

Recorrido de la marca Postobón en Colombia

Laura María Gregory

Claudia Sofía Palacios G.

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2014

Recorrido de la marca Postobón en Colombia

Laura María Gregory

Claudia Sofía Palacios G

Proyecto de Grado

Paola Cortés Pardo

Publicista

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2014

## TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVOS.....	5
MARCO TEÓRICO: .....	7
Postobón SA, un siglo de evolución, en un mundo de sabores.....	8
Misión .....	11
Visión .....	11
Principios y Valores.....	11
EVOLUCIÓN DEL LOGO DE POSTOBÓN SA:.....	12
HISTORÍA EN UN MUNDO DE SABOR:.....	16
Décadas antes de los años 1900'S.....	16
Años 10's a 20's .....	17
Expansión geográfica en los años 20'S .....	18
Antes de los años 40'S .....	20
Aparece una estrella Naranja en los años 50'S .....	22
60's y 70's Epoca de Fortalecimiento. ....	33
Pioneros de los años 80's.....	36
Los años 90's se ven doble. ....	41
Siglo 20, Acción y reacción.....	49
CONCLUSIONES.....	64
APRENDIZAJES.....	65
DATOS CURIOSOS: .....	66
REFERENCIAS .....	67

## **Introducción:**

La empresa Postobón S.A es una entidad Colombiana dedicada a la producción y venta de bebidas gaseosas no alcohólicas. Cuenta con veintiún (21) instalaciones en las principales ciudades del país, doce mil (12.000) colaboradores y cuarenta y seis (46) centros de distribución en todo el territorio nacional. Postobón S.A es una empresa que por medio de sus grupos de interés y su participación activa, aporta desarrollo económico y social al país. Como compañía productora, tiene un equipo de distribución propio y presenta una estructurada fuerza de ventas y servicio al cliente, que permite llegar a todos los rincones del país. También se encuentra presente en países como Estados Unidos, Reino Unido, Aruba y Australia, entre otros.

Por otro lado, Postobón S.A es una empresa tradicional, conocida por sus principales marcas propias como: Colombiana, Breña e Hipinto; y representada en Colombia por medio de franquicias como: Pepsi Cola, Seven up, Mountain Dew y Canada Dry. Además, es una de las empresas más innovadoras del país, puesto que el desarrollo de sus portafolios es el mejor a nivel nacional, participando en seis categorías de bebidas: gaseosas, agua envasada, bebida de frutas, hidratante, bebidas a base de té y energizantes. Actualmente, se encuentra dirigida por el señor Carlos Ardila Lule, principal accionista de la empresa, quien se encargó de dar el impulso empresarial desde 1976, hasta la actualidad (Dinero, 2013).

Desde el inicio de la empresa y con el pasar del tiempo, Postobón S.A ha pautaado en diferentes medios de comunicación, como periódicos, revistas y televisión. Todas estas pautas varían de acuerdo a los diferentes segmentos a los que se han dirigido los productos y la gran variedad de campañas que se han desarrollado. Según un estudio realizado por el Reputation institute y Goodwill “Postobón S.A es una de las seis empresas con mejor reputación en Colombia” (Dinero, 2011), lo que la muestra ante los consumidores como una de la principales organizaciones del país que tiene productos de calidad.

Al ser una de las empresas más grandes del país, se requiere hacer una investigación del avance que han tenido las piezas publicitarias y el recorrido que ha tenido Gaseosas Postobón, exceptuando colombiana, en los diferentes medios de comunicación donde han pautaado, desde el inicio de la marca, hasta junio del 2014; con la intención de entender, el grupo objetivo y la presentación de la imagen.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la evolución histórica de las piezas publicitarias de gaseosas Postobón que han sido pautadas en los medios de comunicación, desde el inicio de la marca, hasta junio del 2014.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Resaltar la variación de las tendencias observadas en las diferentes décadas, de las piezas publicitarias pautadas.
- Explicar las variaciones y diferencias que existen entre estas, en términos de objetivos, tendencias, comunicación, presentación e imagen.
- Analizar los cambios de los grupos objetivos a los que la marca se ha dirigido, en las campañas publicitarias observadas.
- Relacionar la evolución de los medios de comunicación en Colombia, con la transformación de las estrategias utilizadas en las piezas publicitarias de las gaseosas Postobón.

**Palabras claves:**

**Marca:** Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Comunicación:** proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

**Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Tendencias:** corriente o preferencia hacia determinados fines.

## MARCO TEÓRICO:

Con la evolución del hombre y la tecnología, el ser humano ha ampliado sus necesidades en la parte comercial, pero lo que hoy conocemos como publicidad, nace de la carencia que existía años atrás para comunicar las cosas.

Según Weigold y Arens (2008) "La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios" (p. 4). Lo que se convierte en la base de formas de expresiones de nuevos propósitos mercantiles.

A medida que avanza el desarrollo en ventas y productos, se hace más necesaria la idea de promover o mostrar este tipo de cosas para llegar a nuevos lugares en diferentes formas; como dice O'Guinn y Semenik, (2003): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 8). Logrando de esta forma un mayor alcance y mejorar la percepción de las ideas.

Con la necesidad de avanzar tecnológicamente y la idea de llegar cada vez a más personas, se empiezan a usar los medios de comunicación para facilitar esta tarea. Esto afirman Wells, Moriarty y Burnett, (1996) "Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia" (p.341). Permitiendo así que muchas más personas tengan conocimiento de productos y servicios sin necesidad de estar en presencia de ellos.

Al llegar a un punto de alto alcance en la comunicación de mercados, empiezan a ser notorias las diferencias que presenta la sociedad, pues el ser humano se compone de características, gustos y opiniones diferentes, lo que indica que se puede dividir el mercado en varias partes o como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, (2004) se puede definir un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos". (p.164). Haciendo que las diferencias sean un beneficio o un punto a favor para los publicistas pues se pueden tomar como pistas para llegar a ellos.

Para analizar las diferencias sociales anteriores, se tiene en el contenido de la publicidad, la capacidad de crear diferentes formas e ideas, que abarquen todo tipo de personas; conociéndose esta práctica según Wells, Moriarty y Burnett, (1996) como Estrategias Publicitarias,

definiéndola como: “La estrategia es la lógica la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida” (p.273).

Complementando las decisiones y planeaciones ofrecidas en los medios de comunicación.

A partir de las estrategias de publicidad y las diferencias sociales marcadas como segmentos de mercado, se toma el tema de la publicidad y su alcance, de manera más profunda, observando las características similares que existen entre estos grupos y uniéndolas de forma que exista un común denominador entre ellos. Kotler y Armstrong, lo plantea de la siguiente manera: el mercado meta es (2008) "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". (p.163) Cabe señalar, que según Kotler y Armstrong (2008) “el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular” (p.165).

Muchas veces estas características no se encuentran solo en grupos de personas, sino también en momentos del tiempo, etapas o épocas de la vida que marcan alguna diferencia relevante o trascendental. Esto se puede definir según el diccionario de la real academia española como “Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. Idea religiosa, económica, política, artística, etc. Que se orienta en determinada dirección. Siendo tomada por la publicidad como tendencias que adoptan las personas según sus intereses o estilos” (DRAE, 2014).

De lo anterior, emerge el interés por comprender y desglosar los componentes publicitarios de las imágenes, con la intención de examinar y concluir acerca de las imágenes mercantiles que se observan desde la creación de la publicidad hasta la actualidad. Esto se hace por medio de la capacidad de analizar, definida por el diccionario de la real academia española edición como “Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual” (DRAE, 2014). Con el objetivo de dar interpretación a las imágenes publicitarias de la empresa Postobón S.A.

**Postobón SA, un siglo de evolución, en un mundo de sabores.**



Postobón S.A inicia el 11 de octubre de 1904, en Medellín, Antioquia por Gabriel Posada y Valerio Tobón, como fundadores y creadores de la empresa. Comenzaron con la fabricación de bebidas gaseosas, puesto que Valerio Tabón era boticario con instinto financiero y de los negocios. Se interesó por estudiar la fórmula de la gaseosa inglesa “Jewsbury & Brawn” que era importada, para crear una fórmula de refrescos dulces. Acompañado de Gabriel Posada que tenía potencial para los negocios, un día encontró unas máquinas abandonas para hacer sidra, las cuales compró para iniciar el negocio de refrescos. Valerio obtuvo una fórmula a la que denominó “Cola-Champaña”; cuando se dieron cuenta del éxito de esta bebida, decidieron conformar una sociedad llamada Posada & Tobón.

