

**CASO COLOMBIANA:
LA BEBIDA TRAS UNA CULTURA**

INGRID PAOLA CORTES PARDO

**TABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAGISTER EN MERCADEO**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:
GERMAN CASTELLANOS**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
Santiago de Cali, Marzo 2012**

INTRODUCCION

La categoría de bebidas gaseosas es muy variada en un mercado como el colombiano, sin embargo existe una marca que es emblemática de la cultura colombiana y que lleva más de 90 años deleitando el paladar de los habitantes de ese país.

Siendo Colombiana una marca de gaseosas tan antigua, que utiliza iconos muy arraigados de la cultura de Colombia y una comunicación tan diversa, se plantea un caso que incluye la recopilación de los avisos publicitarios utilizados por la marca en los últimos 70 años en los diferentes medios de televisión.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha sido influenciada la comunicación de la marca, con el acontecer nacional y evidenciar el proceso que Colombiana ha tenido con sus avisos publicitarios durante los últimos años.

Se han seleccionado muestras de avisos gráficos, de prensa y revistas, así mismo se han tomado comerciales de televisión y se han analizado los textos publicitarios de acuerdo con el entorno que se manejaba en cada una de las décadas en Colombia, con el fin de generar una discusión acerca de las diferentes estrategias que puede aplicar la marca Colombiana para estrechar los vínculos que tiene con sus consumidores.

GASEOSA COLOMBIANA: LA BEBIDA TRAS UNA CULTURA

Esa mañana Manuel cumplía una semana desde que había sido nombrado como gerente de marca de la gaseosa Colombiana, él sabía que era un gran reto pues se trataba de la bebida emblemática de Colombia y además tenía una larga historia en cuanto a campañas publicitarias se refiere; para ese momento (año 2010) la marca se encontraba en una especie de silencio publicitario y Manuel debía tomar decisiones al respecto, pues existían rumores de la entrada al mercado de una gran marca extranjera de gaseosas con un grupo objetivo similar al de su marca. ¿Cómo se debía enfocar la comunicación y como se podrían integrar las nuevas tecnologías para lograr una respuesta positiva por parte del target?

Y todo comenzó

En 1921 nace la fábrica de gaseosas La Colombiana, compañía que producía refrescos por concesión para la Compañía Posada y Tobón, una importante empresa de gaseosas en Colombia; Gaseosas La Colombiana tenía su fábrica en la ciudad de Manizales y su producto estrella era la gaseosa Colombiana, una kola tipo champaña de color rojizo.

En 1951 la compañía Gaseosas La Colombiana se fusiona con La compañía Posada Y Tobón y conforman Refrescos Postobon, empresa que años más tarde se convertiría en una de las compañías más grandes del país.

Desde sus inicios la gaseosa Colombiana ha utilizado en su etiqueta la imagen del cóndor, considerada el ave nacional de Colombia que simboliza la libertad, es tal su importancia que hace parte del escudo de armas de este país; En la etiqueta de Colombiana el cóndor aparece con sus alas extendidas

mirando a la izquierda, ¹ en una posición semejante a la del escudo nacional de Colombia, solo que en esta oportunidad el cóndor mira hacia la derecha; (Ver Imagen 1) los colores que aparecen en ella son los tres colores patrios; amarillo, azul y rojo, pero estos han sido cambiados de orden dejando el amarillo en medio, el azul arriba y el rojo abajo. Aunque su presentación ha sido revitalizada varias veces, su imagen no ha tenido modificaciones importantes en estos 90 años.



Imagen 1
Transformación de la etiqueta de Colombiana a través de estos 89 años.

El producto

La gaseosa Colombiana maneja presentaciones personales y familiares, algunos con empaque de vidrio, lata y pet. (ver Cuadro 1). Como se mencionó anteriormente es una kola de color rojizo y sabor dulce, el cual se mantiene aunque esta se encuentre fría o al clima; la gaseosa Colombiana se ha establecido como una alternativa para las bebidas de este tipo oscuras (Coca-Cola y Pepsi) y de paso se ha consolidado como una bebida con fuertes vínculos nacionalistas, al punto de posicionarse en los consumidores como el

¹ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia>

acompañante ideal para algunos platos típicos de la gastronomía de Colombia (ajiaco, sancocho, asados, fritanga, mondongo).

