



# **La importancia de la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá**

**Juliana Chemás Celis**  
**Yenny Constanza Vargas González**

Universidad EAN  
Facultad Administración, Economía, Negocios y Finanzas  
Maestría en Mercadeo Global  
Bogotá, Colombia  
2021

# **La importancia de la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá**

**Juliana Chemás Celis**  
**Yenny Constanza Vargas González**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Mercadeo Global**

**Director (a):**  
José Luis Salas Hinestroza

**Modalidad:**  
Monografía

Universidad EAN  
Facultad Administración, Economía, Negocios y Finanzas  
Maestría en Mercadeo Global  
Bogotá, Colombia  
2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 20 - 10 – 2021

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo.

Peter Drucker.

## **AGRADECIMIENTOS**

Por medio de este trabajo, queremos agradecer a todas aquellas personas que nos acompañaron durante todo el proceso de la elaboración de esta maestría, con la cual estamos completamente seguras, hemos adquirido nuevos conocimientos que no solo nos hacen mejores personas sino mejores profesionales, abriéndonos nuevas puertas y oportunidades para nuestro futuro.

## RESUMEN

Desde el mercadeo, cada vez se ha encontrado más necesario entender que las empresas actualmente están centrando su comunicación y estrategias hacia los consumidores de la generación Millennials, sin embargo, es indispensable prepararse para el nuevo grupo de consumidores llamados Centennials quienes están ingresando al mercado laboral. Por esta razón se hace necesario profundizar el conocimiento del perfil del consumidor Centennials, cuáles son sus hábitos de consumo, sus preferencias, su conocimiento y cuáles pueden ser las oportunidades de comunicación para lograr realizar una comunicación de un producto de consumo diario como lo es el arroz para la generación que en un futuro cercano será el decisor de compra.

Por este motivo, se encontró que el problema central de la investigación radica en que existe bajo conocimiento sobre el consumo de arroz en la generación de Centennials en la ciudad de Bogotá, esto es generado principalmente porque el arroz es un producto de consumo masivo básico en la canasta familiar, razón por la cual la decisión de compra de un producto de este estilo está a cargo de los padres de familia y no por esta generación.

A raíz de esto, se demuestra que existen posibilidades y metodologías para poder “educar” al consumidor Centennials y que, a través de una buena estrategia de comunicación, un producto como el arroz puede lograr convertirse atractivo para ellos y por ende aumentar su consumo en ellos. Para llegar a lo anterior, se realizan 335 encuestas que permiten concluir las diferencias en cuanto a percepción del producto arroz en los diferentes estratos sociales en la generación Centennials, la importancia para el target de la comunicación, los medios principales en los cuales estarían interesados en recibir información nueva y los atributos valorados ya sea desde el producto puntual hasta empaques y precios.

**Palabras clave:** Centennials, Marketing, Comunicación, Arroz, Bogotá, Producto, Estrategia.

## Abstract

Marketing has become increasingly necessary in order to understand what actual companies are currently focusing their communication and strategies towards the millennial consumers generation. However, it is essential to prepare for a new group of consumers called Centennials, who are entering the labor market, and consumption market. Then, it's very important the understanding this centennial profile consumption, habits, preferences in order to create communication opportunities to achieve a better communication of such a simple product as rice can be for a new generation on the way.

For this reason, it was found as the main problem of this investigation, that there is a very little knowledge about rice consumption in this generation centennial in Bogotá city, generated mainly because this product, rice, is a basic and massive product in family basket in Colombia, then, the purchase and consumption decision is mainly made by parents.

As a result of this, it is sought to demonstrate that there are possibilities and methodologies to be able to educate centennial consumers through a good well planned communication strategy and that a product such as rice, can indeed, become attractive to them and therefore increase their consumption. To achieve the main objective, 335 surveys were made in order to conclude main differences in terms of attributes for the product, according social economic level, the importance for them to receive new information of the product from punctual characteristics up top rices and packaging.

**Keywords:** Centennials, Marketing, Communication, Rice, Bogotá, Product, Strategy.

# TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. PRODUCTO ARROZ	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.3 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>30</b>
4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN CENTENNIALS	37
4.2 GENERALIDADES DEL PRODUCTO ARROZ	41
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>44</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>45</b>
6.1 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	45
6.2 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	45
6.3 PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS APLICADAS PARA RECOGER LA INFORMACIÓN	48
6.4 RIESGOS DE VALIDEZ INTERNA Y EXTERNA	49
<b>7. TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>51</b>
7.1 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS	51
7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
7.2.1 Análisis de datos por Nivel Socioeconómico (NSE)	59
7.2.2 Fortalezas	63
<b>8. DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>68</b>
<b>9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>72</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>74</b>
<b>11. REFERENCIAS</b>	<b>79</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>88</b>
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	88



# LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Imagen 1.</b> Taxonomía de generaciones	11
<b>Imagen 2.</b> Perspectivas agrícolas	16
<b>Imagen 3.</b> Tendencias en adultos	20
<b>Imagen 4.</b> Marcas de arroz preferidas en adultos	21
<b>Imagen 5.</b> Tendencias en jóvenes	21
<b>Imagen 6.</b> Tendencia redes sociales	22
<b>Imagen 7.</b> Las compras online de la pandemia	23
<b>Imagen 8.</b> Planteamiento del problema mediante árbol	25
<b>Imagen 9.</b> Flujograma de conceptos	30
<b>Imagen 10.</b> Imaginario sobre los Centennials. Rasgos característicos	38
<b>Imagen 11.</b> Hábitos de consumo en la generación Centennials	40
<b>Imagen 12.</b> Distribución departamental jóvenes 14 a 26 años, 2020	46
<b>Imagen 13.</b> Fórmula tamaño muestral	47
<b>Imagen 14:</b> Traducción y adaptación de los criterios desde el lenguaje experimental a la investigación cualitativa	49
<b>Imagen 15.</b> Información poblacional	53
<b>Imagen 16.</b> Decisión de compra del arroz	53
<b>Imagen 17.</b> Conocimiento y consumo de arroz	54
<b>Imagen 18.</b> Compra, frecuencia y presentación de arroz	54
<b>Imagen 19.</b> Compra de arroz	55
<b>Imagen 20.</b> Atributos del producto arroz y tipos de empaque	55
<b>Imagen 21.</b> Medios de comunicación	56
<b>Imagen 22.</b> Utilización redes sociales	56
<b>Imagen 23.</b> Importancia publicidad producto arroz	57

## LISTA DE TABLAS






	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Producción y consumo proyectado de los principales países productores y consumidores	17
<b>Tabla 2.</b> Comparativo consumo per cápita de arroz en países americanos productores 2019	17
<b>Tabla 3.</b> Consumo per cápita de arroz Colombia 2010-2019	18
<b>Tabla 4.</b> Precio prom mensual arroz paddy verde en Colombia pesos/tonelada 2018/2019	42
<b>Tabla 5.</b> Proyección población jóvenes 14 a 26 años de Bogotá	46
<b>Tabla 6.</b> Reemplazo datos en la fórmula	48
<b>Tabla 7.</b> Ficha técnica de la encuesta	51
<b>Tabla 8.</b> Atributos reconocidos del arroz por NSE	63
<b>Tabla 9.</b> Evaluación estrategia de comunicación	70
<b>Tabla 10.</b> Grilla Tipo Presupuestal Plan de Comunicaciones	71

# 1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que el tema de la presente monografía es la importancia de la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá, se ubica en el campo de investigación de Emprendimiento y Gerencia, dentro del grupo Gerencia en las Grandes, Pequeñas, Medianas Empresas G3Pymes y línea de la investigación modernización de organizaciones; es por esto que se hace necesario entender que las empresas actualmente están centrando su comunicación y estrategias hacia los consumidores de la generación Millennials, sin embargo, es indispensable prepararse para el nuevo grupo de consumidores llamados Centennials quienes están ingresando al mercado laboral; la vida de esta generación se enmarca en la tecnología digital y la red global internet, razón por la cual es considerada como la generación que estará más preparada para entender y aplicar futuras innovaciones. (Izquierdo, 2018).

Esto puede ser negativo para aquellas empresas que actualmente no logran identificar las diferencias entre generaciones y los atributos que estos identifican y valoran en cuanto a la comunicación o promoción de un producto o servicio se refiere, de ahí la importancia de tener presente la división generacional con sus propias características, a continuación, se presenta la clasificación establecida por Izquierdo en la siguiente imagen:

**Imagen 1.** Taxonomía de generaciones

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
<b>Generación Z</b>	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
<b>Generación Y millennials</b>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digitalización	 Frustración
<b>Generación X</b>	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
<b>Baby Boom</b>	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
<b>Silent Generation</b> Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

**LA VANGUARDIA**

\* Datos correspondientes a la población residente en España. Fuente: INE, 2015.

**Fuente.** Izquierdo. (2018).

En la imagen anterior se observa el periodo de tiempo de cada generación y los aspectos históricos más relevantes, en donde Izquierdo confirma la expansión masiva del internet para la generación Z o Centennials. Esta división de generaciones para la taxonomía presentada por Izquierdo en su artículo esta realizada con datos correspondientes a la población residente en España.

Los Centennials representan el 35% de la población mundial y los más mayores de esta generación cumplen 21 años este mismo año, por lo que se han convertido en un motor para la economía con una influencia creciente en los gastos y la lealtad hacia las marcas. (Kantar, 2018).

Teniendo en cuenta lo que manifiesta Kantar, la generación Centennials, ya está llegando a la edad de la independencia económica de sus padres, con sus propios hogares con poder de decisión de compra en productos de consumo básicos de la canasta familiar, por lo que es importante conocerlos en detalle ya que esta generación considera importante la experiencia que le ofrece cada una de las

marcas teniendo una fácil disposición a cambiar de marca si no les ofrece lo que están buscando.

Por su parte, la directora de Kantar Consulting, encargada de la percepción de los jóvenes afirma que:

A medida que los Centennials vayan llegando a la edad adulta, van a dar una nueva forma a las diferentes categorías e industrias. Las marcas deben empezar a leer las señales y hacer predicciones sobre cómo los Centennials van a tener una influencia cada vez mayor en el futuro. Entender los valores y motivaciones de esta generación es la clave del éxito a medida que los Centennials toman las riendas e impulsan los mercados globales. (Kantar Consulting, 2017, p.2).

Por su parte, Silles (2019, p. 1). Manifiesta que “los Centennials son 100% digitales, lo que significa que se educaron y socializaron en un contexto completamente digitalizado”, confirmando el reto que tienen actualmente las marcas de conocerlos y utilizar la comunicación adecuada con esta generación.

Lo anteriormente dicho concuerda con los resultados de la investigación: Las nuevas formas de consumir de los jóvenes, cuando se afirma que la generación Centennials abandonó la lectura de la prensa escrita porque los contenidos se alejan de sus necesidades e intereses, mientras que el internet y las redes sociales se convirtieron en su hábitat natural por el relacionamiento y el acceso a la información y servicios. (Yuste, 2020).

Izquierdo, Silles y Yuste en las investigaciones que han realizado coinciden en que para la generación Centennials el internet y las redes sociales son la razón de ser de esta generación, el relacionamiento, la comunicación y la adquisición de los diferentes productos se realiza por este medio, de tal forma que el reto sigue siendo conocerlos e interpretarlos para que las marcas logren comunicar lo que desean de forma adecuada a la siguiente fuerza laboral y decisora de compras que está ingresando en el mercado.

Adicionalmente, es importante tener presente los resultados de la investigación realizada sobre “Qué quieren los Centennials colombianos” ya que evidencia que

El 81% de esta generación está dispuesta a pagar un mayor precio por productos saludables. Es decir, que buscan en los productos etiquetados como light, bajo en azúcar, orgánico, alto en proteína, libre de gluten o certificaciones de sello verde. (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey, 2018, p.1)

El diario La República (2019) indica que a medida que los Centennials van creciendo y llegando a su madurez irán remodelando sus categorías de consumo y sacudirán las industrias según sus propios requisitos. Las marcas entonces deberán orientarse a leer los indicios y hacer predicciones sobre una generación en la que no solo el poder adquisitivo tiene un rol fundamental, sino también la información.

## 1.1. Producto arroz

El arroz es un cereal, el cual se considera como el alimento básico en muchas culturas, especialmente en Asia y América latina. El grano del arroz es el segundo cereal que más se produce a nivel mundial, después del maíz, siendo este para la alimentación humana el más importante dado a que contribuye de manera positiva y efectiva al aporte calórica de la dieta del ser humano representando casi una quinta parte de las calorías que debe consumir. (Boletín Agrario, 2020)

El arroz tiene múltiples funciones adicionales a la alimentación básica del ser humano. Puede ser también utilizado como mascarilla capilar, presta también utilidad contra el mal de parkinson, se puede hacer leche a base de arroz, el salvado de arroz reduce los niveles de colesterol, actúa como agente metabolizador y contribuye para una piel sana. (Fedearroz, 2020)

Actualmente se conocen más de 40.000 tipos de arroz a nivel mundial. Este cereal ayuda a fortalecer el sistema inmune, así como apoya la digestión, es bajo en grasa, en sodio, aporta hidratos de carbono y proteínas de origen vegetal. (Arroz Supremo, 2020)

Desde su origen, existen dos tipos de arroces, por una parte, están los índicos, que son aquellos con grano largo, fino y fino, y el japonico que se caracteriza por granos más gruesos y cortos.

En cuanto a la forma del arroz, se encuentran tres tipos: Largos, Cortos y medios.

Finalmente, el color, el aroma y la textura del arroz, puede llegar a ofrecer granos aromáticos entre los cuales se destacan el Jazmín y el Thai, el Glutinoso, más comúnmente usado en platos dulces y quedan un poco pegajosos después de su cocción, y los pigmentados que son útiles para darle color a las preparaciones.

Al referirnos al arroz como cereal necesariamente debemos visualizarlo como un producto de primera necesidad en la canasta básica de los consumidores y por tal razón, es susceptible a la situación económica mundial debido a la pandemia por el COVID 19, los cambios en los estilos de vida y la disminución del poder adquisitivo de la población puede llegar a generar un aumento en la demanda de arroz, al ser uno de los alimentos cuyo consumo tiende a incrementar en periodos de crisis económica. Es por esto que la Comisión Nacional del Arroz de Chile, menciona los siguientes efectos globales de la pandemia a tener en cuenta en la comercialización del arroz a nivel macroeconómico, institucional y de comercio internacional:

- Caída de los PIB a nivel mundial
- Aumento del desempleo
- Alta volatilidad en el tipo de cambio
- Prudencia en las inversiones extranjeras
- Alto endeudamiento de las economías mundiales
- Relevancia de la seguridad alimentaria ante el cierre de fronteras
- Alta importancia de la lucha contra el hambre
- Fomento de sistemas de producción sustentable
- Trabajo mancomunado de los ministros de agricultura de los países latinoamericanos

- Nuevas formas de comunicación orientadas 100% en la virtualidad en los diferentes escenarios de la vida personal, familiar, académica y profesional.

Por otro lado, el análisis situacional del mercado internacional del arroz refiere lo siguiente:

- Alza del precio internacional del arroz: por tener menor oferta, producto de las sequías en Tailandia, sumado a la mayor demanda de los países consumidores y las restricciones en las importaciones provenientes de países asiáticos.
- Limitaciones logísticas: la restricción en los despachos de exportadores clave como India y Pakistán.
- A finales del 2020 se suavizaron las restricciones logísticas y Vietnam reanudó sus exportaciones. (Ministerio de Agricultura Gobierno de Chile, 2020)

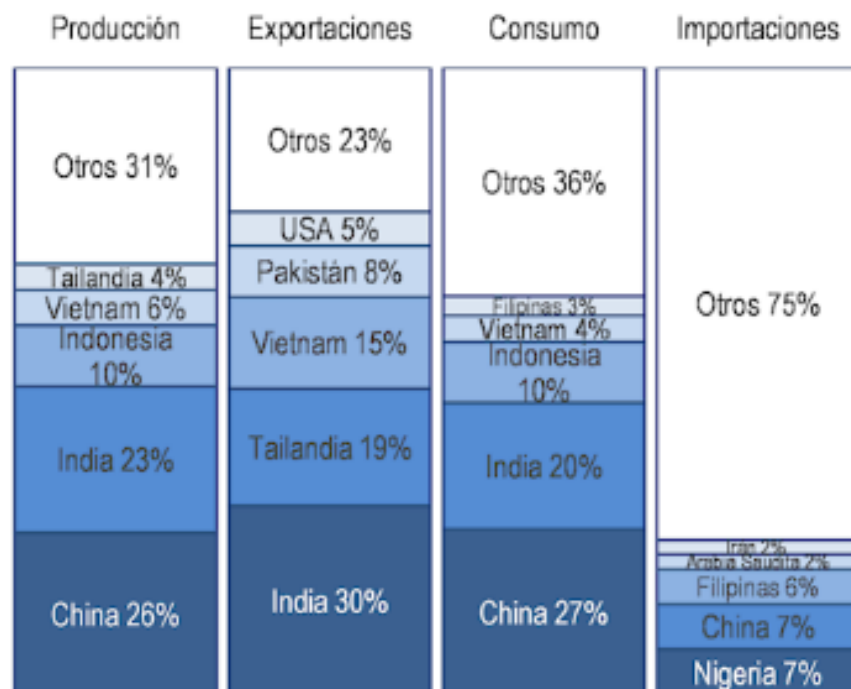
De acuerdo con El País (2020, p. 1), “el arroz es el alimento básico para la mitad de la población del planeta y logra representar el 19% de las calorías totales que ingieren las personas”.

Como lo menciona Portafolio (2020, p. 1), al revisar a nivel mundial el informe de la FAO afirmó “se estimaría que el comercio mundial de arroz en 2020 (enero a diciembre) ascendería a 45 millones de toneladas, es decir, 700.000 toneladas menos de lo previsto en marzo, pero un 2,2 % por encima del nivel reducido de 2019”. En este mismo artículo, Rafael Hernández, gerente de Fedearroz, explica que el grano del arroz logra reunir características que pocos tienen, pues se puede almacenar por mucho tiempo y con una libra comen 5 o 6 personas pues es un alimento sencillo, balanceado y sano.

