

Recorrido de las marcas en Colombia: “Club Colombia”

María Eliza Escobar Aladino

Lina Marcela Herrera Ortega

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2013

Recorrido de las marcas en Colombia: “Club Colombia”

María Eliza Escobar Aladino

Lina Marcela Herrera Ortega

Proyecto de Grado

Ingrid Paola Cortes Pardo

Publicista

Magister en Mercadeo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2013

Tabla de contenido

Introducción.....	13
Marco Teórico.....	15
Club Colombia, Una comunicación exitosa	17
Club 60 desde 1949 hasta 1962.....	17
Los 60's. Club Colombia: objetivo de exportación.....	26
Los 70's. Una Época de publicaciones conjuntas	56
Los años 80's: Una década de silencios	71
Los 90's. La perfección de la cerveza	81
2000 a 2013. La perfección no se detiene	102
Conclusiones	172
Bibliografía.....	175

Índice de imágenes

Imagen 1. Tunjo Precolombino de cerveza Club Colombia.....	17
Imagen 2. Fuente: revista Semana, Junio 4 de 1949	18
Imagen 3. Fuente: revista Semana, Octubre 15 de 1949	19
Imagen 4. Fuente: revista Semana, Junio 17 de 1950	21
Imagen 5. Fuente: Periódico El tiempo, Marzo 31 de 1957.....	22
Imagen 6. Fuente: Revista Cromos, Mayo 20 de 1957	23
Imagen 7. Fuente: Revista Semana, Octubre 8 de 1959	25
Imagen 8. Fuente: Revista Cromos, Octubre 25 de 1962	27
Imagen 9. Fuente: Revista Cromos, Febrero 4 de 1962	29
Imagen 10. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 30 de 1964.....	30
Imagen 11. Fuente: Revista Cromos, Febrero 22 de 1965	32
Imagen 12. Fuente: Revista Cromos, Marzo 8 de 1965	33
Imagen 13. Fuente: Revista Cromos, Marzo 22 de 1965	34

Imagen 14. Fuente: Revista Cromos, Abril 26 de 1965.....	35
Imagen 15. Fuente: Revista Cromos, Junio 14 de 1965	36
Imagen 16. Fuente: Revista Cromos, Julio 6 de 1965.....	37
Imagen 17. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 8 de 1965.....	38
Imagen 18. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 29 de 1965.....	39
Imagen 19. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 20 de 1965.....	40
Imagen 20. Fuente: Revista Cromos, Febrero 28 de 1966	42
Imagen 21. Fuente: Revista Cromos, Abril 11 de 1966.....	43
Imagen 22. Fuente: Revista Cromos, Mayo 30 de 1966	44
Imagen 23. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 19 de 1966.....	45
Imagen 24. Fuente: Revista Cromos, Marzo 13 de 1967	48
Imagen 25. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 25 de 1967.....	49
Imagen 26. Fuente: Revista Cromos, Marzo 11 de 1968	50
Imagen 27. Fuente: Revista Cromos, Junio 16 de 1969	52
Imagen 28. Fuente: Revista Cromos, Octubre 6 de 1969	53

Imagen 29. Fuente: Periódico El País, Septiembre 01 de 1969.....	54
Imagen 30. Fuente: Periódico El País, noviembre 18 de 1969	55
Imagen 31. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 23 de 1970.....	56
Imagen 32. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 30 de 1970.....	57
Imagen 33. Fuente: Revista Cromos, Enero 17 de 1972	58
Imagen 34. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 18 de 1972.....	59
Imagen 35. Fuente: Periódico El País, Mayo 7 de 1972	60
Imagen 36. Fuente: Periódico El País, Noviembre 21 de 1972.....	61
Imagen 37. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 17 de 1973.....	62
Imagen 38. Fuente: Periódico El País, Noviembre 27 de 1975.....	63
Imagen 39. Fuente: Periódico El País, Enero 20 de 1976.....	64
Imagen 40. Fuente: Revista Cromos, Abril 7 de 1976.....	65
Imagen 41. Fuente: Periódico El País, Mayo 7 de 1976	66
Imagen 42. Fuente: Periódico El País, Diciembre 21 de 1976.....	67
Imagen 43. Fuente: Periódico El País, Marzo 6 de 1978	68

Imagen 44. Fuente: Periódico El País, Diciembre 6 de 1978	69
Imagen 45. Fuente: El País, Octubre 5 de 1979	70
Imagen 46. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 23 de 1980.....	71
Imagen 47. Fuente: Periódico El País, Julio 21 de 1981	72
Imagen 48. Fuente: Periódico El País, Diciembre 1 de 1981	72
Imagen 49. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 1981.....	74
Imagen 50. Fuente: Revista Cromos, Abril 8 de 1985	75
Imagen 51. Fuente: Periódico El Tiempo. Diciembre 13 de 1985	76
Imagen 52. Fuente: Revista Semana. Septiembre 9 de 1986.....	77
Imagen 53. Fuente: Revista Semana. Octubre 21 de 1986	78
Imagen 54. Fuente: Revista Semana. Enero 27 de 1987.....	78
Imagen 55. Fuente: Revista Cromos. Abril 9 de 1990.....	82
Imagen 56. Fuente: Revista Cromos. Julio 1 de 1991.....	83
Imagen 57. Fuente: Periódico El Tiempo. Julio 6 de 1991	84
Imagen 58. Fuente: Revista Cromos. Junio 29 de 1992	85

Imagen 59. Fuente: Periódico El País. Junio 30 de 1992.....	87
Imagen 60. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 14 de 1992.....	88
Imagen 61. Fuente: Revista Cromos. Julio 22 de 1996.....	89
Imagen 62. Fuente: Revista Cromos. Agosto 12 de 1996.....	90
Imagen 63. Fuente: Revista Cromos. Octubre 7 de 1996	92
Imagen 64. Fuente: Revista Cromos. Julio 7 de 1997.....	93
Imagen 65. Fuente: Revista Cromos. Abril 6 de 1998.....	95
Imagen 66. Fuente: Revista Cromos. Mayo 18 de 1998	96
Imagen 67. Fuente: Revista Semana. Junio 15 de 1998.....	99
Imagen 68. Fuente: Revista Cromos. Julio 13 de 1998.....	100
Imagen 69. Fuente: Revista Cromos. Junio 1 de 1998	101
Imagen 70. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 10 de 2001.....	103
Imagen 71. Fuente: Revista Semana. Marzo 18 de 2002	104
Imagen 72. Fuente: Revista Semana. Julio 29 de 2002.....	105
Imagen 73. Fuente: Revista Semana. Marzo 18 de 2003	106

Imagen 74. Fuente: Revista Semana. Abril 5 de 2004	107
Imagen 75. Fuente: Revista Dinero. Junio 25 de 2004	108
Imagen 76. Fuente: Revista Semana. Agosto 30 de 2004	109
Imagen 77. Fuente: Revista Dinero. Febrero 4 de 2005	110
Imagen 78. Fuente: Periódico El País. Febrero 13 de 2005.....	112
Imagen 79. Fuente: Revista Dinero. Junio 10 de 2005	113
Imagen 80. Fuente: Revista Semana. Junio 13 de 2005.....	115
Imagen 81. Fuente: Revista Cromos. Cromos Edición de Colección 90 años	117
Imagen 82. Fuente: Periódico El País. Noviembre 26 de 2006.....	121
Imagen 83. Fuente: Revista Cromos. Noviembre 27 de 2006.....	121
Imagen 84. Fuente: Revista Semana. Diciembre 4 de 2006	122
Imagen 85. Fuente: Revista Semana. Diciembre 11 de 2006	123
Imagen 86. Fuente: Revista Dinero. Marzo 16 de 2007	124
Imagen 87. Fuente: Revista Semana. Julio 9 de 2007	125
Imagen 88. Fuente: Revista Semana. Agosto 20 de 2007	126

Imagen 89. Fuente: Revista Semana. Agosto 27 de 2007	126
Imagen 90. Fuente: Revista Semana. Septiembre 3 de 2007	127
Imagen 91. Fuente: Revista Semana. Septiembre 10 de 2007	128
Imagen 92. Fuente: Revista Dinero. Febrero 15 de 2008	130
Imagen 93. Fuente: Revista Dinero. Febrero 15 de 2008	130
Imagen 94. Fuente: Revista Semana. Junio 2 de 2008.....	132
Imagen 95. Fuente: Revista Semana. Agosto 25 de 2008	133
Imagen 96. Fuente: Revista Semana. Septiembre 22 de 2008.....	134
Imagen 97. Fuente: Revista Dinero. Noviembre 21 de 2008.....	134
Imagen 98. Fuente: Periódico El País. Diciembre 21 de 2008.	136
Imagen 99. Fuente: Revista Semana. Febrero 23 de 2009.....	137
Imagen 100. Fuente: Revista Cromos. Marzo 7 de 2009	138
Imagen 101. Fuente: Revista Cromos. Mayo 16 de 2009	139
Imagen 102. Fuente: Revista Cromos. Marzo 12 de 2010	141
Imagen 103. Fuente: Revista Semana. Marzo 26 de 2010	141

Imagen 104. Fuente: Revista Semana. Mayo 17 de 2010	142
Imagen 105. Fuente: Revista Semana. Abril 12 de 2010	143
Imagen 106. Fuente: Revista Cromos. Mayo 21 de 2010	144
Imagen 107. Fuente: Revista Cromos. Junio 4 de 2010	144
Imagen 108. Fuente: Revista Semana. Junio 14 de 2010.....	145
Imagen 109. Fuente: Revista Cromos. Junio 21 de 2010	145
Imagen 110. Fuente: Periódico El País. Julio 12 de 2010.....	146
Imagen 111. Fuente: Revista Cromos. Diciembre 3 de 2010.....	147
Imagen 112. Fuente: Revista Semana. Diciembre 13 de 2010	148
Imagen 113. Fuente: Revista Semana. Marzo 14 de 2011	149
Imagen 114. Fuente: Revista Cromos. Abril 8 de 2011	150
Imagen 115. Fuente: Revista Semana. Abril 11 de 2011	151
Imagen 116. Fuente: Revista Semana. Mayo 9 de 2011	151
Imagen 117. Fuente: Revista Semana. Julio 04 de 2011	152
Imagen 118. Fuente: Revista Cromos. Julio 16 de 2011.....	154

Imagen 119. Fuente: Revista Semana. Julio 18 de 2011	154
Imagen 120. Fuente: Periódico El País. Septiembre 14 de 2011.....	156
Imagen 121. Fuente: Revista Semana. Agosto 1 de 2011	157
Imagen 122.Fuente: Revista Cromos. Agosto 12 de 2011	158
Imagen 123. Fuente: Revista Semana. Septiembre 12 de 2011	158
Imagen 124. Fuente: Revista Semana. Noviembre 21 de 2011	160
Imagen 125. Fuente: Revista Dinero. Noviembre 25 de 2011	160
Imagen 126. Fuente: Revista Cromos. Marzo 23 de 2012	163
Imagen 127. Fuente: Revista Semana. Marzo 26 de 2012	163
Imagen 128. Fuente: Revista Dinero. Mayo 11 de 2012	165
Imagen 129. Fuente: Revista Cromos. Julio 13 de 2012.....	165
Imagen 130. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 21 de 2012.....	167
Imagen 131. Fuente: Revista Cromos. Noviembre 23 de 2012.....	168
Imagen 132. Fuente: Revista Semana. Diciembre 17 de 2012	169
Imagen 133.Fuente: Revista Semana. Febrero 25 de 2013.....	170

Introducción

Club Colombia es una de las marcas más reconocidas y prestigiosa de nuestro país y el mundo entero; esta cerveza ha logrado posicionarse a la altura de las mejores cervezas del mundo con su sabor, calidad y elegancia, es la segunda mejor cerveza del mundo después de Heineken. Al estar elaborada con los más finos ingredientes, tener un sabor extrafino y buena estabilidad de espuma, esta marca ha sido galardonada con la Medalla de Oro Monde Selection a la calidad, el premio más prestigioso y codiciado por la industria cervecera mundial; convirtiéndose en un orgullo de nuestro país y un claro ejemplo de éxito de marketing y publicidad.

Desde su nacimiento en 1949, Club Colombia ha experimentado una evolución de marca significativa permitiéndole crear un excelente valor capital de marca y por consiguiente obtener un alto nivel de conciencia de marca y una sorprendente diferenciación. Es por esta razón que a través de este proyecto se quiere recopilar, organizar, analizar y comprender toda la información que ha hecho parte de esta gran evolución para lograr identificar los factores claves que han permitido el éxito hasta el momento de Club Colombia.

Para lograr este objetivo se desarrolla una investigación activa, basada en la búsqueda en medios masivos tradicionales como revistas y prensa, de todo tipo

de anuncios publicitarios desde el lanzamiento de Club Colombia. Esta información se organiza cronológicamente para facilitar su lectura y obtener una mejor visión y análisis de los cambios que ha sufrido esta marca a nivel de comunicación con el pasar de los años.

Marco Teórico

“Cada vez más empresas y otro tipo de organizaciones se han dado cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociada a sus productos o servicios” (Keller, 2008). Esto se debe a que las marcas facilitan la toma de decisiones para los directores de negocios y para los consumidores.

Para muchos, las marcas sólo son el nombre, el símbolo y/o el eslogan de algún producto, pero realmente son mucho más que eso, son algo que abarca la fuerza, reputación, confianza y familiaridad con un producto.

La nueva competencia no se basa en lo que las compañías producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a esa producción en cuanto a embalaje, servicios, publicidad, atención al cliente, financiamiento, acuerdos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora (Keller, 2008)

Por lo tanto, se tiene que una marca es más que un producto porque tiene muchas dimensiones que forman su estructura, muchas dimensiones que conforman su esencia. Lo cual refleja la conciencia y la imagen de marca.

La *conciencia de marca* se refiere a la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. La *imagen de marca* consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las

asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria. (Keller, 2008)

Para contribuir a que la familiaridad con la marca sea mayor, se realizan estrategias de marketing y publicidad, a través de diferentes tácticas como la exposición repetida, un eslogan o melodía publicitaria, experiencia directa, información de otras fuentes, información boca a boca, el uso de personajes, empaque, entre muchos otros.

Las estrategias de marketing y publicidad se realizan con el fin de generar valor capital de marca, que finalmente, cuando se basa en el consumidor es todas aquellas cosas tangibles e intangibles que le dan importancia, significado y la razón de ser a las marcas. Actualmente los medios para impactar al cliente por medio de publicidad son muy diversos, que van desde estrategias online y outofline, que en conjunto representan un gran valor.

Los medios impresos, si bien han perdido prioridad, son medios ideales para reforzar las campañas que se desarrollan y para llegar a diferentes segmentos de clientes. A continuación se encontrará con imágenes de muchos medios impresos, anuncios de las revistas y periódicos más importantes de Colombia, que permiten evaluar todos los conceptos de construcción de marca a través de la historia de una marca muy bien posicionada en la actualidad: Club Colombia.

Club Colombia, Una comunicación exitosa

Club 60 desde 1949 hasta 1962

Club Colombia nació en 1949 bajo el nombre de Club 60, haciendo conmemoración a los 60 años de Bavaria como fundación cervecera. “Once años después cambió su nombre a Club Colombia distinguida por el tunjo precolombino en su etiqueta, que la ha caracterizado como la mejor cerveza producida por Bavaria con más de un siglo de tradición” (Sánchez, 2008)

Imagen 1. Tunjo Precolombino de cerveza Club Colombia



Estos eventos se ven evidenciados en la comunicación a partir de Junio de 1949, cuando se inició una campaña que destaca el nuevo producto, su empaque con las características de reserva especial, el respaldo de Bavaria y haciendo énfasis en la conmemoración de los 60 años de experiencia de Bavaria con la frase: “El resultado de 60 años de experiencia en la fabricación de las mejores cervezas

Colombianas” (Imagen 2). Esta imagen fue publicada en la revista Semana en cada una de sus ediciones semanales por un periodo de 4 meses, ubicándose en la gran mayoría de las ediciones en la página 4.



Imagen 2. Fuente: revista Semana, Junio 4 de 1949



Imagen 3. Fuente: revista Semana, Octubre 15 de 1949

A partir de octubre de este mismo año, hasta enero de 1950 se cambió la imagen de Club 60. En la nueva imagen además de destacarse el producto, su empaque y el respaldo de Bavaria, como en la imagen anterior, la imagen 3 es una ilustración a blanco y negro que nos muestra la admiración que siente un hombre hacia una mujer que está tomando Club 60, buscando con esto hacer énfasis en la atraktividad que genera el producto. La contextualización de esta imagen en un Club, permite ubicar a Club 60 como un producto de excelencia y exclusivo, y de esta manera alinearse con su concepto de reserva especial. Esta imagen se pautó

cada mes en octubre, noviembre, diciembre de 1949 y enero de 1950 en la revista Semana.

Después de esta fecha Club 60 tuvo un silencio de seis meses en todos los medios de comunicación, para dar inicio en Junio de 1950 a una campaña que pautaba cada dos semanas en la revista Semana hasta finales de Agosto de este mismo año, es decir por un periodo de tres meses. En esta ocasión Club 60 volvió a su imagen de lanzamiento original pero con una modificación; se le sumó al anuncio un párrafo que decía: “La mejor cerveza que se fabrica en Colombia ahora al alcance de todos **4,00 LA DOCENA**” (Imagen 4). Se infiere que el hacer explícito el precio de la docena, hace referencia a una estrategia de comunicación que tomó Bavaria para darle a entender al consumidor que el hecho de ser una cerveza Premium, no implicaba que no podía ser asequible para todos.



Imagen 4. Fuente: revista Semana, Junio 17 de 1950

A partir de estos últimos anuncios de 1950, Club 60 mantiene un silencio por varios años hasta que en 1957 se anuncia básicamente en dos medios, periódico el Tiempo y la revista Cromos. Estas publicaciones no son frecuentes, y en la búsqueda realizada sólo se encontraron dos anuncios durante este año. En el anuncio de El tiempo (Imagen 5) se puede ver por primera vez un eslogan que acompaña al logo de Club 60: “La cerveza del buen gusto”. También se resaltan características importantes de la cerveza, para el posicionamiento que la empresa buscaba dar a este producto, como su calidad extra seca, su capsula dorada; y se

especifica por primera vez al grupo objetivo al cual desea dirigirse la empresa: conocedores de cerveza que buscan una verdadera cerveza de reserva especial.



Imagen 5. Fuente: Periódico El tiempo, Marzo 31 de 1957

En las revistas de 1957 empiezan a aparecer anuncios a color, para productos destacados en el mercado colombiano, generando más visibilidad para aquellas marcas que tenían el poder económico para pautar en color. Club 60 no era la excepción, el 20 de mayo de 1957 apareció la primera publicación a color de Club 60 (imagen 6), permitiendo que los consumidores empezaran apreciar los colores

de la cerveza Club 60, de su empaque, de su etiqueta, y así generar un mayor reconocimiento de la cerveza.



Imagen 6. Fuente: Revista Cromos, Mayo 20 de 1957

En esta ocasión la cerveza de reserva especial se anuncia como un acompañante para las comidas de una manera muy elegante; se muestra la cerveza en su botella y también servida en una copa, acompañando a un provocativo y apetitoso plato de comida, sin ningún texto o mensaje adicional. En este anuncio se crearon elementos que logran enviar un mensaje claro al consumidor, en primer lugar al

mostrar la cerveza servida en una copa le da elegancia y glamour a la marca, el consumidor logra identificar un elemento diferenciador al resto de cervezas, pues esta cerveza no se toma en la botella o en el típico vaso grande de vidrio sino en una exclusiva copa. Por otro lado, el anuncio está invitando a los clientes a consumir la cerveza como el acompañante perfecto para las comidas, de esta manera se le mostró al consumidor una forma alternativa de consumo y convierte a la cerveza una bebida que no se limita a contextos particulares de reunión o relaciones sociales, sino una cerveza que siendo exclusiva puede consumirse diariamente con las comidas, impulsando un consumo de mayor frecuencia.

En el año 1958 Club 60 recibe el premio de honor en la Exposición Universal e Internacional de Bruselas (Bélgica), distinción otorgada por el Congreso de Catadores de Cerveza Gambrinus.

La Exposición Universal de Bruselas (Bélgica) del año 1958, fue la primera celebrada tras la Segunda Guerra Mundial, bajo el lema "Por un mundo más humano". Se trató sin duda del mayor foco cultural desde el comienzo de la Guerra Fría, ocasión que aprovecharon los países de uno y otro bloque para mostrar sus últimos logros o mejorar su imagen internacional (Molezún, 2009)

En 1959 Club 60 aparece en publicaciones semanales de la revista Semana, acompañada por las otras cervezas de Bavaria. La empresa comunica el premio de honor que se le otorgó a Bavaria durante esta exposición internacional,

destacando éste como orgullo nacional, merito que se lo llevan sus 4 cervezas de ese momento: Costeña, Costeñita, Germania y Club 60. Este anuncio se publica a partir de octubre de 1959 hasta el fin de este año (imagen 7).



