

Pensar la Publicidad

ISSN-e 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.69954> EDICIONES
COMPLUTENSE

Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable

Renato Amaya Preciado¹

Resumen: el presente trabajo describe y establece cuáles fueron los principales argumentos usados en campañas de publicidad persuasiva local de Bogotá entre los periodos comprendidos de 1910 a 2010, alrededor del consumo de bebidas carbonatadas que influenciaron e incentivaron el consumo de agua en formato de botella. Para tal efecto, se ilustran en una línea de tiempo los factores sociales, culturales y publicitarios que marcaron los cambios en el consumo de agua del grifo, vista inicialmente como recurso público, hasta llegar a su consumo preferente en botella aceptado como producto de intercambio comercial.

Palabras clave: refrescos; agua embotellada; agua potable; publicidad del agua.

[en] Carbonated Drinks, Bottled Water and Advertising. The Persuasive Communication Applied to Drinking Water

Abstract: The present work describes and establishes what were the main arguments used in local persuasive advertising campaigns in Bogotá between the periods from 1910 to 2010, around the consumption of carbonated drinks that influenced and encouraged the consumption of water in the bottle presentation. For this purpose, the social, cultural and advertising factors that marked the changes in the consumption of tap water, initially seen as a public resource, are illustrated in a timeline until they reach their preferred consumption in the bottle accepted as an exchange product commercial.

Keywords: Soft drinks; bottled water; drinking water; water advertising.

Sumario: 1. Introducción. 2. Bebidas carbonatadas, agua embotellada y publicidad. 2.1. El camino del consumo de agua. 2.1.1. Del agua del grifo a las bebidas embotelladas. 2.1.2 Historia del agua embotellada: una cronología de nuevas prácticas sociales. 2.1.2.1 De 1910 a 1920: el control técnico del recurso y el imaginario de lo propio. 2.1.2.2. De 1920 a 1930: reconocimiento, salud y bienestar. 2.1.2.3. De 1930 a 1940: la mujer, el cloro y el yodo. 2.1.2.4. De 1940 a 1950: con el guiño de los niños. 2.1.2.5. De 1950 a 1960: el salto al consumo masivo. 2.1.2.6. De 1960 a 1970: el agua y su nueva ola. 2.1.2.7. De 1970 a 1980: de la crisis a la búsqueda de identidad. 2.1.2.8. De 1980 a 1990: las gaseosas y la popularización del agua embotellada. 2.1.2.9. De 1990 al año 2000: el agua hereda los símbolos de las bebidas gaseosas. 2.1.2.10. Del 2000 a la actualidad: de vuelta al agua del grifo. 3. Conclusiones. 3.1. Control del agua y garantía de abastecimiento. 3.2. Confort y estatus. 3.3. La especialización y el gusto. 3.4. La estimulación de los sentidos y el resurgimiento del agua. 3.5. El agua como forma de vida. 4. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Amaya Preciado, R. (2020) Las bebidas carbonatadas, el agua embotellada y las prácticas publicitarias. Incidencia de la comunicación persuasiva en el consumo del agua potable, *Pensar la publicidad* 14(2), 209-223.

1. Introducción

El presente trabajo se corresponde con un capítulo de la tesis de Maestría realizada por el autor, cuya investigación está dedicada a comprender la influencia de la publicidad persuasiva en la transformación de las prácticas cotidianas de consumo del agua corriente, denominada popularmente «agua del grifo» y que así denominaremos desde ahora. Este capítulo se centró en describir históricamente como un siglo de constante presencia de las bebidas carbonata-

¹ Diseñador Industrial y Magister en Publicidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Consultor de la Empresa de Energía de Cundinamarca y de la Cámara de Comercio de Bogotá.
Email: gonzalo.amaya@utadeo.edu.co

das ha estimulado, asociado y promovido importantes cambios en los hábitos del consumo del agua de grifo de los habitantes bogotanos, que más adelante se convertirán en los factores principales para la aceptación de su embotellamiento. Del mismo modo se explican las principales causas y circunstancias por las cuales el impulso de esta nueva práctica de consumo de agua se convirtió en un atractivo negocio que compite a la par con las tradicionales bebidas azucaradas. De esta forma, indagar acerca de la historia existente detrás de este hecho permite dilucidar la influencia de la publicidad referida a la industria de bebidas gaseosas cuyas maneras, estrategias y experiencia han sido utilizadas para el embotellamiento y comercialización del agua, bajo una mirada en perspectiva local.