Las proyecciones mundiales de los principales actores de los mercados de cereales que proyecta la FAO para 2029 siguen mostrando a China, India, indonesia, Vietnam, Tailandia y USA, con papeles protagónicos en producción, exportación, consumo e importaciones tal y como se observa en la imagen 2.



**Imagen 2.** Perspectivas agrícolas



**Fuente.** OCDE/FAO (2020)

El consumo de arroz de los principales países consumidores alcanzará a representar el 70% del consumo total mundial, llegando a los 350 millones de Tn en 2022/23, es así como el consumo de arroz en China junto a India, principales consumidores del mundo, representan el 50% del consumo mundial; siendo China el principal consumidor con casi el 30% del consumo mundial. Otros países destacados por el mayor consumo de arroz serán: Filipinas que finaliza este periodo con 14 millones de Tn (13,6 millones de Tn en 2018/19). Tailandia con 10,8 millones de Tn (10,2) y EEUU con 8,5 millones de Tn. (Maluenda, 2018)

**Tabla 1.** Producción y consumo proyectado de los principales países productores y consumidores

PAÍS	POBLACIÓN	CONSUMO (KG)
CHINA	1,397,715,000	104
INDIA	1,366,417,754	73
INDONESIA	266,912,000	142
BANGLADÉS	163,046,161	215
VIETNAM	96,462,000	234

**Fuente.** Elaboración propia basada en datos de Maluenda (2018) y Datosmacro.com (2019)

Según la tabla 1, se deduce que el consumo de arroz en los principales países consumidores del mundo está cubierto por su producción local, lo que descarta una posible investigación enfocada a exportación de arroz a estos países.

**Tabla 2.** Comparativo consumo per cápita de arroz en países americanos productores 2019

PAÍS	POBLACIÓN	CONSUMO KG
CUBA	11,333,483	72
COSTA RICA	5,075,000	53
PANAMÁ	4,279,000	60
REPÚBLICA DOMINICANA	10,358,000	50
ECUADOR	17,268,000	47
HAITÍ	11,263,077	47
PERÚ	32,510,453	45
COLOMBIA	50,374,000	43
BRASIL	210,147,000	43

**Fuente.** Elaboración propia a partir de El Campesino, 2019

Los países con el consumo per cápita más alto son Cuba y Panamá y los países con el consumo más bajo son Colombia y Brasil, lo que representa para efectos de este estudio que se pueden identificar oportunidades de ampliación de consumo, sumado a la crisis económica actual que enfrenta Colombia por el desempleo generado por la pandemia COVID-19, tal y como lo muestran las cifras presentadas por el Banco de la República (2020, p.1) en donde “el producto interno bruto se contrajo 6,8% y el desempleo aumentó a niveles de 15.9%. Esta situación fue resultado de las limitaciones

a la actividad productiva y la demanda generadas por los confinamientos y las restricciones a la movilidad”, confirmando un escenario propicio para el aumento de consumo de este producto básico de la canasta familiar.

El arroz se debe visualizar como un producto consumido en todo el mundo y que en el caso de Colombia tiene un consumo por persona de 43 kilos al año, este producto tiene una alta importancia en la dieta de los cinco continentes, en especial Asia, región donde están los mayores productores y consumidores.

El arroz es una fuente excelente de hidratos de carbono sanos, que proporcionan energía, no es una harina, a menudo es erróneamente considerado como tal cuando de hacer dieta se trata, el arroz no engorda es una excelente opción para llevar una dieta saludable. (El Campesino, 2019)

A pesar de la apreciación de harina que generalmente se tiene del arroz, su consumo se ha ido incrementando año tras año, tal y como se puede observar en la tabla de consumos per cápita de arroz en Colombia de Fedearroz.

**Tabla 3.** Consumo per cápita de arroz Colombia 2010-2019

Año	Consumo	Consumo	Consumo
	Percapita	Percapita	Percapita
	Urbano	Rural	Total
2010	37.14	47.05	39.62
2011	37.14	47.05	39.62
2012	37.14	44.57	39.62
2013	37.14	44.57	39.62
2014	39.00	46.80	41.60
2015	36.40	44.20	39.00
2016	39.00	46.00	41.00
2017	40.56	44.20	41.34
2018	39.78	50.70	42.38
2019	40.04	52.26	42.90

**Fuente.** Fedearroz (2021)

Fedearroz en su papel de motor de este mercado tiene presente que:

Consumir más arroz colombiano es una tarea de todos los colombianos, es el compromiso de mantener un sistema productivo en crecimiento y la permanencia de las

familias arroceras en su actividad y evitar que otros productos importados sustituyan la economía arroceras del país. (El campesino, 2019)

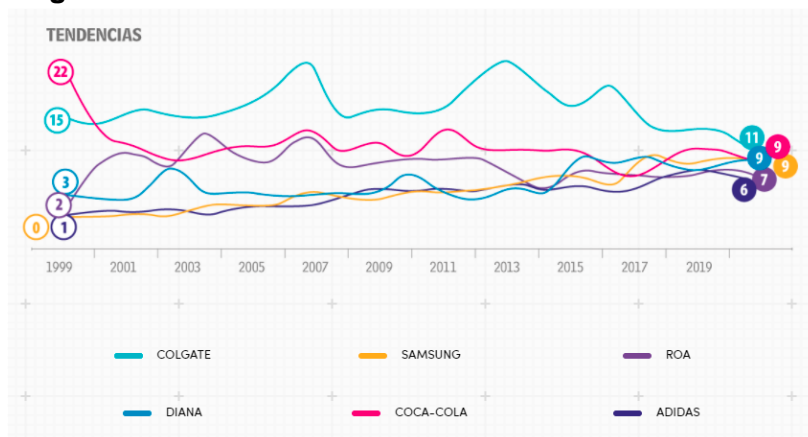
Por lo anterior, se debe hacer un arduo trabajo para educar e incentivar el consumo del arroz en todas las generaciones especialmente en los Centennials, generación objeto de esta investigación, que previamente fue descrita de tal modo que pudiésemos entender quiénes son estos consumidores para lograr conquistar sus gustos o necesidades.

De acuerdo con lo descrito anteriormente por The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey (2018), en donde manifiestan que los Centennials están dispuestos a pagar más por las marcas que así lo ameriten para ellos, cobra importancia los resultados reflejados en el estudio anual que la revista dinero saca sobre el consumo y recordación de marcas en Colombia. En este escenario, las marcas llegan a enfrentar uno de los mayores retos en la historia, poniendo a prueba todo nivel de relación entre el consumidor y las marcas. El estudio brinda dos frentes principales: el análisis de las marcas en adultos y en niños y jóvenes. En cada uno de ellos tiene a su vez dos niveles de investigación: el general, en donde se pregunta a los encuestados cuál es la marca que más recuerda sin mediar categoría, y el segundo, donde se analiza cada una de las categorías y el comportamiento de las marcas por ciudades, estratos socioeconómicos, género y grupos de edad. El trabajo de campo coincidió con la aparición del coronavirus en Colombia y se extendió hasta finales del mes de marzo; en el estudio realizado a los adultos, Colgate sigue siendo la marca líder, en un reinado que ha mantenido por años. Gana en los dos frentes: tanto en la medición general, como cuando se comparan los resultados de todas las categorías, así mismo, sobresalió arroz Diana como marca local, llegando al segundo lugar en recordación y mostrando uno de los mayores crecimientos. Por otro lado, el estudio realizado a los jóvenes y niños en el caso del resultado general gana Adidas, por encima de Nike, y le siguen marcas como Coca-Cola y Samsung. Los primeros locales son Colanta, Alpina y Diana.

Finalmente, en un análisis cualitativo que hizo Invamer sobre cuáles serían las marcas imprescindibles para un grupo de consumidores, las seis marcas que salen a relucir son Colgate, Lubriderm, Diana, Alquería, Familia y Rexona. (Dinero, 2019).

Tanto en el estudio de adultos como para el de jóvenes y niños, empieza a aparecer una marca de arroz, como una de las marcas más recordada en la mente de estos segmentos de consumidores, como se puede apreciar en las imágenes 3, 4, 5 y 6.

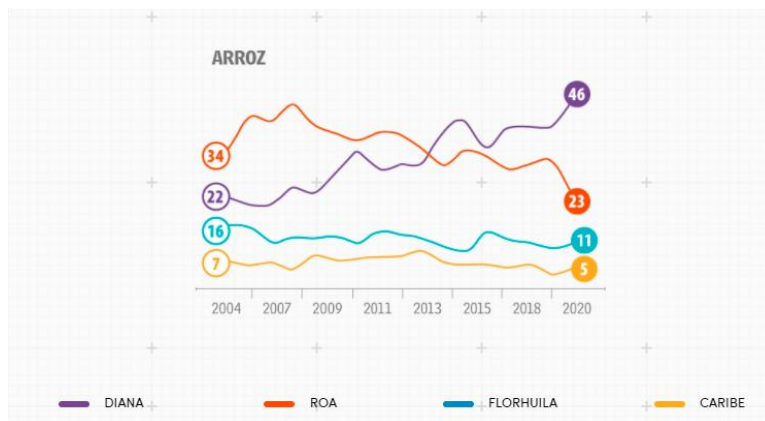
**Imagen 3.** Tendencias en adultos



**Fuente.** Dinero (2019)

A continuación, se muestran las marcas de arroz más recordadas en el segmento de adultos:

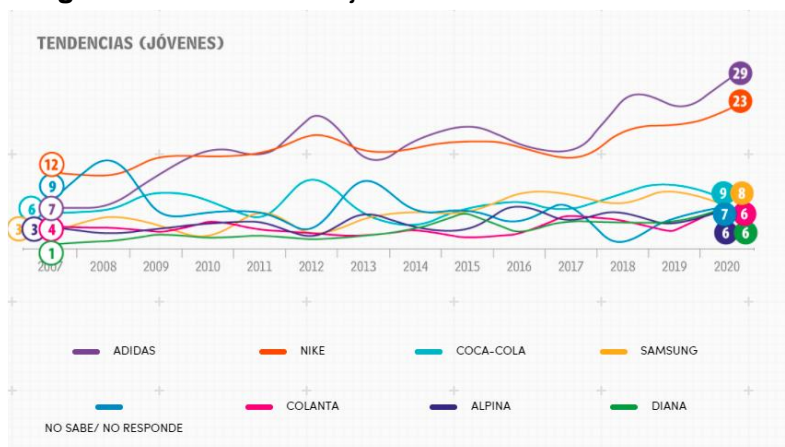
**Imagen 4.** Marcas de arroz preferidas en adultos



**Fuente.** Dinero (2019)

Todo lo anterior sirve como base en la presente investigación para revisar qué pueden estar haciendo marcas como Diana, que han venido trabajando arduamente en su posicionamiento de marca en todo tipo de consumidor y en este momento se situó como una de las marcas más recordadas en el estudio de jóvenes y niños, sin especificar la categoría. Durante los últimos años, estas generaciones han empezado a tomar papeles más protagónicos dentro de la toma de decisiones del hogar colombiano, es por eso que empiezan a informarse más sobre el consumo de productos en sus hogares, y por ende sus marcas.

**Imagen 5.** Tendencias en jóvenes

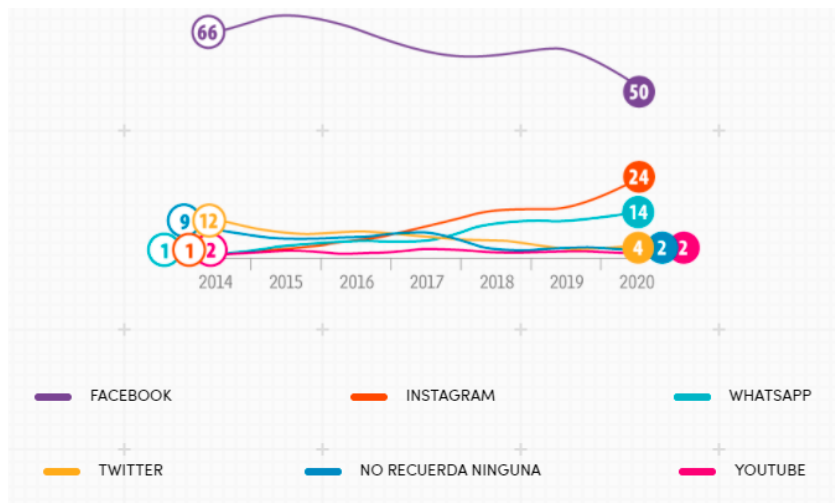


**Fuente.** Dinero (2019)

También se considera importante tener presente las redes sociales más recordadas en este segmento de consumidores y de este modo lograr enfocar los esfuerzos de marketing en el canal de comunicación adecuado para este público objetivo; es por esto que se tiene en cuenta el análisis que realiza la revista Dinero, en donde afirma que a pesar de que Facebook sigue liderando como marca más recordada en Redes Sociales con 50%, presenta un decrecimiento de 11 puntos frente a 2019. Por su parte, Instagram creció 8 puntos y llega a 24% reduciendo la brecha que llevaba Facebook desde hace unos años pasando de 46 a 25 puntos porcentuales. Mientras para Facebook, al que recuerda una de cada dos personas, es su indicador más bajo en el estudio, para Instagram es su mejor resultado, por su parte, WhatsApp también sube llegando al 14%,

ganando 3 puntos más que el año pasado, como se puede visualizar en la imagen 6. (Dinero, 2019)

Imagen 6. Tendencia redes sociales



Fuente. Dinero (2019)

De una forma más visual el diario de la República también nos ilustra cómo con la pandemia a los consumidores se les abrieron diferentes opciones para comprar gran variedad de productos que antes no se tenían contemplados adquirir por canales virtuales.

Imagen 7. Las compras online de la pandemia



Fuente. La República (2020)

Según Marketing 4 ecommerce (2021) una de las principales cosas que se debe tener en cuenta desde los anunciantes para llegar a la generación Centennials es la relación

que ellos mantienen con sus marcas, ya que también los afirma Havas People, los Centennials son la primera generación que perciben a las marcas como concepto. Se preocupan, sobre todo, de las marcas que, de algún modo, encajan y se adaptan perfectamente a sus vidas y les conectan a las cosas que realmente les importan.

Así entonces, una buena estrategia de mercadeo dirigida a Centennials tendría que estar basada en los siguientes puntos

**Dirigirse a cada individuo:** controlan la tecnología, por tanto, la comunicación debe estar digital y en redes sociales. La publicidad tradicional no es la adecuada para ellos.

**Mensaje claro:** mensajes claros y rápidos. Tienen mayor recepción con los mensajes cortos y con lenguaje visual

**Entretenimiento:** Experiencias que les aporten valor e interacciones positivas y auténticas.

**Beneficio:** Es más fácil conectarse con ellos comunicándose el beneficio que les brindará el producto más que el mismo producto. (González, 2021)

Al revisar los antecedentes mencionados anteriormente, es preciso tener presente que, por la pandemia, se han generado tendencias relacionadas con la comida, que significaba el aumento del consumo de este cereal, una de estas es cocinar desde cero en casa, ya que durante el confinamiento según el artículo publicado en el diario El Tiempo (2020, p.1) “el mesón, los utensilios y los ingredientes se han convertido en herramientas dignas de experimentación ... y la cocina se ha convertido en un espacio para la creatividad, que rompe la rutina del teletrabajo y de los días bajo techo”.es por esto que, en todos los niveles socioeconómicos del país, la cocina casera se ha convertido en la única opción durante la crisis, logrando una mayor conexión con la comida, que por siempre ha reunido a familias y amigos y les ha alentado a descubrir nuevas recetas y tipos de cocina. A medida que las familias adquieren nuevos hábitos, como por ejemplo comer menos fuera, entendiendo que “el 40% de los colombianos que iba a comer afuera cada fin de semana, ha tenido que buscar otras alternativas” (La República, 2020) y que el impacto económico de la pandemia y las preocupaciones sobre



la higiene continúan, se prevé que esta tendencia siga en el futuro, en lo que se ha denominado “la nueva realidad”, que no es otra cosa que volver a lo básico, a las tradiciones, al autocuidado y la preservación.