Imagen 7. Fuente: Revista Semana, Octubre 8 de 1959

Es importante resaltar que durante un periodo aproximado de 13 años, en el que Club Colombia se impulsó bajo el nombre de Club 60, la empresa Bavaria se enfocó en la promoción del nombre corporativo y su posicionamiento como productor de las mejores cervezas en Colombia. Realizó muchas pautas de tipo

empresariales, que no se enfatizan individualmente a cada una de sus marcas, sino en el nombre de Bavaria.

Los 60's. Club Colombia: objetivo de exportación

En los 60's se encontró una ausencia de material físico en cuanto a medios, ya que algunas revistas y periódicos no se encuentran disponibles, como la revista semana que muestra una ausencia desde 1963 hasta 1981. Por lo tanto la información recopilada entre 1960 y 1970, básicamente pertenece al periódico El País y la revista Cromos.

En 1962 la cerveza de reserva especial Club 60 tuvo un cambio radical. Una nueva botella más flaca y larga, nueva etiqueta, y el lanzamiento de su nuevo nombre: Club Colombia. Con el cambio de nombre se buscó convertir a la cerveza premium en una embajadora de Colombia ante el mundo, que le permitiera competir en mercados internacionales y destacarse por su óptima calidad y su característica de reserva especial extra seca.



Imagen 8. Fuente: Revista Cromos, Octubre 25 de 1962

En octubre de 1962 aparece por primera vez un anuncio de la marca Club Colombia en la revista Cromos, Club 60 es ahora parte del pasado de Bavaria y tiene un nuevo renacer bajo este nombre. Igualmente por primera vez en este mismo año Bavaria utiliza en sus anuncios publicitarios, modelos mujeres e imágenes reales, pues hasta ese momento solo eran representaciones graficas de personas y escenarios. Las nuevas tecnologías para la imprenta y el ambiente de competitividad que se empezó a dar en esta época pudieron ser la causa de la implementación de este nuevo estilo de anuncios publicitarios. Por otro lado, el producto como tal, es decir la botella de la cerveza, dejó de ser el centro de

atención; los personajes y los escenarios ahora se roban parte de su protagonismo.

Club Colombia comienza a emplear este tipo de anuncios finalizando 1962 y continúa con estos hasta finales de 1963, de esta campaña publicitaria se encontraron dos anuncios que se alternaban en la revista Cromos mes a mes (Imagen 8, Imagen 9). Se caracterizan por muchos elementos comunes como la aparición de la cerveza Club Colombia en las manos de dos hermosas mujeres, que llevan esplendoroso peinados de la época y atuendos formales; por la manera en que están vestidas, las joyas que usan, el maquillaje en sus caras, sus gestos y sus poses se deduce que son mujeres de la alta sociedad, respetables y decentes, lo cual nos señala una vez más que Club Colombia tenía claro el grupo objetivo al cual quería dirigirse, conocedores de cerveza, además de cómo deseaba posicionarse, una cerveza de verdadera reserva especial. En los dos anuncios publicitarios hay ausencia de palabras o frases, no aparece aun ningún slogan, por lo cual el lenguaje no verbal juega un papel fundamental aquí, la mirada, la sonrisa y la posición de las manos sobre la cerveza, son lo suficientemente cautivadoras para que los consumidores logren captar el mensaje que las dos mujeres pretender dar: invitar a consumir la cerveza Club Colombia.

Un elemento diferenciador destacado entre estas piezas publicitarias se tiene en el uso de la copa Club Colombia y la botella de la cerveza. En la primera imagen publicada (Imagen 8) la modelo sostiene la cerveza en una exclusiva copa,

mientras que en la segunda (Imagen 9) se aprecia la cerveza en su nueva botella con la nueva etiqueta.



Imagen 9. Fuente: Revista Cromos, Febrero 4 de 1962



Imagen 10. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 30 de 1964

Para 1964 Bavaria utiliza una estrategia diferente al decidir mostrar en su anuncio publicitario, un escenario en el cual se consume cerveza Club Colombia (Imagen 10). En este anuncio no se muestra a una modelo invitando a consumir la cerveza como el anterior año, sino que se muestra a un grupo de amigos compartiendo un agradable momento en una tarde soleada, en un club, al aire libre, mientras consumen Club Colombia. La forma en cómo están vestidos los personajes reflejan que están tranquilos y relajados, y la sonrisa de la mujer que está en primer plano refleja que están felices. Lo anterior, resalta que Club Colombia quería mostrar a los consumidores, a través de este anuncio, uno de los

escenarios en los cuales se consume la especial cerveza, para lograr posicionarse como la mejor opción a la hora de compartir un momento social agradable con los amigos, compañeros, familiares o vecinos. En este anuncio publicitario se muestra nuevamente la manera en la cual se desea que los consumidores beban la cerveza Club Colombia, los dos hombres les están sirviendo la cerveza de la botella a las mujeres en una copa, lo que pretende enseñar un hábito de consumo y recordar la elegancia de consumir una Club Colombia. Por último, a través de este anuncio publicitario Club Colombia lanza un slogan por primera vez: Aquí o en el exterior Club Colombia es superior; lo que le brinda un fuerte prestigio y status a la marca, pues era la única que se exportaba en ese momento. Además este slogan le brinda una alta confiabilidad a los consumidores pues resalta su superioridad no solo a nivel nacional sino internacional, y empieza a posicionar a la marca como la mejor y la primera que obtiene reconocimiento fuera del país.

Los cambios sociales de la época y el auge de la sensualidad, las curvas y la características de la mujer, ocasionaron la aparición de mujeres con menos ropa en los anuncios publicitarios del mundo entero, lo cual produjo que Club Colombia no se quedara atrás y en 1965 empezara a usar por primera vez modelos en vestido de baño en su publicidad. En estos anuncios publicitarios, las mujeres tratan de seducir con sus cuerpos, sus sonrisas y sus poses a los consumidores, para que compren cerveza Club Colombia. En este punto Club Colombia empieza a usar elementos claves, como la sensualidad, que logran captar mucho más la

atención de los consumidores, impactar en sus metes y motivarlos a consumir esta cerveza.



Imagen 11. Fuente: Revista Cromos, Febrero 22 de 1965

En este anuncio (Imagen 11) se puede observar que la posición en la cual aparece la mujer, acostada sobre lo que parece ser el piso, pretende dar un toque de coquetería y sensualidad con las manos y las piernas que logra crear un juego en la mente de los consumidores, para incitarlos a comprar y consumir la cerveza Club Colombia. Esto se debe en primer lugar a el atractivo del género femenino y su invitación a consumirla, y en segundo lugar porque el consumidor puede pensar podría tener una mujer así a su lado si compra esta cerveza. Por otro lado, se logra identificar un gran error o un argumento para llamar la atención en esta pieza publicitaria. Considerándolo como error, la modelo aparece sin cabeza sin ninguna

justificación, es decir la marca, el slogan o la publicidad no hacen referencia a una mujer sin cabeza; por lo cual esto no tienen ningún sentido. No mostrar el rostro o la cabeza de la modelo puede en muchas ocasiones confundir al consumidor y desperdiciar las expresiones que puede transmitir la modelo con una sonrisa, una mirada o sus labios. Al considerarlo como un argumento para llamar la atención, el hecho de que se muestre a una mujer sin cabeza, hace alusión a la sensualidad de la mujer por medio de su cuerpo, y contrastándolo con la cerveza, este puede ser el objetivo de Club Colombia. También, al mostrar esta pieza se logra llamar la atención inmediatamente, ya que es algo inesperado que genera sorpresa.



Imagen 12. Fuente: Revista Cromos, Marzo 8 de 1965

En la imagen 12 Club Colombia pretende mostrar otro escenario en el cual se consume su cerveza: la playa; las dos mujeres con sus sonrisas y la forma en que sostienen las cervezas reflejan que se están divirtiendo y Club Colombia está siendo parte de esto; por lo cual invita a los consumidores no solo a comprar la cerveza sino a vivir experiencias como esas.



Imagen 13. Fuente: Revista Cromos, Marzo 22 de 1965

Por otro lado la imagen 13 muestra un escenario totalmente diferente una mujer sola acostada tomando el sol en una piscina, un momento muy relajante en el cual también se puede disfrutar de una cerveza Club Colombia pero donde sigue jugando la sensualidad a través de las piernas de la mujer. En esta imagen podemos observar la misma situación que se presenta en la imagen 11; por esta razón se puede concluir que en este momento mostrar solo una parte del cuerpo

no era algo extraño en la publicidad, y omitir las expresiones y comunicaciones no verbales que pueden ser posibles por medio de las caras de las modelos, no era un factor indispensable, o que posiblemente, el objetivo era salir de lo convencional para llamarle la atención al público objetivo.



Imagen 14. Fuente: Revista Cromos, Abril 26 de 1965

En el mes de abril Club Colombia aparece con la misma imagen que publicó en el mes de febrero (Imagen 11). Aunque es exactamente la misma mujer, esta vez sí aparece con cabeza, ahora su rostro se ha unido al juego de sensualidad y coquetería con el que Club Colombia pretende atraer más consumidores. La sonrisa y la mirada complementan el anuncio y son más coherentes ahora con la pose que tiene la modelo, logrando ser una imagen realmente cautivadora, pues

permiten transmitir la invitación para los consumidores a comprar una Club Colombia.

A partir de junio de este mismo año, Club Colombia cambia el tipo de comunicación que estaba empleando y crea una pauta con una modelo cubierta con ropa abrigada, y caracterizada por tener rasgos físicos extranjeros, dando continuidad al juego de la coquetería y la sensualidad de la mujer. Club Colombia con esta estrategia pretendía ser más coherente con su slogan, resaltar una vez más que era la única cerveza que se exportaba en Colombia y que había alcanzado un gran reconocimiento en Alemania.



Imagen 15. Fuente: Revista Cromos, Junio 14 de 1965

En la imagen 15 se pretende resaltar el producto en sí, pues la modelo aparece tomando en sus manos la botella de la cerveza en primer plano, con la posición de su cabeza inclinada hacia la cerveza, y la expresión en su rostro está invitando a los consumidores a probarla. Además con este anuncio Club Colombia destacó uno de sus grandes atributos, el sabor extra-seco, para que los consumidores logaran identificar claramente un valor diferenciador respecto a las demás cervezas del mercado y reforzar el posicionamiento de la marca para lograr ser cada vez más fuerte.



Imagen 16. Fuente: Revista Cromos, Julio 6 de 1965

A diferencia de la imagen anterior, en la imagen 16 resaltan a la modelo y los diferentes elementos de la marca; en primer lugar se observa a la modelo tocando una guitarra acústica, un instrumento muy tradicional de nuestro país, lo cual refleja que aunque la modelo es alemana tiene mucha empatía con elementos colombianos. Y en segundo lugar se observan los elementos más importantes de la marca, un pendón con el tunjo precolombino, el logo grabado en una medalla, la botella de la cerveza y su copa Club Colombia. Con estos elementos los consumidores logran identificar y diferenciar la marca Club Colombia de las demás marcas de cerveza.



Imagen 17. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 8 de 1965

En el mes de noviembre de este mismo año (1965), la sensualidad estuvo presente, una vez más, en los anuncios publicitarios de Club Colombia. La manera en como la modelo está a punto de tomar cerveza en la imagen 17, y la forma en que se toca sus labios con sus dedos en la imagen 18, además de la mirada penetrante que tiene en las dos imágenes, invita a los consumidores a elegir Club Colombia porque esa sensual modelo la está tomando. Así mismo en la imagen 18 se vuelve a resaltar la superioridad de la marca Club Colombia con la frase: De las colombianas la mejor es esta...Club Colombia extra seca. Así se continuó posicionando la marca como la mejor y más prestigiosa del país.



Imagen 18. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 29 de 1965

Para finalizar el año 1965, Club Colombia, lanzó un anuncio publicitario el 20 de diciembre, felicitando a los consumidores en estas fechas navideñas tan importantes para la cultura en Colombia. Esto crea un vínculo más cercano con los clientes pues refleja familiaridad y también pretende aumentar el consumo de Club Colombia en estas fechas especiales.



Imagen 19. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 20 de 1965

En el año 1966 se dio inicio a una campaña publicitaria que duraría hasta Octubre de este año, pautando aproximadamente cada dos semanas en la revista Cromos.

La campaña consistió en tres publicaciones diferentes (Imagen 20, Imagen 21, Imagen 22), que tienen elementos comunes como la ubicación de las fotografías, el texto que acompaña el anuncio, el logo de Club Colombia, y la cerveza tanto en su botella, como servida en una copa.

Las fotografías se encontraban ubicadas en la parte superior de la página, de manera que en la parte inferior se pudiera acompañar y respaldar las fotos con el texto de los anuncios, la marca y la cerveza Club Colombia. El texto de las imágenes muestra alguno de los factores diferenciales de la cerveza Club Colombia y destaca que esta está siendo exportada: es diferente, es extra seca, se está exportando. Además se muestra la cerveza y la marca para crear conciencia de marca en los consumidores, es decir, “aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición” (Keller, 2008)



Imagen 20. Fuente: Revista Cromos, Febrero 28 de 1966

Esta campaña motivó a los consumidores a fijarse y distinguir a la deliciosa cerveza Club Colombia por medio de frases que se respaldan con las fotografías del anuncio. En la imagen 20 es posible observar en la parte superior izquierda del anuncio la palabra “fijese” y justo debajo de esta unos ojos muy atractivos que se repiten cuatro veces con el objetivo de llamar la atención de los clientes y que se den la oportunidad de prestarle atención a la cerveza Premium. Aquí se destaca el

sentido de la visión que se focaliza en Club Colombia y pretende que quien esté expuesto a este anuncio precisamente tenga este sentido puesto en esta cerveza.

El anuncio que dio continuidad a esta campaña se puede observar en la imagen 21, en donde también se hace uso de los sentidos, pero en este caso al sentido del gusto. Debajo de la palabra “deliciosa”, ubicada en la parte superior izquierda, se observan cuatro bocas atractivas que pretenden destacar la cualidad de exquisitez de la cerveza Club Colombia, y que el consumidor la perciba de la misma manera.



Imagen 21. Fuente: Revista Cromos, Abril 11 de 1966

El último anuncio que hizo parte de la misma campaña buscó que el consumidor distinguiera la cerveza una vez se hubiera fijado en ella y reconocido como deliciosa (Imagen 22). Para esto utilizaron la palabra “distíngala” acompañada por una imagen que muestra a una modelo de espaldas sosteniendo la cerveza servida en la copa Club Colombia. Esta imagen, por la posición de las manos y la elegancia al sostener la copa, tiene como objetivo reforzar el posicionamiento de la cerveza como un producto exclusivo, una bebida Premium que le genera prestigio a quien la consume.



Imagen 22. Fuente: Revista Cromos, Mayo 30 de 1966



Imagen 23. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 19 de 1966

Finalizando 1966, específicamente en Diciembre 19, se pautó en la revista Cromos un anuncio que publicaba tres productos de Bavaria: Pony Malta, Club Colombia y refrescos Pony. Este anuncio muestra de fondo una bandera de Colombia, y en la parte inferior derecha una felicitación para Bavaria. Los motivos de esta felicitación se encuentran en la franja del medio de la publicación, ubicándose al lado izquierdo una imagen de una comida y la bebida Pony Malta acompañándola, junto con un texto en la parte superior: “Bebida de campeones, rica en vitaminas, vigorizante, nutritiva”. En el centro de la franja, abarcando dos cuartos de esta, se encuentra Club Colombia, seis de sus cervezas acompañando una comida gourmet, junto con un texto que destaca: “De las colombianas, la mejor es esta Club Colombia. Aquí o en exterior Club Colombia es superior. Club Colombia extra seca. Club Colombia, la cerveza que se está exportando”. Y por

último al lado derecho se encuentran los refrescos Pony con un texto en su parte superior “Apúntese a su sabor. Refrescos Pony. Champaña, mandarina, tuti fruti. Los refrescos que refrescan”.

Se asume que con este anuncio se pretendía generar recordación y conciencia de marca por medio de elementos nacionales como la bandera, es decir, que se pretendía que cada uno de estos tres productos tuviera un reconocimiento por ser Colombiano y destacarse en el mercado local y mercados extranjeros, de manera que los Colombianos se sintieran orgullosos de consumir sus productos.

El texto que acompaña a Club Colombia refuerza la estrategia de exportación que se estaba ejecutando con este producto. El eslogan “Aquí o en el exterior Club Colombia es Superior” tiene como fin mostrar la superioridad de la cerveza nacional de reserva especial Premium. Este esfuerzo promocional, a pesar de configurar elementos importantes como la Colombianidad, cae en muchos errores debido a que se están publicando productos de categorías diferentes, lo cual podría generar una disonancia cognitiva, es decir, “la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto” (Solomon, 2008), y además, no se ve focalización en ninguno de los productos, y al contrario, uno le quita protagonismo al otro, generando confusión para quien esté expuesto a la publicación.

En el año 1967 Club Colombia lanza una nueva campaña publicitaria que continúa reforzando su calidad de exportación, se presentaron dos anuncios muy similares con elementos comunes como la contextualización de brisa y mar, lo que se puede interpretar como un intento por dar a entender al consumidor que Club Colombia es una cerveza refrescante para disfrutar los buenos momentos.

En los anuncios de esta campaña se muestra una modelo que, a diferencia de aquellas en los anuncios de 1965, utiliza un vestido de baño de cuerpo entero. Este cambio puede tener de fondo un giro intencional de la imagen de marca, para darle un tono más distinguido a las modelos que aparecen en los anuncios de Club Colombia, y lograr que las imágenes no sean muy insinuantes para el lector (Imagen 24, Imagen 25).



Imagen 24. Fuente: Revista Cromos, Marzo 13 de 1967

En la imagen 24 podemos ver claramente a la modelo con un six pack de cervezas en la mano, mostrando la facilidad de cargar este empaque para llevarlo de un lugar a otro. El protagonismo en esta imagen se lo lleva el logotipo de Club Colombia, el tunjo precolombino y la tipografía de Club Colombia son los que reciben el mayor refuerzo en este anuncio y por lo tanto una mayor visibilidad para ayudar al consumidor a recordar la marca.



Imagen 25. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 25 de 1967

La imagen 25 muestra a la misma modelo que observamos en la imagen 24, pero trasladada a un segundo plano con la opacidad de la imagen. En esta ocasión se exalta la calidad extra seca de la cerveza, y a diferencia de la imagen 24, el gran protagonismo de la pauta se la lleva el empaque de Club Colombia, su etiqueta, la copa Club Colombia y la cerveza servida en esta. La copa de Club Colombia es un elemento muy importante a lo largo de estos años ya que va en línea con el posicionamiento Premium de la marca, y refuerza su calidad de excelencia.



Imagen 26. Fuente: Revista Cromos, Marzo 11 de 1968

En 1968 la comunicación de Club Colombia en la revista Cromos, se resume a una sola imagen, que se pautó a lo largo de todo el año dos veces cada mes. Como es posible observar, este anuncio mezcla elementos de fotografías reales e ilustraciones, como las botellas en la parte superior. Aquí se destaca el empaque de Club Colombia, el tunjo precolombino que distingue su marca, su superioridad entre las cervezas nacionales por el texto ubicado en la parte superior izquierda “de las colombianas la mejor es esta” y su característica y valor diferenciador como cerveza extra seca. Detrás del texto “extra seca”, aunque no es muy perceptible, se encuentra una mujer metida en el mar, pasando un delicioso momento junto a la cerveza Club Colombia. Su expresión corporal muestra alegría

y entusiasmo, deja ver que está disfrutando cien por ciento de esa experiencia. Con esta publicación, Club Colombia busca mantener su imagen de superioridad frente a cualquier competidor nacional, así como ser reconocida por el consumidor fácilmente como tal. Aun así, en el anuncio no se encuentra un sentido claro con las ilustraciones de las botellas en la parte superior y el resto del aviso.

Para el año 1969, se encontraron publicaciones tanto en la revista Cromos, como en el periódico el País. En la revista Cromos se encontraron dos anuncios diferentes que no están relacionados entre sí gráficamente. Y en el periódico el tiempo una de las publicaciones es de tipo corporativo y otra de la cerveza Club Colombia:



Imagen 27. Fuente: Revista Cromos, Junio 16 de 1969

En la Imagen 27 se observa la imagen de un hombre y una mujer que tienen mucha cercanía seduciéndose mutuamente. Esta pareja se encuentra envuelta por un remolino, que se asume como remolino de sensaciones que causa el sabor extra seco de la cerveza, ya que pareciera que este remolino iniciara en el texto “extra seco”. En primer plano se encuentra la botella de Club Colombia, que acompañada del texto “en los momentos felices”, refleja que esta cerveza acompaña al consumidor en esos momentos de alegría, en los que se comparte una experiencia muy agradable gracias a su sabor extra seco. La imagen de la pareja disfrutando de un momento feliz, es un motivador para los consumidores, ya que los lleva a pensar no solo que la cerveza los acompaña en esos

momentos, sino que consumir la cerveza Club Colombia es generadora de esos momentos agradables. El manejo de colores entre rojo y azul, hacen muy llamativa la comunicación y generan un alto nivel de atención para quien esté expuesto a ella. Esta es la primera vez que se encuentra el anuncio respaldado por una figura masculina, lo que puede indicar que el target podría estar cambiando, al incluir a las mujeres en la experiencia Club Colombia y no sólo utilizarlas como medio de atracción para llegar a un público masculino. Esta publicación tuvo lugar desde marzo de 1969, hasta diciembre de este mismo año, publicándose de forma alternada con la imagen 28 a partir de Octubre de este año.