Por estas razones surgen las siguientes preguntas: dada la historicidad del agua en la vida humana, ¿cuál sería el aporte desde la publicidad para un análisis histórico del consumo de agua? Y también, ¿cómo se puede explicar el desarrollo de un mercado en ascenso alrededor de un recurso público?

Para responder a estas preguntas, se describe cómo la industria de las bebidas carbonatadas «gaseosas» fueron, para nuestro caso específico, medio y precursor de nuevos hábitos de consumo que permitieron el desplazamiento del agua del grifo para ser reemplazado por las bebidas envasadas y posteriormente por el agua en botella, como nuevo concepto de producto propuesto y naturalizado desde el *marketing* y la publicidad. Para ello se describen los acontecimientos acaecidos desde 1910 en adelante, que permiten hacer un rastreo paralelo de la industria del agua procesada con las bebidas gaseosas, mostrando las principales piezas y mensajes persuasivos utilizados por la compañía Postobón S.A., que es la principal industria del ramo a nivel nacional en Colombia (López Bejarano, 2017, p. 25). También los principales sucesos publicitarios que llevaron al recurso del agua a convertirse en bien comercial y privado; siendo estos, aquellos acontecimientos sociales, técnicos y comerciales que naturalizaron su consumo en botella. Dichos acontecimientos se ilustran y condensan en la figura 10 denominado «El ADN del agua embotellada en Bogotá» que resume los acontecimientos principales y sus relaciones en una línea de tiempo y señala la orientación de los consumidores en torno a la forma de adquirirla, las tendencias y los hábitos que la enmarcan.

Un factor transversal que interviene en este análisis lo constituyen las ciencias sociales, pues su cercanía con la publicidad les ha permitido compartir métodos cualitativos para identificar al consumidor promedio y localizarlo en la vida cotidiana como un fenómeno social. Un ejemplo son las herramientas provenientes de la psicología, cuyo fin es conectar las emociones con las decisiones de elección de uno u otro producto (Álvarez, 2017, p. 183). En cambio, cabe anotar cómo otra ciencia social, la historia, no ha sido utilizada como instrumento común que sirva para identificar el significado de las conductas personales en torno a una práctica cotidiana. En particular, hacer uso de la historiografía² es un reto en sí mismo, en tanto el fin de la historia es la de recopilar acontecimientos pasados con el objetivo de establecer, por medio de líneas de tiempo, hechos que explican los comportamientos sociales o culturales en épocas determinadas como acontecimientos objetivos. Son pocos los trabajos que hacen uso de esta ciencia social, dado que los productos no son históricos. Sin embargo, en el caso que nos ocupa —el consumo de agua del grifo—, se requiere hacer una lectura en el tiempo en la cual es obligatorio las historias y desarrollos alrededor de esta práctica humana, cotidiana y natural.

Los documentos recopilados en la historiografía del agua acerca de las piezas publicitarias en diferentes periodos, además de los datos sobre los cambios de comportamiento producidos en los consumidores, podrían explicar el origen y desarrollo de este mercado en la ciudad de Bogotá. Si se quitan los principales momentos históricos, las decisiones concernientes al suministro de agua, y se añade la construcción de piezas publicitarias para las bebidas carbonatadas, se puede ver que, a la postre, estas dos circunstancias dieron cabida a la creación de una nueva práctica cultural y permitieron la construcción de una estructura comercial de consumo de agua embotellada. Es en esta medida se hace necesario el análisis de caso: el de la compañía de gaseosas Postobón S.A.³, que servirá para señalar cómo esta empresa nacional jugó un rol protagónico en dicha transformación, actuando bajo un régimen liberal de las leyes, que permiten que el agua embotellada se convierta en un producto más atractivo que el agua de grifo; además de una forma de educar los segmentos del mercado para el consumo de bebidas carbonatadas y agua embotellada.

De acuerdo con esto, el objetivo principal del presente trabajo está centrado en describir y establecer cuáles fueron los elementos usados en las campañas de publicidad persuasiva local histórica en relación con el consumo bebidas carbonatadas, que permitan ilustrar en una línea de tiempo los factores sociales, culturales y publicitarios que marcan los cambios en el consumo de agua de la llave al consumo preferente en botella.