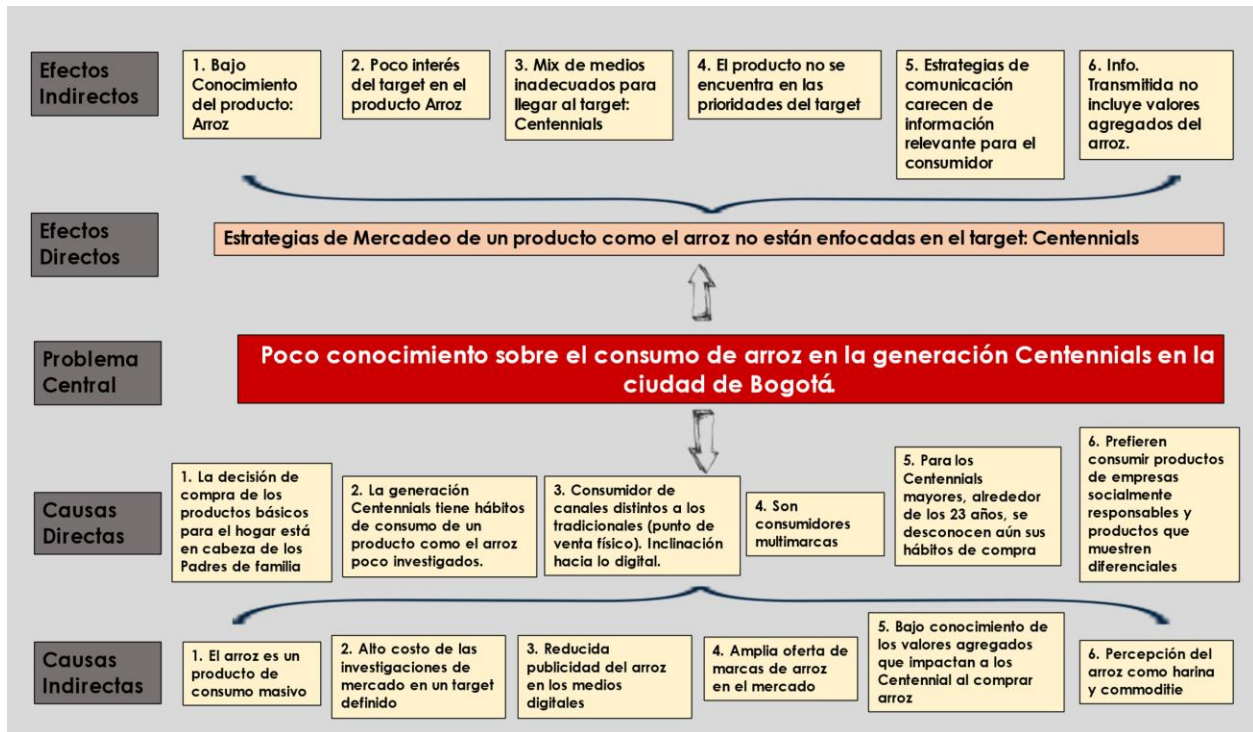
Las precauciones sobre los espacios e interacciones sociales, la salud, la higiene personal, la economía y las finanzas son algunos temas clave que van a seguir afectando las actitudes y el comportamiento de las personas después de la pandemia o lo que se denomina, nueva normalidad. *Caro (2021, p.1)*

Este panorama mundial y local crea el escenario perfecto para generar estrategias que incentiven el consumo y compra del arroz en los jóvenes de la generación Centennials, de tal forma que se identifica la necesidad de conocer los comportamientos de consumo de estos jóvenes antes de su ingreso total al mercado como consumidores decisores de compra, entendiéndose como los nativos digitales Silles (2019) que son, reconociendo que el mejor contacto con ellos se puede dar desde el desarrollo de estrategias basadas en el mercadeo digital.

## 1.2 Planteamiento del problema

Mediante la siguiente imagen se presenta el planteamiento del problema con la identificación de causas y efectos en un árbol del problema.

**Imagen 8.** Planteamiento del problema mediante árbol



Fuente. Elaboración propia

A partir de la imagen anterior podemos evidenciar que el problema central de la investigación radica en que existe muy poco conocimiento sobre el consumo de arroz en la generación de Centennials en la ciudad de Bogotá, esto es generado principalmente porque el arroz es un producto de consumo masivo básico en la canasta familiar, razón por la cual la decisión de compra de un producto de este estilo está a cargo de los padres de familia y no por esta generación. Seguido a esto, hacer investigaciones de mercado, puntualmente en un target como estos, que no son los principales consumidores ni tomadores de decisiones, representa un costo alto versus la pronta generación de la rentabilidad, razón por la cual muchas empresas prefieren hacer las investigaciones en targets que representen resultados económicos inmediatos, sumado a esto, productos como el arroz tienen publicidad reducida en los medios digitales, siendo éstos, los que más consume el público objetivo como se buscará evidenciar a lo largo de la presente monografía.

En la recolección de información de antecedentes se encuentra que no existen estudios sobre los valores agregados que la generación Centennials considera importantes en un producto de canasta básica como el arroz, ya que todos los estudios actualmente se focalizan en los Millennials, lo que genera una oportunidad de investigación para conocer este target, de tal forma que brinde el conocimiento necesario para llegar a la conclusión del presente trabajo, este desconocimiento se presenta por el rango de edad actual de los Centennials, lo que explica el por qué la publicidad no se realice en los medios más consumidos por ellos sino en los tradicionales o que la información suministrada carezca de interés y no logre transmitir su mensaje a este público objetivo.

Con lo anteriormente planteado se identifica la necesidad de conocer cuál sería la mejor de comunicación del producto arroz para la generación Centennials en Bogotá y a través de este interrogante surgen más necesidades de información como identificar el perfil del target, hábitos de consumo, nivel de poder de decisión en la compra, marcas recordadas, momentos de consumo, entre otras, que pueden llegar a responder el interrogante planteado.

### **1.3 Formulación de la pregunta de investigación**

¿Cómo diseñar la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Diseñar la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá.

## 2.2 Objetivos específicos

- Describir el perfil del consumidor de la generación Centennials de tal forma que permita conocer sus principales características.
- Definir cuáles son los hábitos de consumo de arroz en esta generación.
- Identificar las principales características del producto arroz.
- Proponer los elementos del producto arroz que se deben adaptar a las características valoradas por los consumidores Centennials.
- Adaptar los resultados obtenidos en la investigación a la estrategia de comunicación idónea del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá

### 3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es conveniente ya que permite identificar cómo está percibiendo actualmente el consumidor de la generación Centennials la comunicación de productos o inclusive de las marcas de arroz para lograr acercarlos y motivarlos hacia la decisión de compra. De acuerdo con Kantar (2017), una de las grandes preocupaciones de las empresas, especialmente en las áreas de mercadeo es la manera cómo la nueva generación ha sido moldeada por dos fenómenos principales: la revolución digital y la recesión global. Estos movimientos de expansión y contracción han transformado profundamente sus expectativas y sus mentalidades. Estas generaciones jóvenes se impulsan por una combinación única de cautela y sabiduría, teñida también de cierta desilusión. Así entonces, las marcas deben cuestionarse cuál es la manera adecuada de hacer su comunicación para cautivar a esta nueva generación. El fenómeno actual de la pandemia ha acelerado todo lo relacionado al mercadeo digital entendiendo que actualmente es el canal de compra más cercano debido al confinamiento por el Covid 19, y que inclusive productos como el arroz, que han sido tradicionalmente adquiridos en puntos de venta físico, pasaron a ser adquiridos por este medio.

Por su parte, la investigación planteada tiene la relevancia social que contribuirá a las grandes empresas y marcas de arroz que tengan dentro de sus planes llegar a atacar este segmento de mercado que a futuro serán los grandes consumidores y decisores de compra. Los resultados de este proyecto ayudarán a tomar mejores decisiones de marketing para transformar la relación de las marcas con la nueva generación: Centennials, es importante tener en cuenta que las generaciones han ido cambiando, ahora tenemos consumidores más expertos e informados que indagan mucho más acerca de los productos antes de tomar una decisión final de compra; adicional a esto, hoy en día estas generaciones buscan productos saludables. Según el estudio de Nielsen Mundo Saludable (2018), este grupo de productos en Colombia representa el

14% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentó sus ventas 12% en el último año, frente a un tímido 1,1% de crecimiento de la canasta de productos indulgentes. Además, 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido y en la alacena de 9 de cada 10 hogares colombianos, hay al menos un producto de la Canasta Saludable Nielsen. Lo incluyen en su compra una vez a la semana.

En cuanto a las implicaciones prácticas, se propondrá la estrategia de comunicación que facilite identificar el lenguaje que la generación Centennials quiere recibir de productos a los cuales todavía no le apuestan ni están dentro de sus prioridades de compra. Se debe tener en cuenta que los Centennials, son la generación que viene a revolucionar el mundo de la innovación, del marketing y de la comunicación y a cambiar la metodología de mercadeo de las grandes empresas. Respecto a la valoración teórica que aportará la investigación, se definirá las bases de cómo será la estrategia adecuada sobre cómo comunicarse con los Centennials desde el área de mercadeo para generar acercamientos y posterior consumo del arroz, que cada marca podrá adaptar según su esencia de marca.

Finalmente, la utilidad metodológica será válida, ya que se dejará planteada el diseño de la estrategia de comunicación apropiada para la generación Centennials, basada en su perfil como consumidores, los medios de consumo, hábitos de compra, niveles de influencia en la compra de un producto como el arroz, momentos y tipos de consumo de medios. También, se evaluará qué elementos del producto son los más relevantes a la hora de la comunicación del producto para esta generación.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

El presente marco de referencia muestra el flujo lógico de conceptos basado en la teoría y coherencia de estos para lograr desarrollar el tema principal de la presente investigación iniciando desde la generalidad del mercadeo, basado en la estrategia que logra crear una marca posicionada, por medio del marketing digital dirigido a un producto específico para un target establecido.

**Imagen 9.** Flujograma de Conceptos



**Fuente.** Elaboración Propia.

El **mercadeo** ha sido definido por varios autores, dentro los cuales se tiene a Kotler y Keller (2012, p. 5) quienes lo definen afirmando que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. Posteriormente, la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia (2007, p. 67) también

define lo define como “el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que logren satisfacer las metas individuales y de las organizaciones.”

Una vez entendida la definición de mercado, la cual será la base para lograr el objetivo general de la presente monografía, es necesario entender el concepto de mercadeo estratégico, que de acuerdo con lo planteado por Porter (1996, p.104) cuando afirma que lo que convierte al “marketing en un posicionamiento estratégico es el grupo de actividades hechas a la medida que lo hacen funcionar”, ya que todo se realiza en función de los clientes y sus necesidades.

Para continuar y ya entendido el concepto de mercadeo, es indispensable entender **la estrategia** al ser de suma importancia puesto que permite entender el pensamiento estratégico de cada uno de los integrantes de la organización y de esta manera lograr direccionar cada una de las actividades que se realizarán para el éxito de un producto o servicio que estará presente en el mercado competitivo. Para Kotler y Keller (2012, p. 35) “La ventaja competitiva también se obtiene por las empresas que poseen capacidades distintivas o excelencia en procesos empresariales más amplios”, logrando satisfacer las necesidades de mejor forma que otros y en ese momento, es cuando las organizaciones se vuelven sostenibles alcanzando un buen posicionamiento en el mercado.

Logrando entender las estrategias que las empresas deben realizar, se comprende los mercados y los productos con los cuales cada uno debe entrar a competir. Para lo anterior, es indispensable entender las 5 fuerzas de Porter, las cuales se convierten en un recurso que utilizan las organizaciones para lograr maximizar los recursos y de esta manera superar la competencia y su entorno. Así entonces las conocidas fuerzas de Porter son las siguientes:

- Poder de negociación con los compradores/Clientes
- Poder de negociación con clientes o vendedores
- Amenaza de nuevas competencias entrantes
- Amenaza de productos sustitutos



- Rivalidad entre competidores

De acuerdo con Castro, E. (2010) una empresa logra alcanzar un diferencial en el mercado cuando logra tener un producto o servicio que sus clientes lo perciben como únicos por sus atributos ya que en esto se basa la estrategia de diferenciación, planificando un conjunto de acciones que lleven a la empresa a conseguir ventajas competitivas sobre su competencia, atrayendo a los compradores y explorando los recursos disponibles. La estrategia entonces deberá tener en cuenta los siguientes aspectos con el fin de lograr ir en línea con la investigación y los aspectos que se están buscando conseguir:

- Características del producto
- Comparación versus la competencia
- Tecnología del sector
- Propósito del producto
- Tendencia del mercado/Segmento
- Tendencia de la economía del país
- Ventajas por región del producto
- Hábitos de compra y hábitos de consumo
- Efecto en los precios

Adicional a esto, el autor menciona como toda estrategia de mercadeo debe ser concreta y específica, constituir un objetivo lógico para el mercadeo, debe estar fundamentada en el conocimiento de la empresa que está comercializando el producto, así como lograr diferenciarse al máximo de su competencia para poder brindar un valor agregado al consumidor. También, toda estrategia de mercadeo debe estar soportada por planes bajo los cuatro elementos conocidos como las 4 P's del mercadeo: precio, producto, plaza y promoción. Para efectos del presente estudio se tendrán en cuenta las fuerzas de Porter, así como los aspectos a tener en cuenta para realizar la estrategia de comunicación que logre el acercamiento y realizar el análisis del consumo de arroz en Centennials de la ciudad de Bogotá.

En cuanto a **marca**, entendiendo que el proyecto irá encaminado a brindar una estrategia de comunicación de mercadeo para una posible marca de arroz, al ser el producto seleccionado para el proyecto, Colmenares (2007) afirma que la marca es un factor de gran importancia que determina el diferencial y que tan imitable llega a ser, para crear, agregar valor a un producto, servicio o inclusive una organización. El momento de elección de compra del consumidor, y su elección por determinada marca en especial es el resultado de un gran trabajo detrás, de aquellos de Mercadeo, para lograr una diferenciación, lograr separar la marca de la competencia y adicional, lograr un sentido de apropiación y hasta de sentimiento. La marca según el autor representa la principal satisfacción de un cliente el cual desea y espera en su proceso de compra, así como en el uso de este. Kotler (2012) por su parte, define la marca como, el nombre, símbolo o diseño el cual tiene como propósito designar bienes o servicios de un fabricante y lograr diferenciarlo del resto de los productos. Así entonces, en el momento en el cual la marca brinde al consumidor algún beneficio o valor agregado, será el momento en el cual este lo apreciará y estará dispuesto a pagar por él.

Seguido a esto, Carasila (2007) afirma como todas las comprensiones acerca del **posicionamiento**, para los autores tiene en común términos como el producto o mente de los consumidores. Coincide en que los autores definen el posicionamiento como lograr distinguir una imagen empresarial en la mente del público objetivo, o inclusive el uso de la empresa para mantener en la mente del consumidor determinada imagen particular en relación con un producto y su competencia. También debemos tener presente que el avance de la tecnología en el siglo XXI no solo ha cambiado la vida de todos los consumidores, sino también se ha convertido en el reto para cada una de las organizaciones, cuyo fin es comercializar productos o servicios, donde el comercio tradicional no solo ha empezado a sufrir cambios, sino la aparición de nuevas plataformas de compra y venta en línea, así como redes sociales o inclusive influenciadores, lo cual es tendencia actual, se convierte en el reto actual de las organizaciones, las cuales deben buscar estrategias para lograr captar nuevas generaciones de consumidores, que han no solo cambiado sus gustos sino tendencias de consumo.

Gómez (2013) cita cómo el **marketing digital** consiste en usar las tecnologías de información basadas en internet y todo aquel dispositivo que permita acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y su cliente o clientes potenciales. El mercadeo digital es entonces un proceso de comunicación a través de internet entre las empresas y los consumidores para satisfacer sus necesidades y expectativas a través de estrategias publicitarias online. Para el presente estudio se tendrán presentes todos aquellos pilares que evoquen el marketing digital pues es el método utilizado hoy en día por las organizaciones para lograr captar nuevos nichos y tendencias de consumidores.

Es por esto que las marcas deben hacerse visibles aprovechando las ventajas de Internet, y haciendo un buen uso de las herramientas y plataformas digitales actualmente disponibles y en aumento para divulgar los valores agregados de los productos. (López M., Mandiá S., 2021)

Una vez entendidos términos indispensables para el desarrollo del producto, como estrategia, mercadeo, marketing digital entre otros, se debe garantizar un óptimo entendimiento de factores que serán vitales para lograr el objetivo final y es poder generar comunicación hacia un público determinado de un producto definido. De acuerdo con Botero 2015, el **producto** es todo bien o servicio (tangibles o intangibles) que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. También es evidenciado como un elemento clave de la oferta total del mercadeo. Así entonces podemos encontrar productos de conveniencia, que son aquellos productos de uso frecuente y de bajo precio, productos de consumo, más de consumo personal, productos de comparación, los cuales tienen un uso menos frecuente, productos de especialidad, los cuales tienen características únicas o los productos no buscados, de los cuales el consumidor tiene poco conocimiento. Lo anterior es de gran importancia para el desarrollo de esta investigación, pues permitirá definir qué tipo de producto es el que se está ofertando y cuál debe ser el medio adecuado acorde al perfil, gusto y hábito del consumidor.

Teniendo en cuenta que cada producto o servicio, tiene un **público objetivo** o “target”, el cual es definido previamente por las organizaciones y para las cuales se

determinan acciones, conociendo previamente sus hábitos de consumo, gustos, preferencias, entre muchos otros factores para los cuales es necesaria identificar patrones previos para que los productos logren satisfacer sus necesidades. Para el caso de este estudio, se estudiará el segmento de consumidor perteneciente a la generación Centennials. De acuerdo con Morales et Al. (2017), los **Centennials** son aquellos conocidos como la generación Z nacidos después del año 2000. Sin embargo, para McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009) es una generación que no tiene una fecha de inicio realmente establecida desde lo demográfico ni lo social. Para Aristegui (2018) en su investigación aclara cómo esta generación Z también se le conoce como los posts Millennials, I-gen o Generación net. Esta generación, comúnmente han tenido acceso a internet desde muy temprana edad, desde muy jóvenes, sintiéndose cómodos con la tecnología y con la interacción virtual, entre ellas redes sociales que como dicho anteriormente, se convierten en reto y desafío para muchas empresas en la actualidad.

Los Centennials se caracterizan por ser una generación que busca inmediatez, dado que el acceso siempre lo han tenido por lo cual esperan respuestas rápidas y este acceso es considerado por ellos una de sus mejores herramientas. Usualmente sus medios de comunicación, redes sociales, son aquellas conocidas como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp entre muchos otros. Es una generación bastante visual, dado a su alto contacto con la tecnología donde buscan información en sus dispositivos, textos digitales y en muchas ocasiones prefieren información por medio de infografías más que por textos. Para esta nueva generación de consumidores, es necesario investigar a fondo cuales son los hábitos de consumo de arroz principalmente, al ser el producto seleccionado para la investigación y donde entraremos a profundizar para poder generar una estrategia adecuada para que una marca de arroz a futuro pueda hacer uso de esta. Adicionalmente, The Iberico Edit (2015, p.2) “La Generación Z, aquellos nacidos entre 1997 y el presente, tienen mayores tasas de consumo de alimentos y bebidas orgánicas que cualquier otro grupo, y valoran los alimentos en función de la nutrición y la función, no sólo en términos de sabor.” Si bien es una generación cercana a los Millennials, sus gustos son realmente diferentes y la industria alimenticia debe cambiar los mensajes de sus productos, así como ajustar muchos de sus atributos; al revisar las características

del consumo de medios, Los Millennials y los Centennials tienen características en común, como ser multitareas, tener alto nivel de cultura tecnológica, deseo de información y la elección individual de los contenidos de su preferencia y tienen una diferencia marcada en cuanto que los Millennials son egocéntricos y los contenidos de la información son esenciales, mientras que los Centennials son tolerantes y la información que les interesa debe venir de una base real. (Zvereva y Chvorova, 2020); respecto a quién envía los mensajes a los Centennials, se ha determinado que contribuye a una mayor generación de valor de marca si el mensaje es emitido por los usuarios del producto o servicio que cuando lo realiza el dueño de la marca. (Llopis M., Gil I., Ruíz M., Fuentes M., 2019).

McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009) logra resumir 7 características que definen a la generación Z:

1. Demográficamente cambiados
2. Definidos Generacionalmente
3. Integradores Digitales
4. Enfocados Globalmente
5. Comprometidos visualmente
6. Reformados Educacionalmente
7. Definidos Socialmente

Revisando las características de esta generación en diferentes autores, se encontró el análisis realizado por investigadores bogotanos en su libro 1218 Centennials: Generación sin etiquetas, en la cual se enfocan en los jóvenes colombianos nacidos entre 1997 y 2006, “caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales” (Arango, et al, 2019, p.8) quienes reciben mucha información sin ninguna clase de filtro, buscaron involucrarse en la cotidianidad de éstos adolescentes colombianos con el objetivo de conocerlos, analizarlos, comprenderlos y proponer acciones que abarquen sus universos simbólicos y comportamentales de los próximos ciudadanos que heredarán el mundo, es así como se considera importante tener como referente esta investigación para determinar la franja de años de la

generación y sus aportes sobre la transformación del pensamiento de este nuevo consumidor para conocer la mentalidad colectiva de este grupo generacional que permitirá establecer estrategias de comunicación más sólidas que consoliden relaciones más empáticas con estos consumidores, además porque es una investigación hecha por colombianos que conocen la cultura y además se enfocan en la construcción de conocimiento sobre esta generación.

Es preciso identificar el perfil del consumidor Centennials y las características del producto para encontrar la estrategia de comunicación apropiada, por tal razón, se desarrollarán estos temas a continuación:

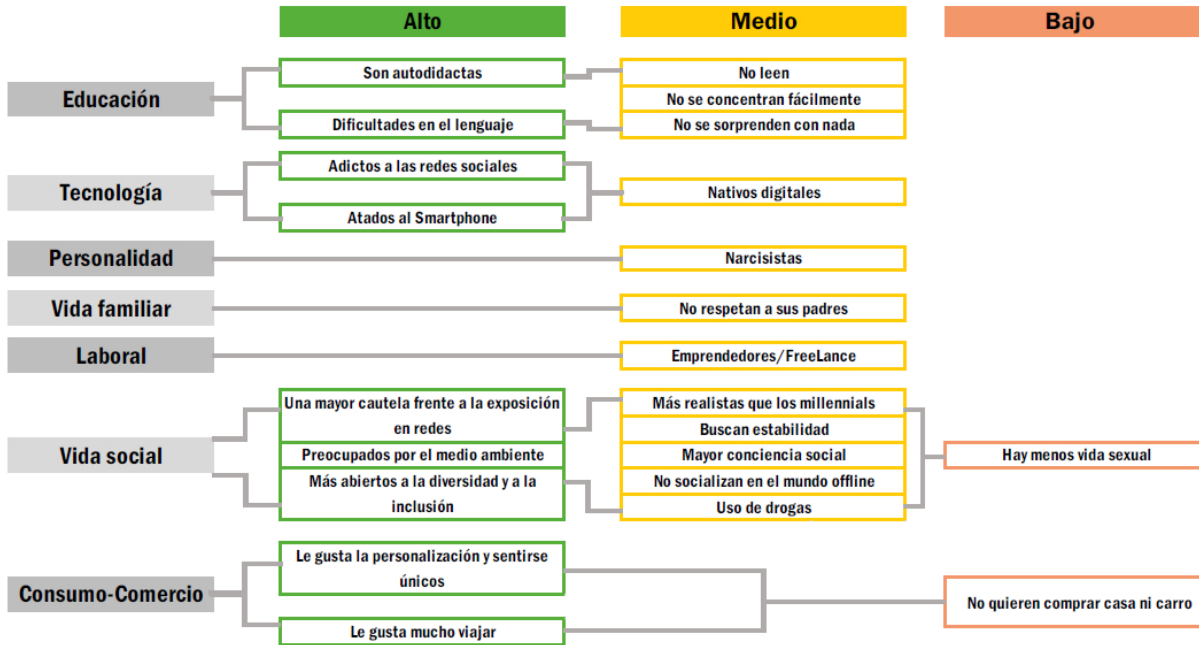
## **4.1 Perfil del consumidor de la generación Centennials**

Los Centennials son aquella generación quienes tienen una fuerte relación con la tecnología, buscando así el sentido de todo lo que realizan.

Los Centennials cargan con todas esas características de los Millennials, pero también tienen poco manejo de la frustración, son autodidactas no solo porque poseen acceso total a la información en la web y las redes sociales, sino por las nuevas metodologías de estudio de los colegios. Son adictos a las redes sociales y tienen una alta dependencia del smartphone. Así mismo, los adolescentes de hoy también adoptaron de los Millennials su gusto por viajar y han desarrollado una mayor conciencia ambiental y social. (Escuela de Administración Finanzas e Instituto Tecnológico, EAFIT, 2019).

La afirmación anterior se contrasta con las características descritas en la siguiente imagen:

**Imagen 10.** Imaginario sobre los Centennials. Rasgos característicos



**Fuente.** EAFIT, 2019

Aunque el estudio está basado en establecimientos educativos de los estratos 2 al 6 de la ciudad de Medellín del año 2018, participaron estudiantes de los grados noveno, décimo y once y de primeros semestres de universidades. El análisis fue cualitativo, psicográfico y etnográfico. Esto permitió tener una amplia visión de los resultados obtenidos durante la investigación, la cual se consistió en analizar los siguientes 5 aspectos: caracterización de los Centennials, su relación frente a la pedagogía y la educación superior, el proceso de decisión de la carrera, percepción frente a las universidades y recomendaciones generales, identificando las siguientes generalidades:

- Narcisistas frente al conocimiento.
- Nativos digitales.
- Leen fragmentariamente.
- Debaten en redes sociales.
- Son respetuosos con la diversidad sexual.

- Buscan la estabilidad (quieren adquirir bienes materiales).
- Poco manejo de la frustración y poca paciencia.
- Han crecido en cierta soledad en el hogar.
- Es frecuente que se sientan estresados, principalmente por temas de presión social.
- Calculadores y discretos.
- Adultos antes de tiempo.

Por otro lado, de acuerdo con Orientación Universia (2019) también, se logra encontrar unas características contundentes para la generación Centennials en Colombia.

Intereses:

- Mayor percepción sobre la escasez de los recursos naturales, preocupándose más por el medio ambiente y la sostenibilidad
- Las redes sociales son su plataforma para crear su propia marca personal, además demandan un cambio en el modelo educativo tradicional.

Así mismo, en el estudio por Manpower, “los Millennials y los Centennials representarán en el 2020, el 35 % y el 24 % de la fuerza laboral en el mundo, respectivamente”, (Orientación universia, 2018, p. 1). Para los Centennials la autorrealización es la búsqueda de su felicidad, convirtiéndose en su máxima prioridad. Son quienes constantemente buscan horarios flexibles para dedicarse a sus hobbies o para emprender de manera autónoma.

Al revisar cómo es el consumo de esta generación, es importante tener presente la opinión de Carolina Andrade, directora de marketing de Kantar Worldpanel, cuando afirma que

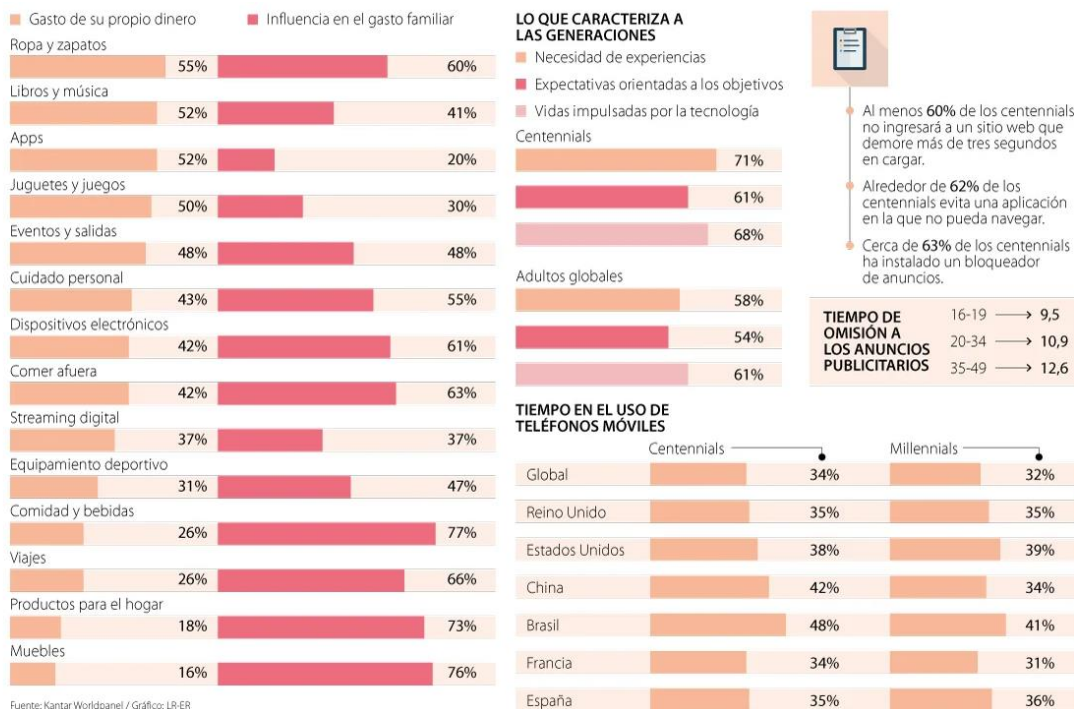
Muy pronto los Centennials serán el grupo de consumidores más importante para una amplia variedad de categorías, pues ya son 35% de la población global y están totalmente conectados e informados. Es por esto que es importante que las marcas comprendan los valores y motivaciones



de esta generación para poder estar preparadas y ofrecer el producto o servicio adecuado a sus intereses y necesidades, dado que su opinión influye en categorías poco usuales para esta edad, como los bienes de hogar, los muebles y los productos de cuidado personal. (La República, 2019)

Según las últimas estadísticas de Kantar World Panel, las categorías en las que más influyen los Centennials a la hora de tomar la decisión de compra son las comidas y bebidas (77%), los muebles (76%) y los productos para el hogar (73%). A continuación, se podrá observar los resultados de los hábitos de consumo en donde se concluye que a medida que los Centennials van creciendo irán remodelando poco a poco las categorías y sacudirán las industrias según sus propios requisitos, por eso es importante que las marcas entiendan estos cambios en las nuevas necesidades de la generación y reorientar la información que se les está brindando a la generación. (La República, 2019)

**Imagen 11. Hábitos de consumo de la generación Centennials**



Fuente. Revistapym, 2019

En este artículo la revista P&M (2019) señala que los Centennials se caracterizan por el pragmatismo y una amplia conciencia sobre la necesidad de la educación universitaria y postuniversitaria necesaria para cubrir las exigencias laborales de la actualidad, así como el consumo consciente de los productos que utilizan, resaltando cinco claves para entender el modo de consumo en el sector de la alimentación y bebidas por parte de los Millennials y Centennials:

- **Composición:** En cuanto a los productos simples, transparentes y saludables son estos el nuevo interés, además de la importancia de conocer quién ha producido los productos que encuentran. (temas del medio ambiente)
- **Adquisición:** Los consumidores buscan nuevos canales de compra y forma de ahorrar tiempo y dinero.
- **Imagen:** El consumidor busca productos que involucren lo visual y la textura. Un diseño o una experiencia que le aporte la diferencia frente a los demás productos.
- **Consumo:** El domicilio y la personalización en el día a día. 55% de los consumidores que viven en ciudades pide comida a domicilio al menos una vez al mes. Esto es importante a la hora de entender los canales de compra de estos consumidores.

## 4.2 Generalidades del producto arroz

Para continuar, es pertinente entender el producto que se estudiará: el arroz, que para De Bernardi (2017), lo define como “una especie que pertenece a la familia de las gramíneas cuya semilla es parte de la base alimentaria de más de un tercio de la población mundial”. Después del maíz, este cereal ocupa el segundo lugar en producción a nivel mundial. De acuerdo con Fedearroz (2021), el consumo per cápita en Colombia para el cierre del año 2018 fue de 42.22 kilos al año promedio, teniendo presente que en el territorio urbano es de 39.91Kg y en el rural de 49.9Kg al año.

Es así como “El 45 % de la producción anual del país proviene de los Llanos Orientales, definiendo la tendencia de la comercialización de arroz en el país”, Ministerio de agricultura y desarrollo rural (2021), datos que se vienen confirmando por este ministerio desde el 2016 en donde se evidenció que Colombia fue el principal productor de arroz en la comunidad Andina y el segundo productor en Sudamérica después de Brasil.

Según la Organización Mundial de la Salud OMS (2018), dentro de una dieta sana para adultos se debe incluir frutas, verduras, legumbres (tales como lentejas y alubias), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, mijo, avena, trigo o **arroz** moreno no procesados).

Es por esto que Arroz Diana, marca de arroz más recordada en Colombia de acuerdo con Dinero (2019), afirma que el arroz es un cereal sano y nutritivo, que tiene cualidades que lo hacen ideal para toda clase dietas o requerimiento nutricional. Además, no contiene colesterol, grasa, gluten ni sodio y es un alimento 100% natural.

Por su parte, el Grupo Bancolombia (2018) reporta que el precio por tonelada tuvo un incremento en los valores del grano, aproximadamente de un 16.8% lo cual representa más incentivos para los productores ya que la tendencia del consumo de arroz en el mundo, sigue en crecimiento. Este porcentaje guarda estrecha relación con los precios mostrados por Fedearroz (2021), para el periodo de 2018 y 2019, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 4.** Precio promedio mensual arroz paddy verde en Colombia pesos/tonelada 2018-2019

Mes	2018	2019
Enero	875,371	961,286
Febrero	895,089	985,000
Marzo	910,929	993,571
Abril	919,643	1,010,408
Mayo	944,357	1,024,171
Junio	950,000	1,049,071
Julio	936,536	1,072,286
Agosto	926,886	1,065,500
Septiembre	941,357	1,084,464
Octubre	947,000	1,152,243
Noviembre	947,857	1,223,786
Diciembre	946,429	1,298,071

**Fuente.** Fedearroz, 2019

Teniendo en cuenta que la investigación se llevará a cabo en **Bogotá**, la capital del país es pertinente comprender sobre la economía de la ciudad y definir una locación, sector, o barrio que permita realizar el proyecto. Así entonces, se escoge Bogotá como la ciudad para realizar el presente estudio de acuerdo con el último censo realizado por el DANE, Bogotá reporta aproximadamente 7 millones de habitantes, razón por la cual, la ciudad para la comercialización del producto representa el 34% del consumo total del país. (Kantar,2018), lo cual hace viable obtener información cuantitativa, se entiende que es la región más importante para la categoría en donde más deben centrarse las marcas de arroz y para la recolección de datos es la ciudad donde se encuentra la mayoría de la población. De acuerdo con la cámara de comercio de Bogotá, para el cierre del 2018, Bogotá y la región de Cundinamarca, es el mayor mercado de Colombia aportando más de la tercera parte del producto interno bruto del país (31%) convirtiéndose en el motor de la economía del país todo a consecuencia del total de la población que actualmente habita el departamento, especialmente la capital. Se debe tener en cuenta que Bogotá recibe aproximadamente el 20% de las empresas que se encuentran registradas en Colombia (76.836 empresas en total), por lo anterior, Bogotá logra consolidarse como un destino atractivo para los negocios en América latina, donde de acuerdo con el ranking de América Economía (2016), Bogotá ocupa el 5 lugar como ciudad atractiva para realizar negocios en Latinoamérica por su tamaño y dinamismo económico.

Se tendrá en cuenta el desarrollo que ha venido presentando Bogotá, puesto que será la ciudad donde se escogerá el público objetivo de Centennials que se investigarán para el desarrollo de las actividades. De igual manera, Bogotá permitirá tener una amplia visión de lo que es el país, pues es donde está concentrada la mayor parte de la población.

## 5. HIPÓTESIS

De acuerdo con la formulación de la pregunta de investigación se trabajará con los siguientes supuestos:

- Hipótesis 1: Al conocer el perfil de consumo de la generación Centennials, las características del producto arroz y los valores agregados que aprecia esta generación, se podrá diseñar la estrategia de comunicación adecuada para la generación objeto de estudio.
- Hipótesis 2: Si se conoce el perfil de consumo de la generación Centennials para el producto arroz se podrá establecer que la mejor estrategia de comunicación estará basada en el marketing digital

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 Formulación del diseño de investigación.