Imagen 28. Fuente: Revista Cromos, Octubre 6 de 1969

La imagen 28 retoma los elementos de lanzamiento de Club Colombia en 1962 y 1963, donde se emplea la imagen de una hermosa y elegante mujer junto a la copa Club Colombia y la espumeante cerveza dentro de esta. En esta caso la cualidad extra seca de la cerveza conserva la tipografía de la imagen 27, aunque los colores son absolutamente diferentes. En la parte inferior izquierda se refuerza la distinción de la cerveza y la mujer que la consume con la frase “En los mejores sitios”. Esto ubica a Club Colombia en contextos de finura, apelando a su posicionamiento Premium y calidad de exportación.



Imagen 29. Fuente: Periódico El País, Septiembre 01 de 1969

La imagen 29 es una publicación de tipo corporativo, en donde se distingue el nombre de Bavaria como una gran empresa que respalda y otorga fama a cada una de las cervezas que fabricaba en ese momento: Club Colombia, Costeña, Bavaria, Maltina, Germania, Poker y Costeñita.



Imagen 30. Fuente: Periódico El País, noviembre 18 de 1969

La imagen 30 muestra continuidad en el objetivo de exportación de Club Colombia, siguiendo con el eslogan “Aquí o en el exterior, Club Colombia es superior”, busca reforzar la conciencia de marca en el consumidor e insistir en la facilidad que se ofrece con el six pack de Club Colombia. Se exalta la marca en la botella, en la copa, y por último en el logo que tiene como fondo al mundo entero, que ilustraría el objetivo de internacionalización.

Los 70's. Una Época de publicaciones conjuntas

En la década de los 70's Bavaria implementó una publicidad organizacional o corporativa, pues en la investigación se identificó una decaída en la frecuencia de anuncios publicitarios independientes de la cerveza Club Colombia durante varios años de esta década, y un aumento de anuncios que pretenden resaltar conjuntamente las marcas de Bavaria: Club Colombia, Poker y Costeña; e invita a los consumidores a probar y consumir las tres cervezas.



Imagen 31. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 23 de 1970

A finales de 1970 aparecen dos anuncios que buscan impulsar el consumo de las cervezas de Bavaria por medio de elementos persuasivos como frases vendedoras y fotos de una hermosa mujer en vestido de baño incitando el consumo de la cerveza. En estos anuncios la modelo es quien le habla al consumidor.

En la imagen 31 se puede ver que la modelo le habla al consumidor diciéndole “Venga... Para cada gusto siempre hay una”. Siempre hay una cerveza de Bavaria que se ajusta a las necesidades de los consumidores. Cada una con sabores diferentes llega de manera masiva a todos los consumidores de las cervezas de Bavaria.



Imagen 32. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 30 de 1970

En la imagen 32 la modelo invita al lector a brindar con las cervezas de Bavaria, para quien habrá una que se ajuste a lo que le gusta o desea. Esta modelo es amable con quien está observando el anuncio, con una sonrisa que refleja felicidad al tener en sus manos una cerveza de Bavaria y quiere contagiar esa misma alegría por medio de las cervezas a quien está siendo impactado por esta publicación.



Imagen 33. Fuente: Revista Cromos, Enero 17 de 1972

Con este anuncio (imagen 33), Bavaria busca posicionarse como una marca joven, alegre y fresca y que los consumidores encuentren en sus tres cervezas el

mejor acompañante para los momentos agradables, felices e inolvidables. Este anuncio está dirigido a un segmento joven, por lo que se pretende resaltar los momentos y las actividades que a los jóvenes les gusta realizar. Para esto se utilizó la imagen del motociclista y de las personas asistiendo a una reunión o fiesta en segundo plano, ya que son algunas de las situaciones para consumir una cerveza de Bavaria. Además en el párrafo de la parte inferior Bavaria resalta las características comunes de sus cervezas, juveniles, alegres, refrescantes y espumosas, que le permite comprender a los consumidores que son el mejor acompañante para los momentos agradables, y también se resaltan las características de cada una de las cervezas y lo que las hace diferentes, para que los consumidores elijan su preferida, como la condición extra seca que caracteriza a Club Colombia.



Imagen 34. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 18 de 1972



Imagen 35. Fuente: Periódico El País, Mayo 7 de 1972

Ahora, con estos avisos pautados en periódico y revista (Imagen 34, Imagen 35) Bavaria pretende identificarse no solo con un momento agradable como en la imagen anterior (Imagen 33), sino con una época especial del año, pues pretende ser la primera opción a la hora de elegir una cerveza para todo tipo de festejos o ferias nacionales. La ilustración del caballista en primer plano hace referencia a las ferias; la ilustración de los toreros, a las corralejas; la de la mujer con las flores, a los reinados; y la ilustración del guitarrista, a los carnavales. Todo esto muestra

que las cervezas de Bavaria están presentes en todas las fiestas y ferias del país, y son estas cervezas las encargadas de crear ambiente y estimular la alegría en todas las fiestas. Igualmente en este anuncio se resaltan características comunes de las tres cervezas como características únicas, en el párrafo de la parte inferior donde nuevamente se nombra a Club Colombia como la cerveza extra seca.



Imagen 36. Fuente: Periódico El País, Noviembre 21 de 1972

A diferencia de las dos imágenes anteriores, en este anuncio Bavaria tiene en cuenta un momento específico en el día, la terminación de una jornada laboral, para invitar a los consumidores a beber una cerveza de Bavaria. Esta compañía

logra aprovechar este momento en el cual las personas se sienten realmente agotadas y necesitan un premio, una recompensa o algo que logre animarlos, para que los consumidores piensen en ese preciso instante en una cerveza de Bavaria y decidan ir a comprarla.



Imagen 37. Fuente: Revista Cromos, Diciembre 17 de 1973

Después de más de cuatro años, aparece un anuncio individual de la marca Club Colombia. A través de este anuncio Club Colombia quiere resaltar, una vez más, su mayor atributo y su característica más importante, una cerveza extra seca, y se puede observar en el texto en la parte superior de la imagen. De igual manera este

anuncio refleja una escena perfecta para consumir Club Colombia, dos amigas o familiares conversando al frente de una linda chimenea; esto permite que los consumidores logren identificar a Club Colombia como el mejor acompañante para compartir en un momento agradable o entablar una buena conversación.



Imagen 38. Fuente: Periódico El País, Noviembre 27 de 1975

Club Colombia busca enriquecer el valor de marca y fortalecer su posicionamiento a través de este anuncio, ya que está resaltando que esta cerveza solo está presente en los mejores sitios, lo cual le da un toque de status y prestigio, pese a ser un anuncio que solo recurre a la tipografía. Club Colombia hasta este

momento ha logrado posicionarse como una cerveza mucho más fina, de alta calidad y con un gran reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, por lo tanto no puede actuar como una cerveza común sino que debe ser coherente y ubicarse en los mejores sitios de la ciudad, sitios que se caractericen por la admiración de la sociedad.



Imagen 39. Fuente: Periódico El País, Enero 20 de 1976

En Enero de 1976, Bavaria decide publicar un anuncio corporativo (imagen 39) para una fecha especial como lo es el IV centenario de Roldanillo y su III feria, en este anuncio resalta que sus cervezas son famosas de 1889, es decir una

experiencia de 87 años, que le confieren seguridad y confiabilidad al consumidor. Con este anuncio, Bavaria demuestra que está presente en fiestas importantes del país, con sus cervezas creando ambiente y llenando de alegría a sus consumidores.



Imagen 40. Fuente: Revista Cromos, Abril 7 de 1976

Después de más de dos años aparece de nuevo un anuncio que solo promociona a Club Colombia (Imagen 40). En este se destaca a Club Colombia como la cerveza extra seca y una invitada de honor, además, al exaltar la frase "Saber comer es saber vivir", le da una posición saludable y de exquisitez a la cerveza, en

esta ocasión se explica la preparación de deliciosos platos colombianos que combinan perfectamente con Club Colombia como acompañante. Así no solo se está reforzando el posicionamiento de la marca como una cerveza Premium, sino que al mismo tiempo se busca crear hábitos de consumo para impulsar la recompra de la cerveza, al ser un acompañante de comidas especiales.



Imagen 41. Fuente: Periódico El País, Mayo 7 de 1976

Para mayo de 1976, en el periódico El País, se encuentra otra vez un anuncio corporativo, que destaca la fama de las cervezas de Bavaria desde 1889, Club Colombia, Costeña, Poker, Maltina y Pony Malta, e incita a que sean consumidas

en toda ocasión, dejando la mente abierta al consumidor para imaginarse en qué momento es pertinente una cerveza de Bavaria. Esto podía favorecer el consumo de cervezas Bavaria, al estimular la compra en todas las ocasiones. El problema en el caso de Club Colombia sería su condición Premium, que hace que el consumidor la perciba como un producto que sólo se consume en momentos especiales.



Imagen 42. Fuente: Periódico El País, Diciembre 21 de 1976

Para finalizar el año en 1976, Bavaria felicita a todos los colombianos en estas fiestas de fin de año, generando confianza y familiaridad con los consumidores. La

imagen 42 muestra una modelo en primer plano sosteniendo una cerveza Club Colombia, lo cual le da importancia y prominencia en las fiestas de fin de año.

ven a disfrutar conmigo... Club Colombia extra seca.

Resultados	Posiciones	Próxima fecha																																																																																																																								
<p style="text-align: center;"><i>En Cali</i></p> <p>América 1</p> <p>Cristal 1</p> <p style="text-align: center;"><i>En Barranquilla</i></p> <p>Junior 2</p> <p>Unión 1</p> <p style="text-align: center;"><i>En Bogotá</i></p> <p>Santa Fe 0</p> <p>Cúcuta 0</p> <p style="text-align: center;"><i>En Ibagué</i></p> <p>Tolima 0</p> <p>Millos 0</p> <p style="text-align: center;"><i>En B/manga</i></p> <p>Bucaramanga 3</p> <p>Medellín 2</p> <p style="text-align: center;"><i>En Pereira</i></p> <p>Pereira 0</p> <p>Quindío 0</p>	<p style="text-align: center;">Al término de la cuarta fecha del torneo Apertura, las posiciones de los equipos quedan de la siguiente manera:</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Equipos</th> <th>Pj</th> <th>Pg</th> <th>Pe</th> <th>Pp</th> <th>Gf</th> <th>Gc</th> <th>Pts</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1. Millonarios.....</td><td>4</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td><td>10</td><td>7</td><td>6</td></tr> <tr><td>2. Dep. Cali.....</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td><td>4</td><td>1</td><td>5</td></tr> <tr><td>3. A. Junior.....</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>4. Cúcuta.....</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>0</td><td>6</td><td>2</td><td>5</td></tr> <tr><td>5. Santa Fe.....</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>0</td><td>2</td><td>1</td><td>5</td></tr> <tr><td>6. Cristal C.....</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>6</td><td>7</td><td>4</td></tr> <tr><td>7. Magdalena.....</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>8. Bucaramanga.....</td><td>4</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td><td>6</td><td>5</td><td>4</td></tr> <tr><td>9. Quindío.....</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>10. Nacional.....</td><td>3</td><td>0</td><td>3</td><td>0</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>11. América.....</td><td>4</td><td>0</td><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>12. Medellín.....</td><td>4</td><td>1</td><td>0</td><td>3</td><td>8</td><td>10</td><td>2</td></tr> <tr><td>13. Pereira.....</td><td>4</td><td>0</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>7</td><td>2</td></tr> <tr><td>14. Tolima.....</td><td>4</td><td>0</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr> </tbody> </table>	Equipos	Pj	Pg	Pe	Pp	Gf	Gc	Pts	1. Millonarios.....	4	2	2	0	10	7	6	2. Dep. Cali.....	3	2	1	0	4	1	5	3. A. Junior.....	4	2	1	1	5	4	5	4. Cúcuta.....	4	1	3	0	6	2	5	5. Santa Fe.....	4	1	3	0	2	1	5	6. Cristal C.....	4	1	2	1	6	7	4	7. Magdalena.....	4	1	2	1	2	2	4	8. Bucaramanga.....	4	2	0	2	6	5	4	9. Quindío.....	4	1	2	1	2	3	4	10. Nacional.....	3	0	3	0	3	3	3	11. América.....	4	0	3	1	2	3	3	12. Medellín.....	4	1	0	3	8	10	2	13. Pereira.....	4	0	2	2	1	7	2	14. Tolima.....	4	0	2	2	1	3	2	<p>El domingo 12 se jugará la quinta fecha del torneo Apertura con los siguientes encuentros:</p> <p style="text-align: center;"><i>En Bucaramanga</i></p> <p>Bucaramanga vs. Dep. Tolima</p> <p style="text-align: center;"><i>En Bogotá</i></p> <p>Millonarios vs. América</p> <p style="text-align: center;"><i>En Manizales</i></p> <p>Cristal Caldas vs. Junior</p> <p style="text-align: center;"><i>En Santa Marta</i></p> <p>Magdalena vs. Nacional</p> <p style="text-align: center;"><i>En Cali</i></p> <p>Dep. Cali vs. Pereira</p> <p style="text-align: center;"><i>En Armenia</i></p> <p>Quindío vs. Santa Fe</p> <p style="text-align: center;"><i>En Medellín</i></p> <p>Medellín vs. Cúcuta</p>
Equipos	Pj	Pg	Pe	Pp	Gf	Gc	Pts																																																																																																																			
1. Millonarios.....	4	2	2	0	10	7	6																																																																																																																			
2. Dep. Cali.....	3	2	1	0	4	1	5																																																																																																																			
3. A. Junior.....	4	2	1	1	5	4	5																																																																																																																			
4. Cúcuta.....	4	1	3	0	6	2	5																																																																																																																			
5. Santa Fe.....	4	1	3	0	2	1	5																																																																																																																			
6. Cristal C.....	4	1	2	1	6	7	4																																																																																																																			
7. Magdalena.....	4	1	2	1	2	2	4																																																																																																																			
8. Bucaramanga.....	4	2	0	2	6	5	4																																																																																																																			
9. Quindío.....	4	1	2	1	2	3	4																																																																																																																			
10. Nacional.....	3	0	3	0	3	3	3																																																																																																																			
11. América.....	4	0	3	1	2	3	3																																																																																																																			
12. Medellín.....	4	1	0	3	8	10	2																																																																																																																			
13. Pereira.....	4	0	2	2	1	7	2																																																																																																																			
14. Tolima.....	4	0	2	2	1	3	2																																																																																																																			
ven a disfrutar conmigo...	Club Colombia extra seca.																																																																																																																									

Imagen 43. Fuente: Periódico El País, Marzo 6 de 1978

En la imagen 43, Club Colombia está respaldando el torneo Apertura, un torneo de fútbol en el que participaban los equipos tradicionales de Colombia como el Deportivo Cali, el América, Junior, Santa Fé, Tolima, entre otros. En este caso se incitaba al consumo de Club Colombia en este torneo, al dejar abierta la invitación con la frase “Ven a disfrutar conmigo... Club Colombia”, los asistentes al torneo se

verían tentados a disfrutar de un gran momento, de un gran partido acompañados por la cerveza especial: Club Colombia.



Imagen 44. Fuente: Periódico El País, Diciembre 6 de 1978

El anuncio que se muestra en la imagen 44, repite los elementos nombrados para la imagen 42. La diferencia en esta ocasión, es que ésta está a blanco y negro, y se muestra la marca Club Colombia deseando unas felices fiestas, en vez de ser Bavaria quien se lleve el protagonismo. La invitada de honor (Club Colombia) felicita a todos los colombianos en la navidad de 1978.



Imagen 45. Fuente: El País, Octubre 5 de 1979

En el año 1979 se presenta un anuncio (Imagen 45) que vuelve a dar protagonismo completo a la cerveza como tal, en su botella y en su copa Club Colombia, que enmarca esta cerveza bajo un estándar de una cerveza de prestigio y renombre, esta publicación da continuidad a la adulación de la característica extra seca de la cerveza y a su eslogan como “Invitada de Honor”, teniendo como fin profundizar y reforzar la conciencia de marca y que esta sea fácilmente reconocida por todos los consumidores.

Los años 80's: Una década de silencios

En los años 80 se observa una decaída en la frecuencia de las pautas que venía mostrando Club Colombia hasta ese momento, mostrando silencios en diferentes años de esta década. A continuación se analizan las piezas encontradas en medios como la revista Cromos, periódico El tiempo, El país y la revista Semana.



Imagen 46. Fuente: Revista Cromos, Septiembre 23 de 1980

Los que saben no se conforman con menos.

Por su sabor único, extraseco, por su color y la textura invitante de su espuma, Club Colombia ha sido, desde su lanzamiento, la cerveza para conocedores. Ellos lo han dicho: es la número uno!

Club Colombia
...para conocedores!

Imagen 47. Fuente: Periódico El País, Julio 21 de 1981

Los que saben no se conforman con menos.

Por su sabor único, extraseco, por su color y la textura invitante de su espuma, Club Colombia ha sido, desde su lanzamiento, la cerveza para conocedores. Ellos lo han dicho: es la número uno!

Club Colombia
...para conocedores!

Imagen 48. Fuente: Periódico El País, Diciembre 1 de 1981

A inicios de los años 80, entre 1980 y 1981, Club Colombia marco una nueva tendencia en sus anuncios publicitarios; por un lado utilizo por primera vez imágenes para representar dos situaciones: antes y después (Imágenes 46, 47, 48). En la imagen principal del anuncio aparece una persona realizando una actividad (antes), en la que esta persona es un experto, un conocedor. En la imagen complementaria, ubicada en la parte inferior de los anuncios, aparece la misma persona acompañada de amigos o familiares, tomando una cerveza Club Colombia después de haber realizado dicha actividad. Esta imagen sirve como cierre al contextualizar a quien se expone al anuncio, que Club Colombia está presente para compartir con amigos o familia en todos los momentos.

Por otro lado Club Colombia empezó a usar un nuevo insight: “Los que saben no se conforman con menos”; que logra estar alineado con el posicionamiento deseado (solo para conocedores) y ser bastante cautivador pues deja claro que los consumidores de Club Colombia son realmente conocedores de cerveza y capaces de identificar todos los atributos que hacen que Club Colombia sea una cerveza especial, logrando establecer factores diferenciadores con las cervezas competidoras. Este insight es coherente con los objetivos de posicionamiento del plan de mercadeo que Club Colombia había desarrollado hasta el momento, de manera que apunta a reforzar posicionamiento y construir conciencia e imagen de marca. En estos anuncios también se resaltan de manera explícita los atributos y beneficios del producto como su sabor único extra seco, su color y su textura; y

también hacen énfasis en el “para conocedores” al utilizar personajes expertos en las actividades que realizan: un golfista, una jinete y un fotógrafo que tienen reconocimiento en Colombia. De esta manera se recalca que Club Colombia es para verdaderos conocedores, lo que le da un toque de status y exclusividad a la marca.



Imagen 49. Fuente: Revista Cromos, Noviembre 15 de 1981

En noviembre de 1981 se pautó un anuncio diferente, que no seguía el mismo concepto de campaña (Imagen 49). En esta ocasión se recurrió por una vez más a la sensualidad de la mujer con sus cuerpos casi descubiertos y consumiendo en un espacio de socialización y diversión una Club Colombia. Este anuncio deja a la interpretación del consumidor que al adquirir y consumir una Club Colombia podría

salir con mujeres como las del anuncio, haciendo de esta cerveza un atractivo social que trae beneficios adicionales a los de su buen sabor y textura. Se continúa con el eslogan “Solo para conocedores”, lo que permite segmentar el mercado y establecer como target de Club Colombia a aquellos que reconocen y valoran las diferencias de calidad en las cervezas.