Esta empresa inicia en un sitio entre las calles Colombia y Sucre del centro de Medellín, con insumos importados, excepto el agua que era traída de fuentes naturales, para la fabricación de las bebidas. Los rumores acerca del éxito de la bebida Cola-Champaña pasaron fronteras y se empezó a distribuir en distintos lugares de Antioquia, volviéndose famosa en cantinas, tiendas y hogares, donde llegaba en carretillas tiradas por mulas. La geografía del Departamento de Antioquia no les permitía ser eficientes a la hora de distribuir; pensaron entonces expandirse a otros lugares del país y fue así cuando en 1906 se abre una fábrica en Manizales y luego en Cali. Hasta que en el año 1909 por estrategia comercial llegan finalmente a la ciudad de Bogotá.

Como en 1913 se une a la sociedad Gonzalo Posada, deciden transformarla en anónima y la denominan “Cía” de gaseosas Posada Tobón. Con el paso del tiempo se fueron diversificando por las necesidades del consumidor, las posibilidades del transporte, nueva maquinaria y nuevos productos; es así como crearon nuevas marcas, como Kola, Cerveza de Uva (1909), Popular (1912), El León Kola (1913), Bretaña y Agua Cristal (1918), Freskola y Espumosa (1919).

En el año 1927 Coca-Cola firmó un contrato de exclusividad con Posada & Tobón para la distribución de su producto, así se inició un nuevo proceso de embotellamiento de la empresa estadounidense. Este contrato de exclusividad se expandió hasta 1936 cuando Coca-Cola decide establecer una planta y era tanto el éxito de Postobón que Coca-Cola les permitió lanzar un producto de imitación llamado Kol-Cana.

Con el fin de ampliar la producción y distribución de productos, la compañía diseñó estrategias para aliarse con otras empresas, que les permitieran expandirse en otras zonas del país; es así como en 1933 empieza negociaciones con empresas en Manizales, Bogotá y Girardot. Ya para los 40 tenían fábricas propias en Armenia, Barranquilla y Pereira.

En 1942 con la Segunda Guerra Mundial, la compañía tuvo que tomar medidas de ajuste, puesto que en esta época la producción bajó. En 1950 llega a la presidencia de la Empresa el doctor Carlos Ardila Lülle, quien con su liderazgo introduce estrategias de innovación, diversificación, calidad, distribución, servicio al cliente y sobre todo compromiso social, consolidando a Postobón en el mercado de las bebidas no alcohólicas del país.

En los 70 y 80 adquirieron la flota de vehículos, más moderna y eficaz de Latinoamérica, además de una sede central de la Compañía en el Edificio Coltejer en Medellín. La empresa empezó a patrocinar diferentes deportes, especialmente el ciclismo y abrió una franquicia para embotellar Pepsi Cola; también se amplió el sistema de distribución, mediante la implementación del Servicio Residencial en Postobón.

En 1997 se lanza Hit, bebida a base de frutas, elaborada con modernos procesos de producción, pasteurización y envasado; igualmente se obtiene el sello de calidad ICONTEC, siendo la primera compañía de bebidas del país en recibir dicha calificación.

Productos como Gatorade se lanzan en el 2002, Mr. Tea con sabores de limón y durazno se incluye en el portafolio, además del Hit Buenos Días, jugo de naranja 100% natural.

En 2009, Postobón inaugura la planta de producción más grande y con mayor tecnología en el país, en la ciudad de Yumbo, ubicada estratégicamente en una zona de gran proyección industrial. Se lanza al mercado Oasis, la primera y única agua del país que se preocupa por la educación de los niños. A las bebidas hidratantes Squash se les otorga el sello de calidad ICONTEC. De esta forma Postobón se convierte en la primera empresa del país en obtener dicha certificación para esta categoría de productos.

Para el 2010, Postobón se convierte en el patrocinador oficial del fútbol colombiano, en todas las categorías con la Liga Postobón: el Torneo Postobón, la Copa Postobón, el Campeonato Postobón Sub 19 y la Copa Postobón de Microfútbol.

En el 2011 se inaugura la segunda planta más moderna del país, en el municipio de Piedecuesta, Santander, generando empleo y desarrollo a esta población. Y finalmente en el 2012, Se inaugura en Malambo (Atlántico) la tercera planta innovadora del país y el lanzamiento de la marca de gaseosas SPEED.

Es así como Postobón se consolida como una de las marcas más tradicionales y poderosas del país, la innovación y curiosidad de sus fundadores, sumados a la necesidad de un producto

económico que no fuera importado, abrieron paso a la empresa que es hoy, la cual es conocida en muchos lugares del mundo.

Siendo Postobón una empresa líder en el mercado de las bebidas no alcohólicas, con novedosas y tradicionales marcas, se rige por unos parámetros fijos, los cuales son base de esta consolidada compañía, representando el por qué y para qué de la existencia y funcionamiento de la empresa; lo que le permite no solo a los empleados, sino también a clientes y propietarios ver las bases y guías, sus objetivos y hacia dónde se dirige Postobón SA. A pesar de que debido al entorno se debe evolucionar y cambiar, la misión, visión y valores de la compañía permite tener una pauta que oriente los esfuerzos para llegar finalmente a los objetivos planteados. Por lo que en esta investigación es importante evidenciar la misión, visión, principios y valores de la compañía, los cuales se obtuvieron directamente de la página oficial de la empresa: <http://www.postobon.com/sostenibilidad/en-que-creemos>

### **Misión**

Fortalecer el liderazgo en el desarrollo, producción, mercadeo y ventas de bebidas refrescantes no alcohólicas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Generamos oportunidades de desarrollo profesional y personal apoyándonos en el talento humano organizado en equipos alrededor de los procesos. Trabajamos con los proveedores para convertirlos en nuestros socios comerciales. Contribuimos decisivamente al crecimiento económico de la Organización Ardila Lülle y del País, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

### **Visión**

Ser una Compañía Multilatina, con operaciones propias en el continente, reconocida por su dinamismo en innovar, desarrollar y ofrecer bebidas no alcohólicas de calidad, penetrando otros mercados e incursionando en otras categorías de producto.

### **Principios y Valores**

- El respeto es una obligación de todos. Exigimos y demandamos respeto.
- Tenemos el liderazgo para transformar nuestra visión en realidad
- La Innovación es una tarea de todos
- Nos debemos al cliente y hacemos lo mejor por él.
- Trabajamos con gusto y por convicción
- Creemos en lo que hacemos y estamos comprometidos con la Compañía
- Actuamos con honestidad y ética.

## **EVOLUCIÓN DEL LOGO DE POSTOBÓN SA**

Desde la creación de la compañía, Postobón S.A se identificó gráficamente con un logo algo extenso y poco corporativo, con una imagen bastante compleja y no muy explícita, además teniendo en cuenta la psicología del color, los que se usaron en ese momento no eran los más adecuados para una bebida gaseosa no alcohólica.

**Figura 1**



Fuente: <http://trabajopostobon.com.co>

El logo de Postobón SA tuvo varios cambios a través de la historia, los cuales facilitaron su interpretación en la publicidad, especialmente por la cantidad de elementos que se manejaban con este logo, como camiones, tiendas y principalmente las botellas en las cuales se envasaban las gaseosas.

Con el pasar de los años, decidieron acortar el elemento que usaban como logo Posada| Tobón, por uno mas llamativo y compacto que contuviera ambos apellidos combinando de esta forma POSTOBON, cambiando también su tipografía y los colores de la imagen, aunque el icono que representaba la bebida gaseosa tuvo algunas modificaciones, siguió siendo muy similar a la principal, (vease figura 1).

**Figura 2**



Fuente: <http://prezi.com/qweonv7wmcvf/imagen-corporativa-postobon>

Cuando Postobón S.A cumple sus cien (100) años como compañía colombiana, decide cambiar su imagen corporativa con el fin de resaltar las dos características principales de la marca que son frescura y sabor, por estas razones se crea el nuevo logo que es totalmente innovador referente al anterior aunque con un similar en los colores. Ahora el logo se encuentra con una inclinación, cambia nuevamente su tipografía, como complemento tiene dos íconos en formas de gotas cayendo, los que hacen énfasis en las características mencionadas anteriormente. Vease figura 3.

**Figura 3**



Fuente: <http://prezi.com/qweonv7wmcvf/imagen-corporativa-postobon>

Por último, la evolución gráfica actual, consistió en eliminar la gota roja ubicada debajo del nombre, la cual se dirigía hacia el lado izquierdo, dando un direccionamiento totalmente positivo a la marca, además de generarle al conjunto un elemento complementario (“Estela”) incrementando el dinamismo y la sensación de frescura.