	RETORNABLE	NO RETORNABLE
PERSONAL	300 ml	350 ml
	600 ML	500 ml
FAMILIAR	1,5 Litros	1,25 Litros
	2,5 Litros	
	3 litros	

Cuadro 1.
*Presentaciones de
la gaseosa Colombiana*

La importancia de Colombiana es tal en la cultura de Colombia que existe una bebida única que es el resultado de la mezcla de Colombiana con cerveza y recibe el nombre de refajo, dicha mezcla es acompañante de bebidas típicas y momentos familiares, convirtiéndose en una bebida emblemática de este país. (Ver Imagen 2)



Imagen 2. *Fotografía de la
mezcla de refajo*

Como se le habla a un país?

Cuando Manuel abrió el archivo que reposaba en su escritorio, descubrió una gran cantidad de avisos y pudo constatar los fuertes vínculos de la gaseosa con la cultura de Colombia; pudo observar también, los cambios en la estética y en la comunicación que la marca ha tenido en los últimos 70 años.

Los años 40

Para esta década la gaseosa Colombiana pautaba sus avisos principalmente en prensa, pues era una forma dinámica donde podía utilizar imágenes para llamar la atención, ya que en este momento aun no había llegado la televisión a Colombia. Las piezas publicitarias se caracterizaban por enfocar su comunicación hacia la mujer, pues para esta época ellas ocupaban el rol de esposa y madre, es decir que ellas tomaban la decisión acerca de las compras que hacían en sus hogares. Para los años 40 había un incipiente “despertar femenino” pues a finales de la década de los 30 se le había concedido a la mujer el derecho a la educación y a ocupar cargos públicos y para ello se había hecho una reforma a la constitución política del país. Esto hizo que los mensajes publicitarios mostraran a mujeres en distintos roles, pues en ellos se podían ver madres, estudiantes, trabajadoras y hacia el final de la década modelos. (Ver Imagen 3)



Imagen 3.
Aviso prensa

Marzo 1942

Los textos publicitarios buscaban resaltar que se trataba de un producto nacional y que tenía un delicioso sabor; también indicaban que era una bebida apta para toda la familia y que podía usarse en distintas ocasiones. La estética de los avisos era propia de la década; letras muy adornadas y ciertamente complicadas de leer, variedad de elementos gráficos, como el dibujo del producto, el logo, una fotografía o un dibujo de una mujer y la palabra Colombiana con diferentes tipos de letra.

Aunque los mensajes coincidían con la utilización de algunos elementos gráficos, no hay una clara unidad de campaña, sin embargo su target primario respondía a los anuncios y consumía la gaseosa y la compartía muchas veces con su familia. (Ver Imagen 3.a)

Aviso prensa
Agosto 1942



Aviso prensa
Enero 1943

Aviso prensa
Abril 1943



Imagen 3.a. *Imágenes de avisos publicitarios utilizados en la década de los 40's*



Aviso prensa
Julio 1944



Aviso prensa
Septiembre
1947

Imagen 3.a. *Imágenes de avisos publicitarios utilizados en la década de los 40's*



Aviso prensa
noviembre
1949

Los años 50

Aunque para la década de los años 50, hubo una disminución significativa en los anuncios publicitados por la gaseosa Colombiana, su comunicación empezaba a diferenciarse de la década anterior, pues empezaba a hablarles a los niños y para ello involucraba la imagen de un niño tomando gaseosa Colombiana, con un texto que apoyaba la expresión de la imagen. También aprovechaba las festividades de fin de año para invitar a compartir en familia.

Sin embargo a mediados de la década y hasta el final de esta, la comunicación se enfocaba en informar el precio tanto para consumidores, como para expendedores y distribuidores. (Ver Imagen 4)

Aviso prensa
Abril 1951



Aviso prensa
Diciembre 1955



Aviso prensa
Mayo 1956

Aviso prensa
Junio 1957

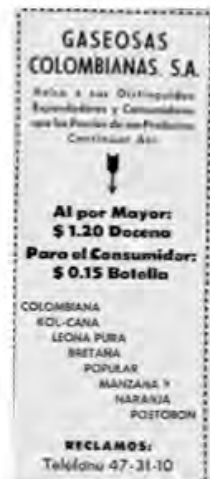


Imagen 4. Avisos impresos
De la gaseosa
Colombiana en la
década de los
años 50.

Los años 60

Para esta década la gaseosa Colombiana continua realizando avisos en prensa ya que era el medio que permitía llamar la atención masivamente; los avisos vinculaban a niños, pues de esta manera podían hablarle a las madres y a los niños, que en ese momento ya podían decidir lo que querían y ejercer así cierta influencia en sus padres, que eran quienes realizaban finalmente la compra. (Ver Imagen 5) En estos avisos se ven diferentes elementos gráficos, como la imagen del producto acompañada por juguetes, la fotografía de un niño o niña, destapando o bebiendo la gaseosa y los textos publicitarios con diferentes tipos de fuente, donde se destaca la palabra más.