Imagen 50. Fuente: Revista Cromos, Abril 8 de 1985

En abril de 1985 Club Colombia lanza un anuncio (imagen 50) que exalta la clase premium de la cerveza. Esto lo logra a través de una fotografía en la que se resaltan dos personajes con atuendos muy elegantes, a pesar de estar en un contexto de brisa y mar; el hombre y la mujer protagonistas del anuncio se muestran como personas de clase alta, ambos disfrutando de una Club Colombia

en una copa (elemento que también denota prestigio y elegancia). Lo anterior refuerza el posicionamiento que Club Colombia ha manejado desde sus inicios como una cerveza de reserva tipo Premium, extra seca y extra fina, y esta vez lo hace a través del público objetivo o target. Se mantiene el eslogan “Solo para conocedores” y la aparición de la cerveza en la botella y la copa. El nombre de la marca es muy visible, ya que se encuentra en la pata del anuncio con un fondo negro, por lo que se busca que el consumidor recuerde la marca por medio de la exposición y repetición.



Imagen 51. Fuente: Periódico El Tiempo. Diciembre 13 de 1985

En este anuncio (imagen 51) se refleja como Club Colombia empieza a jugar con los elementos de marca, podemos observar como el fondo del anuncio es una secuencia de repeticiones del nombre Club Colombia que es útil para generar

conciencia de marca a través de la recordación, ya que es mucho más fácil para el consumidor recordar algo que observa varias veces. Con la imagen de la cerveza servida en una copa se refleja la exclusividad de beber una Club Colombia, que al acompañarse del insight “sólo para conocedores” se sigue desarrollando y construyendo la diferenciación de la marca frente a su competencia y comunicándola a sus consumidores, verdaderos conocedores.



Imagen 52. Fuente: Revista Semana. Septiembre 9 de 1986



Imagen 53. Fuente: Revista Semana. Octubre 21 de 1986



Imagen 54. Fuente: Revista Semana. Enero 27 de 1987

Finalizando la década de los 80, desde los 1986 hasta 1991, se publicaron con poca frecuencia los tres anuncios anteriores (imágenes 52, 53 y 54), donde se toma en cuenta el proceso de fabricación de la cerveza para comunicarlo a los consumidores. Este proceso de fabricación de la cerveza es considerado un arte para Club Colombia y así se desea comunicar: “El arte cervecero hecho cerveza”, “Sabemos cómo hacerla y usted cómo disfrutarla”

Club Colombia refleja la importancia que tiene hacer una cerveza de alta e inigualable calidad para ofrecerla en un mercado competido, y el esfuerzo que hace por obtener los mejores elementos, materiales, conocimientos, procesos e instalaciones para alcanzar los mayores estándares de perfección. A través de estas dos frases de campaña, los consumidores logran decodificar el mensaje de la comunicación de Club Colombia. Identifican que esta marca les brinda el placer de beber una cerveza especial y única, de alta calidad, que les permite saborear la esencia de una excelente cerveza.

Es así como Club Colombia crea valor capital de marca, pues le comunica a los consumidores no solo su interés en vender su producto, sino en que realmente le importa que el consumidor obtenga una cerveza de excelente calidad, la disfrute y pueda satisfacer sus necesidades y deseos al beberla, es decir, que logra comunicar realmente ese valor al consumidor.

También se observa una saturación de texto, error en el que se puede caer al querer comunicar muchas cosas al mismo tiempo, lo que podría generar que quien

esté expuesto al anuncio ignore toda esa información. En la imagen 52 se muestra un texto que dice “Elementos que son la esencia misma de la vida, mezclados con profunda sabiduría, dan a luz a una magistral bebida: la cerveza. Club Colombia, la cerveza madurada hasta la perfección para que usted la disfrute en los momentos de inspiración.” Y en la imagen 53 y 54 “Una buena cerveza es el resultado de un profundo conocimiento. Un arte de maestros cerveceros que no ha variado en su esencia desde los tiempos remotos. Una sabiduría que permite juzgar la madurez de las materias primas, para poder mezclarlas con su sensibilidad y trabajarlas durante el tiempo preciso. Así está elaborada Club Colombia. Con cebada de la mejor calidad, granos cosechados al alcanzar plena madurez, como los que caracterizan a las grandes cervezas desde la época de los egipcios. Y el lúpulo de Club Colombia no está tratado con menor cuidado: flores no fecundadas de plantas hembras cuyas pequeñas glándulas depositadas en las semillas que guarda cada pétalo, contienen compuestos saborizantes que completan esta cerveza extra seca y fina, que un conocedor europeo describiría como: “A mellow, flavor full beer”. Sabemos cómo hacerla. Por eso usted, cuando la disfruta, comprende que es una cerveza hecha con respeto y amor, como se han hecho las grandes obras del hombre”. Como se observa, sobre todo en los anuncios de las imágenes 53 y 54, el anuncio se satura de texto y se convierte en una parte irrelevante del anuncio.

Para el fondo de estos tres anuncios, Club Colombia utilizó imágenes de los ingredientes de la cerveza para resaltar la importancia y el empeño que esta

marca tiene por obtener ingredientes con altos estándares de calidad; en la imagen 53 se observa una mano sosteniendo los granos de cebada, en la 53 el agua cristalina y en la 54 espigas de cebada.

Los 90's. La perfección de la cerveza

A inicios de 1990 se encontró que Club Colombia mantuvo su campaña del “Arte Cervecerero Hecho Cerveza” desde 1986 hasta 1990 con los mismos tres anuncios expuestos anteriormente (Imágenes 52 -54).

En el siguiente anuncio (imagen 55) Bavaria se anuncia en la revista Cromos con todo su portafolio de productos (Cervezas Bavaria, Clausen, Poker, Águila, Club Colombia, Costeñita y bebidas Malta y Pony Malta), mostrando el paquete de seis bebidas de cada marca como una casa de una maqueta con el objetivo de comunicar “Cerveza y Pony Malta para llevar a Casa”. Este anuncio busca mostrar la practicidad de llevar a casa las bebidas de Bavaria con paquetes de seis y de doce, además de comunicar en dónde se pueden encontrar (tiendas y supermercados) y opciones de uso como acompañamiento de comidas, atención a invitados, para acompañar los paseos, ratos de descanso y cualquier ocasión. Este anuncio se presenta en un color naranja, lo cual lo hace llamativo y el texto que lo acompaña es corto que comunica lo importante de todas esas marcas y presentaciones en conjunto.



Imagen 55. Fuente: Revista Cromos. Abril 9 de 1990

A partir de Julio de 1990, continua el mismo concepto de campaña “El arte cervecero hecho cerveza” pero con un cambio en los anuncios publicados (Imagen 56 y 57). En el fondo de los anuncios ya no se muestra la materia prima para la elaboración de la cerveza, el protagonismo de la botella de Club Colombia y está servida en una copa es evidente, además de hacer la cerveza muy provocativa con las gotas de agua debido al frio de la misma. Los copios sufren cambios pero se mantiene el concepto de campaña: “El arte de los mejores cerveceros del mundo”. Para estos anuncios el texto se reduce considerablemente, en comparación con los anuncios que se muestran en las imágenes 53 y 54, pero aun

así continúan siendo un poco extensos para el lector: “Como mezcla un pintor los colores en su paleta, como moldea las formas un escultor, así, con arte, con maestría, se fabrica Club Colombia. Cebada, lúpulo en flor, agua muy pura... naturaleza trabajada con arte, permite obtener ese sabor inconfundible de las cervezas más especiales, de Club Colombia. Arte que sólo algunos han sabido conservar: los mejores cerveceros del mundo”. Con esto se mantiene la importancia que se le da a los ingredientes y la forma de preparar la cerveza como un arte.



Imagen 56. Fuente: Revista Cromos. Julio 1 de 1991

También se observa un cambio en el eslogan de la marca, en la etiqueta de la botella ya no es “Club Colombia, extra seca”, sino “Club Colombia, Arte cervecero hecho cerveza”, alineando toda la mezcla de mercadeo hacia el mismo concepto de comunicación y promoción. Esta imagen tuvo presencia tanto en revistas como en periódicos.



Imagen 57. Fuente: Periódico El Tiempo. Julio 6 de 1991



Imagen 58. Fuente: Revista Cromos. Junio 29 de 1992

En Junio de 1992 Club Colombia estrena un nuevo diseño de botella y de etiqueta, y además, por primera vez se ofrece su presentación en lata. Este cambio de etiqueta y diseño de botella apunta a objetivos de internacionalización, busca generar mayor reconocimiento de elegancia en el mercado actual (Colombia) y posicionarse muy bien en mercados extranjeros cuidando todos los detalles, desde su presentación hasta la calidad percibida.

El anuncio que se muestra en la imagen 58 logra capturar la atención inmediatamente, en primer lugar el fondo negro hace que el producto en sus tres presentaciones (copa, lata y botella) se resalte por encima de cualquier otro

elemento de esta imagen, el hielo encima logra que la atención se centre aun más en la atracción hacia el producto y sus nuevos elementos de imagen, insinuando ser muy refrescante y exclusiva.

En este caso se observa de nuevo un cambio de eslogan. Aparece por primera vez "Club Colombia, Perfecta!", y realmente logran comunicar esa perfección en este anuncio, es un anuncio que no lleva a la saturación, muy limpio y permite que se perciba elegancia y exclusividad en él por el manejo de colores, el contraste de la etiqueta negra, dorada y roja, el uso de la copa y el color dorado de la cerveza, toda esta configuración permite que todo "tenga sentido" para alcanzar la perfección.



Imagen 59. Fuente: Periódico El País. Junio 30 de 1992

Esta publicación continuó siendo la imagen de Club Colombia a lo largo de 1992. Los anuncios se pautaron en las ediciones publicadas cada quince días en revistas y se reforzó con presencia en periódicos, aunque con menor frecuencia. En septiembre se publica una versión muy similar (imagen 60), con la diferencia en que esta no tiene texto en la parte superior, es decir, que el siguiente texto desaparece, y queda únicamente la atención entre los empaques y la perfección: "Tiene sentido... estrenar un exclusivo diseño de botella, ofrecerse también en lata, y en ambas presentaciones vestirse de etiqueta. Así, la cerveza más fina que

se produce en el país hace su presentación internacional y sigue siendo la mejor opción”



Imagen 60. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 14 de 1992

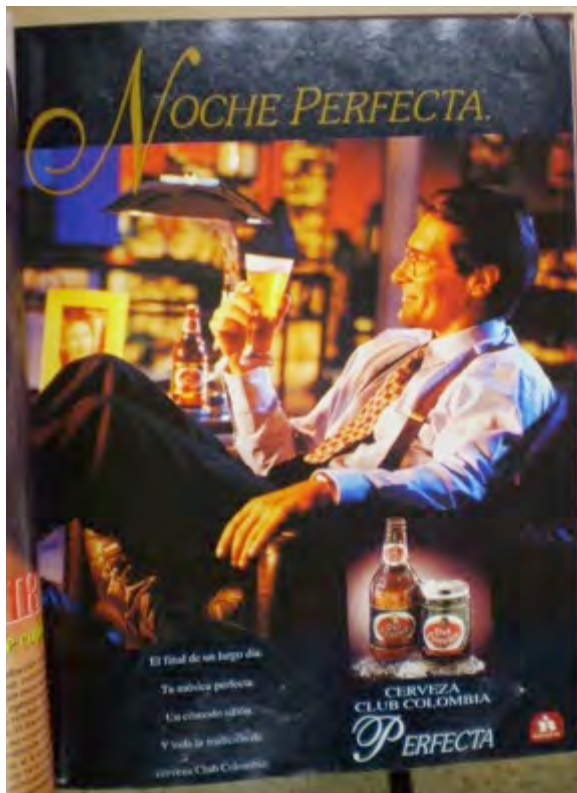


Imagen 61. Fuente: Revista Cromos. Julio 22 de 1996

La imagen 61 refleja una continuidad de la última campaña publicitaria de Club Colombia iniciada en 1992, donde se utiliza un nuevo eslogan "Perfecta"; pretende darle un sentido más a esa propuesta de valor, al relacionar la cerveza Club Colombia con un conjunto de elementos que al final de una larga jornada de trabajo resultan ser perfectos. En primer lugar el ambiente del anuncio resulta ser bastante familiar y cómodo por la manera en que se encuentra sentado el personaje, la cual solo refleja frescura y relajación, lo que es perfecto para descansar después de un día de trabajo; en segundo lugar el texto utilizado en el

anuncio logra elevar la imaginación de los consumidores, al mencionar: tu música perfecta y un cómodo sillón, pues es probable que un trabajador exhausto logre trasportarse a la escena al leer estas palabras. Club Colombia a través de este anuncio logra conectar la propuesta de valor que desea brindar a sus consumidores a través de su producto (una cerveza perfecta), con una situación en particular de sus consumidores: una noche perfecta; lo cual provoca que exista una mayor familiaridad con la marca y resulte mucho más claro el posicionamiento que Club Colombia desea alcanzar, impulsando su uso al plantear una situación y un momento de consumo de la cerveza Club Colombia.



Imagen 62. Fuente: Revista Cromos. Agosto 12 de 1996

El anuncio que se presenta en la imagen 62 es un claro ejemplo de las estrategias de marketing que Club Colombia empieza a desarrollar a partir del año 1996. Organizar el Torneo Cerveza Club Colombia Tennis World Series es quizás una de las herramientas más eficientes para crear valor capital de marca, pues a través de este evento Club Colombia logra construir conciencia y recordación de marca, además de transferir a la marca la excelencia de los deportistas más destacados. Con la campaña publicitaria para este evento Club Colombia logra que los consumidores no solo reconozcan más la marca, sino que la recuerden, pues al ser anunciados durante varios días a través de varios medios ocasiona que los consumidores tengan en su mente presente el nombre de la marca. Así mismo, al contar con la presencia de Thomas Muster el segundo en el mundo en el ranking ATP en su torneo de tennis, Club Colombia demuestra lo grandiosa, poderosa y exitosa que ha alcanzado ser su marca, causando un gran impacto en sus consumidores, que logra ser lo bastante persuasivo para que no solo asistan al torneo sino para que consuman la cerveza perfecta: Club Colombia.



Imagen 63. Fuente: Revista Cromos. Octubre 7 de 1996

A través de este anuncio (imagen 63) Club Colombia desea comunicar una vez más su propuesta de valor con una situación en particular de sus consumidores, es por esto que resalta el consumo de la cerveza perfecta: Club Colombia, en una "Escapada Perfecta". La imagen del mar al fondo del anuncio y la mujer recostada en la columna observando al hombre que se encuentra sentado al frente suyo, logra ser bastante cautivadora pues al observarse logra transmitir el mensaje del anuncio y es inevitable desear estar en ese lugar. Además el texto utilizado en el anuncio: "El mar, Tú y ella, 3 días de descanso y paisaje", ocasiona un efecto

persuasivo en los consumidores, pues hace más explícitos los elementos del anuncio y permite que los consumidores experimenten una situación imaginativa. Por otro lado, al resaltar la botella y la lata de Club Colombia con un recuadro, logran que el producto se destaque, y para que cualquier persona que lo observe pueda reconocer que es de Club Colombia. Además, la palabra “Perfecta” en una tipografía y tamaño diferentes resaltan el mayor atributo que Club Colombia desea brindar a sus consumidores.



Imagen 64. Fuente: Revista Cromos. Julio 7 de 1997

En 1997, Club Colombia fue el organizador del Challenger ATP Tour, lográndose posicionar como el nuevo patrocinador del tenis en Colombia (imagen64). Este evento jugó un papel supremamente importante en la evolución y construcción de marca, pues este torneo es considerado uno de los más importantes y reconocidos de este extraordinario deporte. Todos los medios fueron invadidos por noticias relacionadas con este torneo, los partidos, los resultados, los participantes, las premiaciones, etc. Ocasionado que cada vez que se mencionara el evento se mencionara la marca Club Colombia, lo que generaba una sorprendente conciencia de marca. En el anuncio se resaltan 3 palabras: “Origen, Selección y Maestría”, con el fin de explicar el impecable proceso de Club Colombia para llevar a los consumidores una cerveza “Perfecta”. Club Colombia desde su origen logró posicionarse como una cerveza con estándares elevados de calidad, como una cerveza Premium, gracias a que ha desarrollado una habilidad para seleccionar la mejor malta tipo cristal y lúpulo aromático de la variedad Saaz, además el tiempo exacto de maduración y ha convertido su actividad en un arte cervecero. Finalmente en el anuncio se resalta una botella de Club Colombia, y esta, servida en un acopa en primer plano para un mayor impacto del producto en los consumidores, y en segundo plano la imagen de una raqueta como símbolo de representación de este reconocido deporte.

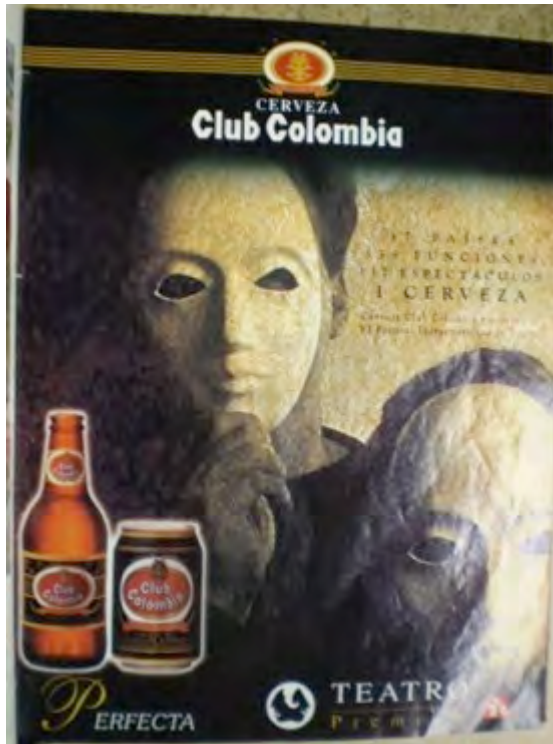


Imagen 65. Fuente: Revista Cromos. Abril 6 de 1998

Ahora bien, en 1998, Club Colombia decidió participar como patrocinador del VI Festival Iberoamericano de teatro, como una excelente y eficaz estrategia de marketing. Este evento representaba una gran oportunidad para llegar a miles de consumidores y dar a conocer la marca fuera del país. Como se especifica en el anuncio de la imagen 68, en esta versión VI del Festival Iberoamericano de Teatro participaron 37 países, se presentaron 339 funciones, y 117 espectáculos y Club Colombia fue la única cerveza, la cerveza oficial del evento; lo que indica que cada uno de los asistentes a este festival tuvo que escuchar el nombre de Club Colombia en cada una de las presentaciones o espectáculo, lo que favorecía

enormemente a la publicidad y el nombre de la marca. El anuncio (imagen 6) resulta un poco oscuro, pero al mismo tiempo esto le da elegancia lo relaciona inmediatamente con el evento. Los personajes con las máscaras representan significativamente las obras teatrales, y logran seducir con un toque de magia y misterio a los consumidores para que asistan al festival. La botella y la lata de Club Colombia sobre el fondo negro no permiten que los personajes se roben el protagonismo del anuncio, esto permite que el producto resalte en el anuncio y logre llamar la atención.



Imagen 66. Fuente: Revista Cromos. Mayo 18 de 1998

Para este mismo año, se dio inicio a una nueva campaña publicitaria, con la que se finalizó 1998 (imágenes 66, 67, 68, 69). En esta aparece una nueva frase de campaña que complementa la cualidad de perfección con la que esta cerveza había venido siendo impulsada y posicionada: “La Única Cerveza Premium de Colombia”. Esta frase logra seguir cautivando y persuadiendo a los clientes actuales y clientes potenciales pues le da a esta cerveza un toque de prestigio, status y glamour al calificarla como Premium, y la posiciona como la mejor cerveza de Colombia con estándares de calidad inigualables, sin comparación alguna y excediendo los límites hasta alcanzar la perfección.

Club Colombia utiliza tres palabras claves: “maestría, arte y placer”, que van bajando a lo largo del anuncio, aumentando su tamaño en cada palabra, de forma que se establezca una jerarquía que describe, de la manera más clara, la razón de ser de Club Colombia y el proceso que realiza para poder llevar a los consumidores una cerveza calificada como Premium. A través de estas tres palabras Club Colombia refleja su propuesta de valor basada en la satisfacción de los conocedores de cerveza, gracias a la perfección de la textura, el sabor y el color de una Club Colombia, de tal manera que puedan alcanzar el placer al beber esta cerveza. Finalmente Club Colombia empieza a utilizar la frase: “Solamente quien ha hecho cerveza más de 100 años, sabe hacer la mejor cerveza” en sus anuncios, para generar un sentimiento de confianza, credibilidad y familiaridad hacia la marca, que se ve cobijada por la experiencia de Bavaria, dejando claro que Club Colombia es sinónimo de experiencia, sabiduría y conocimiento, y por lo

tanto capaz de satisfacer de la mejor manera a los consumidores al ofrecerles una cerveza verdaderamente perfecta.

Un elemento importante para resaltar en los anuncios que siguieron a esta publicación, es que se retoma la estrategia en la que el producto obtiene el protagonismo completo (no se utilizan personajes, situaciones o ambientes como se había realizado en anuncios del año anterior 1997), debido a que la comunicación se centra en los beneficios de la cerveza como tal y al arte de elaborarla.