**Figura 4**



Fuentes: <http://prezi.com/qweonv7wmcvf/imagen-corporativa-postobon/>

## HISTORÍA EN UN MUNDO DE SABOR

Al ser Postobón la empresa pionera en bebidas no alcohólicas en el país es necesario investigar el recorrido de la marca a lo largo de la historia, los cambios que han tenido las imágenes publicitarias, la implementación de estrategias de comunicación y promoción. Además de percibir la innovación como uno de los principales propulsores que han permitido presentar a Postobón como una de las compañías más reconocidas en el país. Lo que se evidenciará con el recorrido de la marca a través de las décadas.

### **Décadas antes de los años 1900'S**

Para empezar el recorrido es importante mencionar la primera bebida que lanzó Postobón: Cola Champaña en 1904 . Esta bebida emblemática se convirtió después en la conocida Colombiana Postobón y es la pieza publicitaria más antigua encontrada en medios de comunicación. Por su presentación y fecha, se puede deducir que es una imagen publicada en prensa, pero no se logra confirmar de qué periódico. Además los medios de investigación de esas fechas, requeridos para dar con la ubicación exacta de la imagen, son restringidos por la biblioteca departamental de la ciudad de Cali debido a su antigüedad y estado físico. De esta manera, no fue posible encontrar de forma precisa su publicación. Aunque no se tiene esta información, se le da relevancia a la imagen por ser una de las primeras piezas publicadas por la empresa que genera el punto de partida de la evolución publicitaria de Postobón S.A.

En el recorrido histórico se encuentra que desde 1904 la cola champaña se convirtió en una de las bebidas más famosas en bares, discotecas, clubes sociales y tiendas, entre muchos otros lugares incluyendo los hogares. Por lo tanto, esta pieza cumplió principalmente con la función de presentar un nuevo producto en la cotidianidad del país. La manera como la empresa logró lo anterior fue utilizando imágenes con tendencia romántica y clasista con un texto corto de apoyo; que invitaba a los consumidores a sentirse protagonistas de la situación y que era fácil de entender por cualquier persona (Véase figura 5). Así pues esta fue la primera estrategia que utilizó Postobón para llegar a los consumidores.



De esta forma termina la primera década de Postobón con la Cola Champaña y su lanzamiento publicitario. La razón por la que no se ubican más imágenes pertenecientes a esta década es porque en los medios de publicidad que se utilizan para esta investigación como periódicos y revistas no se encuentran disponibles. De esta forma, se procede a la siguiente década de los años 1910 a 1920.

**Figura 5**



FUENTE: Periódico, 1904, Antioquia Medellín.

### **Años 10's a 20's**

Entre las década de 1910 y 1920 no fue posible encontrar imágenes referentes a Postobón o piezas publicitarias creadas por la empresa. En ese momento la compañía estaba convirtiéndose en un éxito en el mercado de bebidas gaseosas no alcohólicas, por lo que se puede inferir que durante este tiempo los esfuerzos se realizaron en función de la consolidación de la empresa, más que en promoción y publicidad de sus productos. Aunque no se puede dejar de lado el hecho de que durante esta época se lanzaron nuevos productos al mercado como son: Kola, Cerveza de Uva (1909), Popular (1912), El León Kola (1913), Bretaña y Agua Cristal (1918), Freskola y Espumosa (1919). Por consiguiente se continúa con la investigación en los años 20

### Expansión geográfica en los años 20'S

Para esta época una de los principales problemas de la empresa era la distribución de los productos a nivel nacional, puesto que esta labor se realizaba en carretilla y dificultaba el desplazamiento y oportuna entrega de los productos, entonces llegó el ferrocarril a Medellín como medio de transporte para dar solución y facilitar el trabajo de Postobón para llegar a muchas ciudades de Colombia.

Como se puede observar en esta década, ya vuelven a aparecer las imágenes publicitarias, en este caso en revistas, por la razón mencionada anteriormente en la década de 1900, no se logra conocer precisamente el origen de estas imágenes, puesto que en ese tiempo existían varias revistas importantes en el país como Voces y Nuevo tiempo entre otras, pero por la antigüedad de los documentos de análisis, no se hace posible investigar físicamente sobre ellas.

Se infiere que las piezas son publicadas en revistas, por las características que las componen como el fondo y las imágenes en blanco y negro. (Véase figura 6 y figura 7).

**Figura 6**

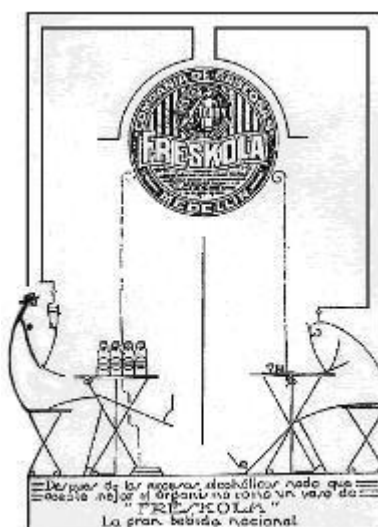


Fuente: Revista, 1924.

La intención de las imágenes publicitarias era dar a conocer que la gaseosa no era una bebida alcohólica, explicando los beneficios que tiene este producto para los consumidores. Se observa la personalidad con la que se quiere mostrar la limonela Postobón, como una bebida refrescante, precisa para situaciones cotidianas. Se hace énfasis que para esta época la publicidad de las gaseosas no se enfocaba en informar al público acerca de la existencia del producto como se hablaba anteriormente, sino que se le empieza a dar un sentido de ubicación en las situaciones comunes de la vida.

La pieza maneja una temática similar al comic, ya que está contenida en un recuadro y describe una pequeña historia, usando el párrafo como apoyo. (Véase Figura 6)

**Figura 7**



Fuente: Revista, 1925.

En esta década, ya se tenía conocimiento de algunos nuevos productos de Postobón SA, pero la empresa seguía enfocando su publicidad en Freskola, la cual se consideraba como una de las gaseosas más representativa de la compañía. Una de las imágenes publicadas para la promoción del producto, fue realizada por el ilustrador José Félix Mejía Arango, más conocido como Pepe Mexía para el mundo de las artes y las letras, el cual tenía cierta preferencia por la corriente

artística del dadaísmo<sup>1</sup>, la cual para esta época se encontraba de moda, influyendo en el concepto de creación de la pieza publicitaria de Freskola. Esta influencia se observa en las características principales del dadaísmo como lo son lo positivo, absurdo e irónico que está plasmado en la imagen al ver dos personas frente a frente con distintos estados anímicos, queriendo dar a entender que uno de los dos se encuentra alegre y con buen semblante al estar bebiendo freskola, mientras que el otro está decaído y bebiendo cualquier otro tipo de gaseosa.

La intención principal en este caso no es ver la bebida como refrescante, esta vez se invierten los papeles de relevancia pues la personalidad de la bebida se refleja en la persona que la consume, como alguien entusiasta y divertido, dando a entender qué tipo de consumidores son los que hacen parte de su segmento.

En los años entre 1925 y 1930 se encuentra nuevamente el fenómeno de desaparición de publicaciones en los medios de comunicación del momento, porque no se halla información alguna de imágenes o piezas de la marca Postobón SA. La década de los 30's para Postobón, se vio marcada por la producción de nuevas bebidas como sangría Postobón y gallito Punch; además fue el momento en que dieron inicio a las bebidas frutales, envasando sabores como tamarindo y naranjada Postobón.

### **Antes de los años 40'S**

Para 1940 ya las agencias publicitarias se habían consolidado en Colombia, lo que abrió paso a las pautas en revistas y periódicos, de forma más formal y especializada. Esto se observa en la siguiente imagen encontrada, (véase figura 8), perteneciente a la década de los cuarenta (40), información obtenida de internet, puesto que las fuentes de donde proviene no se encuentran en forma física.

---

<sup>1</sup> El dadaísmo es un movimiento cultural y artístico que surgió en 1916 en el Cabaret Voltaire en Zúrich (Suiza). Fue propuesto por Hugo Ball, escritor de los primeros textos dadaístas; posteriormente, se unió el rumano Tristan Tzara que llegaría a ser el emblema del Dadaísmo. Una característica fundamental del Dadaísmo es la oposición al concepto de razón instaurado por el Positivismo.

Figura 8



Fuente: [http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013_10_01_archive.html)

La pieza publicitaria hace promoción a la gaseosa manzana Postobón, esta bebida es de color rosa, representa la feminidad de la mujer en su forma bondadosa y coqueta, por lo que da una explicación a la protagonista de la imagen, además busca reflejar la personalidad relajada, interesante y tranquila, de la bebida y por lo tanto de sus consumidores. Asimismo la imagen se presenta en contexto vacacional compuesto por los atuendos de la intérprete, lo que insinúa el tipo de momento y situación en la cual se puede considerar buena opción tomar una gaseosa manzana Postobón.