Aviso Revista
Octubre 1964



Aviso prensa
noviembre 1966

Aviso Prensa
Octubre 1967



Imagen 5. Avisos
impresos
De la gaseosa
Colombiana en la
década de los
años 60.

Es importante mencionar que la situación política y social de Colombia en esta década, estaba sufriendo transformaciones importantes y desde el departamento del Tolima se estaban creando un grupo armado que recibiría el nombre de Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – FARC - el cual a partir de 1964 empezaría un conflicto que sumiría al país en una larga historia de dolor. Aunque el contexto no era el mejor, la comunicación de Colombiana tenía mensajes positivos que se enfocaban en un público más joven. Sin embargo empiezan a ser evidentes los largos periodos de “silencio” que guarda la marca, pues pasan años completos que no se realiza ningún tipo de “ruido publicitario”.

Los años 70

Los años 70 inician en Colombia con una juventud rebelde que no es ajena al movimiento hippie que se presenta a nivel mundial, para este momento las cosas habían cambiado radicalmente pues las mujeres habían cambiado su rol de amas de casa por el trabajo y la preparación profesional. Por otro lado se daba origen a un grupo guerrillero que se conocería con el nombre de M-19, el cual surge como una forma de protesta frente al fraude electoral que ocurrió en las elecciones efectuadas en 1970. En esta década también se dieron avances a nivel de infraestructura, pues se realizaron grandes obras que ayudarían al crecimiento del país. Con este entorno convulsionado la gaseosa Colombiana volvería a enfocar su comunicación en las mujeres, pero esta vez ya lo haría con unos avisos más simples desde el punto de vista del diseño, pues ya no intervienen un gran número de elementos gráficos, ahora se conectaba con una mujer moderna, que se preocupaba por la moda y que empezaba a destacarse en el mundo laboral; la tipografía había sido cambiada y ahora se usaba un estilo más sencillo (Ver Imagen 6). Aunque cada vez más la televisión se popularizaba en el país, gaseosa

Colombiana hacia tímidos intentos de pauta en este medio, sin embargo continuaba manejando medios tradicionales como prensa y revistas.

Aviso prensa
Octubre 1971



Aviso Revista
Octubre 1978

Imagen 6. Avisos de prensa y revistas de Colombiana en la década de los años 60.

A finales de la década, la marca se vincula con uno de los eventos más representativos de la sociedad Colombiana, el Reinado Nacional de la Belleza, su estrategia de comunicación para este momento sigue enfocándose en las mujeres pero esta vez lo hace a través de la Reina Nacional de la Belleza de 1978 – 1979, Ana Milena Parra, pues para las mujeres de este país, en ese momento histórico, la reina nacional de la belleza es un ejemplo a seguir y aunque el aviso no es explícito si busca estrechar lazos con todo lo que es representativo para el país.

Es importante anotar que a partir de este momento Colombiana incorpora como slogan “La Nuestra”, buscando acercarse más a los habitantes de este país, a sus costumbres y a sus tradiciones.

Las años 80

Para esta época el mundo estaba convulsionado y Colombia no escapaba a esta realidad; la década del 80, según la CEPAL,² se conocen como “la década perdida” para Latinoamérica pues fue el momento histórico en que se generó una crisis en el desarrollo y un altísimo endeudamiento, que generó un colapso financiero y una disminución notoria en las reservas internacionales. Para Colombia la crisis financiera no tuvo consecuencias tan fuertes, sin embargo el conflicto interno con las guerrillas del M-19, FARC y ELN y el narcotráfico, con su líder Pablo Escobar, estaban sembrando un “régimen de terror” que sumía al país en un ambiente de desesperanza y miedo.

Para la gaseosa Colombiana había llegado un momento de cambio en su “rutina “ de comunicación y ahora alternaba sus avisos publicitarios impresos, con comerciales de televisión, el cual se había convertido en el medio masivo por excelencia; en 1984 la marca lanza un comercial donde aparece un hombre oriental visitando diferentes lugares turísticos del país y que ha encontrado en la gaseosa Colombiana una compañía perfecta para su aventura (Ver Imagen 7); esto contrastaba con la realidad que se estaba viviendo pues Colombia, un país de puertas abiertas, gozaba de mala fama por cuenta del narcotráfico y la violencia que este generaba.