Como se puede ver en el anuncio que se muestra en la imagen 66, la botella y el vaso están en primer plano y ocupan la mitad de la página y el fondo de color negro permite que estos elementos se destaquen; la espuma del vaso y las gotas de agua en la botella de la cerveza, son elementos que también contribuyen a la persuasión del consumidor, ya que la mayoría prefieren tomar una cerveza bien helada.



Imagen 67. Fuente: Revista Semana. Junio 15 de 1998

En Junio de 1998 Club Colombia publica un anuncio en el que el vaso de Club Colombia servido con la cerveza, tiene todo el protagonismo al estar en primer plano y centrado (Imagen 67). En este anuncio se presenta un nuevo elemento que la marca utiliza para proponer otra forma de consumo: un dispensador de cerveza que logra llamar la atención de los consumidores por ser la primera vez que lo observan en un anuncio publicitario de Club Colombia, y reconocerlo como algo innovador. Con este dispensador se busca aumentar el habito de compra de los consumidores, lo que se traduce en un aumento en ventas, pues para usar el

dispensador se necesita más de una cerveza y ubica al consumidor en una situación en la que con Club Colombia se comparten y establecen relaciones.



Imagen 68. Fuente: Revista Cromos. Julio 13 de 1998

El anuncio que se muestra en la imagen 68, nos deja ver como escenario, una habitación donde se almacena la cerveza Club Colombia, los tanques con forma redonda guardan litros de cerveza durante un tiempo determinado para alcanzar una excelente maduración, esto pretende hacer referencia al proceso Premium que desarrolla Club Colombia para elaborar una cerveza perfecta, para que de

esta forma los consumidores recuerden la experiencia que Club Colombia ha obtenido a través de los años. En este anuncio no solo se muestra la botella como en los dos anteriores, sino también la lata de Club Colombia para que los consumidores tengan en cuenta esta presentación.



Imagen 69. Fuente: Revista Cromos. Junio 1 de 1998

En este anuncio (imagen 69) la imagen de fondo es un campo de cebada, con el cual Club Colombia quiere resaltar y hacer honor a los ingrediente seleccionados y calificados que utiliza en el arte de elaborar la mejor cerveza, para que los

consumidores tengan en cuenta y valoren esta etapa del proceso. Club Colombia quiere recordar con esta imagen donde nace su arte, donde está su origen y cuál es su primer acto de amor y perfección.

2000 a 2013. La perfección no se detiene

A inicios del siglo XXI, Club Colombia presenta un comportamiento publicitario mucho más sólido y estructurado, con el objetivo de conseguir comunicar mensajes que se caractericen por estimular (no solo informar), acercarse al consumidor y conocerlo. Los anuncios de esta cerveza para estos últimos 12 años de historia comparten en determinado lapso de tiempo, una misma idea, es decir, cierta cantidad de anuncios en su conjunto comunican un mismo tema, con un mismo objetivo formando lo que denominamos como campañas publicitarias bien estructuradas. Por esta razón, a continuación se analizan las campañas publicitarias realizadas por Club Colombia en los últimos años como un todo, cada una con ideas específicos y características predominantes.

Los próximos tres anuncios (imágenes 70, 71 y 72) componen la campaña de comunicación empleada por esta marca de cerveza para iniciar la década del 2000. Con la frase de campaña: “Para llegar a la perfección hay que vivir, Club Colombia Perfecta”, se buscó que el consumidor entendiera que para saber sobre algo, era necesario haberlo realizado previamente, que para concebir algo como

perfecto era necesario haberlo vivido, y sobre todo trasladar este mensaje hacia la cerveza: Club Colombia es perfecta porque ha vivido, ha trabajado para esto y ha logrado ser perfecta.

La imagen 70 nos muestra la silueta de un hombre que alcanza a percibirse como feliz, libre. Al acompañarse de la frase “Para saber Celebrar, hay que haber celebrado” contextualiza a quien esté expuesto al anuncio que esa alegría que muestra su silueta es porque está celebrando, este mensaje se cierra con la frase de campaña, y la cerveza Club Colombia servida en su copa en la parte inferior con fondo negro, para destacar su capsula dorada y espuma.



Imagen 70. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 10 de 2001



Imagen 71. Fuente: Revista Semana. Marzo 18 de 2002

Para el segundo anuncio encontrado de esta campaña de comunicación (imagen 71) se observó el copy “Para saber de teatro hay que ver buen teatro”, frase que apela al mismo objetivo que ya se mencionó anteriormente, tiene el mismo formato de la cerveza Club Colombia servida en su copa y el cierre con la frase de campaña. Este anuncio, además de estar alineado a la misma temática de la campaña y comunicar el mismo mensaje, invita a los lectores a participar en el VIII Festival Iberoamericano de Teatro que se iba a llevar acabo del 15 al 31 de marzo de 2002, los invita a ver todas las obras, a conocer la expresión de más de 30 países y a disfrutar en este evento de una cerveza Club Colombia.



Imagen 72. Fuente: Revista Semana. Julio 29 de 2002.

Para cerrar esta campaña y lograr unificar el mensaje, se pauta con un anuncio (imagen 72) que contiene la frase “Para saber de cerveza hay que haber tomado cerveza, para saber de cerveza hay que tomarse una Club Colombia”. Con esto, además de la botella de Club Colombia y la cerveza servida en una copa como protagonistas del anuncio, se logra entender que Club Colombia es la mejor opción para alguien que realmente sabe lo que es una cerveza de excelente calidad, para alguien que sabe qué es la perfección, y la experimenta consumiendo una Club Colombia.

Las siguientes imágenes (73, 74 y 75) tienen como fin mostrar estar acompañado de una Club Colombia hace que los momentos vividos sean Perfectos. Como se puede observar en la Imagen 73 cuyo copy es: “No corbata, 66 canales, para que

esto sea perfecto que no falte cerveza Club Colombia”. Diciéndoles a los consumidores que después de la rutina agotadora que se lleva diariamente, tomarse un descanso en compañía de Club, es la mejor combinación que pueden hacer.



Imagen 73. Fuente: Revista Semana. Marzo 18 de 2003

En esta oportunidad el color de fondo fue el vino tinto y en la parte inferior derecha se muestra solo el inicio de una Botella Club Colombia sellada, tratando de incitar a los lectores a destapar una cerveza como se muestra en la imagen de fondo.



Imagen 74. Fuente: Revista Semana. Abril 5 de 2004

Siguiendo con la temática de la imagen anterior, la imagen 74 Muestra a la Club Colombia como un perfecto detalle para un momento especial, haciendo la analogía con la rosa que es entregada en fechas o actos memorativos como el día de la madre, de la mujer, o el cierre de algún evento, como en esta ocasión el cierre del VIII Festival Iberoamericano de Teatro que se ha realizado días atrás a la publicación de este anuncio. Para este anuncio se maneja un fondo negro, se ubica a la Club Colombia en la parte inferior derecha de la misma manera que el anuncio anterior, acompañado por el copy: “para algunos un detalle, para muchos amor, para otros ironía, para unos cuantos un recuerdo...” y cierra con la frase “La magia del teatro. Perfecta como Club Colombia”.



Imagen 75. Fuente: Revista Dinero. Junio 25 de 2004

La imagen 75 hace referencia a las características que presenta la cerveza Club Colombia, haciendo uso de la botella y la cerveza servida en un elegante vaso donde se puede apreciar su color dorado y su espuma. Los colores de fondo usados son el negro en su gran mayoría y el Vino tinto para darle piso a la imagen, esto con el fin de resaltar los colores que presenta la cerveza. Adicionalmente, para destacar sus características se maneja el copy: “No hay nada que agregar porque ya se ha obtenido todo... el cuerpo, el color y el insuperable sabor extra seco... todo un regalo al buen gusto.” Y le da cierre a esta con la frase: “Club Colombia la cerveza Premium del país. Perfecta”.



Imagen 76. Fuente: Revista Semana. Agosto 30 de 2004

En Agosto del 2004 Club Colombia resalta su sabor dada la perfecta selección de los ingredientes con las que se elaboran. Menciona que “Solo la selección de los mejores ingredientes y el más exigente proceso de elaboración dan como resultado la perfección” y finaliza con la frase: “Club Colombia un verdadero reconocimiento al buen gusto... Club Colombia la cerveza Premium del país”. Este tipo de anuncio resalta que sólo las personas de buen gusto, las personas con cierto estatus reconocen la diferencia de consumir una Club Colombia, logrando que el consumo de esta cerveza se convierta en un ideal de perfección para los clientes. En esta oportunidad se utilizó un fondo negro con gotas que la hacen ver fría y refrescante, haciendo que los lectores deseen tenerla servida como se muestra en la imagen para ser consumida de inmediato.



Imagen 77. Fuente: Revista Dinero. Febrero 4 de 2005

A comienzos del año 2005 Club Colombia da a conocer su nueva imagen al mercado, con la cual busca estar en sintonía con los gustos y deseos de sus consumidores. Este cambio de imagen presenta modificaciones tanto en la botella como en la etiqueta las cuales son mencionados por posibles consumidores tras realizada una investigación de mercados. En la botella se puede apreciar un aumento de altura como se presenta en la primera parte de la imagen 77, cuya frase de respaldo es: “Me gustaría una botella más alta” afirma Ángela. La etiqueta pasa de ser cuadrada a tener una forma ovalada dado el deseo de Juan por ver

una etiqueta moderna. Adicional a esto, se resalta más el símbolo histórico precolombino gracias al comentario de Andrea: “dejaría que la historia tuviera su lugar”, por lo que el nombre Club Colombia es levemente separado de su figura representativa. A su vez, presenta un mayor tamaño y una forma menos curvilínea, sin embargo, se conserva la tipografía dada la afirmación de Felipe: “Ojalá se mantenga la letra”. En este punto también se puede observar que se mantiene el color negro de fondo en toda su comunicación.

Todo este cambio se realiza bajo el lema: “La perfección no se detiene”, dándole a entender al consumidor que en Club Colombia se trabaja para brindarle siempre la mejor calidad, el mejor sabor y cuerpo que pueda presentar una cerveza.

En este momento se empieza a evidenciar un proceso de interacción activo con el cliente, un proceso de escucha hacia los consumidores, para la elaboración de estrategias que suplan sus necesidades. Además, se comienza a innovar con el formato publicado en las revistas, a través de puntos de pliegue que permiten que el consumidor “juegue” con estos para ver la información completa y generar interés y curiosidad de su parte.



Imagen 78. Fuente: Periódico El País. Febrero 13 de 2005

En la imagen 78 se presenta un anuncio que también presenta su nueva imagen, pero hubo un cambio en el tamaño del anuncio realizado para el periódico El País, pasando de pautas de página completa a media página (3 columnas por 60 cms), permitiendo atraer con mayor rapidez la atención del lector debido a que esta se presenta al lado derecho, en una página impar del periódico.



Imagen 79. Fuente: Revista Dinero. Junio 10 de 2005

En esta oportunidad Club Colombia quiere desearles un feliz día a todos los padres lectores de la revista Dinero, por lo que publicó el anuncio que se muestra en la Imagen 80. Este anuncio presenta una serie de acabados como lo es el uso

de un papel de mayor gramaje y un pliegue en forma de ventana junto a la frase: "Club Colombia tiene un regalo perfecto en el día del Padre". Al abrir dichos pliegues, Club Colombia le ofrece a aquellos lectores la opción de reclamar una cerveza en el punto de venta más cercano anunciándolo de la siguiente manera: "Desprende la Botella y reclama GRATIS una Club Colombia". Al respaldo de esta página, presenta la cerveza tradicional al lado izquierdo y resalta en el centro y al lado derecho las dos presentaciones de la Club Colombia, en botella y lata, bajo la frase: "La perfección no se detiene".

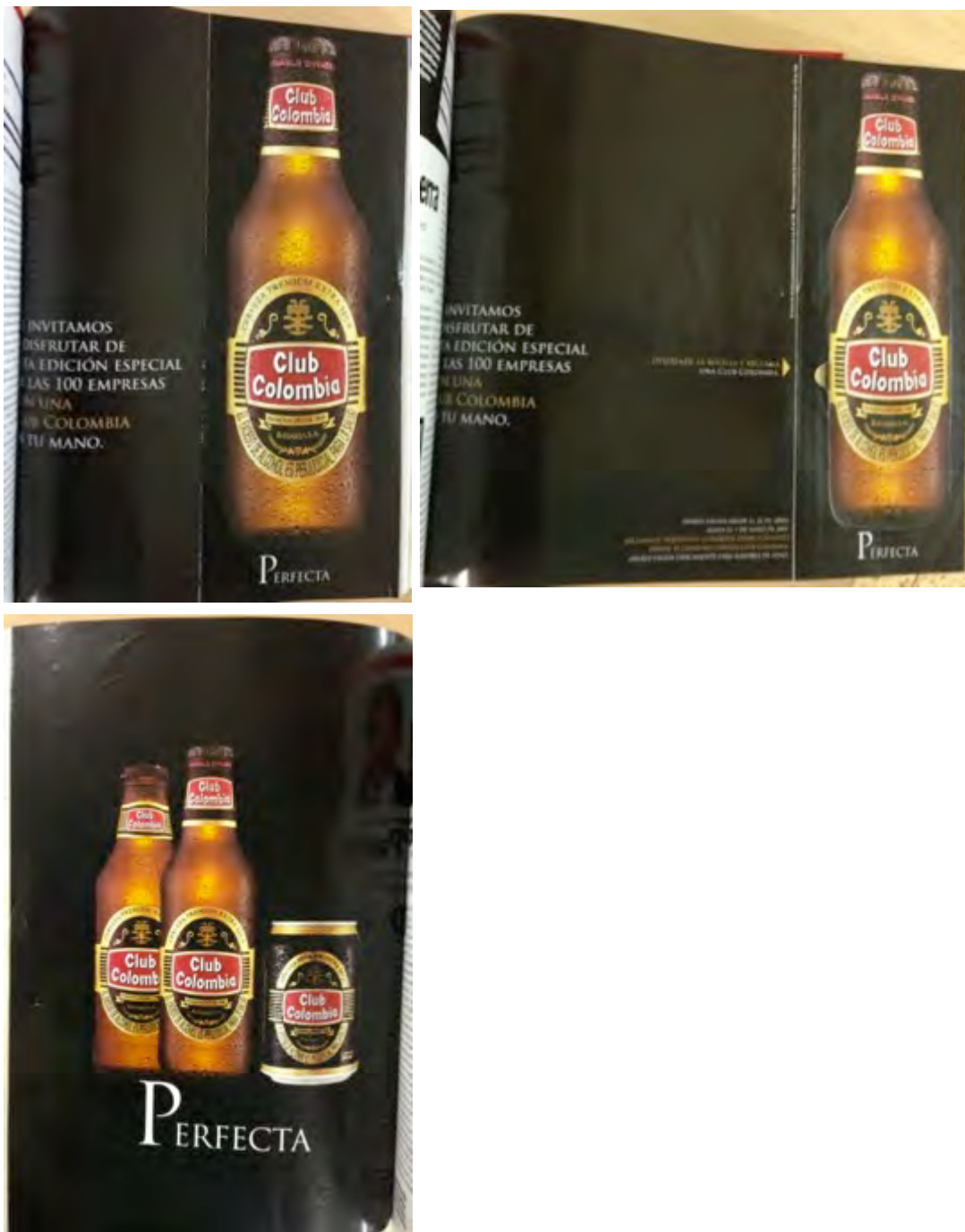


Imagen 80. Fuente: Revista Semana. Junio 13 de 2005

El anuncio presentado en la imagen 81 tiene como propósito llamar la atención del consumidor tras la llegada de una edición limitada de Club Colombia. Este anuncio

se realizó con una pestaña adicional donde se muestra al consumidor esta edición sellada y fría, lista para ser consumida. En la parte posterior se presenta tanto su presentación en vidrio como en lata, con el fin de brindarle a los consumidores una presentación para cada momento de la rutina.



Imagen 81. Fuente: Revista Cromos. Cromos Edición de Colección 90 años

En la imagen 82 se presentan cuatro anuncios que fueron publicados en la edición especial de la revista Cromos, con el objeto de celebrar los 90 años de la revista.

Estos anuncios fueron publicados en las páginas 43, 44, 49 y 50 respectivamente, formando parejas de imágenes, que mostraban en una primera imagen a la cerveza Club Colombia helada, dando prominencia y distinción con su botella y copa, para darle continuidad y cierre con un anuncio que muestra a la cerveza siendo servida en un elegante vaso Club Colombia, para generar una atracción y tentación al exponer su color en movimiento, y su espuma rebosante. La campaña "La recompensa perfecta", tiene como función mostrarle al consumidor el ritual que se lleva a cabo para poder disfrutar de una buena Club Colombia, además de ligar la conmemoración de los 90 años de Cromos y la recompensa que debería tener cualquier persona al obtener un gran logro como estos, una recompensa que se caracteriza por su perfección, una Club Colombia.

En el año 2006 se creó una frase de campaña que ha tenido tal significancia, tal recordación y tal éxito que se conserva hasta hoy en día. La primera imagen pauta de la campaña "Las mejores cosas de la vida toman tiempo" se publicó por el 26 de noviembre de 2006 en el periódico El País. Debido a la estructura, el fuerte concepto y contenido de esta frase, ha sido posible dar continuidad a esta campaña sin caer en la monotonía o saturación, al ser refrescada con cada cambio de imagen que se le da, cada logro, y ajustándola a las necesidades de un mercado muy competido, como lo es el mercado de las cervezas en Colombia. "Las mejores cosas de la vida toman tiempo" basó su comunicación en dos pilares o características esenciales: dedicación y tiempo, dando a entender al consumidor

que para obtener lo mejor se debe tener paciencia, dedicarle mucho tiempo y esfuerzo, para que de esta manera se obtengan los mejores resultados posibles. Así es Club Colombia, una cerveza Premium que cuida cada paso en su elaboración, con tiempos precisos de maduración para darle al consumidor una de las mejores cosas que puede tener en la vida, uno de los mayores logros.

Adicionalmente, para el 2006 la cerveza Club Colombia cambia su vestuario, la etiqueta que se caracterizaba por la predominación del negro pasó a ser liderada por los colores dorado y rojo, se le dio una mayor participación al tunjo precolombino que caracteriza la marca y esta etiqueta baja de ubicación, de manera que queda en la parte inferior de la botella. Este cambio de imagen se ha conservado hasta el momento, dejando que los consumidores se apropien y reconozcan esta imagen de marca.

La primera estrategia de comunicación que se desarrolló para la campaña “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” tomó como herramienta a personajes colombianos muy reconocidos como el golfista Camilo Villegas, el Chef Harry Sasson y Andrés Jaramillo, famoso por su restaurante Andrés Carne de Res. Inicialmente estos tres personajes fueron la imagen de esta campaña que tuvo lugar a finales del 2006.

En los anuncios que se muestran a continuación (Imágenes 82 – 87) se puede observar la ejemplificación de la frase “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” con hechos como la realización de un buen plato o llevar a cabo el

montaje de una estrategia para ganar un juego de Golf, esto se muestra mediante la analogía de la elaboración de un boceto que con el paso del tiempo va tomando forma y termina con la firma de aprobación del cliente. Para reforzar estas dos situaciones, se utilizan las imágenes de los líderes de opinión en cada una de las áreas respectivas de especialización, como lo es Camilo Villegas, un Colombiano golfista que se ha logrado destacar con su participación en The players Championship y el FBR Open del PGA Tour en el año 2006. De él se cita la frase: “ahora me doy cuenta que valió la pena todo el tiempo y la pasión a afinar cada detalle de mi juego”; por otro lado se encuentra Harry Sasson, un Chef quien ha sido reconocido no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional por su técnica culinaria, donde el menciona que “dejar el corazón en cada receta es el principio de este arte inmensamente gratificante, que necesita tiempo”. Estas frases se realizaron con el fin de reforzar el posicionamiento de Club Colombia en donde se quieren destacar el tiempo y la dedicación empleados para lograr el mejor de los resultados y convertirse en las mejores cosas de la vida.



Imagen 82. Fuente: Periódico El País. Noviembre 26 de 2006.



Imagen 83. Fuente: Revista Cromos. Noviembre 27 de 2006.



Imagen 84. Fuente: Revista Semana. Diciembre 4 de 2006



Imagen 85. Fuente: Revista Semana. Diciembre 11 de 2006

Para esta campaña se continúa la estrategia de llamar la atención del cliente mediante formatos especiales en las publicaciones, como el uso de un pliegue de página completa (imagen 85) con el fin de poder mostrar todo el proceso de realizar un campo de golf bajo la silueta de una copa de Club Colombia, atrapando al lector e incitándolo a que mire cada una de las páginas para así conocer de quien es la publicación. Para ello se utiliza en la primera página el fondo color arena con la frase “Las mejores cosas de la vida toman tiempo”, en esta página en ningún momento se hace alusión de Club Colombia, generando expectativa acerca de lo que se está comunicando. Dándole apertura al pliegue, se puede observar cada uno de los pasos en la bocetación que inicia con la silueta de una

copa Club Colombia y culmina con un campo de golf en forma de copa para dar paso a la copa servida con cerveza y la identificación de la marca. Este cierre genera una identificación muy cercana con la marca, y permite al consumidor reconocer lo que se desea comunicar y el sentido que se le quiere dar al anuncio.