Una de las principales características que permitirían reconocer la época de la imagen, es la vestimenta de la protagonista, pues sus prendas se conocen en el mundo de la moda como la cintura estrecha y la silueta esbelta complementada con accesorios elegantes, principalmente los sombreros, siendo estos objetos representativos de la moda en los años 40. Presentando este apunte de moda desde una perspectiva más a fondo, se podría pensar que así como la moda de la década hace parte de la imagen, se puede incluir en el producto haciéndolo ver como un

“accesorio del momento” indicando que la persona que consuma la bebida se encuentra a la moda.

### **Aparece una estrella Naranja en los años 50'S**

La imagen más antigua que se encontró en esta década, pertenece a 1953, (Vease Figura 9). Por su apariencia, se infiere que pertenece a una publicación en periodico, mas no se tiene completa seguridad de esto, pues no pertenece a la investigación física que se realizó.

Esta pieza publicitaria indica en qué temporada fue publicada, su contenido muestra que pertenece al mes de diciembre, época navideña. La protagonista de la imagen es la gaseosa Naranja Postobón, con ella se busca crear una imagen divertida y alegre, igual que el momento en el que se esta presentando. Siendo la navidad uno de los momentos del año más disfrutado por las familias y los niños, estos se convierten en el grupo objetivo de la imagen.

**Figura 9**



Fuente: [http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013_10_01_archive.html)

Para la década de los cincuenta (50) la gaseosa naranja Postobón se convierte en el producto estrella del momento. Se genera el lanzamiento de la campaña “nada nada como la naranja helada” con un eslogan que hace referencia a la calidad del producto. La intención de esta campaña era reflejar una personalidad fresca y descomplicada, con el propósito de llegar a todos los segmentos de consumidores. Esta variación se observa en las diferentes situaciones que se protagonizan en las piezas publicitarias, donde se perciben desde mujeres, hombres, jóvenes y chicos realizando diferentes actividades cotidianas. Las imágenes presentadas en esta década, parten desde 1954 hasta 1957, lo que indica que la campaña se presentó en la prensa durante 3 años seguidos.

Uno de los periodicos más destacados en ese momento y aún hoy en día, es el periodico El Tiempo. Fue uno de los medios más utilizados para pautar la publicidad de Postobón SA. Como dato curioso se observa que desde ese entonces ya existía cierta importancia por la ubicación de la publicidad en la prensa, pues todas las imágenes encontradas, están situadas en la página tercera, a la derecha, en la parte superior. Esta posición es de suma importancia, pues es el lugar que tiene mayor atención por parte de los lectores, y el que se observa en primer plano. (Vease figura de la 10 a la 16)

**Figura 10**



Fuente: Periodico el tiempo 1/09/1954

Figura 11



Fuente: Periódico el Tiempo 03/11/1954

Figura 12



Fuente: Periódico el Tiempo 06/10/1954



**Figura 13**



Fuente: Periódico el Tiempo 11/12/1954

**Figura 14**



Fuente: Periódico el Tiempo 15/09/1954

Figura 15



Fuente: Periódico el Tiempo 18/12/1954

Figura 16



Fuente: Periódico el Tiempo 20/10/1954

Figura 17



Fuente: [http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://historiaypublicidadpostobon.blogspot.com/2013_10_01_archive.html)

De las imágenes anteriores, (véase figura 17) ésta marca la diferencia, por sus características gráficas se puede deducir que fue publicada en una revista, además no maneja las mismas situaciones cotidianas que se presentan en las demás imágenes de la misma década. Esta pieza va dirigida a las mujeres con personalidad alegre y coqueta, presentándolas como su grupo objetivo principal.

Como complemento se analiza, que una de las tendencias usadas en esta imagen era el tipo de fotografía pin up<sup>2</sup>, la cual maneja representaciones de chicas con actitud sugerente, coqueteando o sonriendo a la cámara, esta imagen también es característica de esta tendencia, por su contenido plano en el fondo y como protagonista la gaseosa naranja, que sigue siendo la bebida del año en Postobón.

Otra diferencia en las imágenes pautadas por Postobón SA en la década de los cincuenta (50), y en especial en el año de 1954, fue que en algunas de sus imágenes, en cierto momento cambiaron la actitud y el segmento al que se dirigían, porque empezaron a hacer referencia y alusión a los deportes y a las personas con este interés, (véase figura de la 18 a 20) tratando de enfocar la gaseosa Postobón a una personalidad más refrescante e hidratante.

<sup>2</sup> pin-up es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o realizando una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, cómic-books o calendarios, etc.

Además, cambiaron el eslogan por frases cortas, que reflejaran la característica del producto por las cuales se querían dar a conocer. Pero de forma particular, se observa que estas imágenes fueron pautadas en la misma posición de las anteriores, concluyendo que eran una estrategia publicitaria de Postobón SA.

Figura 18



Fuente: Periódico el Tiempo 12/01/1954

Figura 19



Fuente: Periódico el Tiempo 15/09/1954

Figura 20



Fuente: Periódico el Tiempo 26/01/1954

Para el año de 1955, se siguió presentando la campaña “nada nada como la naranja helada” con el mismo formato de 1954, manejando las mismas tendencias y dirigiéndose al mismo segmento de consumidores y conservando el eslogan. (Véase figura 20 a la 25)

**Figura 21**



Fuente: Periódico el Tiempo 05/02/1955

**Figura 22**



Fuente: Periódico el Tiempo 07/06/1955

Figura 23

EL TIEMPO PAGINA TERCERA

la por  
n la Argentina  
Música de la Nación

*Perezoso?*

nada, nada...  
como la  
naranja helada

EL SABOR DE LA  
FRUTA MADURA

Naranja *Postobón*

10¢

M. M. Brisco es el nuevo  
apoderado en Colombia de

NECESITA MAS AUTOMOVILES USADOS

Fuente: Periódico el Tiempo 21/06/1955

Figura 24

EL TIEMPO PAGINA TERCERA

*VALIENTE, ATREVIDO?*

nada, nada...  
como la naranja helada

Naranja *Postobón*

10¢ EL SABOR DE LA FRUTA MADURA

Fuente: Periódico el Tiempo 28/06/1955

Figura 25



Fuente: Periódico el Tiempo 20/01/1955

En el año de 1957, se encuentra una imagen diferente (véase figura 26) a las pautadas durante los años anteriores, pues aquí cambian nuevamente las situaciones y con ellas el grupo objetivo. En las anteriores, se dirigían a todas las personas: jóvenes, adultos y niños sin segmentar gustos o preferencias, pero en la figura 26 se enfocan en un mercado objetivo adulto, esta característica se refleja en el texto de apoyo de la imagen, que hace referencia a un coqueteo o “piropo” algo atrevido, generalmente del sexo masculino hacia las mujeres. Se considera que este fue un nuevo estilo de campaña que quisieron proponer, para hacer ver a la gaseosa como un producto relajado y sociable. Se complementa con las frases y el eslogan que varían nuevamente, ahora el producto no es de la vida cotidiana como se menciona anteriormente, sino que es el oportuno para cualquier momento. Además se sigue conservando siempre la misma ubicación de pauta en el periódico.

Es relevante tener en cuenta que a pesar del paso de los años y de tener Postobón SA otros productos, sigue siendo la gaseosa Naranja la protagonista de las piezas publicitarias de la compañía.



Figura 26



Fuente: Periódico el Tiempo 14/06/1957

Con esta imagen se finaliza la presencia de piezas publicitarias de Postobón SA en los medios de comunicación impresos en la década de los años cincuenta (50), dejando la sensación de la gaseosa Naranja como un producto alegre y para todo tipo de grupo social.

### 60's y 70's Epoca de Fortalecimiento.

La década de los 60 es recordada en Colombia, como uno de los puntos de partida del terrorismo, pues fue en ese momento en el que salieron a la luz muchos de los grupos que se encontraban al margen de la ley, además de que empezó a hacerse más visible el narcotráfico. En esta década, los medios de comunicación se encontraban fuertemente enfocados en las noticias políticas y gubernamentales, pues la situación en la que se encontraba el país en esos años era muy insegura y violenta, además todos los problemas sociales que se estaban presentando en ese momento en el país, afectaban a las entidades privadas como Postobón. Una de las principales ciudades más afectada por la ola de violencia fue Medellín, Antioquia la cual como ya se había mencionada fue donde Postobón tuvo sus inicios.