² CEPAL: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, Es una comisión regional de las Naciones Unidas, encargada de promover el de desarrollo económico y social de la región.



Imagen 7. Comercial de televisión utilizado por la marca en 1984. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=DiuSh5UxtYI>

El comercial hacía una invitación para que los Colombianos reconocieran esta gaseosa, así como lo hacía una persona extranjera. Paralelamente la gaseosa Colombiana empezaba a patrocinar el campeonato de fútbol colombiano (Ver Imagen 8), el deporte que hacía vibrar a las personas y disipar un poco el entorno sombrío por el que atravesaba el país, pues en 1985 Colombia se enfrentaba a dos grandes tragedias, la toma del palacio de justicia y la avalancha de Armero.



Aviso prensa
Junio 1985



Aviso prensa
Julio 1986



Aviso prensa
Julio 1987

Imagen 8. Avisos de prensa publicados en los años 80

En la segunda parte de la década de los 80, la violencia causada por el narcotráfico seguía intensificándose, mientras el país trataba de reponerse de los duros golpes de mediados de década. Para este momento la gaseosa Colombiana seguía vinculada al campeonato de futbol y toda su comunicación impresa giraba en torno a esto (Ver Imagen 9), aunque dejaron de realizar pauta en televisión.



Aviso prensa
Diciembre 1988



Aviso prensa
Junio 1989

Imagen 9. Avisos de prensa publicados en la década de los 80's.

Para 1987 las directivas de la marca realizan un estudio de mercado, en el cual descubren que la gaseosa no tenía un estilo acorde al estilo de vida de los jóvenes en ese momento, de hecho el estudio revela que “los jóvenes veían a la gaseosa Colombiana como parte del país de sus padres y no como parte

del país de ellos, como si lo hacía Coca –Cola” (Villegas, 1995); se revela además que “mientras Coca – Cola era asociada con hamburguesa, la gaseosa Colombiana era asociada con fritanga” (Villegas, 1995), es decir, la marca tenía fuertes problemas de estrategia y se podía afirmar que la gaseosa Colombiana estaba envejeciendo ante la poca conexión que tenía con el público joven.

Los años 90

El conflicto armado y la guerra entre carteles del narcotráfico, continuaban hundiendo al país en una ola de terror que hacía que los Colombianos sintieran miedo hasta de ir a trabajar, pues los atentados terroristas estaban a la orden del día, estallaban carros en lugares públicos, edificios donde funcionaban entes gubernamentales, en fin cualquier acontecimiento violento podía suceder por insólito que pareciera. Con este panorama la gaseosa Colombiana continúa patrocinando el torneo de fútbol colombiano, que era un “respiro” para el país y además era proveedor de buenas noticias, pues varios jugadores brillaban en la cancha y estaban haciendo que el mundo pusiera sus ojos en ellos, como era el caso de René Higuita, el “Pibe” Valderrama, Andrés Escobar, entre otros. (Ver Imagen 10). Sin embargo las directivas de la marca, delegaron el manejo de la comunicación publicitaria a Atlas Thompson, que tenía como reto cambiar la imagen que los jóvenes en Colombia tenían de la gaseosa Colombiana; para ello decide utilizar el slogan publicitario “Colombiana nos une”, el cual acompañaría a “la nuestra” el cual era usado como slogan de marca.



Aviso prensa
mayo 1990



Aviso prensa
mayo 1990

Imagen 10. Avisos de prensa publicados al inicio de la década de los 90's.

En 1994 la cuenta de Colombiana pasa a ser manejada por Angel Becassino, quien ya conocía el giro que la marca quería dar en su comunicación, pues cuando trabajaba en Atlas Thompson había tenido bajo su

responsabilidad esta cuenta, para dar continuidad al trabajo que se venía realizando Becassino decide aprovechar el éxito que estaba teniendo Carlos Vives con álbum musical Clásicos de la Provincia y lo vincula a los comerciales de televisión (Ver Imagen 11). Como Carlos Vives gozaba en su momento de gran reconocimiento por parte del público joven, se logró reforzar la imagen de marca y conectarla con un target más joven, cumpliendo así con los objetivos planteados desde que se empezó con el giro de la comunicación. Para el final de la década de los 90 la gaseosa Colombiana mantenía el estilo de la comunicación joven, pero se estaba tornando repetitiva por lo cual el nuevo siglo llegaría con retos interesantes para llegar a los jóvenes.