La presente investigación se desarrolló a partir de la recopilación, organización y registro de hechos históricos locales, realizando una búsqueda y análisis específicos que permitieran plantear una interpretación sobre qué actividades influyen en la motivación y movilización de los individuos para el uso del agua de grifo o del agua embotellada. Contiene un acercamiento a la vida cotidiana de diferentes épocas, identificando estructuras y comportamientos que se mantienen en el tiempo. En resumen, es una apuesta que pretende a partir del análisis historiográfico-etnográfico (Rockwell, 2009, pp. 171-184), revelar estructuras culturales que permitan la realización de procesos comunicativos que ayuden a resolver problemáticas sociales.

² La historiografía es el registro escrito de la historia, la memoria fijada por la propia humanidad con la escritura de su propio pasado (Colmenares, 2016).

³ La industria de las bebidas no alcohólicas en Colombia ha sido liderada por Postobón, empresa establecida con capital cien por cien nacional, que es la de mayor crecimiento y diversificación de productos del sector. Además, tiene la mayor cantidad de empresas asociadas a su producción. Con 111 años de experiencia, es una de las empresas con una trayectoria comercial más prolongada en el país. Ha sido líder en la realización de acuerdos comerciales y fusión de empresas y marcas, como es el caso de Gaseosas Lux, que fueron sus mayores competidores y, tras su adquisición por Postobón se convirtieron en la marca más importante del país en su categoría de producto (Parrado & Hernández, 2017).

Los documentos que se incorporan para este análisis son las revisiones de archivo que, desde una perspectiva particular, es lo que hace la etnografía de archivo como método. Este método facilita la lectura de los archivos del pasado en claves de presente. De esa forma, se permite tener como sujetos de investigación los diversos archivos que se encuentran sobre el tema, para ser leídos en un contexto etnográfico de forma crítica y situada, facilitando el acceso a lo que no se dijo o que aún no se ha dicho sobre ellos en esos contextos (Guber, 1994 y Crespo, 2011). En síntesis, lo que se implementó fue un modelo cualitativo que da cuenta de documentos históricos, situados y contextualizados etnográficamente a manera de una triangulación de documentos (Mathison, 1988, pp. 13-17).

2. Bebidas carbonatadas, agua embotellada y publicidad

2.1. El camino del consumo de agua

Entrado el siglo XX, para los habitantes de Bogotá y la Sabana⁴ el auge y propagación de nuevos productos derivados de la abundancia hídrica estuvo dado por la proliferación de la nueva industria cervecera y de bebidas carbonatadas, cuyo propósito comercial fue integrar en el hábito de los potenciales consumidores el gusto y necesidad por adquirirlas y renovar sistemáticamente su compra. Esto abrió a la industria la oportunidad de elaborar una estrategia para desplazar y reemplazar aquellos productos que eran de fabricación local o artesanal.

La posibilidad se abrió con el envase de vidrio, que para ese entonces permitió por primera vez, preservar la condición organoléptica de sabor, olor y color en el producto manteniendo las condiciones de salubridad y buen estado que los productos caseros o artesanales no podían ofrecer: el envase marcó la diferencia. La publicidad traduce e interpreta sus atributos con mensajes persuasivos de salubrisimo, beneficios a la salud y prevención de enfermedades atribuibles al contenido y a la botella. Otras cualidades como la facilidad de transporte y el concepto de envase reusable aumentaron su atracción (Da Cruz, 2006). La tarea adicional de la publicidad consistió en divulgar las debilidades del agua proveniente de las fuentes públicas, pues eran evidentes los incesantes problemas con el abastecimiento y la posibilidad de contagio de enfermedades intestinales y virales (Duhigg, 2015). Los envases prometían aislar su contenido de toda influencia externa que creara desconfianza, o condiciones insalubres, incitando al consumidor a adquirirlos y alcanzar sus beneficios. En adelante la publicidad promocionaría un nuevo estatus y promesas aspiracionales incluidas en un solo conjunto de líquido y envase. El agua del grifo debería ser llevada a un segundo plano: en adelante sería insumo para elaborar productos con valor agregado por los cuales nuevamente habría que pagar (Castro, 2009, pp. 11-29).