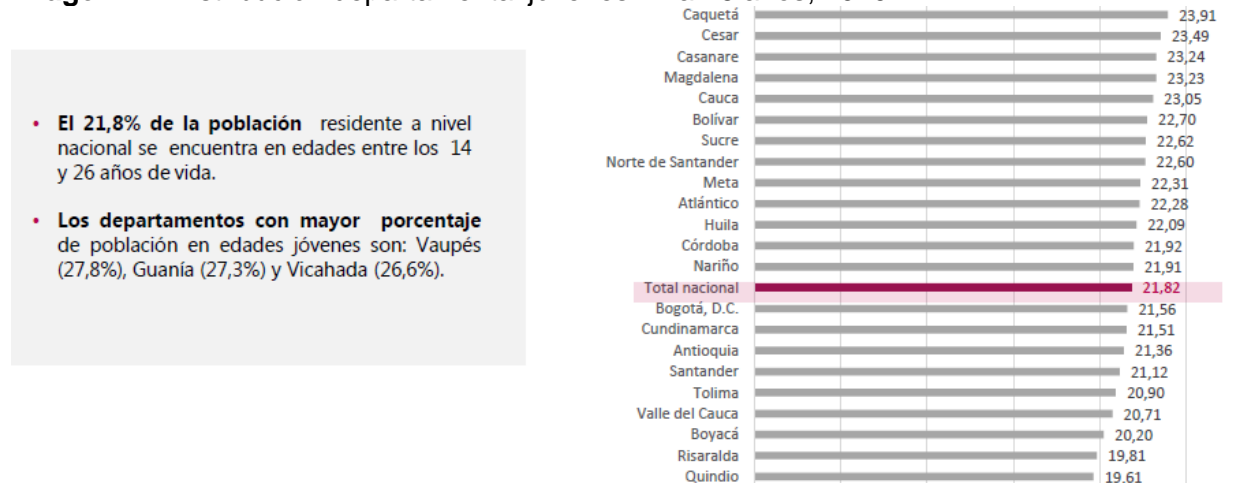
Teniendo en cuenta que la presente investigación tendrá fase de recolección de datos enfocadas a responder las hipótesis planteadas, seguida de una medición numérica y su respectivo análisis estadístico con el objetivo de conocer comportamientos, se define que el tipo de investigación es **cuantitativa**. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

El alcance del estudio es **descriptivo**, porque busca conocer las características del consumidor Centennials en el momento de elección de compra del producto arroz, estableciendo una base de conocimiento que permita diseñar la estrategia de comunicación apropiada para este target, así mismo el tipo de **diseño de la investigación es transversal**, porque se obtiene la información de la muestra en un solo momento. (Malhotra, 2016).

### 6.2 Tamaño de la población y muestra

Una vez se definió el diseño de la investigación se procedió a determinar el tamaño de la población y la muestra teniendo en cuenta los datos de juventud obtenidos en el Panorama Sociodemográfico de la Juventud Colombiana, ya que de acuerdo con el informe en “Colombia la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años de edad”, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2020, p. 4), rango de edad que coincide con la generación Centennials, objeto de este estudio, así como la distribución de esta franja de edad por regiones ya que brinda el dato poblacional específico en la ciudad de Bogotá para poder determinar la muestra, tal y como se puede observar en la siguiente imagen.

**Imagen 12.** Distribución departamental jóvenes 14 a 26 años, 2020



- El 21,8% de la población residente a nivel nacional se encuentra en edades entre los 14 y 26 años de vida.
- Los departamentos con mayor porcentaje de población en edades jóvenes son: Vaupés (27,8%), Guanía (27,3%) y Vichada (26,6%).

**Fuente.** DANE 2020

De acuerdo con el DANE (2020), en la imagen 11 el total de jóvenes de 14 a 26 años que residen en la ciudad de Bogotá para el año 2020 fue del 21,56% del total de la población de la ciudad lo que corresponde a 8.380.801 de personas según la misma fuente.

Con los datos anteriores se determina los siguiente:

**Tabla 5.** Proyección población jóvenes 14 a 26 años de Bogotá

Año	Territorio	Total Población	Porcentaje	Resultado
2020	Bogotá	8,380,801	21,56%	1,806,901

**Fuente.** Elaboración propia basada en las proyecciones suministrados por el DANE (2020)

Lo que se observa en la tabla 5 determina que la población total de jóvenes de 14 a 26 años de la ciudad de Bogotá para el año 2020 fue de 1.806.901 y será el dato que se utilizará como total de la población para establecer la muestra que se analizará en la presente investigación.

Es por esto que a partir del dato poblacional obtenido se establece el tamaño de la muestra teniendo como referencia a Fernández (2010), que de acuerdo con su postulado este tipo de muestra corresponde a un estudio para determinar parámetros, específicamente para identificar la proporción en una población finita.

Es por esto que la pregunta que se debe establecer es: ¿A cuántos Centennials entre los 14 y 26 años residentes en la ciudad de Bogotá tendríamos que estudiar para conocer sus hábitos y perfil de consumo de arroz?

En donde la población de Centennials entre los 14 y 26 años residentes en la ciudad de Bogotá es de 1.806. 901 a noviembre 2020 según datos proporcionados por el DANE (2020), con un nivel de confianza o seguridad del 95%, una precisión del 3% y una proporción esperada del 5% que se aplica la siguiente fórmula:

### Imagen 13. Fórmula tamaño muestral

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

**Fuente.** Fernández. (2010)

De donde:

**Tabla 6.** Reemplazo datos en la fórmula



Datos fórmula muestral		
N	1.806.901	
Za <sup>2</sup>	1,96 <sup>2</sup>	3,8416
P	6,88%	
q	0,95	
d	3%	0,0009
<b>n=</b>	<b>203</b>	

**Fuente.** Elaboración propia, basada en Fernández (2010)

De acuerdo con el resultado obtenido en la fórmula se puede realizar la investigación con un mínimo de 203 jóvenes de edades entre 14 y 26 años de la ciudad de Bogotá.

El tipo de muestreo definido es **muestreo no probabilístico por conveniencia**, ya que del total de la población se seleccionaron los sujetos que cumplían el rango de edad y que además fueran conocidos de las investigadoras por lazos familiares, laborales o de amistad. (Cid, Méndez, Franco, 2011).

El **margen de error establecido es del 5%**, ya que con el dato brindado por el DANE se asume que se conoce el tamaño de la muestra por tal razón la muestra es finita, por tanto, acepta un margen de error entre 5 y 10%. (López, Fachelli, 2015)

Ahora bien, con una muestra de 203 encuestas, que es el mínimo de jóvenes a encuestar, con un nivel de confianza del 95% el margen de error es del 6,88% sin embargo, **se lograron recolectar 335 encuestas, disminuyendo el margen a un 5,35%**

## 6.3 Procedimientos y técnicas aplicadas para recoger la información

- Recolección de información en fuentes secundarias para revisión de bibliografía

- Técnica aplicada: encuesta Online a Centennials de la ciudad de Bogotá

## 6.4 RIESGOS DE VALIDEZ INTERNA Y EXTERNA

**Imagen 14.** Traducción y adaptación de los criterios desde el lenguaje experimental a la investigación cualitativa

Criterios para el análisis de la validación en la investigación experimental	Adaptación de los criterios a la investigación cualitativa
Validez Interna	Credibilidad (valor de verdad). Isomorfismo entre los datos recogidos por el investigador y la realidad
Validez Externa	Transferibilidad (aplicabilidad). Grado en que puede aplicarse los resultados de una investigación a otros sujetos y contextos

Fuente: Lizarzaburu, A., Mora, A., & Sánchez, A. (2015) se

De acuerdo con Lizarzaburu, A., Mora, A., & Sánchez, A. (2015) se entienden los conceptos de validez interna y externa para poder determinar la validez de la recolección de los datos obtenidos. Para la validación interna, se debe tener en cuenta que está sujeta a la credibilidad de las investigadoras y que los datos fueron procesados tal cual fueron recolectados, garantizando que no existe modificación ni ajustes en los datos obtenidos. Adicionalmente, fue validado con el director de la tesis.

En cuanto a la validez externa, el diseño de la metodología de la investigación, así como el instrumento de recolección de datos, fue validado con una experta en investigación de mercados, haciendo acompañamiento para validar que la metodología y el instrumento

fueran entendibles, medibles y aplicables para lograr recolectar información que permitiera resolver los objetivos específicos, teniendo en cuenta el concepto de transferibilidad.

Adicional a esto, se valida la propuesta de comunicación resultado de la investigación con la gerente de la categoría de arroz de una marca de arroz comercializadora y reconocida en el sector, quien acepta la propuesta y resalta los siguientes puntos sobre la estrategia:

- Hacer un plan piloto para entender resultados preliminares y poder así explotar la propuesta a largo plazo.
- Aplicar la estrategia de comunicación segmentada por diferentes niveles socio económicos, entendiendo que tienen comportamientos diferentes de consumo y así poder validar los resultados y entender las generalidades del target.

## 7. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realiza con aplicación de encuestas online por los temas de bioseguridad que actualmente se deben tener presentes en la actual pandemia COVID-19.

Los perfiles seleccionados para realizar las encuestas son los siguientes:

- Colegios públicos de Bogotá de grado 10 y 11 ubicados en estratos 1,2 y 3.
- Colegio privado Bogotá estrato 4 y 5
- Universidades estrato 4,5 y6

Luego se analizan los resultados teniendo en cuenta las puntuaciones del Top Two Box, Top Three box y el Bottom box y la agrupación por estratos de cada respuesta.

La recolección de datos se realizó con la encuesta que se encuentra en el anexo 1.

### 7.1 Procesamiento estadístico de datos

La recolección de la información mediante encuestas online, se realizó teniendo en cuenta la información de la siguiente técnica:

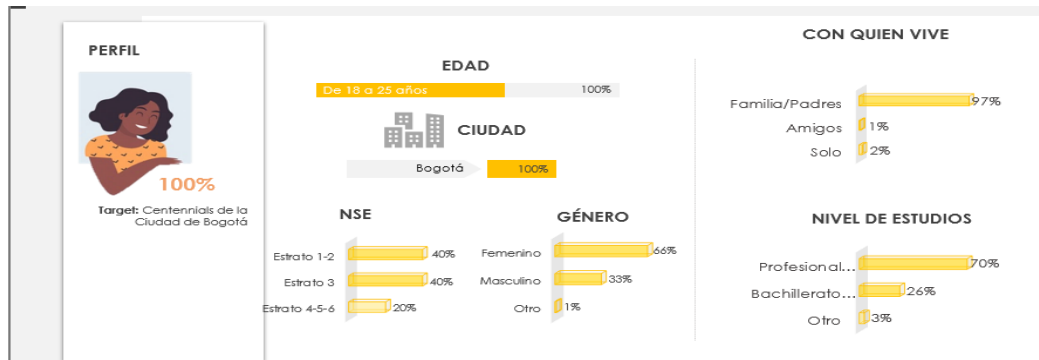
**Tabla 7.** Ficha técnica de la encuesta

<b>Responsables de la encuesta</b>	Juliana Chemas, Yenny Vargas
------------------------------------	------------------------------

<b>Persona Natural o jurídica que la solicita</b>	Juliana Chemas, Yenny Vargas para realizar monografía como requisito de grado Universidad EAN
<b>Objetivos</b>	Describir el perfil del consumidor de la generación Centennials de tal forma que permita conocer sus principales características. Definir cuáles son los hábitos de consumo de arroz en esta generación.
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres de 14 a 26 años, de todos los niveles socio-económicos residentes en Bogotá (1.806.901), según proyección DANE 2020
<b>Marco muestral</b>	Para la realización de este estudio se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia.
<b>Tamaño y distribución de la muestra</b>	335 encuestas realizadas online en jóvenes residentes en la ciudad de Bogotá, en los 6 niveles socio-económicos
<b>Sistema de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia
<b>Margen de error</b>	Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95% sobre el total de la muestra en Bogotá
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuestas en línea con libre acceso al link del formulario
<b>Fecha de recolección de los datos</b>	10 – 23 mayo 2021
<b>Número de encuestadores</b>	2
<b>Método de validación</b>	Se revisó el 100% de las encuestas realizadas, se supervisó el 70% de las mismas
<b>Temas a los que se refiere</b>	Arroz, medios de comunicación, preferencias de consumos, marcas recordadas
<b>Tasa de respuesta</b>	La tasa de respuesta fue del 100%
<b>Personajes o instituciones por las cuales se indagó</b>	Referirse al cuestionario
<b>Preguntas concretas que se formularon</b>	Referirse al cuestionario

Fuente. Elaboración propia basada en Valora Analitik, 2020

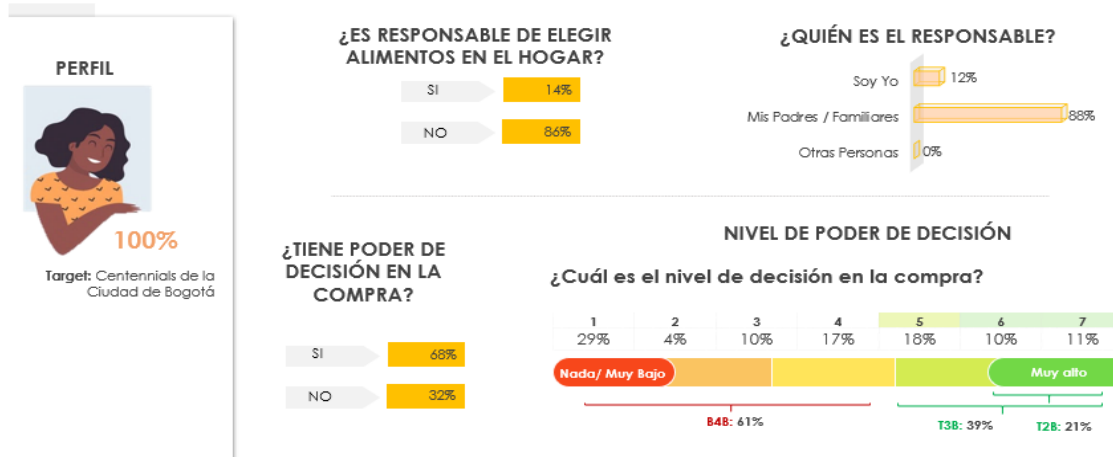
**Imagen 15.** Información poblacional



Fuente. Elaboración propia

Información poblacional: Principalmente género femenino, con el 66%, entre los estratos 1, 2 y 3, en la ciudad de Bogotá en su totalidad y la mayoría (97%) viviendo con sus padres.

Imagen 16. Decisión de compra del arroz



Fuente. Elaboración propia

Decisión de compra: Los responsables de elegir las compras en el hogar son los padres de familia, coincidiendo con el bajo porcentaje del poder de decisión de compra de los jóvenes de la generación Centennials, ya que las calificaciones principalmente están del 1-4 con el 61%.

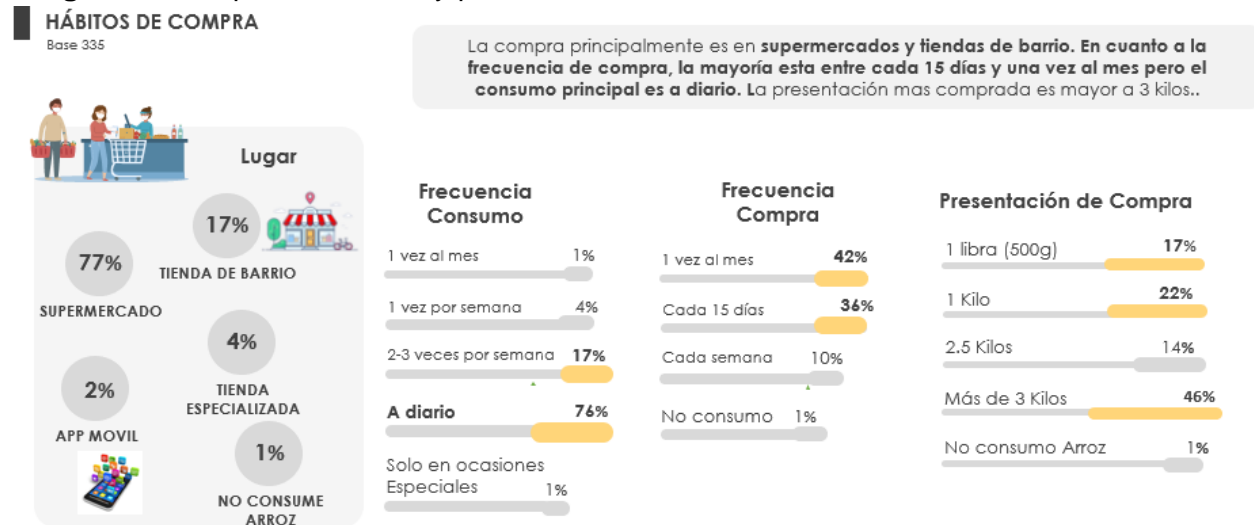
Imagen 17. Conocimiento y consumo de arroz



Fuente. Elaboración propia

Conocimiento y consumo: para los Centennials, el arroz es un cereal, y el 98% consume arroz, de los cuales el 81% de este consume arroz blanco.

### Imagen 18. Compra, frecuencia y presentación del arroz



Fuente. Elaboración propia

Compra, frecuencia y presentación: La Frecuencia de consumo más alta del arroz es a diario (76%), La de compra está entre 1 vez al mes y cada 15 días y la presentación de arroz más comprada está entre 1 kilo y más de 3 Kilos.

### Imagen 19. Compra de arroz



Fuente. Elaboración propia

La comparación de precios es realmente alta, ya que el 74% de los encuestados lo hacen, y tienen una disposición de pago de una libra, entre 1.500 y más de 1.500 pesos. Se debe tener en cuenta que la disposición de pago puede llegar a ser débil metodológicamente pues los encuestados no tuvieron que hacer el gasto real para validar la respuesta entendiendo no se tuvo al frente la oferta completa de productos.