Imagen 11. Comercial de televisión utilizado por Colombiana en la década de los 90. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=CVWCRI0uLT4>

El nuevo siglo

El gobierno de Colombia entra en un proceso de diálogo con la guerrilla de las FARC que busca conseguir la paz, pero en realidad la guerrilla cada vez estaba más fortalecida y la zona de San Vicente del Caguan, en el departamento del Caquetá era el fortín donde esta realizaba las estrategias para despertar el miedo en los pobladores de todo el país.

Con el inicio del nuevo siglo las directivas de la marca Colombiana, deciden cambiar nuevamente de agencia y en 2001, le entregan el manejo de la cuenta a la agencia de publicidad Sancho BBDO; sin embargo el objetivo de cautivar a los jóvenes seguía en pie, solo que esta vez querían que el arraigo con el país fuera contundente. En el 2002 Alvaro Uribe Velez asume la

presidencia de la Republica y desde su posesión se generó una ola de amor patrio que ningún mandatario anterior había logrado propagar. Aprovechando esta situación Sancho realiza la campaña llamada “Mi Casa”, la cual sería pautada por radio y televisión (Ver Imagen 12); esta campaña tomaba a jóvenes con atuendos modernos, actitudes frescas y lenguaje descomplicado, que mostraban lugares representativos de Colombia mientras hacían mención de que algunos de esos lugares eran los distintos ambientes de una casa (Ver Imagen 13), el copy³ de los textos había cambiado por “Colombia es única, Colombiana es única”, esta campaña fue la primera que decidió valerse de argumentos autóctonos donde se acude al nacionalismo, exacerbando valores patrios para promocionar el producto, en años siguientes otras marcas de diferentes categorías, seguirían ese mismo camino; como arroz Flor Huila por ejemplo.



Imagen 12. Apartes del comercial referencia “Tomas”, correspondiente a la campaña “Mi casa” de 2002. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=XZS-pqBFqWY&feature=related>



Imagen 13. Apartes del comercial referencia “desierto”, correspondiente a la campaña “Mi Casa” de 2002. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=XZS-pqBFqWY&feature=related>

³ COPY: Texto publicitario que busca cerrar la venta.

Con la aceptación por parte del público joven y el orgullo nacional que se había despertado, en el 2003 Colombiana aprovecha la celebración del 20 de julio, para estrechar el nexo emocional con el país y la marca, invitando a ondear la bandera y festejar la conmemoración de la independencia de Colombia. (Ver Imagen 14) Múltiples referencias hicieron parte de la campaña “mi casa”, la cual estuvo al aire hasta 2004.



Imagen 14. *Apartes del comercial conmemorativo de la Independencia de Colombia, en 2003.*
Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=InfbQG2fokk&feature=related>

Para finales del 2005 se crea la campaña “hecha en casa” en la cual se convocaban a jóvenes, para expresar sus ideas acerca de Colombia y la gaseosa Colombiana por medio de dibujos, animaciones, videos etc.; la convocatoria estaba a cargo de Maria Cecilia Sanchez, una modelo y presentadora que a mediados de 2004 se había convertido en la triunfadora de un reality llamado “La Isla de los famosos” , donde había demostrado ser una mujer creativa, tranquila e inteligente, Sanchez gozaba de gran reconocimiento en el país y tenía poder de convocatoria en el target seleccionado.

Una vez los participantes enviaban sus expresiones artísticas, se hacía una selección y se sacaban algunos finalistas. Así, en 2006 se publicaban en un comercial de televisión, las piezas ganadoras; la marca buscaba estar cerca de la gente joven y para ello acudía a este tipo de estrategias que le permitían conocer como estaba siendo percibido el producto y de paso tener una comunicación “directa” con su target. (Ver Imagen 15)

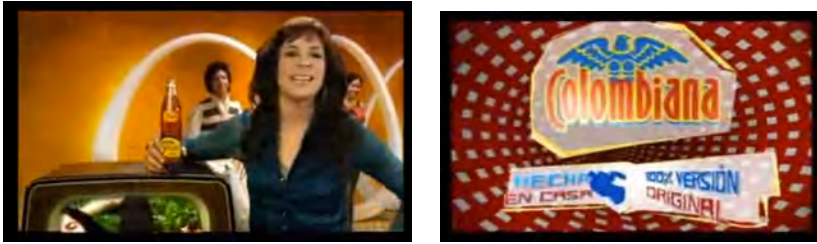


Imagen 15. Apartes del comercial referencia “hecha en casa” realizado en el 2005. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=EJTQJKiDQU&feature=related>