Otro de los problemas que se presentaron en estos años a raíz de la violencia, fue el sistema de transporte, pues el país carecía de seguridad en las carreteras lo que impedía la distribución del producto en el resto del país.

Una noticia innovadora en los años setenta (70), fue la televisión a color, generó un impacto positivo en la sociedad, puesto que se podría dar más vida y entendimiento a las imágenes.

Para 1962 la organización Ardila Lule hace adquisición de la empresa Postobón SA, siendo propietaria de la parte mayoritaria de las acciones de la compañía.

Esta situación generó beneficios a largo plazo, porque a partir de ese cambio administrativo, se produjo una mayor estabilidad empresarial para la empresa, ocasionando un incremento en la producción y la innovación en el mercado de las bebidas Colombianas.

Se puede decir por lo anterior que esta fue una década en que la compañía se fortaleció en el ámbito empresarial y entró al mercado con un mayor respaldo, por lo que sus publicaciones empezaron a ser más constantes y llamativas, entraron a participar en más canales publicitarios, del mismo modo que avanzaba la tecnología en los medios de comunicación, pasando del papel en revistas y periódicos, a la televisión con comerciales, en los que afirmaban su presencia como productores, no solo de gaseosas sino de frescura interviniendo en la vida de las personas.

Para 1970 Postobón adquirió el derecho para fabricar y comercializar en el país, bebidas norteamericanas como Pepsi Cola, Ginger Ale y Canada Dry, por lo que algunas piezas publicitarias encontradas pertenecen a estas, como se puede observar en la figura 27.

**Figura 27**



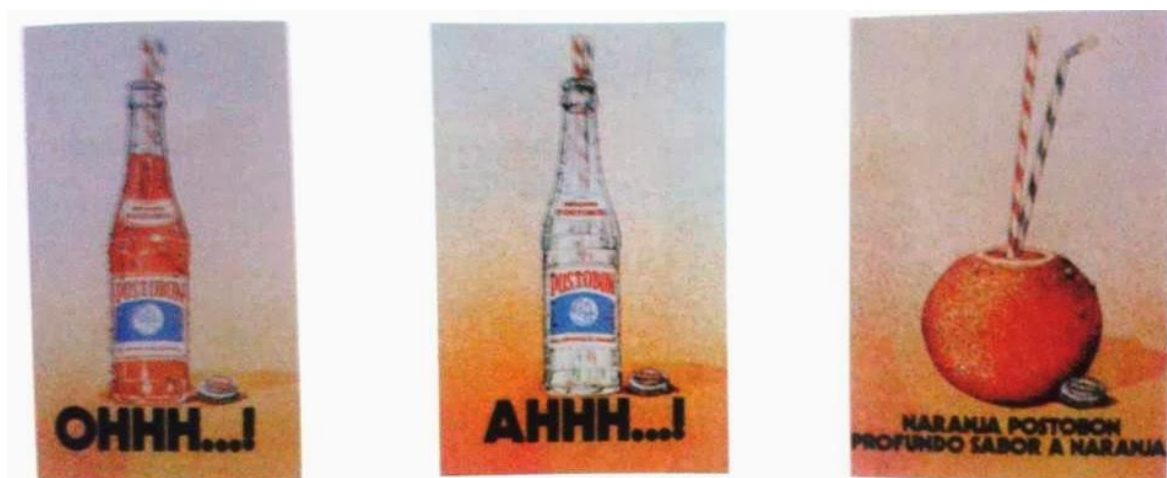
Fuente: Revista selecciones 1962, 1962, 1963, 1964.

Otras imágenes pertenecientes a esta década, son las de la figura 28, de ellas no se tienen sus fuentes concretamente, pero si la fecha de publicación, la cual permite introducirla en esta categoría.

En esta imagen aparece la estrella de los años cincuenta (50), la naranja Postobón, lo que indica que aún con el pasar de los años, sigue siendo una de las favoritas por los consumidores. En esta ocasión, se busca dar una imagen menos enfocada en la personalidad del consumidor o en sus actividades cotidianas, como se mostraba en las piezas anteriores, se muestra la gaseosa naranja siendo más que una bebida carbonatada, ahora es su intenso sabor a fruta el que la hace brillar, resaltando la imagen con las expresiones gramaticales del antes y el después de beber la gaseosa.

El producto se muestra como una bebida natural, más saludable por su cercanía a la fruta y como siempre refrescante lista para cualquier momento.

**Figura 28**



Fuente: Cien años de publicidad colombiana.1.904 - 2004

De esta imagen, se puede analizar el movimiento artístico que se manejó para crearla, porque se compone de características del pop art, que muestran el producto desde lo figurativo, lo obvio y realista, y se enfoca en el producto como un motivo tradicional, para lograr captar más la atención del público sobre el mismo, esto se observa a partir de la fuente de la cual se obtiene la imagen.

### **Pioneros de los años 80's**

En 1980, siendo coherente con su sentido de innovación constante, Postbón entra al mercado de las gaseosas dietéticas, convirtiéndose en la primera empresa de latinoamérica en lanzar una línea exclusiva de este tipo de bebidas. Obteniendo gran ventaja, pues entra a atacar un mercado al que ninguna otra gaseosa había llegado aún, destacandose como pionera y líder en un nuevo mercado meta, que tienen como preferencia menos azúcar en sus vidas.

En esta década, gaseosas Glacial lanza sus nuevos sabores de piña, limonada y naranja, volviendose un competidor más en el mercado de bebidas no alcohólicas. Además Glacial empieza a patrocinar el ciclismo en el Tolima, situación semejante a las estrategias sociales creadas por Postobón, pues como se habló en la historia de la compañía, Postobón es uno de los principales patrocinadores del deporte en el País.

Otros de los competidores que se unen a esta década son Kola sol y gaseosas Cóndor, los cuales pierden posicionamiento con el tiempo, dejando de ser una preocupación para la compañía.

Para la década de los años ochenta (80), Colombia se encontraba pasando por situaciones de violencia y política difíciles, las cuales eran el centro de atención en los medios de información del país, pero aún así, Postbón busca hacerse visible en la televisión por medio de diversos comerciales, en los que sigue mostrando su personalidad alegre y espontanea, agregando un toque de frescura a la vida de las personas. (Véase video 1 y 2).

### Video 1



Fuente: Canal YouTube, bibliografía.

Este comercial incita a la felicidad y la fiesta, se presenta nuevamente a la gaseosa naranja Postobón como el principal protagonista, incluye muchos escenarios cotidianos de la vida alegre y rumbera, como los sitios en que se presentan las personas bailando. Además el producto se sigue mostrando con su personalidad refrescante y seductora.

Aunque en este momento la publicidad de Postobón desapareció de los principales periódicos en los que venían marcando presencia, no se fueron del todo de los medios de comunicación, pues empezaron a hacer parte de las revistas del momento como la revista selecciones, en la cual realizaron varias pautas desde la década de los sesenta (60) hasta los setenta (70). Estas nuevas imágenes ya no tienen como protagonista las gaseosas Postobón, porque presentan también la

bebida Pepsi cola, (Véase figura 27). No hablaremos a fondo de esta publicidad, pero se hace mención de ella, puesto que también es propiedad de Postobón SA.

### Video 2, Limonada Postobón 1983



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Como se observa, Postobón no tiene un mercado meta cerrado y específico, por medio de este comercial busca llegar a todas las personas, sin importar edad o género. Se muestra como un producto refrescante, listo para todos en cualquier momento o situación.

Todo esto nace a partir de la melodía que se presenta en el comercial, donde hace referencia a las actividades comunes que se realizan a diario por todas las personas, con la diferencia de que la limonada Postobón hace parte de esta experiencia, generando un diferencial entre ellos y las demás personas.

Para 1984, Postobón muestra imágenes más extrovertidas y “rebeldes”, tratando de generar un impacto en la vida de las personas, se ven actividades no tan comunes, que no todo el mundo se arriesgaría a realizar, como cantar en público. Esto con la intención quizá de hacer ver las cosas desde otro punto de vista, un punto más relajado y atrevido, como se puede observar en la figura 29.

Figura 29



Fuente: Revista semana 1984

Particularmente en esta imagen se presenta la frase, vive hoy, como una clara insinuación para aprovechar el día y las oportunidades que se presentan. Se complementa esto con la compañía del producto naranja Postobón, percibiéndose como un perfecto complemento para el momento.

Al observarse la imagen, cabe mencionar que la protagonista representa una mujer activa y a la moda, esto se puede inferir de su apariencia física, indicando que lo más probable es que en ese instante Postobón estuviera enfocando su publicidad en los adultos-jóvenes, haciendo un pequeño énfasis en el consumo del género femenino.