Imagen 20. Atributos del producto arroz y tipos de empaque

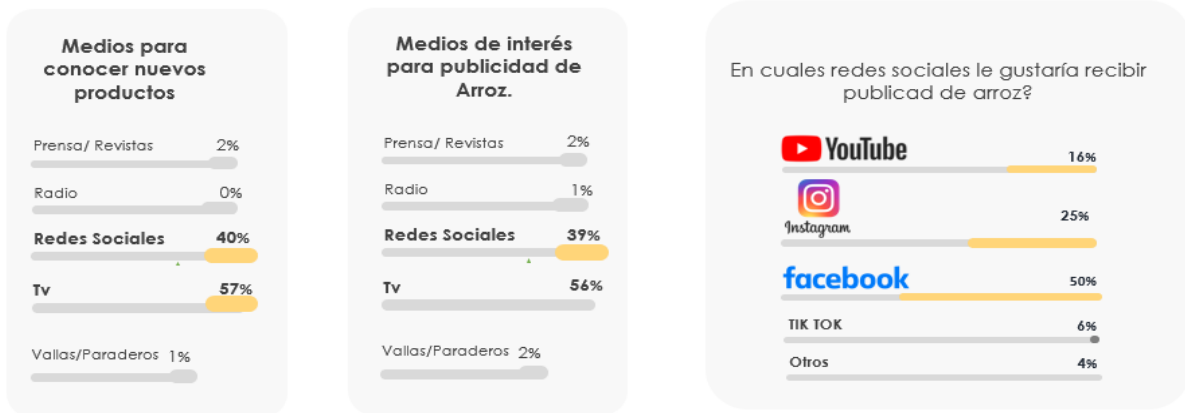


Fuente. Elaboración propia

Los atributos principales que el consumidor busca en el arroz es que sea rendidor, de color blanco y que tenga grano entero. Por otro lado, el empaque ideal es en bolsa plástica.



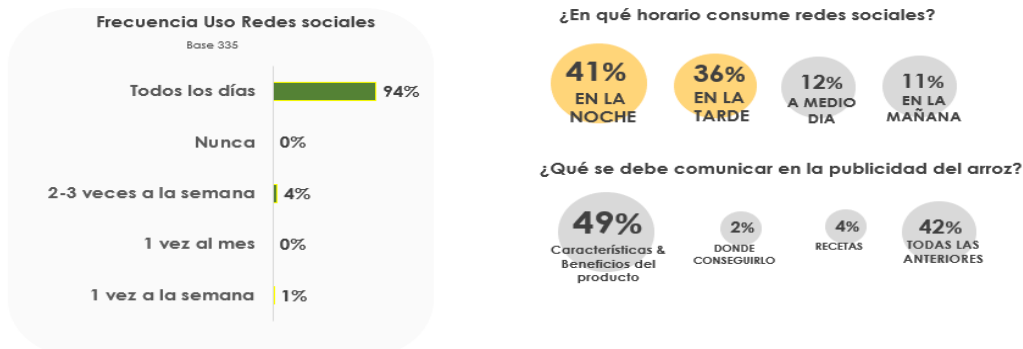
**Imagen 21.** Medios de comunicación



**Fuente.** Elaboración propia

Los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, principalmente Facebook, Youtube e Instagram.

**Imagen 22.** Utilización redes sociales



**Fuente.** Elaboración propia

La frecuencia de uso de las redes sociales son todos los días, principalmente en la noche y en la tarde.

**Imagen 23.** Importancia publicidad producto arroz



### Cómo le gusta consumir el arroz.



Fuente. Elaboración propia

El nivel de importancia de la publicidad de arroz, está realmente distribuida entre 1 y 7 teniendo en cuenta que el top to box (TTB) está en el 44%, por tanto se encuentra la oportunidad no solo de reforzar el impacto del mensaje en la publicidad de un producto como el arroz sino también en el punto de venta donde el consumidor tiene de frente el producto y es el momento de la toma de la decisión.

## 7.2 Análisis de resultados

A nivel general se hacen 335 encuestas donde el 66% son de género femenino y el restante masculino. Al distribuir por Nivel Socioeconómico (NSE), se tiene una distribución del 30% en NSE 1 y 2, 40% NSE 3 y el restante en NSE del 4-6 (21%). Es importante tener en cuenta que el 100% de los encuestados viven en la ciudad de Bogotá y el 70% se encuentra cursando universidad actualmente.

Al preguntar con quién viven, el 98% de los encuestados responde actualmente vivir con sus padres, y únicamente el 14% de ellos son los responsables de elegir los alimentos del hogar. Sin embargo, de ese 86% que afirma no ser responsable, el 68% afirma tener influencia en la decisión de compra de este tipo de productos en el hogar,

por tal razón es importante entender el nivel de influencia entendiendo que es a la generación Centennials a quienes se dirige la propuesta de comunicación, por tanto, al preguntar el nivel de influencia de 1-7, donde 1 es muy bajo y 7 muy alto, este porcentaje se encuentra con rango bajo, pues el Top To Box (TTB) es únicamente del 21% y el Top Three Box del 39%, por otro lado el B4B es del 61%, lo cual nos permite concluir inicialmente que hay una gran oportunidad de seguir fortaleciendo el conocimiento y el interés por un producto como el arroz en este segmento de consumidores no solo desde comunicación en TV o Digital, sino en punto de venta directo donde el consumidor esta expuesto directamente con el producto.

Para comprender el consumo del producto arroz en el estudio realizado, el 98% de los encuestados consume arroz, el 81% prefiere el arroz blanco y el 76% lo consume a diario, el 49% declara saber que el arroz es un cereal.

En los datos obtenidos del consumo y hábitos de compra de este tipo de consumidor, el 77% compra alimentos como el arroz en el supermercado, el 42% lo compra 1 vez al mes, el 46% compra más de 3 kilos de arroz, el 74% afirma comparar precios a la hora de comprar un producto como arroz, entendiendo que la mayoría de los encuestados (61%) estarían dispuestos a pagar \$1.500 pesos por una libra de arroz.

En cuanto a los atributos del producto que son importantes para la generación Centennials en un producto como el arroz el 30% busca que sea rendidor, que sea de color blanco el 18% y de grano entero el 18%; Así mismo el 59% afirma que el empaque ideal es en bolsa plástica.

En el consumo de medios, el 97% usa redes sociales y TV; al indagar en qué medios les interesaría ver comunicación de un producto como el arroz, el 95% reafirma que debería ser en las redes sociales; encontrando que Facebook (50%) es el más utilizado, el más fácil de usar y navegar, donde se conecta más gente por tanto la consideran la red más importante; seguida de Instagram, que usualmente es más consultada por los estratos 4,5 y 6 por la calidad de la información que se consigue en esta red social, a nivel general consideran que las redes sociales son el mejor medio para el comercio y marketing electrónico, mientras que en Youtube solo el 16% considera que es el mejor medio para realizar publicidad.

El 94% de los Centennials consulta las redes todos los días y el momento del consumo está distribuido en un 77% entre la tarde y la noche. Finalmente, para entender qué es lo importante para ellos al momento de hacer publicidad de un producto como el arroz, el 49% afirma que lo más importante son las características y beneficios del producto, 42% informa que características, beneficios dónde conseguirlo, recetas, y tipo de empaque. Para este tipo de producto, de 1-7, la importancia de hacer publicidad tiene un TTB (top to box) de 44% y un top 3 de 69%. Estos resultados muestran una oportunidad al identificar que para esta generación hacer publicidad de un producto como el arroz sigue siendo importante.

Para los tres Niveles Socioeconómicos (NSE), contemplados en la investigación, lo más importante es que las marcas comuniquen de forma clara datos del producto como:

- Nutrientes, historia, proceso de producción para identificar que sea de forma sana, de tal forma que no afecte la salud, los beneficios de consumo, así como conocer el impacto ambiental; también consideran importante informar los diferenciales de cada marca.
- En los estratos 3, 4, 5 y 6, el precio no es tan sensible y la elección se direcciona a beneficios del producto, mientras que en los estratos 1 y 2 la elección de marca se basa en el precio y rendimiento.

### 7.2.1 Análisis de datos por Nivel Socioeconómico (NSE)

- **Nivel Socioeconómico (NSE) 1-2** con una concentración del 40% de los encuestados, el mayor porcentaje (69%) es de género femenino y el 98% de ellos viven con sus padres. Para este caso, el 12% es responsable de elegir los alimentos en el hogar. Sin embargo, el 62% afirma tener poder de decisión en esta compra, pero a la hora de entender este nivel de poder de decisión, solo el 18% está en el TTB (top to box) y el 23% en el top 3. Es realmente bajo versus el dato general, encontrando

un alto potencial de fortalecimiento en la toma de decisión de compra de un producto como el arroz para los Centennials en los NSE 1-2. En cuanto al consumo de arroz, el 100% consume arroz, 83% de ellos arroz blanco, un 17% arroz con fideos y el mayor consumo es a diario (89%).

Para este grupo de encuestados, el 73% compra el producto en el supermercado y un 24% en la tienda del barrio. Esta compra está dividida 34% 1 vez al mes y 38% cada 15 días y el 54% de estas compras son en referencias mayores a 3 kilos de arroz. Un diferencial versus el general es que el 87% de ellos, compara precios y el 72% afirma disposición de \$1.500 pesos por una libra y el 7% de solo \$1.000 pesos. Otro dato importante para este grupo de encuestados es que el 38% afirma que el atributo más importante de este producto es que sea rendidor, seguido de su color blanco un 23% y un 69% afirma que el empaque ideal para el producto es bolsa plástica. En cuanto a consumo de medios, TV es el medio más consumido por este grupo con un 77% y reafirma ser el mismo medio interesante para recibir publicidad de un producto como el arroz. Por otro lado, Facebook (56%) y Youtube (21%) son las redes sociales que más utilizan todos los días (92%) especialmente en la noche (44%) y en la tarde (32%). Finalmente, a la hora de entender qué tipo de atributos son importantes para este target en este grupo social, priman las características y beneficio del producto con el 53% únicamente pero el otro 38% también consideran no solo lo anterior sino sumado a dónde conseguirlo recetas, y tipo de empaque. Adicional a esto, se encuentra un TTB del 50% y un top 3 del 75% donde el grupo considera importante que marcas de estos productos hagan publicidad.

- **Nivel Socioeconómico (NSE) 3** con una concentración del 40% de los encuestados, el mayor porcentaje (70%) es de género femenino y el 99% de ellos viven con sus padres. Para este caso, solo el 10% es responsable de elegir los alimentos en el hogar. Sin embargo, también el 62% afirma tener poder de decisión en esta compra, pero a la hora de entender este nivel de poder de decisión, solo el 18% está en el TTB (top to box) y el 37% en el top 3.

Es un poco mayor el top 3 vs NSE 1-2. En cuanto al consumo de arroz, el 99% consume arroz, 81% de ellos arroz blanco, un 17% arroz con fideos, 2% arroces especializados y el mayor consumo es a diario (83%) seguido por 2-3 veces a la semana un 15%. Para este grupo de encuestados, el 80% compra el producto en el supermercado y un 14% en la tienda del barrio, acá empiezan a cambiar un poco los lugares de compra frente al grupo anterior. Esta compra está dividida 44% 1 vez al mes, 33% cada 15 días, 12% cada semana y el 50% de estas compras son en referencias mayores a 3 kilos de arroz. Un diferencial frente al general y el grupo de NSE 1-2, es que el 79% de ellos, compara precios, un poco menor que el primer grupo y el 65% afirma disposición de \$1.500 pesos por una libra y el 20% más de \$2.000 pesos. Otro dato importante para este grupo de encuestados es que el 31% afirma que el atributo más importante de este producto es que sea rendidor, seguido de su color blanco un 19%, 15% de grano entero y un 59% afirma el empaque ideal para el producto es bolsa plástica seguido por tarro reutilizable un 25%

En cuanto a consumo de medios, TV es el medio más consumido por este grupo con un 59%, seguido por redes sociales (39%) y reafirma ser el mismo medio interesante para recibir publicidad de un producto como el arroz. Por otro lado, Facebook (53%) e Instagram (27%) son las redes sociales que más utilizan todos los días (95%) especialmente en la tarde (37%) y en la noche (35%); finalmente, a la hora de entender qué tipo de atributos son importantes para este target en este grupo social, priman las características y beneficios del producto con el 47% únicamente, pero el otro 46% también consideran no solo lo anterior sino sumado a dónde conseguirlo recetas, y tipo de empaque. Adicional, se encuentra un TTB del 41% y un top 3 del 65% donde el grupo considera importante que marcas de estos productos hagan publicidad.

- **Nivel Socioeconómico (NSE) 4-6** con una concentración del 21% de los encuestados, el porcentaje de géneros está un poco más parejo donde el 51% es

de género femenino, el 93% de ellos viven con sus padres y ya empieza a aparecer una diferencia donde el 6% ya vive solo y el 1% con amigos. Para este caso, el 68% afirma estar cursando universidad y el 25% es responsable de elegir los alimentos en el hogar. Esto es entendible dado que ya se encuentra un grupo que se encuentra viviendo sin sus padres que en grupos anteriores eran los encargados de esta labor.

Otra diferencia es que, en este grupo social, el 91% afirma tener poder de decisión en esta compra y entendiendo este nivel de poder de decisión, el 45% está en el TTB (top to box) y el 65% en el top 3. Si bien el TTB no es tan alto como lo esperado, encontramos una diferencia versus los NSE 1-3 donde es más bajo.

En cuanto al consumo de arroz, el 97% consume arroz, 75% de ellos arroz blanco, 12% arroz integral, y 6% arroces especializados. El mayor consumo es a diario (42%), más bajo que en los grupos anteriores, seguido por 2-3 veces a la semana un 32% y un 17% 1 vez a la semana. Para este grupo de encuestados, el 78% compra el producto en el supermercado, un 7% en la tienda del barrio y otro 7% en aplicaciones móviles. Nuevamente cambian un poco los lugares de compra frente al grupo inicial. Esta compra está dividida 54% 1 vez al mes, 35% cada 15 días y 9% cada semana y el tamaño varía radicalmente, pues 38% compran Kilo, 23% referencia de 2.5Kilos, y 22% más de 3 kilos. Otro gran diferencial versus el general y el grupo de NSE 1-2, es que mientras antes el porcentaje pasaba el 70%, en este grupo únicamente el 50% de ellos, compara precios, y el 33% afirma disposición de \$1.500 pesos por una libra y el 38% más de \$2.000 pesos. Otro dato importante para este grupo de encuestados es que el 25% afirma que les es indiferente el atributo principal del producto y el 23% que sea de grano entero seguido por el 20% que sea un arroz de marca. Por otro lado, también hay una variación entendiendo que un 36% afirma que el empaque ideal para el producto es bolsa plástica seguido por tarro reutilizable un 30% y 19% caja de cartón.

En cuanto a consumo de medios, para este último grupo, redes sociales es el medio más consumido por este grupo con un 67%, seguido por TV (28%) y reafirma ser el mismo medio interesante para recibir publicidad de un producto como el arroz. Por otro lado, Instagram (52%), Facebook (22%) y Youtube (12%) son las redes sociales que más utilizan todos los días (97%) especialmente en la noche (57%) y en la tarde (33%). Pero para este grupo, Tik Tok también es una red social muy consumida con el 10% (a diferencia de los demás grupos). Finalmente, a la hora de entender qué tipo de atributos son importantes para este target en este grupo social, priman las características y beneficios del producto con el 39% únicamente, el 10% únicamente el tipo de empaque y 9% recetas, pero el otro 39% consideran esas opciones sumado a dónde conseguirlo es importante. Finalmente, se encuentra un TTB del 41% y un top 3 del 49% donde el grupo considera importante que marcas de estos productos hagan publicidad.

## 7.2.2 Fortalezas

Al analizar la información obtenida en la encuesta realizada a la generación Centennials en la ciudad de Bogotá, se encuentra que los individuos de esta generación consumen y tienen algunos conocimientos sobre el producto; lo que permite hacer el siguiente contraste por niveles socioeconómicos respecto a los principales atributos del producto reconocidos por ellos:

**Tabla 8.** Atributos reconocidos del arroz por NSE

<b>Atributos principales</b>	<b>Respuestas Generales</b>	<b>NSE 1-2</b>	<b>NSE 3</b>	<b>NSE 4-6</b>
Color Blanco	18%	23%	19%	6%
Empaques Eco amigables	1%	0%	3%	1%
Grano entero	18%	17%	15%	23%
Marca	13%	12%	11%	20%
Me es indiferente lo anterior	13%	5%	14%	25%
No consumo arroz	1%	0%	0%	3%



Que permita distintos usos a solo alimento	3%	0%	4%	6%
Que sea rendidor	30%	38%	31%	13%
Variedad en el tipo de arroz (Saborizado, con fideos, especializados)	3%	2%	4%	3%
Que permita distintos usos a solo alimento	0%	2%	0%	0%

**Fuente.** Elaboración propia

La tabla anterior refleja que a medida que van cambiando los NSE los atributos van variando. Para el NSE bajo (1-2) y medio (3) la principal característica es que el producto sea rendidor mientras que para el NSE alto (4-6) esa variable, está por debajo de otras que representan más, como por ejemplo el grano entero, la marca o inclusive se hacen indiferentes frente a las posibilidades presentadas. Seguido a esto nuevamente se vuelve a evidenciar que, para los NSE bajos y medios, lo que sigue en importancia es el color blanco y el grano entero.

Por lo anterior podemos concluir que es necesario entender el NSE del Centennials para poder enfocar muy bien la estrategia de comunicación, ya que cada uno tiene un orden de priorización independiente.

Así mismo, la encuesta realizada nos permite concluir que, para esta generación, es muy claro el canal de compra, como los tamaños de los empaques y la disposición de pago para un producto como el estudiado. A continuación, se presenta un resumen sobre lo encontrado en las encuestas:

### **A nivel general - Centennials:**

- Que se encuentre en supermercados
- Que existan referencias de tamaños principalmente mayores a 3 Kilos
- Que la libra de arroz no cueste más de \$1.500 pesos
- Que el producto sea principalmente rendidor, de color blanco y de grano entero.
- Que el producto venga en empaque de bolsa plástica.

- Que la comunicación de un producto como el arroz se haga a través de TV y redes sociales
- Que las redes sociales utilizadas principalmente para la comunicación sean Facebook y Youtube,
- Que la publicidad logre comunicar las características y Beneficio del producto
- Que la comunicación del producto les enseñe nuevas recetas.