Para 2007 de la mano de Sancho BBDO, sale al aire una nueva campaña que toma muchos elementos de la campaña utilizada en el 2002, de hecho la intención, los copies y el tratamiento de las imágenes hacen una directa conexión con “Mi casa”, obviamente habían nuevos argumentos y para esta ocasión el copy fue: “El arte de esta casa es único, Colombiana es única” (Ver Imagen 16). En estos comerciales la música empezaba a tener cierto protagonismo y las imágenes eran narraciones visuales de las expresiones artísticas que tenían los jóvenes en ese momento; esta campaña estaría al aire hasta finales de 2008; ya que a mediados de 2009 llegaría una nueva campaña denominada “Sabor”, donde la música era la protagonista ya que se mezclaban diferentes ritmos en un jingle⁴ de alta recordación que contagiaba la alegría, que mostraba el comercial con personas de diferentes razas, edades y estilos (Ver Imagen 17), para esta campaña se retoma el copy usado en 2001: “Colombia es única, Colombiana es única” el comercial recibió el nombre “baila” que fue pautado en los canales nacionales y en radio en diferentes emisoras.

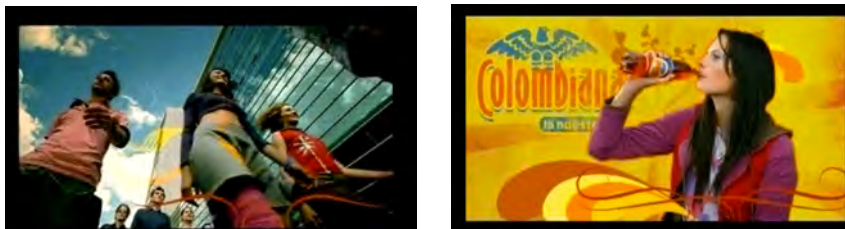


Imagen 16. Apartes del comercial perteneciente a la campaña “El arte de esta casa es único”, realizada en el 2007. Ver: http://www.youtube.com/watch?v=8VhiPMF_TcA&feature=related

⁴ JINGLE: Canción publicitaria, con líricas que generan alta recordación.



Imagen 17. Apartes del comercial referencia “Baila” perteneciente a la campaña “Sabor”, realizada en el 2008. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=gXre35KNZpQ>

La campaña “Un sentimiento” nace en 2010, es creada nuevamente por Sancho BBDO y cuenta con piezas impresas, que fueron pautadas en revistas (Ver Imagen18), en esta oportunidad la comunicación gira en torno a una expresión de color, que mezcla elementos de diseños actuales, con diseños autóctonos de las artesanías de Colombia; la parte grafica tiene 6 referencias diferentes donde también se juega con el copy para reforzar las imágenes contenidas en las botellas de la gaseosa Colombiana. Esta campaña también cuenta con un comercial (Ver Imagen 19) en el que se muestran a jóvenes representativos de cada cultura y se toma como frase de campaña el slogan permanente “Colombiana, la nuestra”.



Imagen 18. Colección de avisos de revista, pertenecientes a la campaña “Un sentimiento” realizada en el 2010

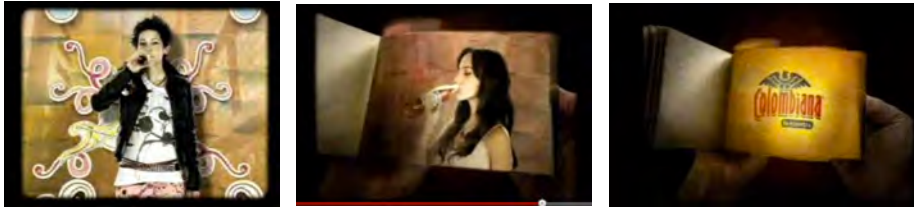


Imagen 19. *Apertes del comercial, pertenecientes a la campaña “Un sentimiento” realizada en el 2010. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=H0pAHYqgBGg&feature=related>*

La parte gráfica de esta campaña estuvo nominada al premio Lápiz de Acero⁵ 2011 al destacarse por su desarrollo gráfico y por la forma como conjugaron los elementos culturales que identifican al país, con elementos actuales.

Hacia septiembre de 2010 se crea un grupo en la red social Facebook llamado “Colombiana la nuestra”, en el cual se publica información de interés general acerca de la marca y de las actividades que se realizan alrededor de ella (conciertos, campeonatos, etc.); este grupo en enero de 2012 tiene alrededor de 109.800 “amigos” que siguen fielmente las publicaciones de la marca, participan en concursos en línea y suben a la red fotografías y vídeos producidos por ellos mismos relacionados con el producto.