En 1985, Postobón se enfoca principalmente en el núcleo familiar, poniendo a este como su segmento meta, empieza a publicar imágenes acerca de la familia y las actividades que estos realizan juntos, además de presentar lugares que generalmente se frecuentan para actividades familiares como se puede observar en la figura 30.

Figura 30



Fuente: Revista semana 1985

Como se mencionó anteriormente, Postobón inició siendo un producto innovador en el país, que fue evolucionando en su envase y contenido a través del tiempo. De la misma forma cambió su personalidad y la forma en que es percibida por los consumidores. En un principio era simplemente una novedad que se daba a conocer de boca en boca, siendo este su medio de publicidad principal y efectivo, el que llevó a que ya en la mitad de la vida de la compañía Postobón no solo se conociera como una gaseosa, sino como una tradición que forma parte del diario vivir de las personas, haciendo énfasis en los colombianos.

Así como el producto evolucionó, la forma de comunicarlo a las personas también tuvo sus cambios, esta vez en el año de 1986, Postobón lanza una estrategia promocional para aumentar su consumo, creando una campaña llamada “la tapa paga” la cual consistía en que algunas botellas de gaseosas estuvieran premiadas en la tapa, con otro producto similar, gratis. Y aunque en la actualidad aún se usa este tipo de promoción, vale la pena destacar que ésta fue introducida



originalmente por la Organización Ardila Lulle y respondida de inmediato por el grupo Santo Domingo de manera idéntica con sus gaseosas link, konga y wizz.

El medio de comunicación por el cual tuvo salida la estrategia promocional, fue la televisión por medio de comerciales, en los que daban a conocer en qué se basaba este tipo de promoción, los beneficios que ofrece y la forma de hacer uso de ella. (Véase video 3).

### Video 3, La tapa paga.



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

### Los años 90's se ven doble.

En la década de los noventa (90,) Postobón continúa con estrategias promocionales, creando cada vez, actividades y acciones más divertidas para sus consumidores, con la intención de influir en la decisión de compra de las personas, no solo ofreciendo productos innovadores, sino como una compañía diferenciadora que piensa en sus clientes y siempre quiere darles más. Estas estrategias se empezaron a presentar por los medios de comunicación impresos como los principales periódicos y revistas del país. (Véase figura 31).

Figura 31



Fuente: Periódico el País 04/16/1991

La pieza publicitaria observada en la figura 31, hace énfasis en la estrategia de publicidad de producto y obsequio, la cual se basa en comprar un producto y obtener otro totalmente gratis. Postobón se encarga de presentar la imagen de forma muy amigable y llamativa, con el eslogan de “pague uno y lleve dos”, mostrándolo como algo lógico y real, para generar intensidad en la estrategia, se encuentra en la parte superior una imagen que hace referencia a las personas (ojos y nariz) resaltando la frase ojo, la que generalmente se conoce como signo de alerta, ayudando a que los lectores tengan una señal, que tenga su atención al observar este tipo de imagen.

Algunos de los beneficios y promociones de los productos Postobón se encontraban segmentados por ciudades. Por las diferencias etnográficas de las regiones en el país, no era aceptable aplicar la misma forma de distribución para todos los lugares.

Para 1991 Postobón saca al mercado un nuevo tipo de envase, más grande y abarcando un mayor contenido, llamado maxi litro familia. Este nombre hace referencia a las familias

numerosas, pero su nombre no significa que el producto se encuentre enfocado totalmente a este segmento, sino también al tipo de reuniones o eventos sociales, donde hay una gran cantidad de personas y por lo general el tamaño normal o familiar de gaseosas se queda corto. (Véase figura 32).

**Figura 32**



Fuente: Periódico el País 03/02/1991

Otra de las estrategias que usó Postobón en 1991, fue la promoción de ventas, la cual implementa algunos incentivos a corto o largo plazo, con la intención de aumentar el consumo y fidelizar algunos consumidores. Postobón realizó esto por medio de regalos que se encontraban en las tapas de las gaseosas, premiando a sus consumidores con grandes obsequios, como carros y motos. (Véase figura 33).

Figura 33



Fuente: Periódico el País 07/016/1991

Una de las mejores formas de utilizar la estrategia de promoción de regalos y premios, es mostrando ejemplos de que la premiación es real y se cumple, como lo hace Postobón en la figura 33, expresando que ya hay personas que ganaron y corroborando esta afirmación con las fotos e información sobre ello, para de esta forma obtener una mayor credibilidad y confianza por parte de sus consumidores. Además los motiva a seguir consumiendo con la intención de resultar ganadores, puesto que aún quedan muchos premios por entregar.

Para el siguiente año, en 1992, Postobón publica la siguiente imagen en la revista Semana (figura 34), en la que sigue reiterando la intención de ofrecer no solo productos, sino también sentimientos y momentos, como la felicidad, los espacios en familia y el disfrute de estos, que son los que generalmente se ven representados en sus imágenes.

Figura 34



Fuente: Revista Semana 1992

Esta imagen, maneja el tipo de estrategias publicitarias ligadas con los sentimientos del consumidor, en la cual se muestra la pasión y la frescura juvenil, en un producto. De esta forma, una simple imagen se convierte en una vía de conocimiento del contenido para los espectadores, en donde se ven reflejados y a su vez encuentran la necesidad de verse a sí mismos, en la misma situación que se presenta.

Por otra parte se observa, que aunque la imagen representa un núcleo familiar como su grupo objetivo, se puede entender que sigue mostrando al consumidor, que en realidad sus productos están dirigidos a todo tipo de personas, sin importar género o edad, como se ve también en la mayoría de sus piezas publicitarias.

De la misma forma que se publican imágenes alusivas a los sentimientos, en 1993 Postobón también aplica esta estrategia en los medios de comunicación visuales, pautando comerciales de limonada Postobón, mostrando que se puede generar felicidad en las personas que consuman este producto, (véase video 4).

**Video 4, Sed feliz.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Para 1995, Postobón da solución a uno de los principales inconvenientes de su producto, los consumidores tenían la obligación de devolver los envases de gaseosas a sus distribuidores, para que nos les cobraran una cierta cantidad monetaria. Por esto, decidió lanzar un nuevo empaque no retornable para sus gaseosas a un precio económico con el que obtenían beneficios, como eliminar la devolución del envase, situación que para muchos representaba una acción molesta.

Para dar a conocer su innovador envase, se lanzó un comercial muy llamativo con el propósito de mostrarle al público la noticia. (Véase video 5).

**Video 5, Postobón no retornable.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Aunque en 1995, Postobón no se concentra del todo en su fuerte, el cual eran los sentimientos para impactar en publicidad, no deja de resaltar con su nuevo envase, que le genera más comodidad al consumidor. En 1996 vuelve a hacer hincapié en sus estrategias sentimentales, pero esta vez como algo más personal y propio de cada consumidor, reflejando la gaseosa manzana, no como un producto cualquiera, sino como uno que ya hace parte de tu vida, como se puede ver en el video 6.

**Video 6, es mi vida, mi sabor.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Según López Vázquez (2007) “los lazos emocionales son los de mayor solidez en el tiempo y los que generan mayor fidelidad a la marca” (p.155). Esto se muestra, como una de las razones principales, por las que Postobón basaba la mayoría de sus publicaciones, con este tipo de contenido emocional. Como consecuencia de esto se entiende, porque tiene un posicionamiento tan alto dentro del público, siendo uno de los principales líderes en el mercado de bebidas no alcohólicas, compitiendo fuertemente con gigantes como Coca-Cola.

Tres años después, Postobón lanza uno de los comerciales más famosos en su historia, donde hace alusión a una de las películas relevantes de Hollywood, llamada ET el extraterrestre, presentada en Colombia el Sábado 25 de diciembre de 1982, y aún hoy en día muy recordada por las personas.

En este comercial, Postobón busca mostrar sus productos como algo irresistible, por medio de la paradoja del planeta Marte, el que según los estudios y las noticias generales, es un lugar inexplorado que se niega a revelar sus secretos, la gaseosa manzana Postobón es irresistible para cualquier ser viviente en el mundo o fuera de él. (Véase video 7)

#### **Video 7, No hay ser vivo que se resista**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

La estrategia que usa Postobón en este comercial, se basa en presentar un personaje famoso que refuerza la percepción del producto y le da cierta autenticidad, teniendo en cuenta el



personaje que consume el producto. Esta puede ser una estrategia de doble filo, puesto que a veces para muchos consumidores no es fácil relacionar, o no encuentran concordancia entre la marca y el personaje, por lo que el comercial no siempre cumple con la finalidad de influir en la intención de compra. Aun así, este se convirtió en uno de los comerciales más aceptados y mencionados por el público.