Imagen 86. Fuente: Revista Dinero. Marzo 16 de 2007



Imagen 87. Fuente: Revista Semana. Julio 9 de 2007

Para el 2007 se continúa reforzando esta campaña de 2006 bajo la misma estrategia (imágenes 86, 87), con imágenes muy similares, pero ahora solo se muestra el arte ya terminado (el campo de golf o el plato de comida ya terminados en forma de la copa Club Colombia), acompañado de una Copa identificada con la marca Club Colombia, la firma y la leyenda del personaje que se utiliza como imagen de la marca en cada caso. Para esta oportunidad se contó con Andrés Jaramillo, el creador del restaurante bar Andrés carne de res y la revista Semana.



Imagen 88. Fuente: Revista Semana. Agosto 20 de 2007



Imagen 89. Fuente: Revista Semana. Agosto 27 de 2007



Imagen 90. Fuente: Revista Semana. Septiembre 3 de 2007



Imagen 91. Fuente: Revista Semana. Septiembre 10 de 2007

Club Colombia lanza al público una promoción llamada, "Gran Viaje Premium", como se puede observar en las imágenes 88, 89, 90 y 91, con el fin de aumentar

el consumo de cerveza para los meses agosto y septiembre del 2007. Esta promoción tiene como fin sortear 30 viajes dobles para conocer una de las 7 maravillas del mundo que el ganador seleccione, cada una de estas siete maravillas fueron usadas como imagen para esta promoción junto con la frase: "Para quienes conocen y quieren conocer más". Para hacer alusión al premio, en cada una de las imágenes hay dos sillas exclusivas para esos posibles ganadores y en esta, a su vez, se aprecia una Club Colombia perfectamente servida en una copa, haciendo alusión que en cualquier momento la compañía de Club Colombia es perfecta.

Con esta estrategia de promoción se ve evidenciado el objetivo de Club Colombia de tener una relación más cercana al cliente y su necesidad de generar mayor valor para el mismo de manera que se crearan relaciones leales entre la marca y el cliente.



Imagen 92. Fuente: Revista Dinero. Febrero 15 de 2008



Imagen 93. Fuente: Revista Dinero. Febrero 15 de 2008

Para iniciar el 2008 Club Colombia se promociona mediante anuncios que destacan al maestro Fernando Botero, icono universal del arte Colombiano. Esta es una estrategia que pretende trasladar la admiración que se tiene hacia este pintor y escultor colombiano a la marca Club Colombia, reconocerla como un éxito colombiano y establecer una relación directa con el posicionamiento de esta marca: Una obra maestra que toma tiempo y dedicación en su elaboración para lograr la perfección.

Para generar impacto se publicaron 2 anuncios en la misma edición de la revista Dinero. El primer anuncio (imagen 95) se da en una portada falsa que contiene el texto “Vuelve otra obra maestra de Botero”. Para acompañar este texto se muestra una forma especial de la copa Club Colombia en el centro del anuncio, esta copa especial tiene las características de las obras del maestro Fernando Botero: una anatomía particular con volumen exaltado que le da fuerza y sensualidad. Este anuncio por su ubicación, singularidad y simpleza, logra de manera muy efectiva capturar la atención del lector, además el fondo que lleva únicamente el tono rojo, permite que la concentración se enfoque en los elementos principales del anuncio (la Copa especial con la marca Club Colombia y el texto). Si se contemplan las dos piezas individualmente (imagen 95 y 96), en un principio no queda muy claro qué mensaje se está comunicando, pero una vez se conecta con el anuncio que se observa en la imagen 96, se puede concluir que la falsa portada tiene un objetivo muy particular: generar expectativa. Ahora, el segundo anuncio muestra básicamente por tres elementos (imagen 96), una obra de Botero, Club Colombia

en su botella y su copa, y un texto que comunica “Solo Club Colombia regala otro cuadro elaborado con tiempo y dedicación por el maestro Fernando Botero”. Esta estrategia de comunicación pretende tener una mayor interacción con el cliente, al plantearle un concurso que llevaba como premio un cuadro elaborado por este destacado pintor y escultor de Colombia. Cabe destacar que la forma en que se podía concursar se comunicaba explícitamente en este anuncio, y consistía en registrar un código que estaba ubicado en las tapas de Club Colombia, de tal manera que se asegura que quien está participando del concurso es un consumidor de esta cerveza.



Imagen 94. Fuente: Revista Semana. Junio 2 de 2008

Este anuncio (imagen 95) tiene como fin dar a conocer al mundo el premio ‘Mode Selection’ otorgado en Bélgica a Club Colombia por su sabor extrafino en el año

2008. Presenta su comunicación en doble página y da la apertura a la nueva campaña cuya frase “Lo mejor de Colombia es ahora lo mejor del Mundo”, haciendo referencia a esa cerveza que se encuentra perfectamente servida. Continúa con el manejo de los colores arena y el vino tinto permitiendo enfocar la atención en la botella y en el reconocimiento adquirido. En la segunda página se da una pequeña descripción del premio que ha recibido.



Imagen 95. Fuente: Revista Semana. Agosto 25 de 2008



Imagen 96. Fuente: Revista Semana. Septiembre 22 de 2008



Imagen 97. Fuente: Revista Dinero. Noviembre 21 de 2008

Las imágenes 95, 96 y 97 tiene como fin reforzar el logro de Club Colombia mediante la frase de campaña “Lo mejor de Colombia ante el mundo”, En las cuales se presenta el caso de Camilo Villegas un jugador de Golf colombiano que para el año 2008 fue campeón del Tour Championship y del BMW Championship en la FedEx. También se presenta a Silvia Tcherassi, reconocida diseñadora de modas y empresaria colombiana, y el caso de Harry Sasson un chef reconocido a nivel internacional por sus exquisitos platos. Cada uno de estos anuncios presenta el reconocimiento simbólico del premio otorgado a Club Colombia, junto con una frase que hace referencia al tiempo y la dedicación que se le pone a las mejores cosas de la vida para que sean perfectas. En cada uno de los anuncios se presenta una copa servida de la cerveza Club Colombia junto a su envase, para darle estatus a la marca y reforzar su posicionamiento de exclusividad. Debajo de la imagen se refuerza la frase: “Elaboración lenta, Sabor extra fino, Las mejores cosas de la vida toman tiempo”, por lo que se destaca la continuidad de la campaña “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” y se observa la nueva frase en esta campaña como un modificador del concepto para refrescar la publicidad de la marca y no saturar al consumidor.



Imagen 98. Fuente: Periódico El País. Diciembre 21 de 2008.

Para finalizar el año 2008 Club Colombia no quiso pasar desapercibida en la celebración de navidad y quiso con este anuncio (imagen 98), impulsar el consumo de Club Colombia en esta fecha tan especial. Club Colombia logra persuadir a los consumidores a través del insight: “Como resistirse a compartir la navidad con una Club Colombia”, ya que representa el consumo de una Club Colombia como algo realmente tentador, seductor y atractivo a lo cual nadie puede resistirse, y como algo fundamental en las celebraciones más especiales e importantes. Como es característico de Club Colombia, en este anuncio el protagonismo lo tiene el producto al mostrar la botella con la copa a su lado servida con cerveza en primer plano y abarcando toda la altura del anuncio. Además no se usa ningún modelo y ningún escenario, solo los colores de la marca como fondo del anuncio, algo muy particular ya que la mayoría de marcas prefieren usar escenas de familias compartiendo momentos para esta fecha, por el

contrario Club Colombia puede darse el lujo de mostrar solo su producto para lograr motivar a sus consumidores.



Imagen 99. Fuente: Revista Semana. Febrero 23 de 2009

Para continuar con su campaña de la mejores cosas de la vida toman tiempo y tener una coherencia en sus elementos de marketing, Club Colombia lanza este anuncio (Imagen 99) en el mes de febrero de 2009, donde pretende resaltar la importancia de la obra de los artesanos en el Carnaval de Barranquilla, ya que son ellos los que diseñan, fabrican y distribuyen los vestuarios de todos los participantes de los desfiles. Club Colombia logro conectar esta maravillosa labor de los artesanos barranquilleros con su campaña, pues pretende que los

consumidores comparen el proceso de elaboración de Club Colombia con el proceso de elaboración de los vestuarios artesanales, ya que los dos son claros ejemplo de tiempo y dedicación aplicados conjuntamente para alcanzar el mejor resultado, en este caso que Barranquilla brille noche y día. En este anuncio aunque el protagonismo lo tiene nuevamente la botella y la copa, el hombre disfrazado logra llamar bastante la atención por el enorme y colorido sombrero que usa, además, esta es una muestra de lo que observan los asistentes al Carnaval. Así mismo, el hombre que se alcanza a rescatar sobre el fondo rojo del anuncio, refleja la alegría vivida en el Carnaval, la expresión de felicidad en su rostro, transmite la satisfacción de poder observar en todos los desfiles, los vestuarios, colores, materiales, carrozas, entre otras, que fueron elaboradas por los artesanos.



Imagen 100. Fuente: Revista Cromos. Marzo 7 de 2009



Imagen 101. Fuente: Revista Cromos. Mayo 16 de 2009

Estos dos anuncios (imagen 100 y 101) reflejan una de las actividades de promoción y ventas que Club Colombia aplicaba años atrás. Con estas la marca pretendía impulsar el consumo de Club Colombia en periodos determinados a través de estrategias de aprendizaje que apelan al condicionamiento clásico, que consiste en asociar una conducta con un tipo de respuesta, en este caso con un obsequio o premio, que realmente lograban motivar a los consumidores. El primer anuncio (imagen 100) promociona la obtención de una copa con dos obras de arte, que puede ser reclamada con 3 tapas de Club Colombia más 4000 pesos, además especifica que le dinero recaudado será entregado a la Fundación Corazón Verde. En primer lugar la copa es un elemento característico de la marca y por esto cualquiera de sus consumidores desearía obtenerla, razón por la cual

las ventas de la cerveza Club Colombia aumentarían debió a la búsqueda de sus consumidores de las 3 tapas necesarias; así mismo esta actividad permite que los consumidores sientan una relación más cercana al poder obtener en sus manos un elemento tan característicos de la marca. En segundo lugar esta promoción refleja la responsabilidad social implementada por la marca, al dirigir todos los ingresos obtenidos a una fundación, esto genera un sentimiento positivo hacia la marca por parte de los consumidores por percibir una buena obra para la sociedad. El segundo anuncio (imagen 101) refleja la promoción de un espectacular viaje con todo incluido a uno de los 7 destino de orgullo nacional, esta promoción no solo pretende persuadir en gran medida a los consumidores sino resaltar la belleza de los lugares, paisajes y rincones más maravillosos del país, para que todos los colombianos se sientan orgullosos y privilegiados de haber nacido en su país, así como se deben sentir orgullosos de que una cerveza Colombia haya obtenido tantos reconocimientos y premios internacionales.



Imagen 102. Fuente: Revista Cromos. Marzo 12 de 2010



Imagen 103. Fuente: Revista Semana. Marzo 26 de 2010



Imagen 104. Fuente: Revista Semana. Mayo 17 de 2010

Para el 2010, Club Colombia continuó con su campaña: Las mejores cosas de la vida toman tiempo, pero ahora destacó obras, técnicas, lugares y fiestas consideradas patrimonio nacional y de la humanidad, con el fin de que todos los colombianos se llenen orgullo y retornen a sus raíces. Club Colombia quiere resaltar en sus anuncios (imágenes 102, 103, 104) las capacidades, conocimientos y habilidades que los colombianos han desarrollado para poder realizar obras realmente sorprendentes, merecedoras de elogios y admiración, como ser capaces de levantar un símbolo con ahínco y ladrillo para construir las Torres del parque en Bogotá (imagen 102) o ser capaces de moldear la madera hasta convertirla en la joya del plato de Barniz en Pasto (imagen 103) o ser capaces de convertir el Carnaval de Barranquilla patrimonio de la humanidad

(imagen 104), y finalmente ser capaces de hacer una de las mejores cervezas del mundo. Para estos anuncios Club Colombia divide el espacio en dos partes de forma horizontal, la mitad superior es una imagen de las obras que llenan a los colombianos de orgullo con obras que han requerido de tiempo y dedicación, y la otra mitad es una imagen que representa a Club Colombia con sus elementos de marca como su nombre su logo o incluso partes de su empaque como la tapa, logrando unir las dos partes de manera que se presente sinergia entre las dos partes, como si fueran una sola.



Imagen 105. Fuente: Revista Semana. Abril 12 de 2010



Imagen 106. Fuente: Revista Cromos. Mayo 21 de 2010



Imagen 107. Fuente: Revista Cromos. Junio 4 de 2010



Imagen 110. Fuente: Periódico El País. Julio 12 de 2010.

Igualmente en este año, 2010, Club Colombia gana por segunda vez la medalla de oro a la calidad en el Monde Selection 2010, demostrando su superioridad ante las demás cervezas colombianas y del mundo entero. Este premio es uno de los más importantes y reconocidos en la industria cervecera y representa para la marca la mejor recompensa a todo su esfuerzo, tiempo y dedicación, razón por la cual Club Colombia quiso dedicar 5 anuncios publicitarios (imágenes 105 - 110) a este gran logro. En cada uno de los anuncios el protagonismo lo tiene el premio representado por unas monedas de oro (marcadas como premio a la calidad) que están en primer plano, y se hace una breve descripción de la historia de Club Colombia y lo que es el Monde Selection. Para reclamar este premio Club Colombia decidió enviar a un colombiano común y corriente, como embajador de todos, lo que es de gran admiración e inspiración para los consumidores ya que por medio de esto Club Colombia les hace sentir que ellos son parte de la marca y ese reconocimiento es para cada uno de los colombianos por lo cual deben

llenarse de orgullo. Lo anterior se ve reflejado en el texto utilizado en la imagen 106: “1960 - Un colombiano entregaba lo mejor de Colombia al mundo, 2010 - Un colombiano recibe lo mejor del mundo para Colombia”; el cual logra ser bastante conmovedor, llenando de sentimiento y emoción los corazones de todos los colombianos.



Imagen 111. Fuente: Revista Cromos. Diciembre 3 de 2010



Imagen 112. Fuente: Revista Semana. Diciembre 13 de 2010

En Diciembre del 2010, Club Colombia lanza su nueva presentación Club Colombia Roja por tiempo limitado, para ofrecerles a sus consumidores una nueva variedad en la que podrán disfrutar igualmente del tiempo, la dedicación y los cuidados que caracterizan el proceso de elaboración de una de las mejores cervezas del mundo. Club Colombia pretende con esta nueva presentación brindarles a sus consumidores una opción más a la hora de disfrutar de una verdadera cerveza de reserva especial, y sentir el sabor extra seco que caracteriza a esta marca. Las primeras apariciones de Club Colombia Roja las podemos observar en los dos anuncios anteriores (imagen 46 y 47), en el primer anuncio Club Colombia demuestra que con su maestría pudo diseñar un espectacular regalo para la época navideña donde se incluía 2 cervezas doradas y

2 cervezas roja de Club Colombia en un lindo recipiente; en el segundo anuncio la dos presentaciones de cerveza Club Colombia se observan servidas en una copa como es característico de la marca, para lograr cautivar al consumidor con al exhibir el producto con su espuma y burbujas tentadoras.



Imagen 113. Fuente: Revista Semana. Marzo 14 de 2011

Este anuncio nos refleja una estrategia de apalancamiento de marcas que Club Colombia implemento por primera vez en al 2010, la alianza con la cadena de restaurantes El Corral es una forma de marca conjunta llamada desarrollo de marca complementaria que pretende impulsar el consumo simultáneo de Club Colombia y El Corral, los consumidores pueden disfrutar de una deliciosa hamburguesa y al mismo tiempo de una exquisita cerveza. Este anuncio (imagen 48) logra tener coherencia con la campaña publicitaria que desarrolla Club

Colombia en este mismo año, pues se conecta través del copy: “Somos capaces de hacer la mejor combinación del mundo”, que se refiere al combinar una hamburguesa Corral con una Club Colombia; el anuncio logra ser bastante tentador pues el tamaño de los productos se roba toda la atención además lucen exquisitos.



Imagen 114. Fuente: Revista Cromos. Abril 8 de 2011



Imagen 115. Fuente: Revista Semana. Abril 11 de 2011



Imagen 116. Fuente: Revista Semana. Mayo 9 de 2011



Imagen 117. Fuente: Revista Semana. Julio 04 de 2011

En Abril del 2011 Club Colombia inicio, una de los concursos más bonitos y gratificantes de la marca: “En busca del orgullo perdido”, con el fin de rescatar técnicas artesanales colombianas que con tiempo y dedicación elaboran las mejores artesanías así como Club Colombia elabora una de las mejores cervezas del mundo. La campaña consistía en elegir 3 técnicas artesanales ganadoras entre 10 finalistas para invertir mil millones de pesos en capital semilla, entrenamiento, capacitación en emprendimiento y generación de empleo; en las técnicas ganadoras. Para esto Club Colombia emprendió un viaje por todo el país con un grupo de expertos para encontrar las 10 técnicas finalistas y exponerlas en la página web de la campaña para que los consumidores fueran quien las eligiera con un clic. Es por esto que en los anuncios publicitarios (imágenes 114 - 117),

Club Colombia motiva a sus consumidores a hacer parte de este maravilloso concurso a través de las frases: “Usted solo tiene que hacer clic nosotros hacemos todo lo demás” y “Estamos a un clic de salvarlas”, que logran ser bastante cautivadoras y emotivas, además en cada anuncio se observa la imagen de una de las 10 técnicas finalistas para que los consumidores tengan una mayor percepción de estas. Para finalizar en el anuncio de la imagen 117 se muestran las 3 técnicas ganadoras, especificando su premio y agradeciendo a todos los participantes por hacer posible este concurso. Esta estrategia de marketing demuestra una vez más que Club Colombia está creando valor capital de marca no solo a través de su producto sino con la construcción de relaciones con sus consumidores que se logra mediante la vinculación y la interacción de actividades además del reconocimiento del desarrollo de responsabilidad social por parte de la marca.



Imagen 118. Fuente: Revista Cromos. Julio 16 de 2011



Imagen 119. Fuente: Revista Semana. Julio 18 de 2011

El evento más importante del 2011 para Club Colombia, fue la celebración de sus 50 años en el mes de julio; la marca no quiso pasar por alto esta festividad pues es una muestra y el reflejo del arduo trabajo de tiempo y dedicación que Club Colombia ha desarrollado a través de sus años de existencia para llevarle a los colombianos una de las mejores cervezas del mundo cada vez más reconocida y calificada. Por esta razón Club Colombia fue la portada de la revista Cromos (imagen 118), en la cual invitaba a todos los colombianos a ser parte de esta celebración y le dio todo el protagonismo a sus mayores elementos representativos, su logo el tunjo precolombino, la botella, y la copa servida de cerveza; además como contraportada estaba la portada de Cromos hace 50 años con el lanzamiento de Club Colombia, lo cual le permitía a los consumidores hacer el contraste y la comparación entre lo que fue Club Colombia hace 50 años y lo que es en este momento, pues en esta antigua portada también se le daba el protagonismo al tunjo, la botella y la copa. Así mismo Club Colombia fue la portada de la revista Semana con el mismo anuncio publicitario (imagen 119) para la misma fecha; durante el mes de Agosto, un mes después, quiso recordar esta celebración con dos anuncios (imágenes 120, 121 y 121), los cuales tenían un mismo diseño, transmitían el mismo mensaje, y lograban ser coherente con la comunicación de 50 años de excelencia en la fabricación de cerveza premium.



Imagen 120. Fuente: Periódico El País. Septiembre 14 de 2011.

Una de las actividades que organizó Club Colombia para celebrar sus 50 años con sus consumidores, fue: La experiencia Club Colombia El placer de conocer, que consistía en un recorrido por diferentes salones en los cuales los consumidores podían conocer con detalle, aprender e interactuar con los ingredientes, el proceso de selección y el proceso de elaboración de la cerveza Club Colombia además podían disfrutar del homenaje realizado a distintas obras y creaciones Colombianas y a la historia de Club Colombia, por último de una espectacular cata de una de las mejores cervezas del mundo: Club Colombia. En este anuncio

(imagen 55), Club Colombia invita a todos los consumidores a participar de esta actividad y realiza una breve descripción de su metodología; aunque el anuncio debe ser sobrio y serio para tener una consistencia con la marca consideramos que para promocionar una actividad de este estilo es necesario que se incluya medios audiovisuales como imágenes de los ingredientes, las etapas del proceso de elaboración, las maquinas usadas, la tecnología implementada para que los consumidores logren realmente ser cautivados y motivados y finamente asistan a este gran evento.