La gaseosa Colombiana también está en Twitter (@colombiana_NL) donde diariamente envía mensajes a sus seguidores acerca del acontecer nacional y con contenidos optimistas; también aprovechan para enviar información de las actividades donde la marca pueda estar involucrada generando la sensación de comunidad.

Una vez terminó de revisar el archivo, Manuel se enfrentó a múltiples interrogantes, pues debía tomar decisiones respecto al camino que la marca Colombiana debía seguir, teniendo en cuenta que se espera la entrada de

⁵ PREMIO LAPIZ DE ACERO: Es el reconocimiento anual a los mejores proyectos de diseño y arquitectura con intervención de colombianos en su creación. Los resultados son publicados por la revista *proyecto diseño* en una edición especial, generando la mejor reseña del estado del diseño en Colombia. Este premio fue creado en 1997, por la revista proyecto Diseño.

nuevas marcas de gaseosa nacionales y extranjeras. Y le surgieron algunas preguntas que rápidamente apuntó en su libreta:

1. ¿Cómo es el hábito de consumo de gaseosa Colombiana en Colombia?
2. ¿Cuál cree que es el target de la gaseosa Colombiana en Colombia?
3. ¿Qué estrategia de comunicación debe emplear Colombiana para estar más cerca de su target?
4. ¿Cómo se puede aprovechar el refajo dentro de la estructura de comunicación que se propone para la marca?
5. ¿Cómo se pueden aprovechar mejor las redes sociales?

2. GUIA DEL PROFESOR

Resumen del caso

Manuel es un ejecutivo de mercadeo quien tiene bajo su responsabilidad una de las marcas mas representativas de la cultura colombiana; cuando empieza a revisar el proceso histórico de los avisos publicitarios se hace consciente de que el desarrollo del trabajo publicitario tiene muchas variables, las cuales deben ser tenidas en cuenta para elaborar estrategias de comunicación eficaces. La gaseosa Colombiana es una bebida que lleva 90 años en el mercado y ha sido testigo de los diferentes argumentos y estrategias que se usan de acuerdo con el momento histórico y con el grupo objetivo al que se quiere llegar. Ahora que Manuel conoce el recorrido publicitario de la marca debe tomar decisiones importantes, para impulsar el consumo de la gaseosa en un momento en que el ejercicio publicitario es cada vez más exigente.

Listado de los temas que cubre el caso

Grupo objetivo (target)

Branding

Planeación de Medios

Investigación de mercados

Campañas Publicitarias

Estrategias de comunicación

Segmentación

Comportamiento del consumidor

Abstract

Manuel is a marketing executive and who has under his belt the responsibility for one of the most representative brands of the Colombian culture. When he begins to review the historical data and processes of the advertisements strategies, he becomes aware that the developments of this type of publishing campaigns have many variables that must be taken in consideration for an effective development and clear message delivery.

The Colombian soft drink industry has a vast 90 year old history, that has witnessed many arguments and has undergone many different marketing strategies that have historically mirrored the audience for it which it was intended to. Now that Manuel has become aware of the brand's marketing characteristics, he must make important decisions to boost the consumption of cola in times when the advertisement demand increases.

Key Words

Target

Branding

Media Planning

Market Research

Advertising Campaigns

Communication Strategies

Segmentation

Consumer behavior

Objetivos Pedagógicos

- Suministrar un caso ilustrado, con avisos reales, de una marca real con el fin de observar los cambios, tanto en imagen como en mensaje, que sufre la comunicación al pasar el tiempo haciendo énfasis en la relación entre los elementos sociales con las estrategias de comunicación publicitaria.
- Propiciar la discusión del caso en clase aprovechando las diferentes variables que se deben tener en cuenta cuando se realiza un trabajo publicitario.
- Simular el desarrollo del trabajo publicitario en el salón de clase, haciendo que los estudiantes tomen conciencia de la importancia de tomar decisiones en cuanto a comunicación se refiere.

Preguntas para Discusión

1. ¿Cómo es el hábito de consumo de gaseosa Colombiana en Colombia?
2. ¿Cuál cree que es el target de la gaseosa Colombiana en Colombia?
3. ¿Qué estrategia de comunicación debe emplear Colombiana para estar más cerca de su target?
4. ¿Cómo se puede aprovechar el refajo dentro de la estructura de comunicación que se propone para la marca?
5. ¿Cómo se pueden aprovechar mejor las redes sociales?