### **Siglo 20, Acción y reacción.**

Para el año 2000 y 2001, la empresa Postobón SA y la organización Ardila Lulle entraron en crisis económica, debido al incremento y poco cubrimiento de sus pasivos, por lo que en esta década, se enfocaron en realizar alianzas y tácticas que les permitirían recuperarse económicamente. Una de las acciones de salvamento, fue la unión que se creó con la compañía Pepsi-co.

Según la investigación física realizada, durante esta crisis Postobón no realizó anuncios publicitarios en los principales medios de comunicación impresos, como solía hacerlo anteriormente, por el contrario, aumentó su presencia en la televisión, por medio de comerciales muy creativos y llamativos, los cuales por lo general manejan tonadas pegajosas, para la recordación del público, como se puede observar en el Video 8 presentado en el año 2003.

**Video 8, porque te gusta elegir.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Uno de las características principales del ser humano son sus preferencias, por lo tanto todos las personas tienen gustos y deseos diferentes, algunas veces estos son similares, por lo que la acción de seleccionar, es una de las preferidas por los consumidores, tener la oportunidad de elegir o rechazar un producto genera cierta satisfacción y autoridad en las personas. Esta necesidad fue tomada en cuenta por Postobón y suplida con un portafolio de sabores ofrecidos al público, en el que se presenta una gran variedad de gaseosas a las que puede tener acceso, según sus preferencias.

En el año siguiente, Postobón continúa situando su objetivo central en la necesidad de elegir y en las diferencias de cada persona, reafirmando esto con un nuevo comercial que se enfoca en identificar las gaseosas y sus sabores, con las diferentes personalidades del consumidor. El propósito de esto, es generar cierto apego y propiedad por una gaseosa en especial, haciendo que cada persona se sienta identificada con su sabor favorito. (Véase video 9).

**Video 9, Tu sabor, tu elección.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Igualmente, en el 2004 Postobón realiza alianzas con otras empresas de productos alimenticios, tecnológicos y del sector automotriz, con la intención de lograr una estrategia de marcas conjuntas, también conocidas como co-branding. Esto con el fin de crear un nuevo valor para sus productos y para la misma empresa, además de una forma de disminuir gastos y de generar beneficios a los consumidores por medio de obsequios. (Véase video 10)

### Video 10, el sabor de tus vacaciones.



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Una de las partes importantes de la campaña presentada en el video 9, es la temporada, pues hace alusión a las vacaciones, siendo estas una época de disfrute, compartir y descanso, donde se tiene el tiempo suficiente para realizar actividades extracurriculares con amigos o familiares y en las que por lo general se busca hacer planes y actividades para ocupar el tiempo. Por esta razón la idea principal del comercial es: lo que no harías normalmente, pero sí en vacaciones y más si tuvieras la forma y los elementos de realizar ciertas actividades.

De la misma forma Postobón continua con la estrategia de co-branding durante los siguientes años, y para el 2007 utiliza esta misma, pero enfocándose en un target diferente. Realiza una alianza con la empresa de juguetes Mattel, creando una campaña dirigida hacia los niños, en la cual reuniendo cinco tapas de gaseosas Postobón, más tres mil quinientos pesos (\$3500), que se entregaban a los camiones repartidores de Postobón, para cambiarlos por Mattel's Hot Wheels. Estos juguetes en ese año eran de los más apetecidos por los niños, debido a la fama que se presentaba por la Fórmula Uno en todo el mundo. (Véase video 11).

### Video 11, Formula uno.



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Continuando con el año 2008, los comerciales de Postobón vuelven a lanzarse sobre los sentimientos de las personas, pero esta vez con una táctica complementaria, que no solo se usa en la publicidad para generar sensaciones o sensibilización del consumidor, también es una fuerte influencia en la decisión de compra de los adultos.

En los comerciales presentados en el video 12 y 13, se pueden observar unas tiernas canciones, protagonizadas por niños pequeños, con el objetivo de generar agrado, afecto y gusto por el consumidor hacia el producto y la marca. Por otro lado al ser los niños el centro del comercial, se puede especular que es una forma de llegar al mismo grupo objetivo del año anterior el cual son los niños, sin hacerlo de forma totalmente directa como los juguetes, pero son niños influenciando a otros niños al consumo del producto, teniendo en cuenta que los más pequeños de los hogares, a veces son los que tienen más influencia en las compras de los padres, pues son ellos los que piden o escogen las cosas.

**Video 12, Manzana Postobón.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

**Video 13, Tu y yo somos sabor.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

En este mismo año se sigue la estrategia de usar los niños en comerciales, esta vez con frases más puntuales como “yo declaro”, generando propiedad e imposición por parte de los protagonistas y por lo tanto por parte de la marca. Además muestra explícitamente en sus comerciales el catálogo de sabores que contiene Postobón, para ayudar a la recordación de los mismos.

Durante el 2008 y 2009, Postobón realizó una campaña llamada tú y yo somos sabor, haciendo énfasis en que todo tipo de personas son importantes y se identifican con las gaseosas Postobón. Esto se ve en el video 14, presentándose como un comercial muy nacional, pues hace alusión a características que solo se presentan en el país.

#### **Video 14, La manzana de aquí.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía.

Según las necesidades del consumidor y siendo este tan voluble, se empieza a ver que con el paso del tiempo, los miembros de las familias tienden a aumentar, por lo que a la hora de comprar mercado, la canasta familiar empieza también a aumentar, por lo general para cubrir el tamaño de la familia, a veces se compran dos o más artículos de la misma línea. Para satisfacer esta necesidad, Postobón enfocó la mayor parte del 2009, en innovar en sus envases y agregar más contenido en ellos, presentando así las nueva maximini Postobón y la 3.125 litros de Postobón. Estos dos productos fueron dados a conocer en el mercado por medio de comerciales

en los que presentan como principal característica su gran tamaño y economía. (Véase video 15 y 16)

### Video 15, Maximini Postobón



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

### Video 16 3.125 litros Postobón

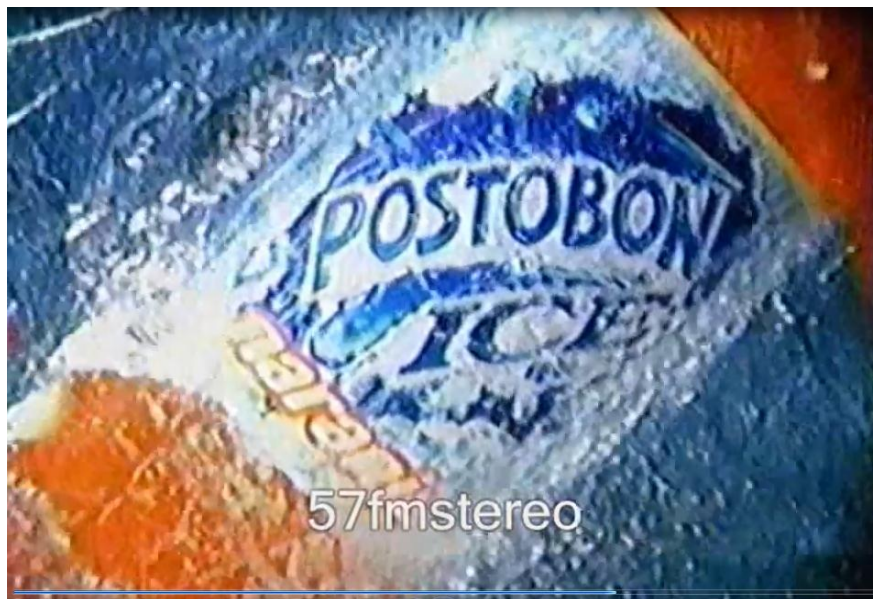


Fuente: Canal YouTube, bibliografía



También en el 2009, Postobón lanza una nueva línea de producto, con la naranja ice, que representa la sensación de frescura en otro nivel. Este nuevo producto también se presentó por medio de comerciales y fue por tiempo limitado. (Véase video 17).

#### Video 17, Naranja Ice.



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Al entrar al 2010, los comerciales se enfocan en un nuevo target, ahora son las mamás el principal objetivo de Postobón, por lo general ellas son la base de la casa y la familia y casi siempre son las personas que se encargan de comprar los productos para el hogar. Teniendo en cuenta las características de este segmento, Postobón lanza una campaña llamada la asociación de mamás ahorradoras, con el fin de resaltar que ahora las gaseosas Postobón bajan de precio, sin disminuir su contenido, contribuyendo así con la economía familiar. Así mismo, continúa con sus grandes envases enfocados en las familias numerosas, con el propósito de que toda la familia disfrute su Postobón, sin aumentar sus gastos. (Véase video 18, 19 y 20).

