus vidas. (Figura 6)

Figura 6. Pregunta 7, encuesta de investigación

En cuanto a productos/servicios, son de su preferencia... (118 respuestas)



Figura 6. Pregunta N° 10, Encuesta de investigación sobre consumo de panela y psicología del consumidor, por J. Pardo. 2016

En el desarrollo de esta encuesta se comprobó que las personas tienden a identificar personajes por su apariencia física, de esta manera lo relacionando con alguna marca o producto. Caso contrario sucede con sus nombres, pues se puso a prueba la memoria de los encuestados, al relacionar el nombre del chef inglés “Joseph Klaus”, la mayoría de los encuestados no relacionaban este nombre con la campaña o con la panela, pero si en su mayoría, se relacionó con comida, productos de aseo o ropa.

Conclusiones

La implementación de la metodología de entrevista cualitativa, para la explicación de los impulsos psicológicos que llevan a la toma de decisiones, mediante estímulos sensoriales, nos permiten comprobar que existen disciplinas como el comportamiento del consumidor que aportan gran valor a la expansión comercial de las empresas. Y que es necesario estimular la implementación de estrategias de mercadotecnia, para lograr eliminar las cadenas de intermediarios que restan valor a productor primario.

También es importante resaltar, que los resultados obtenidos revelan, el fuerte apego que tienen los consumidores con las tradiciones colombianas, y su relación con sucesos que marcan su vida de algún modo. En la muestra seleccionada para la investigación, se reflejan datos interesantes en torno a temas relacionados con el cerebro límbico, que develan, que los consumidores de panela en un contexto arraigado tradicionalmente, asocian de manera afectiva (emocional) este producto con figuras paternas, esta asociación proviene del cuidado y la protección que se brindaba en cuestiones de salud o cambios climáticos de bajas temperaturas.

Este tipo de información, le permitirá a las Unidades Agrícolas Familiares y a las Empresas de Familias, desarrollar mercados competitivos, basados en información relevante obtenida en estudios científicos. La innovación y el desarrollo a nivel de mercadeo serán un reto para este tipo de unidades productivas, que será necesario desarrollarse en el cambio generacional a nivel administrativo, para disminuir la mortalidad de las Pymes a nivel nacional y buscar la perdurabilidad en un mercado que cambia tan rápidamente en este tipo de estrategias.

Referencias

Arteaga, R., Malfitano, O., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Garnica

Ayala Avilan, N. (2013). *Ensayo: Corrupción Agro Ingreso Seguro*. (Ensayo inédito de especialización en Finanzas y Administración Pública). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). *Boletín técnico. Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Tercer Trimestre de 2016. Septiembre 2016*. Bogotá: el autor. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Boletín de prensa. Pobreza y Educación. Marzo de 2016. Bogotá: el autor. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/entrega-definitiva/Boletin-4-Pobreza-y-educacion/4-comunicado-de-prensa.pdf>

Forero, C., José (1978). La Psicología del Consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 10, (pp. 83 – 92). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>

Irwin, L. (1988). *Triune Brain*. En Irwin, L, *Comparative Neuroscience and Neurobiology*. (pp. 126). Boston, Birkhäuser.

Klaric, J. (2014). Las neuroventas frente a las ventas tradicionales. Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas. En Klaric, J, *Véndele a la Mente no a la Gente* (pp. 64 – 73). Lima: Business & Innovation Institute of America – BIIA.

Kolb, B.; Whishaw I. Q. (2013). Introduction to Brain and Behavior, 4th Ed. Londres: Worth Publisher

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Madrid, Ediciones Morata, S.L.

Lindstrom, M. (2008). Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Doubleday.

Ley 905, por medio de la cual se modifica la ley 509 de 2000 sobre promoción del desarrollo del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Congreso de Colombia, Bogotá D.C. (2 de agosto de 2004).

Ley 40, Por la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero. Congreso de Colombia, Bogotá D.C. (4 de diciembre de 1990).

Mark, P. (2015). *Mente y Fe*, (p. 25). Bloomington, Palibro. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=dd3uBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. New York: Psychological Review.

Pardo, J. (2016). Entrevista sobre el caso de la estrategia publicitaria “El Efecto Panela”. Bogotá, agosto.

Resolución número 1132, por la cual se fijan los patrones consecutivos de Unidades Agrícolas Familiares mínima ponderado a nivel predial, para los fines propios de la convocatoria de incentivo de asistencia técnica rural. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER, Bogotá D.C. (21 de junio de 2013).

Ries, A.; Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente, (p. 18 – 23). México: McGraw-Hill.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor, séptima edición. México: Pearson Educación.