Posibles Respuestas

1. Colombiana es una gaseosa multitarget, cuyo hábito de consumo está relacionado con ciertas comidas y momentos familiares, ya que las familias colombianas acostumbran a reunirse para celebrar fechas especiales o simplemente para compartir; es en estos momentos en que preparan comidas típicas, como ajiaco, sancocho de gallina, fritanga entre otros y los acompañan con gaseosa colombiana. Sin embargo el consumo de la gaseosa no para ahí, ya que es una opción cuando las personas quieren consumir una bebida carbonatada que no sea oscura.

De acuerdo con el análisis realizado la decisión de compra es tomada por las cabezas de familia (sea padre o madre), sin tener en cuenta las preferencias de las personas jóvenes que hagan parte del círculo familiar, sin embargo cabe anotar que en la mayoría de los casos los jóvenes consumen la bebida sin ninguna objeción.

2. Si tenemos en cuenta que para el año 2002 cuando se lanzó la campaña “mi casa”, la cual iba enfocada para jóvenes entre 20 y 30 años y que después de esto la comunicación de la marca siguió un

mismo tono; se puede inferir que 10 años después el target de la gaseosa Colombiana son hombres y mujeres, con edades entre los 30 y los 45 años, de estrato socioeconómico medio en adelante, que habitan en diferentes lugares de Colombia que consumen bebidas carbonatadas para acompañar comidas o simplemente para refrescarse en cualquier momento del día.

3. La estrategia de comunicación que debe implementar Colombiana, consta de varios pasos:
 - La marca debe acercarse a un público más joven, es decir personas entre los 18 y los 29 años; con el fin de mantener la imagen de la marca joven y no permitir que esta se envejezca con las generaciones que están acostumbradas a consumirla en diferentes momentos.
 - Tener una comunicación más fresca y dinámica que le permita conectarse con el target joven y con el target actual, para no descuidar al público ya cautivo y al público nuevo.
 - Realizar diversas actividades de promoción, como activaciones BTL o tomas en puntos de venta; pues la marca siempre ha sido muy tradicional en su esquema de comunicación y solo utiliza medios ATL.

4. El refajo es una bebida tradicional Colombiana y se encuentra desaprovechada, ya que es un mezcla que se disfruta en diferentes situaciones; los directivos de la marca pueden incluir el refajo en actividades de promoción que incentiven su consumo, utilizando una comunicación emotiva que apele al sentimiento de ser Colombiano y que presente nuevas situaciones que pueden ser acompañadas por un delicioso refajo.

5. La marca tiende a ser muy tradicional en el uso de los medios de comunicación, sin embargo las redes sociales cada vez tienen más espacio en la vida de los Colombianos y aunque la gaseosa Colombiana ha hecho un tímido avance con su perfil de facebook, puede hacer mucho más, ya que la marca es poderosa y sus iconos son identificadores de la cultura de Colombia, por lo tanto tiene un buen posicionamiento.

Se recomienda que el sitio de internet este siempre activo y actualizado, pues en la actualidad se ha descuidado este aspecto y cuando se entra a su dirección en internet, hay un aviso que dice "pagina en mantenimiento" y en otro momento simplemente esta con la información totalmente desactualizada. Para un buen manejo de redes sociales es necesario tener una buen community manager y una página de internet donde el target pueda entablar comunicación con Colombiana y de esta manera sentir que la marca esta cerca.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas

Arens, W. Y Weigold, M. Publicidad (11 Ed., 420 - 428) Mexico: 2008.

Arias, F. (2007). Postobon, la niña mimada del industrial Ardila Lülle. Series El Colombiano Economía y Negocios, 5, 3 – 7.

COLOMBIA. Presidencia de la república. Dos años de cambio: eficiencia, responsabilidad, participación, solidaridad y justicia social. Bogotá: 1988.

Jiménez Ruiz, A. Diccionario de la comunicación Publicitaria (1ra. Ed., pp. 130) Bogotá : Asomedios.

Valderrama Díaz, R. (2001). Coyuntura socio-económica en Colombia. Apuntes del Cenes, 41, 187 – 92.

Villegas Jaramillo, M.(1995). Historias de Publicidad (1ra. Ed., pp. 229 - 247) Bogotá: Plaza & Janes.

Referencias Electrónicas

Futuros Revista trimestral Latinoamericana y Caribeña de desarrollo sustentable (2003). Recuperado el 19 de diciembre de 2011, de http://www.revistafuturos.info/futuros_4/webs/28_cepal.htm

Lápiz de acero (2011). Recuperado el 12 de Enero de 2012, de <http://www.lapizdeacero.com/>