Así mismo, las respuestas de las preguntas abiertas proporcionaron datos cualitativos que evidencian necesidades y preferencias de la generación tales como:

- Para los tres NSE identificados, la marca de arroz de mayor recordación en su respectivo orden son Diana, Roa y Florhuila, ratificando la información de las preguntas cerradas.
- Al indagar sobre qué otro medio de comunicación sería interesante recibir información de un producto como el arroz indican las redes sociales, televisión, sitios web como Youtube. Es de resaltar, que los tres segmentos eligieron los mismos medios en el mismo orden de importancia, lo que es reflejo de la tendencia que tiene la generación y que en este caso no se ve influenciada por el NSE, sino que una vez más se confirma la naturaleza digital de los Centennials.
- El criterio de selección de una red social para recibir información de un producto como el arroz está basado en que consideran que esta red es la más utilizada, consultada y donde se conectan más personas, en consecuencia, la más importante; luego vienen razones como la calidad de información que se encuentra en estas redes; Reconocen a Facebook como la red más popular para recibir esta información, seguida de YouTube, por otro lado, Instagram sobresale en el NSE 4,5 y 6 por la calidad de la información que le llega a los usuarios.
- Al analizar la información que desean recibir los Centennials de este producto, se tiene claridad que no se fidelizan con una marca por temas de compra generacional, sino que de llegarse a identificar con una marca lo harían principalmente porque es la que mayor información brinda a nivel general; los

temas de los que prefieren tener información son los diferenciales que muestran los beneficios que tiene el producto, recetas nuevas, creativas y sencillas que se puedan realizar con el producto, ya que consideran que el arroz puede volverse monótono al tener que prepararlo todos los días de la misma forma.

- Creen que entre mayor información tenga el consumidor, es la forma de lograr empatía y acercamiento entre la marca y el consumidor, quieren ver que el producto genere valor, no que se realicen estrategias de vender únicamente, sino que mediante la comunicación se proporcionen argumentos sólidos desde los procesos de producción hasta las recetas que se pueden hacer con el mismo, consideran que los valores agregados están relacionados con calidad, precio, rendimiento, nuevamente mencionan creatividad en recetas diferentes y consideran que es importante saber si el consumo del producto es beneficioso para la salud y si el empaque o el proceso en algún momento puede llegar a generar un impacto ambiental negativo.
- Consideran que la decisión de compra se debe realizar de forma consciente y con información necesaria como: valores nutricionales, beneficios en la alimentación, origen, proceso de producción, tienen gran distanciamiento de la “propaganda” repetitiva que empalaga, prefieren datos, hechos, cifras, ya que para ellos las razones generan cercanía y confianza para comprar.
- Respecto al empaque, consideran que debe ser amigable con el medio ambiente, más allá de una estrategia de marketing, son conscientes del autocuidado consigo mismos y el medio que los rodea; también consideran que es el mejor espacio para plasmar la información del producto, beneficios, recetas y sellos que garanticen el cuidado del medio ambiente. El argumento anterior puede llegar a contradecir las respuestas de la encuesta cuando resuelven que el mejor empaque es el plástico, sin embargo, se puede entender que la respuesta fue dada por la tradición, lo que abre una posibilidad de innovar en el empaque sabiendo que será bien recibido alguno amigable con el medio ambiente, generando valor agregado.

- También, es una generación que tiene presente que la publicidad se debe hacer para lograr que las marcas sobresalgan en un producto tan corriente como el arroz. Es ideal que cada una pueda mostrar sus atributos y diferenciales, consideran que la información que se proporciona en la publicidad hacia el consumidor debe permitir que el usuario compare los productos y seleccione el mejor. Todo esto por medio del valor agregado que el producto les brindará.
- Finalmente, en cuanto a las preparaciones de arroz que conocen los encuestados, se observa la diferencia de platos/recetas en los diferentes NSE, siendo las preparaciones más sencillas en los estratos bajos tales como arroz con pollo, sudado, calentado o arroz chino entre otros y las más sofisticadas y con ingredientes más costosos en los estratos altos tales como paella, risotto, sushi, arroz atollado, arroces salteados, o arroces caldosos, entre otros.

### **7.2.3 Oportunidades de mejora.**

Una vez finalizada la recolección de datos cuantitativos se considera que a futuro es necesario:

- Determinar un mismo número de encuestados para cada NSE y también por géneros con el fin de poder hacer comparativos iguales con respecto a datos obtenidos y así mismo poder determinar planes de acción, de comunicación, y recomendaciones a las marcas de arroz, según definan sus estrategias basadas en un público objetivo específico.
- Puede ser necesario expandir la información correspondiente al producto para conocer a profundidad los “rituales” de consumo del producto, canales específicos de consulta para el producto, medición de consumo para entender si este disminuye o aumenta después de poner en práctica la estrategia de comunicación propuesta, realizar recordación espontánea e inducida de marcas, formas específicas de compra, formas de pago entre otros factores.

## 8. DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Una vez revisada la información obtenida en la presente investigación, se puede definir la estrategia de comunicación digital para el producto arroz en la generación Centennials de Bogotá, la cual se estructura de la siguiente forma:

- **Análisis de la situación:** Realizar análisis DOFA, con el fin de entender las debilidades, oportunidades, Fortalezas y amenazas.
- **Determinar Objetivo:** Aumentar el conocimiento del consumo de arroz en la generación Centennials en Bogotá.
- **Definir el público objetivo / target**
  - Hombres y mujeres de 14 a 26 años, de todos los niveles socio-económicos residentes en Bogotá.
  - Generación: Centennials
  - Se debe tener en cuenta que Los Centennials representan el 35% de la población mundial y los más mayores de esta generación cumplen 21 años este mismo año, por lo que se han convertido en un motor para la economía con una influencia creciente en los gastos y la lealtad hacia las marcas. (Kantar, 2018).
- **Establecer presupuesto de Mercadeo**

Establecer un monto para la pauta digital, relacionado a los KPIS establecidos y sus respectivos costos.
- **Definir el concepto o mensaje principal de la campaña**
  - El arroz es un alimento y producto de consumo masivo. También se debe profundizar en la definición del arroz como un cereal entendiendo que únicamente el 49% de los encuestados tiene claridad. 25% lo reconoce

como una harina y el 26% como un grano. Esto se convierte en una oportunidad de comunicación del mensaje principal del producto.

- Características y atributos principales del arroz.
- Recetas hechas a base de arroz.

- **Seleccionar y definir los principales canales/medios de comunicación**

Una vez recolectados los datos de la presente investigación, se puede determinar que para el grupo objetivo Centennials en la ciudad de Bogotá se deben utilizar los siguientes medios de comunicación teniendo en cuenta sus parámetros:

- Medios para conocer nuevos productos: TV 57% y Redes Sociales 40%
- Redes sociales de mayor Interés: Facebook 50%, Instagram 25%, Youtube 16%
- La pauta del contenido se debe hacer a diario, entendiendo este target, el 94% usa las redes sociales todos los días,
- Horarios: En la tarde (36%) y en la noche 41%
- Principales mensajes que se deben comunicar del producto arroz: características y beneficios del producto 49%, Donde conseguirlo y recetas.
- También es importante establecer vehículos de comunicación atractivos para el consumidor como mencionan son los Influenciadores, videos, piezas claras y directas y recetas distintas al arroz blanco.
- **Evaluar la estrategia:**

Se debe establecer determinados KPI's para lograr evaluar la estrategia de comunicación. De acuerdo con (Gonzalez, et al, 2013) se pueden determinar los siguientes objetivos con sus respectivos procesos, métricas y herramientas.

**Tabla 9.** Evaluación estrategia de comunicación

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>OBJETIVO TÁCTICO</b>	<b>PROCESO</b>	<b>MÉTRICAS</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>
<b>Visibilidad de la marca</b>	Popularidad Actividad de las marcas	<u>Popularidad:</u> Recolección base de datos de las plataformas más importantes <u>Actividad:</u> Frecuencia en la actividad, así como las respuestas y participación del público objetivo	Popularidad: Seguidores, suscriptores, fans, amigos Actividad. Posts, Comentarios, compartidos, Likes, tiempos de respuesta	Estadísticas de Google + Statistics
<b>Fidelización</b>	Generación de trafico	Recolección de tráfico para redireccionamiento a los sitios web de interés para el target. Esto permite identificar la lealtad con la marca/producto	Visitantes únicos y visitantes frecuentes, tiempo de permanencia en la página, tasa de rebote, tasa de apertura,	Google Analytics
<b>Influencia</b>	Percepción de la marca	Recolección base de datos de las plataformas más importantes	Menciones de marca, comentarios positivos y negativos,	Google Alertas
<b>Relevancia</b>	Interacción y conversión.	Recolección base de datos de las plataformas más importantes	<u>Interacción:</u> Comentarios, Etiquetas en los contenidos de la marca, Solicitud de Información, compartir contenidos, Likes, Shares  <u>Conversión:</u> Envío de formularios de inscripción bases de datos, descargas de archivos o contenido posteado,	Estadísticas de redes Sociales (Facebook e Instagram)

**Fuente.** Elaboración propia basado en (González, et al, 2013)

**Tabla 10. Grilla Tipo Presupuestal Plan de Comunicaciones**

<b>CONCEPTO GASTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>\$ MES 1</b>	<b>\$ MES 2</b>	<b>\$ MES 3</b>	<b>\$ MES 4</b>
<b>Visibilidad de la marca</b>	Pauta Digital con el fin de llevar trafico a la pg de la marca y recolección de Datos.	<b>SEM Google Display: \$3.000.000 Social Media FBK e IG: \$2.500.000</b>			
<b>Fidelización</b>	Pauta con piezas digitales con el fin de llevar trafico a la pg y entender el relacionamiento del consumidor con la marca		<b>SEM Google Display: \$3.000.000  Social Media FBK e IG: \$3.000.000</b>		
<b>Influencia</b>	Pauta digital en las principales redes sociales con el fin de entender comentarios positivos y negativos acerca de la marca			<b>SEM Google Display: \$3.000.000  Social Media FBK e IG: \$3.500.000</b>	
<b>Relevancia</b>	Pauta digital para lograr entender comentarios, Etiquetas en los contenidos de la marca, Solicitud				<b>SEM Google Display: \$3.000.000</b>



	de Información, contenidos compartidos, Likes, Shares					<b>Social Media FBK e IG: 4.000.000 Email marketing: \$3.000.000</b>
--	--	--	--	--	--	--

Se debe tener en cuenta que la anterior grilla tipo presupuestal esta sujeta a los resultados del plan piloto para el mes #1 y acorde a los mismo se podrá incrementar la inversión en el plan o ajustar el tipo de compra.

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede evidenciar que el arroz se consolida como un elemento importante en la alimentación de los encuestados estando presente en casi el 100% de los momentos de consumo, por tanto, es importante aprovechar el alto índice de amas de casa/padres de familia que consumen el producto para poder educar a través de ellas (decisoras principales de compra) a las nuevas generaciones que serán quienes consuman el producto a futuro. También hay una gran oportunidad de aproximación a la tecnología, principal medio de consumo de los Centennials con el fin de dar a conocer las diferentes variedades de arroz, establecer las bondades o características de cada variedad, así como la facilidad y forma de preparación de cada uno. Es viable incursionar en los hogares a través tips de cocina o de recetas de arroz con ingredientes “que tengan en su hogar” o sean fáciles de preparar a través de piezas en redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube o inclusive algo comúnmente utilizado en la publicidad hoy en día, por medio de influenciadores.

Por lo anterior, se debe diseñar una estrategia que permita “educar” a los Centennials, frente a las características del arroz, especialmente dejar claro en la mente

del grupo objetivo que este producto es un cereal (entendiendo que algunos lo distinguen como una harina), es nutritivo, es saludable, entre otros.

Ahora bien, se tuvieron algunas limitaciones que como se ha mencionado anteriormente se podrían abrir nuevas vías para futuras investigaciones, ocasionado porque el trabajo de campo, por temas de pandemia se tuvo que realizar encuestas en línea, por tanto a futuro las entrevistas personales serán de vital importancia con el fin de poder profundizar sobre cada uno de los temas y poder relacionar el consumo del producto con las actuales estrategias de mercadeo y poder desarrollar nuevas líneas de investigación para identificar la importancia e impacto de diferentes dimensiones en la construcción del valor de marca, como la experiencia del cliente, el valor percibido, la confianza y compromiso ampliando así el eje propuesto de este estudio.

También, con esta investigación se deja la información inicial, teniendo en cuenta el tipo de investigación planteada de tipo descriptivo para que a futuro se pueda complementar y entender la causa y efecto de la aplicación de la estrategia de comunicación, desde una investigación tipo concluyente en aras de identificar las variables principales de comunicación que sean realmente acordes a las necesidades y gustos del consumidor en estudio.

Finalmente, y a manera de recomendación, el Social Media Marketing (SM) juega un papel muy importante en el futuro del marketing, y también se puede utilizar para impulsar el reconocimiento de marca, las ventas y la rentabilidad, así como generar lealtad y mayor posicionamiento. Esto podrá ya ser utilizado en la investigación concluyente para poner en práctica el planteamiento de comunicación.

## 10. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se tienen los siguientes postulados basados en los objetivos específicos

**Objetivo Especifico #1: Describir el perfil del consumidor de la generación Centennials de tal forma que permita conocer sus principales características.**

- Al revisar el perfil de consumo de los individuos de la generación Centennials se confirma que son los nativos digitales por excelencia, son autodidactas en los aspectos tecnológicos, tienen características muy marcadas de los Millennials, en cuanto a su gusto por viajar, sin embargo, son más realistas y tienen mayor conciencia ambiental, así como el respeto por la diversidad.
- La generación Centennials, ha abandonado la lectura de prensa por lo cual se reafirma su interés por el internet y las redes sociales, convirtiéndose en su “hábitat natural” debido a la facilidad e inmediatez al acceso a este medio de comunicación. Así entonces, se reafirma la necesidad de que las estrategias de comunicación dirigidas a este público objetivo inicien por el medio digital como medio más consumido por ellos.
- Los Centennials se caracterizan por ser una generación más informada y que valora los productos saludables, teniendo una mayor disposición al pago por este tipo de productos y valorando sus valores agregados.

**Objetivo Especifico #2: Definir cuáles son los hábitos de consumo de arroz en esta generación.**

- Se identificó que el porcentaje destinado a la alimentación en un 76% lo aporta la familia, ellos solo destinan un 24% a este rubro, son adictos a las redes sociales y la tecnología lo que ha generado dificultad en el leguaje y en su relacionamiento social, son unos compradores altamente informados, por lo tanto, se toman el trabajo de leer muy bien las etiquetas de los productos, en donde buscan los contenidos nutricionales, procesos de producción, material de los empaques, proceso final de los empaques.
- El hábito de consumo de arroz está ligado a la frecuencia que tiene la familia, lo que beneficia al producto porque se encontró un consumo diario del 76%, cifra que se puede subir al comparar los consumos de otros países americanos, actualmente, la compra se sigue dando en gran porcentaje en los canales tradicionales, lo que se explica porque todavía la decisión de compra están en los padres; lo que ha ido evolucionando rápidamente con los temas de bioseguridad de la pandemia COVID-19, que es un terreno ya trabajado por los Centennials, se debe tener los canales e-commerce cada día más actualizados y estructurados para esta generación.

**Objetivo Especifico #3: Identificar las principales características del producto arroz.**

- El arroz es un cereal, el cual se considera como el alimento básico en muchas culturas, especialmente en Asia y América latina. El grano del arroz es el segundo cereal que más se produce a nivel mundial.
- Actualmente se conocen más de 40.000 tipos de arroz a nivel mundial. Es un cereal que como se mencionó al inicio de la investigación ayuda a fortalecer el

sistema inmune, así como apoya la digestión, es bajo en grasa, en sodio, aporta hidratos de carbono y proteínas de origen vegetal.

- Se encuentran dos tipos de arroces: Índicos y japónicos
- La forma del arroz puede ser larga, corta o media.
- El color, el aroma y la textura del arroz, puede llegar a ofrecer granos aromáticos el Glutinoso y pigmentados.
- Al inicio de la investigación se encuentran datos de consumo de arroz en Colombia de 43 Kg de consumo per cápita, ocupando el 8 lugar entre países americanos, frente a consumos de 72 Kg per cápita, de acuerdo con la tabla 2 del presente estudio, se encuentra la necesidad de aumentar el consumo del producto en las generaciones venideras, ya que son la próxima fuerza laboral y decisora de compra en el mercado, si bien es cierto que actualmente los responsables de la compra son los papás y familiares en un 88%, en unos años será la generación Centennials en pleno el decisor de las compras del hogar.

**Objetivo Especifico #4: Proponer los elementos del producto arroz que se deben adaptar a las características valoradas por los consumidores Centennials.**

- Se encontró que la cercanía con esta generación se da mediante la mayor información posible del producto, para ellos esto genera un vínculo con la marca que consideran que sí brinda la información completa es porque está realizando bien los procesos.
- Si bien es cierto que no son fieles a las marcas, se logra establecer mediante las preguntas abiertas que se pueden fidelizar con argumentos de producción limpia, tablas nutricionales balanceadas, manejo de empaques amigables con el medio ambiente y especialmente hacerlos sentir únicos e importantes para la marca, apreciando el servicio personalizado de ser posible.
- Al revisar los atributos apreciados en el producto por esta generación, se detecta que es indispensable comercializar un producto que se identifique ampliamente como un cereal y no una harina, que tenga vitaminas adicionales, que sea de una preparación rápida que les permita realizar varias recetas sencillas.