Imagen 121. Fuente: Revista Semana. Agosto 1 de 2011

Una segunda actividad para celebrar los 50 años de Club Colombia con sus consumidores fue: La Isla Club Colombia; la cual consistió en la rifa de un viaje a San Andrés durante 5 días con todo pago. Los consumidores debían enviar 5 tapas de Club Colombia junto con sus datos personales a Deprisa, oficinas de Bavaria o camiones de reparto, y esperar por un cupo diario a esta Isla. En el anuncio (imagen 123), donde se promociona la actividad, se logra comunicar de forma exitosa la metodología de la rifa, los pasos a seguir por los consumidores a través de un lenguaje claro y sencillo, y se especifica los detalles del premio, además a través de las imágenes en el fondo del anuncio logra que los participantes se visualicen en el destino del viaje y se sientan mucho más motivados a enviar las tapas. En este anuncio se especifica que esta experiencia se vive cada 50 años, lo cual es una muy buena estrategia, ya que permite que los consumidores sientan que realmente hacen parte de la marca, que son tenidos en cuenta, y que la celebración de los 50 años de Club Colombia también es una celebración de ellos.



Imagen 124. Fuente: Revista Semana. Noviembre 21 de 2011

GOURMET **INFORMACIÓN COMERCIAL**

TENGA UN EXCELENTE ALMUERZO DE NEGOCIOS CON EL PLATO Y LA BEBIDA PERFECTA

<p>Club Colombia Dorada</p> <p>NOTAS DE GUSTO Cuerpo medio suave con un contenido 13.7% alcohol.</p> <p>AROMA Nota de fermentación fermentada ligeramente con la levadura típica de la tradición Chica. Ligero olor tostado. Resaca mínima con un nivel de resaca.</p> <p>AMARGOR un amargor perceptible que le da carácter a la cerveza.</p> <p>DULCE perceptible en sus tonos, aporta la sensación "perfecta".</p> <p>ACTIVIDAD permite que el momento de una comida sea un momento de una comida perfecta con Club Colombia.</p>	<p>Club Colombia Roja</p> <p>NOTAS DE GUSTO Cuerpo Medio suave por su contenido 13.7% alcohol.</p> <p>AROMA Nota dulce, ligeramente amargor perceptible aporta los matices fermentados por el tipo de levadura. Ligero olor dulce. Ligero tostado.</p> <p>AMARGOR un amargor perceptible, se percibe más suave que Rojo, aporta una sensación "perfecta" para regular con todos los sabores.</p> <p>DULCE perceptible en sus tonos, aporta la sensación "perfecta".</p> <p>ACTIVIDAD permite que una comida sea un momento de una comida perfecta con Club Colombia.</p>	<p>Club Colombia Negra</p> <p>NOTAS DE GUSTO Cuerpo Medio suave por su contenido 13.7% alcohol.</p> <p>AROMA Nota aromática propia de la malta "rojo oscuro", matices que permiten hacer un balance con el azúcar, el alcohol. Ligero olor dulce, ligeramente a caramelo.</p> <p>AMARGOR un amargor ligero que hace que la cerveza sea una experiencia única por su actividad.</p> <p>DULCE balanceado sin perder el carácter de una cerveza.</p> <p>ACTIVIDAD perceptible en sus tonos, permite que una diferencia de la bebida sea una bebida a la que se le respeta en el momento.</p>
---	--	---

<p>MARIDAJE</p> <p>PLATO PRINCIPAL: Carne asada, pollo, cerdo, resaca mínima.</p> <p>ACCESORIOS: Queso, pan, cerveza.</p> <p>ACTIVIDAD: permite que una comida sea un momento de una comida perfecta con Club Colombia.</p>	<p>MARIDAJE</p> <p>PLATO PRINCIPAL: Pasta con tomate, arroz con pollo, cerdo, resaca mínima.</p> <p>ACCESORIOS: Queso, pan, cerveza.</p> <p>ACTIVIDAD: permite que una comida sea un momento de una comida perfecta con Club Colombia.</p>	<p>MARIDAJE</p> <p>PLATO PRINCIPAL: Carne asada, pollo, cerdo, resaca mínima.</p> <p>ACCESORIOS: Queso, pan, cerveza.</p> <p>ACTIVIDAD: permite que una comida sea un momento de una comida perfecta con Club Colombia.</p>
---	--	---

PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD.
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.

Imagen 125. Fuente: Revista Dinero. Noviembre 25 de 2011

En Noviembre del 2011 Club Colombia lanzo su presentación Club Colombia Negra, por tiempo limitado durante la temporada navideña, como el año anterior con Club Colombia Roja. Con esto Club Colombia pretendía darles a sus consumidores la oportunidad de contar con una mayor variedad de sus cervezas en una época tan especial del año, y encontrar la mejor opción de regalo para impactar con una buena imagen. En el anuncio de la imagen 59 se muestran por primera vez las 3 presentaciones de Club Colombina juntas, el protagonismo lo tiene las 3 botellas; lo cual logra ser bastante impactante ya que hasta el momento ninguna marca de cerveza colombiana había hecho una oferta con 3 tipo de cervezas diferentes bajo la misma marca. El copy del anuncio: "Tres experiencias únicas para celebrar la navidad"; logra transmitir el mensaje al consumidor de que Club Colombia, le está brindando la posibilidad de disfrutar ahora el placer de beber una de las mejores cervezas de tres maneras diferentes, pues la cerveza roja y negra están elaboradas con el mismo tiempo y dedicación, son el reflejo de la misma calidad y maestría que siempre ha cateterizado a Club Colombia. Los colores utilizados en el anuncio y el fondo con la cinta en movimiento, logra darle un toque de elegancia y seriedad, característico de la marca, además la manera en que están posicionadas las botellas permite que la atención se centre solo en estas y se pueda admirara todos sus elemento de marca. Así mismo la etiqueta de Edición limitada utilizada en el anuncio, ocasiona un efecto de presión en los consumidores ya que con esta sienten la necesidad de probarla antes de que este fuera del mercado, es una forma de que los consumidores se dirijan más rápido a su punto de venta preferido para probar las 3 cervezas. Con el anuncio de la

imagen 60 Club Colombia pretendía educar a los consumidores sobre el consumo de sus cervezas como acompañantes de las comidas, ya que el sabor de cada es diferente por lo cual se debe consumir con un tipo de comida específico para poder obtener una combinación exquisita y perfecta que le permita disfrutar mejor el sabor de cada una. En primer lugar el anuncio especifica los detalles de cada una de las tres cervezas como el aroma y el sabor, si es dulce o amarga, y segundo lugar aconseja a los consumidores con que plato principal se debe combinar, con qué tipo de quesos se debe consumir y como seria su reacción ante la comida picante. La estrategia implementada en este anuncio resulta ser bastante eficiente ya que permite que los consumidores no solo conozcan más detalladamente las cervezas sino que educa sobre el habito de consumo que debe implementar con cada cerveza, impulsado el consumo de las tres presentaciones en situaciones y lugares específicos.



Imagen 126. Fuente: Revista Cromos. Marzo 23 de 2012



Imagen 127. Fuente: Revista Semana. Marzo 26 de 2012

Para marzo del 2012, Club Colombia lanzo una nueva estrategia para continuar con su campaña, Las mejores cosas de la vida toman tiempo; llamada: "Un logro de todos", la cual resaltaba eventos y obras colombianas reconocidas internacionalmente y logros obtenido por colombianos en el extranjero; con el fin de que los colombianos sintieran que estaban detrás de es logro y por consiguiente era de cada uno, por lo que debían llenarse de orgullo. Para iniciar Club Colombia promociono el XIII Festival Iberoamericano de teatro, considerando este como un logro de todos, ya que es reconocido a nivel internacional y cuenta con artistas de todo el mundo y miles de asistentes de diferentes nacionalidades. El anuncio de la imagen 127, resulta bastante innovador ya que logra conectar la esencia de las obras de teatro con el adecuado consumo de una cerveza Club Colombia, pues describe ese consumo como si fuera la presentación de una obra de teatro en tres escenas distintas, como por ejemplo escena I: Temperatura perfecta, la cual describe que al poner las cervezas a una temperatura de 4 grados centígrados inicia la gran obra. Las imágenes utilizadas en cada una de las escenas del anuncio logran ser bastante descriptivas pues representa lo sucedido en cada escena y permiten una mayor comprensión por los consumidores. En el anuncio de la imagen 62 se representa un escenario donde una botella de cerveza dorada y una de cerveza roja son las protagonistas de la obra, para reflejar que Bogotá será el escenario más grande el mundo durante el XIII Festival Iberoamericano de cine.



Imagen 128. Fuente: Revista Dinero. Mayo 11 de 2012



Imagen 129. Fuente: Revista Cromos. Julio 13 de 2012

Con estos dos anuncios (imágenes 128 y 129), Club Colombia le hace un homenaje y un reconocimiento a la labor desarrollada por dos colombianos en el exterior. En el primer anuncio (imagen 128), se resalta que el colombiano Carlos Torres fue el ganador del concurso mundial de diseño de autos futuristas Peugeot, por lo cual se especifica que un colombiano diseñe el futuro es un logro que todos debemos sentir como propio, pues Carlos represento a Colombia en el concurso y fue capaz de dejar el nombre de Colombia en alto. El diseño del anuncio logra ser bastante coherente con el evento que está comunicando ya que da la impresión de estar dentro de un programa de diseño, con varias imágenes de los carros futuristas. En el segundo anuncio (imagen 129), Club Colombia resalta los logros alcanzados por el fotógrafo colombiano Ruven Afanador, ya que ha logrado ser el fotógrafo de grandes celebridades para las mejores y más importantes revistas del mundo, a lo cual se especifica que todos aquellos colombianos que se sienten orgullosos de este personaje están detrás de este gran logro, convirtiéndolo en un logro de todos. La especie de negativo utilizado en el fondo del anuncio le da una fuerte coherencia con el mensaje que se quiere transmitir en el anuncio, es una buena selección de elementos eficientes de diseño.



Imagen 130. Fuente: Revista Cromos. Septiembre 21 de 2012

Otro logro que Club Colombia creyó relevante resalta para su estrategia fue la revista Cromos, una revista que lleva por dentro mucha pasión y dedicación, para que sus lectores puedan estar informados y actualizados en el menor tiempo posible. En este anuncio (imagen 131), Club Colombia resalta, que la labor de Cromos es un proceso de tiempo y dedicación así como la elaboración de una de las mejores cervezas del mundo: Club Colombia, por lo cual son logros que se deben celebrar conjuntamente. La imagen de la botella de Club Colombia cortada por la mitad es poco común de la marca y logra ser bastante impactante ya que hasta el momento la botella nunca había lucido de esta manera, esta imagen quiere transmitir que detrás del vidrio de cada botella de Club Colombia está el trabajo de un gran número de maestros cerveceros, y el amor, la pasión, el tiempo

y la dedicación invertidos en el proceso de elaboración de la cerveza Club Colombia que permite llevar a los colombianos la mejor cerveza; así mismo como detrás de la revista Cromos esta todo el esfuerzo por informar a los lectores a tiempo.



Imagen 131. Fuente: Revista Cromos. Noviembre 23 de 2012

Como ya era de costumbre, en diciembre del 2012, Club Colombia, lanza una nueva presentación de su cerveza por tiempo limitado, durante la celebración de la navidad. La nueva presentación consistía en una botella que tenía el aspecto de una botella de vino, era de color negro con una tapa envuelta en papel de color correspondiente a la cerveza (dorado, rojo o negro), con el logo del tunjo precolombino y el nombre de Club Colombia en el centro de forma vertical, y venia empacada en una caja con un diseño muy particular del color de su cerveza

correspondiente (dorada, roja o negra). En el anuncio de la imagen 132, Club Colombia exhibe las nueva botella edición limitada, en las tres clases de cerveza, para que el consumidor pueda admira y apreciar esta elegante presentación; en el anuncio también se exhibe la copa servida de cerveza como un toque mucho más exclusivo, característico desde los inicios de la marca.



Imagen 132. Fuente: Revista Semana. Diciembre 17 de 2012

Para esta época navideña, Club Colombia también lanza este anuncio (imagen 132), con el fin de terminar el año 2012 con un brindis por los logros alcanzados del 2012 y los logros esperados para el 2013. Este mensaje se quiere transmitir mediante la copa casi vacía que tiene el protagonismo en el anuncio, ya que la idea es llenar esa copa con nuevas metas para ser alcanzadas durante el transcurso del 2013. Así mismo mediante el copy: Nuestro logros nos unen,

utilizado en el anuncio, la marca pretende crear un lazo con sus consumidores, para que de esta forma sientan una conexión y una familiaridad con la marca, de tal manera que logren identificarse con Club Colombia.



Imagen 133.Fuente: Revista Semana. Febrero 25 de 2013

En el año 2013 la campaña “Las mejores cosas de la vida toman tiempo” sigue teniendo continuidad, tal y como se observa en el anuncio de la imagen 72. Club Colombia destaca en este anuncio, por medio de lo copies, la maestría cervecera al fabricar sus cervezas (dorada, negra y roja) 100% con malta, y con tiempo y dedicación, de tal manera que estas logren ser una de las mejores cosas de la vida. Club Colombia a través de este anuncio, invita a sus clientes a celebrar sus logros con una Club, el premio, la recompensa perfecta.

Adicionalmente a esto, se puede ver cómo la copa Club Colombia sigue siendo clave en la comunicación de estatus que quiere transmitir con esta marca, Club Colombia no se bebe en cualquier vaso, o en cualquier recipiente, Club Colombia se sirve en una exclusiva copa. Este anuncio muestra al consumidor las tres variedades de Club Colombia: roja, negra y dorada, buscando impulsar todo su portafolio de producto, además de impulsar con mayor fuerza a la Club Colombia Negra, dado que esta es la elección del personaje que se encuentra de fondo en el anuncio, en este caso, Club Colombia negra a pesar de no encontrarse en la mitad del anuncio captura la atención de una manera impecable.

Conclusiones

1. Con la investigación, organización, estudio y análisis realizado al recorrido de la marca Club Colombia desde su nacimiento, hasta abril de 2013, se ha hallado que las estrategias de comunicación empleadas por esta marca de cerveza ha evolucionado con el tiempo y se ha logrado adaptar al mercado según las necesidades, respondiendo ante estos cambios de manera persuasiva, cambiando la estrategia cada vez que es necesario. Actualmente esta historia de comunicación ha logrado darle a la marca una posición de prestigio, exclusividad y status, gracias esencialmente a dos elementos importantes:
 - En primer lugar el habito de consumo de cerveza en la copa implementado por Club Colombia desde sus inicios, ha posicionado a esta marca como una cerveza diferente y exclusiva que no se puede beber en el típico vaso grande de vidrio, sino que debe hacerse de esta manera particular, en una exclusiva copa, diferenciando en gran medida a Club Colombia de su competencia.
 - En segundo lugar Club Colombia impulso el consumo de cervezas con comidas exclusivas y exquisitas, como platos fríos, tablas de quesos, carnes especiales, entre otras con el fin de darle un toque de elegancia a la marca y persuadir al consumidor para consumir la cerveza en momentos

cotidianos, generando que los consumidores actualmente no piensan en una Club Colombia solo para compartir un momento agradable con sus amigos y familiares, sino como el acompañante perfecto para un cena especial.

2. Por otro lado, hemos encontrado que la propuesta de valor de Club Colombia está basada en la diferenciación de su producto. Club Colombia ha resaltado los mayores atributos de su cerveza como superiores, a través del sabor inigualable extraseco, su alta calidad y su presentación innovadora, de manera que los consumidores puedan identificar los puntos de diferenciación y semejanza con las demás cervezas. Además destaca su exigente y perfecto proceso de elaboración que permite fabricar una de las mejores cervezas del mundo, para que los consumidores analicen y valoren la dedicación y el tiempo invertido por los maestro cerveceros de Club Colombia. Por último, para resaltar y demostrar su superioridad comunica todos los reconocimientos, logros y premios obtenidos por Club Colombia en todo su recorrido, estrategia que genera credibilidad y confiabilidad para sus consumidores.
3. De igual manera, podemos deducir, que el éxito de Club Colombia se debe a la experiencia que esta marca ha logrado obtener a través de sus 50 años de existencia, ya que esta experiencia le ha permitido adquirir recursos, conocimientos y habilidades para desarrollar un proceso de elaboración perfecto, que da como resultado una de las mejores cervezas del mundo; lo

que se ve reflejado en el obtención de la medalla de oro a la calidad en el Monde Selection 2010 de Bruselas.

4. Se puede identificar que el éxito que esta marca ha logrado se debe a factores clave como la definición eficiente del grupo objetivo y la coherencia en el programa de marketing. Su grupo objetivo está compuesto por personas que valoran la exclusividad, con una disposición a pagar flexible a cambio de recibir la mejor calidad, estas personas son conocedores de cerveza que buscan una verdadera cerveza de reserva espacial de fino sabor extraseco. La definición eficiente del grupo objetivo facilita el proceso de comunicación ya que este grupo de consumidores decodificará el mensaje específico que Club Colombia les quiere enviar, se identificarán y recibirán el mensaje; adicionalmente a esto se logra una escucha efectiva de los clientes actuales o potenciales, perfilados por esta segmentación, para implementar estrategias que satisfagan las necesidades o deseos de estos. Por otro lado, la coherencia de cada uno de los elementos de marketing permiten que la marca hoy por hoy se posicione como la mejor cerveza de Colombia en la mente de los consumidores. Cada acción, cada táctica, cada estrategia responden a la creación y reforzamiento de valor para el consumidor, y se conectan con la esencia de la marca de manera casi perfecta.
5. Para finalizar, y como resultado de todos los esfuerzos de comunicación implementados desde el nacimiento de la marca, Club Colombia ha logrado una conciencia de marca muy alta en el mercado colombiano, de forma que sus anuncios actualmente no necesitan de refuerzos externos al producto o

apalancamiento con otras marcas, personajes o situaciones específicas. El protagonismo del producto en los anuncios es el único requisito necesario para reforzar la imagen de la marca. Club Colombia es en sí misma un personaje, la cerveza tiene una personalidad que se caracteriza por la confianza en sí misma, su atraktividad y su sensualidad. La marca vende por un posicionamiento ya logrado gracias a esta historia, que se refuerza con la recordación de marca por medio de su exposición a los consumidores como lo son estos anuncios impresos recopilados.

Bibliografía

Molezún, C. y. (2009). *Pabellón de España en la Exposición de Bruselas 1958*.

España: <http://www.stepienybarno.es>.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a Edición ed.). (P. P. Hall, Ed.) Mexico.