**Video 18, Asociación de mamás ahorradoras.**

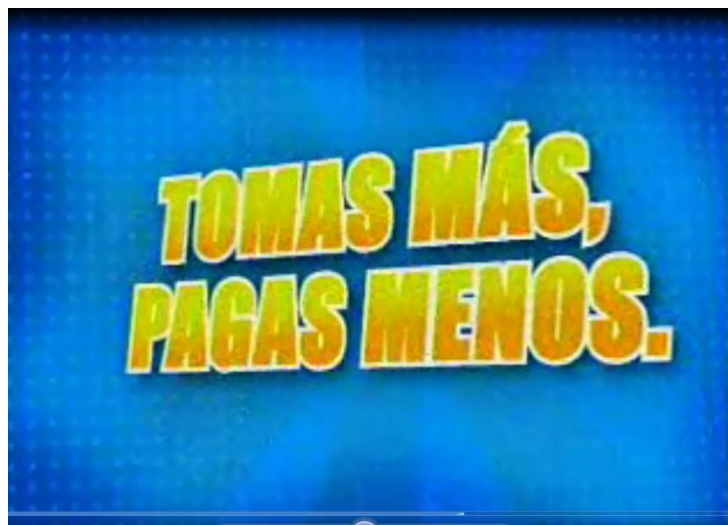


Fuente: Canal YouTube, bibliografía

**Video 19, Nueva lito y medio.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

**Video 20, Tomas más, pagas menos.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Aparte de bajar sus precios, en el 2010 Postobón usa nuevamente la estrategia de promoción en ventas, pero enfocada en las madres y familias, esta vez los obsequios que se reclamaban eran vasos, y estos utensilios están más enfocados hacia el hogar. (Véase video 21.)

**Video 21, Gana vasos Postobón.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Nuevamente en el año 2011, Postobón busca relacionar los sabores de sus gaseosas, con las sensaciones de la vida, en este caso con los momentos que se viven a diario, trabajando la frase: el mundo tiene sabor. La intención de esta frase, es hacer que las personas vinculen los instantes de sus vidas, con algún sabor en especial como se presenta en el video 22, ¿a qué sabe una tarde con tus amigos?

### **Video 22, un mundo de Sabor.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

En el 2013 se vuelve a utilizar la misma estrategia publicitaria de presentar famosos en los comerciales de Postobón, pero esta vez, los protagonistas son dos personas que representan un mercado juvenil, J. Balvin, un cantante de Reggaetón y Manolo Cardona un actor de televisión. Esta vez, la marca se presenta con un estilo casual y joven, llegando al mismo grupo objetivo, y manejando los mismos precios bajos, lo que la convierte en uno de los mejores competidores del mercado de bebidas no alcohólicas. (Véase video 23 y 24).

**Video 23, compartir más Postobón.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

**Video 24, Me gustas Tú.**

Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Aun en los últimos años Postobón sigue implementando sus mismas estrategias publicitarias, en el 2013 presenta un comercial nuevo, basado en concursos y obsequios, esta vez con la dificultad de juntar una palabra a través de las tapas de los productos Postobón. La estrategia, además de fortalecer el vínculo con el consumidor, busca generar un aumento de consumo creado por el reto del concurso. Por otra parte, se maneja la expectativa de la palabra gratis desde el principio, pues es un conector instantáneo con el producto, ya que muchas personas se ven atraídas por este término. (Véase video 25).

### Video 25, Gratis Manía.



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

Durante todas las décadas, uno de los mercados que ha evolucionado más rápido, es el de la tecnología, por lo que en el 2013 se innova nuevamente pero no en productos, sino con las alianzas, se crea una nueva campaña con una telefonía móvil, con la cual se realiza un acuerdo, que es ofrecer al consumidor minutos móviles, a través de las tapas de las gaseosas Postobón. Esta estrategia representa un incremento de consumo, ya que en esta década, una de las necesidades principales de las personas es la de comunicarse en forma permanente desde cualquier lugar, sin importar las distancias, por lo que los teléfonos móviles se convirtieron en parte fundamental en la vida de las personas. Por esto, Postobón trata de hacer las cosas más

fáciles para sus clientes por medio de la premiación Postobón, dando la posibilidad de disfrutar una gaseosa y a la vez ganar minutos a todo destino, para hablar con sus amigos o seres queridos. (Véase video 26)

### **Video 26, Premiación Postobón.**



Fuente: Canal YouTube, bibliografía

En la actualidad, el último comercial lanzado por Postobón, se llama estamos llenos de sabor, muestra unos jóvenes y una coreografía muy dinámica y llamativa, en un escenario colorido, que capta la atención de las personas por medio de los pasos de baile. El mercado objetivo esta vez son los jóvenes, el vestuario y actitudes de los bailarines son de tipo vivaz, alegre y jovial. Además este mismo comercial se presenta de forma general, mostrando todos los sabores de sus productos y la marca, también presenta la misma estructura del comercial, pero con diferente coreografía y con cada sabor de producto de forma individual.

## CONCLUSIÓN

Postobón SA, es una de las empresas con mayor posicionamiento actualmente en el país, ocupando uno de los primeros puestos en el mercado de bebidas no alcohólicas y siendo pioneros en el patrocinio de deportes en Colombia. A partir de esta investigación se concluyó que las imágenes publicitarias de Postobón tienden a transformarse paralelamente con la evolución de la tecnología, haciendo de esta una de las herramientas principales para complementar sus estrategias promocionales, de las cuales una de las más efectivas y constantes que usó Postobón en el tiempo, fue el co-branding, la cual permitió que parte del posicionamiento que presenta hoy en día se diera a través de esta. Además, Postobón siempre mantuvo un grupo objetivo general, a pesar que segmentaba sus campañas por mercados y se basaba en llegar a todas las personas sin diferenciación, también buscaba impactar a través de los sentimientos, resaltando los momentos importantes de la vida.

Por otro lado Postobón siempre busca satisfacer las nuevas necesidades que se crean en las familias, como el tamaño y la diferencia de gustos, todo esto con la intención de hacer más amable el consumo de sus productos. Finalmente, el mayor estímulo económico que tuvo la compañía, fue la compra de la parte mayoritaria de las acciones Postobón, realizada por el empresario Carlos Ardila Lulle, esto dio paso a una mayor estabilidad administrativa, brindando beneficios a largo plazo en términos de producción y expansión.



## APRENDIZAJES

A partir de la metodología de investigación manejada, se adquirió conocimiento acerca de cómo trabajar e investigar en una hemeroteca, resaltando principalmente que uno de los factores que afecta el análisis de las imágenes es el orden, el cual manejado inadecuadamente retrasa el la investigación, además es necesario ubicar las imágenes en un contexto y tiempo, para ver más allá de lo que es la descripción física.

Por otra parte, se encontró que muchas de las estrategias promocionales que conocemos hoy en día no son nuevas, puesto que la historia indica que se han implementado desde hace décadas, pero han sido modificadas, sus formas de presentación y uso con el tiempo, lo que aporta al contenido de conocimiento histórico de la carrera profesional de mercadeo internacional y publicidad.

Finalmente, la realización de este trabajo, se toma como un complemento de la parte publicitaria de la carrera estudiada, puesto que el enfoque principal de ésta, es el mercadeo, lo que convierte el proyecto en un énfasis para el aprendizaje de la publicidad.

## DATOS CURIOSOS

- Postobón SA es la empresa en Colombia que más ha aportado económicamente al deporte en el País.
- Las imágenes son fáciles de describir, pero para interpretarlas y lograr captar su verdadero sentido, hay que mirar más allá de lo estético y ubicarlas en un contexto y un periodo de tiempo.
- Postobón se preocupaba por resaltar y realizar mención a acontecimientos importantes, y personajes sobresalientes de las décadas, los cuales eran publicados en los medios impresos más importantes del país.
- Uno de los medios de comunicación en el que menos pauta Postobón es en la web.

## REFERENCIAS

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

México: Editorial Pearson Educación

López Vázquez. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*

España: Esic Editorial

Semenik y O'Guinn. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*.

México: Editorial International Thomson Editores, S.A

Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

México: Mcgraw-Hill interamericana

Wells, Moriarty y Burnett. (1996). *Publicidad principios y prácticas*

México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A

Weigold y Arens. (2008). *Publicidad*

México: Mcgraw-Hill interamericana