- Se sugiere tener diferentes presentaciones y soluciones del producto según los diferentes segmentos que se pueden presentar dentro de la generación; se podría segmentar por NSE o por preferencias de uso del producto.
- Segmento fitness que se puede encontrar en el estrato 4,5 y 6: realizar innovaciones del producto en galletas dietéticas, barras energizantes dietéticas, combinado con otros sabores que los haga sentir que se están cuidando, que tienen variedad y que no dedican tanto tiempo a la preparación de recetas complejas
- Segmento cocina tradicional se puede encontrar en el estrato del 3-6: son jóvenes que con la experiencia de la pandemia descubrieron en la preparación de alimentos en familia una forma agradable de cocinar y preparar platos más elaborados, para los que se sugiere tener un recetario y guías de preparación en línea, también se podría pensar en un programa de chef a domicilio con influenciadores representativos en la generación y que este mismo influenciador sea quien tenga en línea las recetas.
- Segmento de precio se encuentra en el estrato 1-2 para el cual se sugiere seguir manejando las presentaciones de kilo a bajo precio.
- En la estrategia de comunicación de los 3 segmentos propuestos se debe informar ampliamente sobre temas de producción limpia, manejo de residuos, características saludables del producto y empaque amigables con el medio ambiente. De esta forma se busca personalizar a los consumidores en un producto masivo para que a futuro se pueda subir el consumo actual de arroz del país.

**Objetivo Especifico #5: Adaptar los resultados obtenidos en la investigación a la estrategia de comunicación idónea del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá**

- Elementos para la estrategia de comunicación: Se deben tener en cuenta revisar las oportunidades del mercado para hacer comunicación en los medios

adecuados ya identificados, como las redes sociales (facebook, instagram y Youtube). Es por esto por lo que será interesante la revisión de influenciadores, que son la nueva tendencia de medios de comunicación para un producto como este. Con ellos se pueden realizar videos de recetas, preparaciones caseras, hablar de tablas nutricionales y con esto incentivar el consumo de este. También es importante crear canales de YT y grupos de cocina donde se pueda invitar a los consumidores Centennials para aprender el producto, distintas recetas, preparaciones, atributos y beneficios.

- Se debe también buscar una mayor conexión con la comida y la preparación desde cero de esta, ya que encuentran algunos atributos interesantes. También se debe profundizar en las características principales del arroz, ya que, para la mayoría de los consumidores encuestados, es una harina, por lo cual el conocimiento se debe reforzar.
- En términos de pauta, se deben hacer piezas coherentes con el conocimiento del consumidor estudiado, segmentada a ellos, y con los mensajes claros para su entendimiento, esto en las redes sociales de mayor consumo declaradas en esta investigación. También cualquier tipo de actividad a realizarse en estos medios de comunicación, deben estar definidos en los horarios de mayor consumo para que sean completamente visibles por ellos.
- Teniendo en cuenta que actualmente los individuos de la generación Centennials consumen el producto porque lo compran los padres, es el momento de iniciar la estrategia de comunicación para que, a futuro, que ya se enfrenten al momento de verdad de realizar la compra estén informados sobre el producto, logrando aumentar el consumo per cápita en el país.

## 11. REFERENCIAS

- América economía. (2016). *Conozca el ranking 2016 de las mejores ciudades para hacer negocios de América Latina*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-ranking-2016-de-las-mejores-ciudades-para-hacer-negocios-de-america-l>
- América Retail. (2021). *¿Cómo afrontar la nueva realidad de consumo en los hogares?* Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/como-afrontar-la-nueva-realidad-de-consumo-en-los-hogares/>
- Arango, C., Huertas M., Melo C., Rodríguez C., Sánchez C., Sojo J. y Sánchez V. (2019). *1218 Centennials: generación sin etiquetas*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books/about/1218\\_Centennials.html?id=6RDCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/1218_Centennials.html?id=6RDCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Aristegui, D. (2018). *Nueva generación, el cambio en la composición del consumo*. Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/47352>
- Arroz supremo. (2020). *¿Cuántos tipos de arroz existen?* Recuperado de <https://www.arrozsupremo.com.co/mundo-supremo/cuantos-tipos-de-arroz-existen/>
- Asociación Norteamericana de Mercadotecnia. (2007). *Planificación estratégica de marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Baby, J. y Londoño, J. (2008). *Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones*. Recuperado 9 noviembre 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Banco de la República. (2020). *¿Qué ha hecho el Banco de la República para enfrentar el impacto de la pandemia en la economía?* Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/medidas-banrep-covid-19-0>



- Boletín agrario. (2019). *Arroz*. Recuperado de <https://boletinagrario.com/ap-6,arroz,78.html>
- Botero, L. (2015). *Producto: Definición, Niveles y Clasificación*. Recuperado de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1186>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2019). *Balance de la economía de la región Bogotá–Cundinamarca 2018*. Recuperado 6 noviembre 2019, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22918>
- Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Recuperado 7 septiembre 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Recuperado de <file:///D:/Usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Cid A., Méndez R., Franco S. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. Recuperado de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Crindle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. The ABC of XYZ. [https://www.academia.edu/35646276/The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Mark\\_McCrindle\\_PDF\\_pdf](https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrindle_PDF_pdf)
- Datosmacro (2019). *Expansión / Datosmacro.com*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. Recuperado 18 junio 2021, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

De Bernardi, L. (2017). *Perfil del mercado de arroz*. Recuperado 20 octubre 2019, de <https://www.magyp.gob.ar/new/0-0/programas/dma/granos/Perfil%20de%20Mercado%20de%20Arroz%202017.pdf>

Dinero. (2019). *Top of Mind Colombia 2019 - Especiales Dinero*. Recuperado de <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-arroz.html>

El campesino (2019). *El reto de incrementar el consumo de arroz colombiano en el país*. Recuperado de <https://www.elcampesino.co/el-reto-de-incrementar-el-consumo-de-arroz-colombiano-en-el-pais/>

El País (2018). *¿Podría hoy repetirse la crisis del arroz de hace 10 años?* Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/01/31/planeta\\_futuro/1517418429\\_702368.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/31/planeta_futuro/1517418429_702368.html)

El tiempo. (2020). *La cocina: el lugar que rompió la rutina de la cuarentena*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cuarentena-en-colombia-la-cocina-rompio-la-rutina-del-coronavirus-518058>

Escuela de Administración Finanzas e Instituto Tecnológico, EAFIT. (2019). *¡Estos son los Centennials, la nueva generación de jóvenes!* Recuperado 23 marzo 2021, de <https://www.eafit.edu.co/noticias/eleafitense/116/Centennials-nueva-generacion-jovenes>

Fedearroz. (2020). *Beneficios del arroz*. Recuperado de <https://fedearroz.com.co/es/cereal-milenario/beneficios-del-arroz/>

- Fedearroz. (2021). *Consumo de arroz en Colombia desde 2000 hasta 2021 Kg.* Recuperado 6 octubre 2019, de <http://www.fedearroz.com.co/new/consumo.php>
- Fedearroz. (2021). *Precio promedio mensual arroz paddy verde en Colombia pesos/tonelada 2013-2021.* Recuperado de <http://www.fedearroz.com.co/new/precios.php>
- Fernández, P. (2010). *Metodología de la investigación: determinación del tamaño muestral.* Recuperado de <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/determinacion-tamano-muestral/>
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas.* Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- González, A. (2021). *Cómo son los Centennials: claves para conocer a la nueva generación de consumidores digitales.* Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/Centennials-como-son/>
- González N., Menéndez J., Seaone C., San Millán L. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales.* Recuperado de
- Grupo Bancolombia. (2018). *El ABC de la producción de arroz en Colombia.* Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/sostenibilidad/cultivo-arroz-en-colombia>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Recuperado de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=a340bf3d-8e4d-4a37-a58d-9fd45f4d5c9d%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=sib.000087008&db=cat00798a>

- Izquierdo, A. (2018). *¿Millennial, Centennials?*, cómo saber a qué generación pertenece. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/comunicacion/a-que-generacion-pertenece>
- Kantar. (2017). *Así piensan los Millennials y los Centennials*. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2017/enero-2017-como-los-millennials-y-los-Centennials-cambiaran-el-mundo-que-viene/>
- Kantar. (2018). *Los Millennials dejan paso a los Centennials - Colombia - Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Los-Millennials-dejan-paso-a-los-Centennials>
- Kotler P., Keller K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La República. (2019). *Las compras de los hogares en las que influye la opinión de la generación Centennials*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/las-compras-de-los-hogares-en-las-que-influye-la-opinion-de-la-generacion-Centennials-2837626>
- La República. (2020). *Así la pandemia covid-19 cambió la vida de los colombianos los fines de semana*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/asi-la-pandemia-covid-19-cambio-la-vida-de-los-colombianos-los-fines-de-semana-2984988>
- Lizarzaburu, A., Mora, A., Sánchez, A. (2015). *Validez interna y externa de la investigación cualitativa. Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- López M., Mandiá S. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación*. Recuperado de <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105491553&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=0f0898d85701423b224d7555b369e251&sot=b&sdt  
=b&sl=30&s=TITLE-ABS-  
KEY%28posicionamiento%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=

López P., Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua_cap2-4a2017.pdf)

Llopis M., Gil I., Ruíz M., Fuentes M. (2019). *Comunicaciones en redes sociales y valor de marca en festivales: Millennials vs Centennials*. Recuperado de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/4.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Maluenda, J. (2018). *Previsión para el sector de arroz en las próximas cinco campañas y en 2030*. Recuperado de <https://www.agrodigital.com/wp-content/uploads/2018/05/arroz300518.pdf>

Marketing 4 ecommerce (2021). *Cómo son los Centennials: clave para conocer a la nueva generación de consumidores digitales*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/centennials-como-son/#:~:text=Centennials%20vs%20millennials&text=La%20generaci%C3%B3n%20Z%20o%20centennials,con%20uno%20de%20la%20mano.&text=Los%20centennials%20tienden%20m%C3%A1s%20a,plataformas%20como%20Facebook%20o%20Twitter>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (2021). *Resolución 000077 de 2021. Por el cual se adopta el plan de ordenamiento productivo del arroz en Colombia 2020-2038 y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/RESOLUCI%C3%93N%20NO.%20000077%20DE%202021.pdf>

Ministerio de Agricultura Gobierno de Chile (2020). *Comisión Nacional del arroz*. Recuperado de <https://icet.odepa.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70478/PresentacionComisionArroz20200827.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, J. y Tavera, I. (2017). *Millennials, Centennials, tecnología y educación superior: El modelo LEKTURE*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/318447618\\_Millennials\\_Centennials\\_tecnologia\\_y\\_educacion\\_superior\\_El\\_modelo\\_LEKTURE](https://www.researchgate.net/publication/318447618_Millennials_Centennials_tecnologia_y_educacion_superior_El_modelo_LEKTURE)

Organización mundial de la salud. (2018). *Alimentación sana*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Orientación universia. (2018). *¿Quiénes son los Centennials y cómo cambiarán el mundo laboral?* Recuperado de <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/quienes-son-los-centennials-y-como-cambiaran-el-mundo-laboral-4565.html>

Orientación universia. (2019). *Centennials colombianos: intereses y características*. Recuperado de <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion/consejos/Centennials-colombianos-intereses-y-caracteristicas-5649.html>

Porter, M. (1996). *¿Qué es la estrategia?* Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

Portafolio (2020). *El arroz resiste pandemias y crisis financieras*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-noticias-el-arroz-resiste-pandemias-y-crisis-financieras-540443>

- Revista P&M. (2019). *Millennials y Centennials: comportamientos y formas de consumo*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/consumidor/millennials-Centennials-comportamientos>
- Silles, M. (2019). *Quiénes son los Centennials*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/quienes-son-Centennials-generacion-z.phtml>
- The ibérico edit. (2015). *La generación z y sus hábitos en alimentación*. de <http://www.theibericoedit.com/la-generaci%C3%B3n-z-y-sus-h%C3%A1bitos-en-alimentaci%C3%B3n>
- The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey. (2018). *Esto quieren los Centennials colombianos de las marcas*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/quieren-los-centennials-colombianos-de-las-marcas/>
- Valora Analitik. (2020). *Encuesta invamer: subió desaprobación del presidente de Colombia, hay menos preocupación por coronavirus*. Recuperado 17 agosto 2021 de <https://www.valoraanalitik.com/2020/10/29/encuesta-invamer-subidesaprobaci-n-del-presidente-de-colombia-hay-menos-preocupaci-n-por-coronavirus/>
- Yuste, B. (2020). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)
- Zvereva E. y Chvorova V. (2020). *Generaciones Y y Z: características del consumo de medios*. Recuperado de <https://vestnik.nsu.ru/historyphilology/files/13bae4331a2ae62182094b99ce362340.pdf>





## 12. ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

#### Encuesta Investigación de Mercados

**\*\* Los datos obtenidos en el siguiente cuestionario solo serán utilizados para fines académicos\*\***

#### Perfil Demográfico

- Nombre Completo
- Tiene Usted entre 18 y 25 años
  - Si Sí, seguir
  - Si no, Finalizar.
- Género
  - M, F, Otro.
- En qué estrato social se encuentra Ud.
  - 1-2-3-4-5-6
- Actualmente con quien vive:
  - Solo
  - Padres
  - Hermanos
- En qué ciudad Vive
  - Bogotá
  - Otra
- Qué nivel de estudios se encuentra Ud. cursando actualmente
  - Bachillerato

- Profesional
- Otro

### **Decisión de Compra**

- Es usted el responsable en elegir los alimentos en su hogar
  - SI, NO
- ¿Si no es usted, quien es el responsable?
  - Soy Yo.
  - Padres/Familiares
  - Otros
- ¿Si no es usted, Tiene Ud. algún poder de decisión en esta compra?
  - SI, NO
- Si su respuesta anterior es SI, por favor indíquenos de 1-7 donde 1 es muy bajo y 7 muy alto el nivel de decisión que tiene en la compra. (Si respondió NO, poner 1)

### **Productos que consume y hábitos**

- Que MARCAS de Alimentos que consume recuerda Ud. Por Favor nombre las marcas
- Hablando específicamente del producto arroz, para usted el arroz es:
  - Un Grano
  - Una Harina
  - Un Cereal
  - No sabe
- ¿Hablando Específicamente de alimentos, consume usted Arroz?:
  - Si / NO
  - Si la respuesta es NO, por favor terminar.

- ¿Cuál es el tipo de arroz que más consume usted? Por favor elegir la opción de mayor preferencia/consumo.
  - Arroz Blanco
  - Arroz Integral
  - Arroz Con Fideos
  - Arroz Especializado.
  - No consumo arroz.
  
- Hablando específicamente del producto arroz, con qué frecuencia a la semana consume usted este producto
  - A diario
  - 2-3 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - 1 vez al mes
  - Solo en ocasiones especiales
  
- Que marca del producto arroz consume usted:
  - Diana
  - Roa
  - Flor Huila
  - Supremo
  - Castellano
  - D1
  - Justo & Bueno
  - ARA
  - Otros
  - No consumo arroz
  
- ¿Dónde compra usualmente este tipo de alimento como lo es el arroz? Por favor elegir la opción más habitual.

- Supermercado
  - Tienda de Barrio
  - Tienda especializada
  - Aplicación Móvil (tipo Rappi, Merqueo, Tiendeo, Cornershop, entre otros)
  - No consumo arroz
- 
- ¿Cada cuanto compra un alimento como lo es el arroz?
    - Cada Semana
    - Cada 15 días
    - 1 vez al mes
    - No consumo arroz.
- 
- Que Tamaño compra / compran en su casa. Por favor elegir la opción más habitual.
    - 1 libra
    - 1 kilo
    - 2.5 Kilos
    - Más de 3 Kilos.
    - No consumo arroz.
- 
- Al comprar un alimento como el arroz, usted compara precios
    - Si
    - No
    - No consumo arroz.
- 
- Cuanto estaría usted dispuesto en invertir para una libra de arroz
    - \$1.000
    - \$1.500
    - Más de \$2.000
    - No sabe

- No consumo arroz.
- Que atributos/cualidades busca usted en un alimento como el arroz? Por favor elegir la opción más importante para Ud.
  - Color Blanco
  - Grano entero
  - Que sea rendidor
  - Marca
  - Variedad en el tipo de arroz (Saborizado, con fideos, especializados)
  - Empaques Eco amigables
  - Me es indiferente lo anterior.
- Cuál es el tipo de empaque ideal para usted, para un producto como el arroz:
  - Bolsa plástica
  - Caja de cartón
  - Tarro plástico reutilizable
  - Bolsa de cartón.

### **Medios de Comunicación**

- Que medios de comunicación utiliza Ud. para conocer nuevos productos
  - TV
  - Radio
  - Redes Sociales
  - Prensa
  - Vallas/Paraderos
- Por qué medio le interesaría a Ud. ver comunicación de un producto como el **arroz**.
  - TV

- Radio
  - Redes Sociales
  - Prensa
  - Vallas/Paraderos
  
- ¿Hay algún otro medio que sería interesante para usted recibir comunicación de un producto como el arroz?
  - abierta
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- ¿En cuáles de estas redes sociales le gustaría para recibir publicidad de un producto alimento como el arroz? Por favor elegir la opción que más le gustaría.
  - Instagram
  - Facebook
  - Youtube
  - TikTok
  - Todas
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- ¿Por qué elige ese medio?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- Cada Cuanto utiliza redes sociales:
  - Todos los días
  - 2-3 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - 1 vez al mes
  - Nunca
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- En qué horario prefiere revisar redes sociales:
  - En la mañana

- A medio día
- En la tarde
- En la noche

**Valor Agregado:**

- Hablando de publicidad, ¿qué considera Ud. que es lo más importante una marca comunique a la hora de hacer publicidad de un producto como el arroz? Por favor elegir la opción más importante para Ud.
  - Características & Beneficio del producto
  - Tipo de empaque
  - Donde conseguirlo
  - Recetas
  
- Por qué - Describa Detalladamente
  
- De 1 a 7, donde uno es poco importante y 7 muy importante, Qué tan importante considera usted que las marcas hagan publicidad de un alimento como el arroz
  
- Por qué- Describa detalladamente
  
- ¿Como le gusta a usted comer arroz? Por favor elegir la opción que más le gusta
  - Arroz blanco/solo
  - En Postres
  - En alguna preparación Especial / Receta
  - Me es indiferente
  - No consumo arroz.
  
- ¿Describa, cual es o sería la preparación Ideal para usted con arroz como base?  
(abierta)