Para entender cómo la publicidad promovió el proceso paulatino que llevó a adquirir el hábito de embotellamiento del agua, tomaremos como ejemplo el desarrollo de las bebidas gaseosas que son en realidad las antecesoras y precursoras de la generación de refrescos a base de té, los jugos de pulpa de frutas y, sobre todo, del agua embotellada. Para el presente caso de análisis, se hará una revisión de las bebidas gaseosas producida por la empresa Postobón S.A., en especial de la gaseosa⁵ *Colombiana* y de la soda⁶ *Bretaña*, en busca de explicar las relaciones que se integraron al manejo y aceptación del agua embotellada. De forma paralela, se hace necesario describir los principales sucesos históricos que enmarcan el derrotero del recurso hacia a su embotellamiento y comercialización.

2.1.1. Del agua del grifo a las bebidas embotelladas

Con un abastecimiento regular de agua, de fuentes subterráneas abundantes y una población ávida por consumir nuevos productos, las condiciones ideales están dadas para la comercialización de bebidas como la cerveza y refrescos carbonatados, presentados a inicios del siglo XX como artículos deseables en la gastronomía cotidiana, y que eran ofrecidos a la par con alimentos y jugos naturales preparados localmente. El concepto de estos nuevos productos debía ser innovador, puesto que era necesario «superar» los productos tradicionales recordando las cualidades que estos no poseían. También crear medios de distribución eficientes y económicos que los hicieran atractivos y deseables en la creciente sociedad bogotana orientada hacia el consumo. Para el caso de los productos no alcohólicos elaborados a partir del agua, como los jugos, refrescos, helado y otros, la industrialización fue la respuesta a su producción en masa y la prolongación garantizada de su vida útil (Ibáñez, 1997).

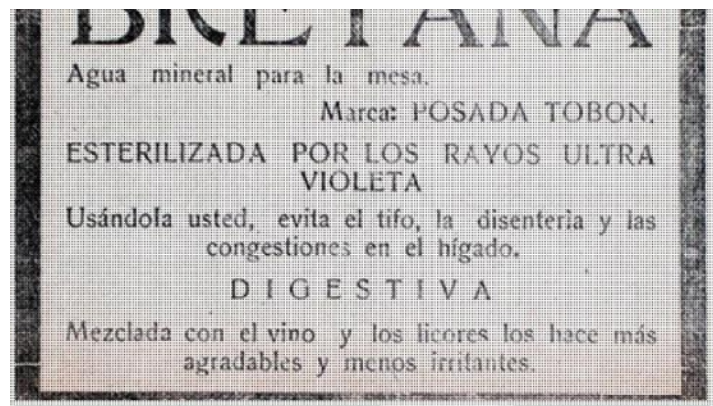
El uso de dióxido de carbono agregado al agua proporcionó propiedades gustativas especiales y alargó notablemente el tiempo de vida de las bebidas, facilitando su aceptación en el mercado. Como muestra la figura 1, los inicios del embotellamiento del agua arrancan casi de forma paralela con el de las bebidas gaseosas, a través de la promoción y publicación, en forma escrita, de argumentos salubristas provenientes de la «ciencia» tales como: «esterilizados por rayos ultravioleta»; justificando los nuevos procesos industriales como idóneos y seguros en procura de la calidad, «pureza y confianza», prometidas al momento de ser consumidas. Además, se le atribuyeron propiedades digestivas y argumentos de salud para la prevención de enfermedades. El agua de la llave fue atacada con vehemencia debido a sus frecuentes problemas de suministro y dudosa calidad, abriendo el espacio para la aceptación del agua gasificada.

⁴ Región de Colombia donde se sitúa la capital del país, Bogotá D.C.

⁵ Término equivalente a lo que en España se denomina «refresco».

⁶ Agua carbonatada sin sabor artificial ni azúcar.

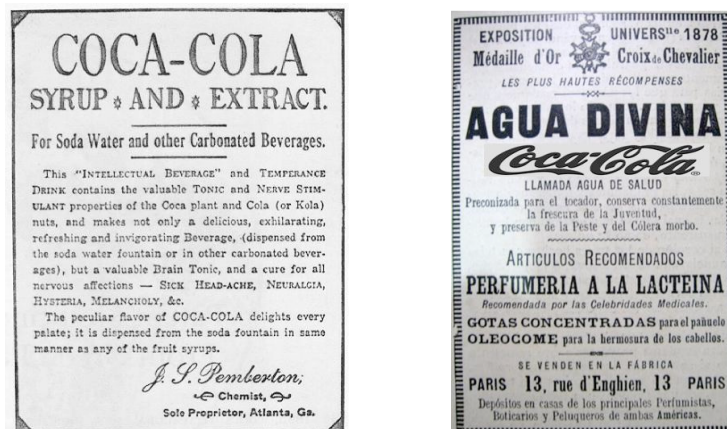
Figura 1. Anuncio del agua mineral Bretaña (fragmento, 1917)



En este fragmento de un anuncio para el agua mineral *Breña* (1917) puede leerse su definición como «Agua mineral para la mesa». Fuente: <https://bit.ly/3b0IogB> (consultado el 4/9/2019).