1990, Noviembre 21, Periódico El país, número 14.557, D2

2000, Febrero 13, Periodo El país, número 19.712, A5

2000, Noviembre 26, Periodo El país, número 20.358, A5

2000, Diciembre 3, Periodo El país, número 20.365, Primera página

2008, Diciembre 21, Periodo El país, número 21.108, página 9

2010, Julio 12, Periodo El país, número 21.640, A5

2012, Junio 17, Periodo El país, número 22.370, B9

2008, Diciembre 21, Periodo El país, número 21.108, página 9

2000, Febrero 13, Periodo El país, número 19712, A5

1990, Diciembre 9, Periódico El Tiempo, número 27.837, F7

1991, Julio 6, Periódico El Tiempo, número 28.043, B7

1950, Diciembre 31, Periódico El Tiempo, número, página 5

1962, Octubre 22, Revista Cromos, número 2360, página 2

1963, Febrero 4, Revista Cromos, número 2373, portada interior

1963, Febrero 18, Revista Cromos, número 2375, página 62

1963, Septiembre 9, Revista Cromos, número 2304, página 62

1963, Noviembre 24, Revista Cromos, número 2415, página 6

1963, Diciembre 9, Revista Cromos, número 2417, página 68

1964, Noviembre 30, Revista Cromos, número 13665, página 23

1965, Diciembre 13, Revista Cromos, número 2518, página 88

1965, Diciembre 14, Revista Cromos, número 13667, página 50

1966, Febrero 28, Revista Cromos, número 13720, página 22

1965, Julio 6, Revista Cromos, número 2495, página 3

1965, Julio 12, Revista Cromos, número 2496, página 4

1965, Febrero 22, Revista Cromos, número 13675, página 30 y 31

1965, Abril 26, Revista Cromos, número 13684, página 30 y 31

1965, Junio 14, Revista Cromos, número 2492, página 21

1965, Diciembre 20, Revista Cromos, número 2419, página 6

1965, Noviembre 8, Revista Cromos, número 2513, página 77

1965, Noviembre 15, Revista Cromos, número 2514, página 21

1965, Noviembre 22, Revista Cromos, número 2515, página 3

1965, Noviembre 29, Revista Cromos, número 2516, página 59

1965, Diciembre 6 , Revista Cromos, número 2417, página 47

1966, Marzo 28, Revista Cromos, número 2530, página 5

1966, Abril 11, Revista Cromos, número 2532, página 20

1966, Mayo 30, Revista Cromos, número 2439, página 4

1966, Julio 18, Revista Cromos, número 2546, página 59

1966, Junio 27, Revista Cromos, número 2543, página 56

1966, Agosto 15, Revista Cromos, número 2550, contra portada interior

1966, Diciembre 19, Revista Cromos, número 2568, página 24 y 25

1967, Abril 3, Revista Cromos, número 2580, contra portada interior

1967, Marzo 13, Revista cromos, número 2577, página 29

1967, Septiembre 25, Revista Cromos, número 2605, página 4

1967, Noviembre 18, Revista Cromos, número 2662, página 4

1967, Noviembre 25, Revista Cromos, número 2663, página 77

1967, Diciembre 2, Revista Cromos, número 2664, página 48

1968, Junio 17, Revista Cromos, número 2640, página 22

1968, Marzo 11, Revista Cromos, número 2626, página 4

1969, Junio 16, Revista Cromos, número 2689, página 39

1969, Julio 21, Revista Cromos, número 2694, página 51

1969, Julio 28, Revista Cromos, número 2695, portada interior

1969, Agosto 4, Revista Cromos, número 2696, página 72

1969, Agosto 11, Revista Cromos, número 2697, página 3

1969, Agosto 25, Revista Cromos, número 2699, página 38

1969, Septiembre 1, Revista Cromos, número 2700, página 66

1969, Septiembre 8, Revista Cromos, número 2701, página 75

1969 Septiembre 15, Revista Cromos, número 2702, página 25

1969, Septiembre 22, Revista Cromos, número 2703, página 52

1969, Septiembre 29, Revista Cromos, número 2704, página 4

1969, Octubre 6, Revista Cromos, número 2705, página 65

1969, Octubre 27, Revista Cromos, número 2707, página 4

1969, Noviembre 3, Revista Cromos, número 2709, página 68

1969, Noviembre 24, Revista Cromos, número 27, página 79

1969, Diciembre 8, Revista Cromos, número 2714, página 2714

1970, Noviembre 23, Revista Cromos, número 2761, página 61

1970, Noviembre 30, Revista Cromos, número 2762, página 22

1970, Diciembre 14, Revista Cromos, número 2764, página 84

1972, Enero 17, Revista Cromos, número 2817, página 39

1972, Marzo 6, Revista Cromos, número 2824, página 52

1972, Septiembre 18, Revista Cromos, número 2852, página 32

1972, Octubre 2, Revista Cromos, número 2854, página 12

1972, Octubre 16, Revista Cromos, número 2856, página 54

1972, Noviembre 3, Revista Cromos, número 2860, página 36

1972, Diciembre 4, Revista Cromos, número 2863, página 4

1972, Diciembre 21, Revista Cromos, número 2866, página 112

1973, Diciembre 17 Revista Cromos, número 2917, página 120

1976, Abril 7, Revista Cromos, número 3038, portada interior

1976, Mayo 12, Revista Cromos, número 3043, página 52

1976, Septiembre 1, Revista Cromos, número 3059, página 46

1976, Febrero 4, Revista Cromos, número 3029, página 27

1976, Noviembre 10, Revista Cromos, número 3069, página 88

1977, Febrero 9, Revista Cromos, número 3082, página 11

1977, Marzo 9, Revista Cromos, número 3086, página 14

1977, Mayo 11, Revista Cromos, número 3095, página 81

1977, Junio 22, Revista Cromos, número 3101, página 91

1977, Noviembre 2, Revista Cromos, número 3120, página 51

1980, Septiembre 23, Revista Cromos, número 3271, página 35

1983, Noviembre 15 Revista Cromos, número 3435, página 81

1983, Octubre 18, Revista Cromos, número 3431, página 39

1983, Diciembre 13, Revista Cromos, número 3439, página 138

1984, Marzo 13, Revista Cromos, número 3452, página 53

1985, Abril 8, Revista Cromos, número 3508, contraportada interior

1986, Octubre 7, Revista Cromos, número 3586, página 50

1986, Octubre 21, Revista Cromos, número 3588, contraportada interior

1986, Noviembre 19, Revista Cromos, número 3692, página 157

1986, Diciembre 10, Revista Cromos, número 3595, página 138

1987, Mayo 26, Revista Cromos, número 3618, página 76

1987, Noviembre 10, Revista Cromos, número 3642, página 120

1987, Junio 9, Revista Cromos, número 3620, página 145

1987, Octubre 17, Revista Cromos, número 3638, página 28

1987, Marzo 3, Revista Cromos, número 3606, página 92

1987, Marzo 24, Revista Cromos, número 3609, página 110

1987, Agosto 25, Revista Cromos, número 3631, página 64

1987, Febrero 17, Revista Cromos, número 3604, página 99

1990, Abril 9, Revista Cromos, número 3767, página 71

1990, Junio 25, Revista Cromos, número 3778, página 68

1990, Diciembre 24, Revista Cromos, número 3804, portada interior

1991, Julio 1, Revista Cromos, número 3831, página 70

1991, Agosto 12, Revista cromos, número 3837, página 80

1991, Noviembre 18, Revista Cromos, número 3851, página 225

1991, Noviembre 25, Revista Cromos, número 3852, página 72

1992, Febrero 24, Revista Cromos, número 3865, página 51, 53 y 55

1992, Febrero 17, Revista Cromos, número 3864, página 49

1992, Junio 29, Revista Cromos, número 3883, portada interior.

1992, Julio 6, Revista Cromos, número 3884, portada interior

1992, Julio 13, Revista Cromos, número 3885, portada interior

1992, Julio 20, Revista Cromos, número 3886, portada interior

1992, Julio 27, Revista Cromos, número 3887, portada interior

1992, Agosto 3, Revista Cromos, número 3888, portada interior

1992, Agosto 10, Revista Cromos, número 3889, portada interior

1992, Agosto 24 Revista Cromos, número 3891, portada interior

1992, Septiembre 14, Revista Cromos, número 3894, portada interior

1992, Septiembre 21, Revista Cromos, número 3895, portada interior

1992, Septiembre 28 Revista Cromos, número 3896, portada interior

1992, Octubre 5, Revista Cromos, número 3897, portada interior

1992, Octubre 12, revista Cromos, número 3898, portada interior

1992, Octubre 19, Revista Cromos, número 3899, portada interior

1992, Octubre 25, Revista Cromos, número 3900, portada interior

1992 Octubre 25, Revista Cromos, número 3900, página 92 y 93

1992, Noviembre 9, Revista Cromos, número 3902, página 9

1993, Febrero 1, Revista Cromos, número 3914, página 3

1993, Marzo 1, Revista Cromos, número 3918, página 48

1994, Abril 11, Revista Cromos, número 3.976, página 75

1994, Mayo 2, Revista Cromos, número 3.977, página 103

1994, Mayo 16, Revista Cromos, número 3.981, página 105

1994, Mayo 23, Revista Cromos, número 3.985, página 137

1994, Mayo 30, Revista Cromos, número 3.985, página 109

1994, Junio 27, Revista Cromos, número 3.985, página 85

1994, Julio 20, Revista Cromos, número 3.985, página 109

1994, Julio 4, Revista Cromos, número 3.988, página 93

1994, Julio 20, Revista Cromos, número 3.985, página 109

1996, Junio 10, Revista Cromos, número 4.089, página 123

1996, Julio 22, Revista Cromos, número 4.095, página 15

1996, Julio 29, Revista Cromos, número 4.096, página 49

1996, Agosto 12, Revista Cromos, número 4.098, página 107

1996, Agosto 19, Revista Cromos, número 4.099, página 71

1996, Octubre 7, Revista Cromos, número 4.106, página 43

1997, Julio, 7 Revista Cromos, número 4.145, página 69

1998, Abril, 6 Revista Cromos, número 4.183, página 15

1998, Mayo 18, Revista Cromos, número 4.189, página 130

1998, Junio 15, Revista Cromos, número 4.193, página 33

1998, Julio 13, Revista Cromos, número 4.197, página 23

2001, Septiembre 10, Revista Cromos, número 4362, página 29

2001, Octubre 15, Revista Cromos, número 4367, página 15

2002, Marzo 25, Revista Cromos, número 4390, página 31

2004, Abril 5, Revista Cromos, número 4494, página 7

2004, Octubre 18, Revista Cromos, número 4522, página 163

2004, Noviembre 15, Revista Cromos, número 4526, página 209

2005, Febrero 14, Revista Cromos, número 4538, página 5

2005, Febrero 14, Revista Cromos, número 4538, página 7

2005, Febrero 14, Revista Cromos, número 4538, página 9

2006, Junio 7, Revista Cromos, Edición de Colección 90 años, página 43

2006, Junio 7, Revista Cromos, Edición de Colección 90 años, página 44

2006, Junio 7, Revista Cromos, Edición de Colección 90 años, página 49

2006, Junio 7, Revista Cromos, Edición de Colección 90 años, página 50

2006, Noviembre 27, Revista Cromos, número 4630, páginas 10, 11

2008, Agosto 30, Revista Cromos, número 4720, página 81

2009, Marzo 7, Revista Cromos, número 4746, página 11

2009, Mayo 16, Revista Cromos, número 4755, página 17

2009, Mayo 16, Revista Cromos, número 4755, página 18

2009, Mayo 16, Revista Cromos, número 4755, página 19

2009, Mayo 16, Revista Cromos, número 4755, página 20

2009, Noviembre 21, Revista Cromos, número 4770, contraportada

2009, Noviembre 28, Revista Cromos, número 4771, página 13

2009, Diciembre 12, Revista Cromos, número 4772, página 7

2010, Marzo 12, Revista Cromos, número 4777, página 9

2010, Marzo 12, Revista Cromos, número 4777, página 11

2010, Marzo 26, Revista Cromos, número 4778, página 26

2010, Marzo 26, Revista Cromos, número 4778, página 27

2010, Abril 9, Revista Cromos, número 4779, página 24

2010, Mayo 21, Revista Cromos, número 4782, página 16

2010, Junio 4, Revista Cromos, número 4783, página 3

2010, Junio 21, Revista Cromos, número 4784, página 24

2010, Julio 2, Revista Cromos, número 4785, página 85

2010, Octubre 8, Revista Cromos, número 4792, página 71

2010, Diciembre 3, Revista Cromos, número 4799, página 10

2011, Abril 8, Revista Cromos, número 4807, página 3

2011, Abril 22, Revista Cromos, número 4808, página 36

2011, Mayo 6, Revista Cromos, número 4809, página 39

2011, Julio 16, Revista Cromos, número 4814, portada

2011, Julio 16, Revista Cromos, número 4814, contraportada

2011, Agosto 12, Revista Cromos, número 4816, páginas 26 y 27

2011, Septiembre 9, Revista Cromos, número 4818, página 53

2011, Septiembre 23, Revista Cromos, número 4819, página 57

2012, Marzo 23, Revista Cromos, número 4834, página 53

2012, Marzo 23, Revista Cromos, número 4834, página 55

2012, Marzo 23, Revista Cromos, número 4834, página 57

2012, Junio 15, Revista Cromos, número 4840, página 43

2012, Julio 13, Revista Cromos, número 4842, página 51

2012, Septiembre 21, Revista Cromos, Edición Especial por Silvia Techerassi,
número 4847

2012, Noviembre 23, Revista Cromos, número 4854, página 7

2012, Diciembre 21, Revista Cromos, número 4856, página 17

2002, Mayo 3, Revista Dinero, número 156, página 37

2002, Junio 14, Revista Dinero, número 159, página 147

2002, Junio 28, Revista Dinero, número 160, página 81

2001, Diciembre 14, Revista Dinero, número 148, página 89

2003, Junio 25, Revista Dinero, número 186, página 89

2002, Abril 5, Revista Dinero, número 154, página 63

2003, Febrero 21, Revista Dinero, número 175, página 83

2003, Mayo 16, Revista Dinero, número 181, página 91

2003, Mayo 30, Revista Dinero, número 182, página 2

2003, Marzo 21, Revista Dinero, número 177, página 69

2003, Abril 4, Revista Dinero, número 178, página 19

2003, Abril 11, Revista Dinero, número 179, página 77

2003, Junio 13, Revista Dinero, número 183, página 221

2002, Noviembre, Revista Dinero, número 170, página 85

2002, Julio 26, Revista Dinero, número 162, página 35

2002, Noviembre 29, Revista Dinero, número 171, página 103

2002, Septiembre 6, Revista Dinero, número 165, página 63

2002, Mayo 3, Revista Dinero, número 156, página 37

2003, Enero 24, Revista Dinero, número 173, página 73

2002, Septiembre 20, Revista Dinero, número 166, página 117

2003, Febrero 7, Revista Dinero, número 174, página 77

2002, Octubre 4, Revista Dinero, número 167, página 71

2004, Octubre 15, Revista Dinero, número 216, página 72

2004, Junio 25, Revista Dinero, número 208, página 43

2003, Junio 27, Revista Dinero, número 184, página 103

2004, Enero 23, Revista Dinero, número 197, página 7

2007, Noviembre 23, Revista Dinero, número 291, contraportada

2005, Junio 10, Revista Dinero, número 23, página 27

2005, Febrero 4, Revista Dinero, número 222, página 43

2005, Febrero 4, Revista Dinero, número 222, página 44

2007, Marzo 16, Revista Dinero, número 273, páginas 88 y 89

2007, Marzo 16, Revista Dinero, número 273, páginas 90 y 91

2007, Febrero 2, Revista Dinero, número 207, contraportada

2007, Febrero 16, Revista Dinero, número 271, contraportada

2007, Marzo 2, Revista Dinero, número 272, contraportada

2007, Abril 13, Revista Dinero, número 275, contraportada

2007, Agosto 31, Revista Dinero, número 285, contraportada

2007, Septiembre 28, Revista Dinero, número 287, contraportada

2007, Mayo 25, Revista Dinero, número 278, página 11

2007, Junio 22, Revista Dinero, número 280, contraportada

2007, Noviembre 3, Revista Dinero, número 291, contraportada

2008, Febrero 15, Revista Dinero, número 295, Portada

2008, Febrero 15, Revista Dinero, número 295, Portada

2008, Febrero 15, Revista Dinero, número 295, contraportada

2008, Abril 11, Revista Dinero, número 299, página 11

2008, Febrero 29, Revista Dinero, número 296, página 11

2008, Marzo 14, Revista Dinero, número 297, página 13

2008, Marzo 28, Revista Dinero, número 298, página 9

2008, Junio 6, Revista Dinero, número 303, páginas 6 y 7

2008, Agosto 29, Revista Dinero, número 309, página 6

2008, Septiembre 12, Revista Dinero, número 310, páginas 19 y 20

2009, Mayo 29, Revista Dinero, número 326, página 19

2008, Noviembre 21, Revista Dinero, número 315, página 11

2010, Marzo 19, Revista Dinero, número 345, página 5

2010, Mayo 14, Revista Dinero, número 349, página 13

2010, Mayo 14, Revista Dinero, número 349, página 14

2011, Agosto 5, Revista Dinero, número 379, página 9

2011, Julio 22, Revista Dinero, número 378, páginas 19 y 20

2011, Septiembre 2, Revista Dinero, número 381, página 13

2011, Noviembre 25, Revista Dinero, número 387, página 60 y 61

2012, Mayo 11, Revista Dinero, número 397, página 41

2012, Septiembre 28, Revista Dinero, número 407, página 60

2012, Noviembre 23, Revista Dinero, número 411, página 48

2013, Marzo 22, Revista Dinero, número 417, página 39

1950, Enero 7, Revista Semana, volumen VIII, número 168, página 20

1950, Junio 17, Revista Semana, volumen VIII, número 191, página 15

1950, Julio 15, Revista Semana, volumen IX, número 195, página 8

1950, Agosto, 5, Revista Semana, volumen IX, número 198, página 4

1950, Agosto 19, Revista Semana, volumen IX, número 200, página 3

1950, Septiembre 2, Revista Semana, volumen IX, número 202, página 15

1986, Septiembre 9-15, Revista Semana, número 227, página 70

1986, Septiembre 21-27, Revista Semana, número 233, página 31

1987, Enero 27- Febrero 2, Revista Semana, número 247, página 67

1987, Julio 7-13, Revista Semana, número 270, página 14

1987, Septiembre 22-28, Revista Semana, número 281, página 15

1987, Diciembre 22-28, Revista Semana, número 294, página 14

1990, Agosto 5, Revista Semana, volumen IX, número 198, página 4

2002, Febrero 4-11, Revista Semana, número 1.031, página 59

2002, Marzo 18-25, Revista Semana, número 1.037, página 31

2002, Marzo 18-25, Revista Semana, número 1.037, página 31

2002, Julio 29 - Agosto5, Revista Semana, número 1.056, página 71

2003, Abril 28- Mayo5, Revista Semana, número 1.095, página 255

2004, Enero 12-19, Revista Semana, número 1.132, página 15

2004, Abril 5, Revista Semana, número 1.194, página 39

2004, Junio 21, Revista Semana, número 1.132, página 15

2004, Agosto 30, Revista Semana, número 1.165, página 77

2004, Octubre 18, Revista Semana, número 1.172, página 71

2004, Octubre 25, Revista Semana, número 1.173, página 1

2005, Febrero 19, Revista Semana, número 1.189, página 43

2005, Marzo 21, Revista Semana, número 1.194, página 10

2005, Abril 25, Revista Semana, número 1.199, página 106 y 107

2005, Mayo 9, Revista Semana, número 1.203, página 85

2005, Junio 13, Revista Semana, número 1.206, página 58

2006, Abril 24, Revista Semana, número 1.251, página 331

2006, Diciembre 4, Revista Semana, número 1.282, página 27

2006, Diciembre 11, Revista Semana, número 1.284, página 202

2007, Febrero 5, Revista Semana, número 1.292, página 108

2007, Abril 30, Revista Semana, número 1.304, página 20

2007, Julio 9, Revista Semana, número 1.314, página 20

2007, Agosto 6, Revista Semana, número 1318, página 13

2007, Diciembre 11, Revista Semana, número 1.319, página 26

2008, Febrero 18, Revista Semana, número 1.346, página 25

2008, Marzo 10, Revista Semana, número 1.349, página 5

2008, Abril 17, Revista Semana, número 1.356, página 59

2008, Junio 2, Revista Semana, número 1.361, página 56

2008, Julio 7, Revista Semana, número 1.366, página 15

2008, Agosto 8, Revista Semana, número 1.373, página 8

2008, Septiembre 22, Revista Semana, número 1.377, página 4

2008, Noviembre 24, Revista Semana, número 1.386, página 25

2008, Diciembre 8, Revista Semana, número 1.388, página 78

2009, Febrero 23, Revista Semana, número 1.399, página 66

2009, Noviembre 23, Revista Semana, número 1.438, página 10

2009, Diciembre 7, Revista Semana, número 1.440, página 9

2009, Diciembre 14, Revista Semana, número 1.441, página 11

2010, Marzo 8, Revista Semana, número 1.453, página 25

2010, Abril 12, Revista Semana, número 1.458, página 56

2010, Abril 26, Revista Semana, número 1.460, página 7

2010, Mayo 17, Revista Semana, número 1.463, página 26

2010, Marzo 31, Revista Semana, número 1.465, página 15

2010, Junio 7, Revista Semana, número 1.466, página 17

2010, Junio 14, Revista Semana, número 1.467, página 45

2010, Junio 21, Revista Semana, número 1.468, página 7

2011, Marzo 14, Revista Semana, número 1.506, página 35

2011, Abril 11, Revista Semana, número 1.510, página 12

2011, Abril 18, Revista Semana, número 1.511, página 56

2011, Abril 25, Revista Semana, número 1.512, página 47

2011, Mayo 9, Revista Semana, número 1.514, página 35

2011, Julio 4, Revista Semana, número 1.522, página 29

2011, Julio 18, Revista Semana, número 1.524, página 18

2011, Agosto 11, Revista Semana, número 1.526, página 41

2011, Agosto 22, Revista Semana, número 1.529, página 11

2011, Septiembre 12, Revista Semana, número 1.532, página 25

2011, Septiembre 19, Revista Semana, número 1.533, página 9

2011, Septiembre 26, Revista Semana, número 1.534, página 9

2011, Noviembre 21, Revista Semana, número 1.542, página 11

2011, Diciembre 5, Revista Semana, número 1.544, página 58

2012, Marzo 26, Revista Semana, número 1.560, página 56

2012, Diciembre 17, Revista Semana, número 1.598, página 13

2013, Febrero 25, Revista Semana, número 1.608, página 19

1998, Junio 1, Revista Semana, número 839, página 75

1998, Junio 23, Revista Semana, número 842, página 157

1998, Julio 6, Revista Semana, número 844, página 104

1998, Junio 1, Revista Semana, número 839, página 75