En paralelo, la proliferación de los nuevos sistemas de refrigeración, permitió que se asociaran las bajas temperaturas con aspectos emocionales de frescura y mitigación de la sed. Esta propiedad fue aprovechada por la publicidad que señaló el camino para la creación de múltiples campañas y textos que sugerían que estas bebidas eran benéficas para la salud o el acompañamiento perfecto para los alimentos de la gastronomía típica Bogotana (Castro-Gómez, 2009). La inclusión de sabores artificiales, texturas e ingredientes convirtió a las bebidas carbonatadas en productos apetecidos o exóticos (ver la Figura 2). En adelante la manera moderna y bien vista de saciar la sed no sería tomando agua de la llave y mucho menos bebidas caseras. La industria local de bebidas carbonatadas, se inicia copiando las campañas y textos provenientes de las empresas extranjeras como Coca-Cola.

Figura 2. Afiches promocionales de Coca-Cola (1912-1918)



En estos afiches promocionales de *Coca-Cola* (1912-1918) este refresco se presentaba como sirope y extracto (izquierda) y como «agua divina» (derecha). Fuente: <https://bit.ly/2IVu2pk> (consultado el 3/8/2018).

Los factores que determinaron el éxito y la expansión comercial de estas nuevas compañías se resumen en cuatro aspectos: primero, la abundante fuente de pozos subterráneos con aguas de fácil purificación y de bajo costo de extracción. Segundo, el desarrollo de envases de vidrio sellados con tapa de corona, para proteger y conservar por largo tiempo el contenido. Tercero, la creación de canales de distribución eficientes, que facilitaron de forma permanente la posibilidad de adquisición y recompra del producto. Y cuarto, la publicidad, que se encargó de recordar y reforzar de forma incesante los atributos del producto y de la marca, con las promesas de mantener la calidad y cantidad con bajos precios (Castro, 2009 e Ibáñez, 1997).

La publicidad reconoce la cotidianidad de la gente, recreando situaciones hilarantes o resaltando los beneficios a la salud. A diferencia de la mala prensa hecha con el agua pública, la estrategia publicitaria no fue entrar en ofensiva o en contra del público: presenta la bebida embotellada como una posibilidad para satisfacer su necesidad y el gusto, antes que confrontar al consumidor con la comparación o entrar en controversia acerca de los riesgos frente a su salud. Se incita al consumidor a actuar por satisfacción y gusto y no por la razón, de esta manera, promovió la costumbre de repetir la experiencia en forma natural. Ella entiende que su principal fuente de trabajo proviene de estimulación y renovación de los deseos, creando nuevas relaciones de tipo social, comercial y cultural alrededor del uso del agua (Duhigg, 2015). El agua tendría valor en la medida en que fuese posible obtener un beneficio y un valor añadido.

2.1.2. Historia del agua embotellada: una cronología de nuevas prácticas sociales

2.1.2.1 De 1910 a 1920: el control técnico del recurso y el imaginario de lo propio

La naciente industria del agua se adueña de la abundancia acuífera de la Sabana de Bogotá, fundando empresas de refrescos encima de los numerosos depósitos subterráneos, lo que les permitió extraerla del subsuelo sin ningún costo adicional, más allá del de su extracción. Esto simplificó el proceso de purificación, filtrado y envasado. Para ese entonces, la extracción de agua subterránea no estaba reglamentada como recurso público. Por lo tanto, no tuvo ningún obstáculo su explotación inmediata, pagando al estado únicamente por el servicio de desagüe y alcantarillado, provenientes de sus residuos. De esta manera, su infraestructura se dedicó a solucionar la producción de envases, el lavado, la preparación de jarabes, envasado y distribución comercial, haciendo aún más rentable el negocio.

Para 1917, la empresa Gaseosas Colombianas introduce en el mercado el *Agua Cristal*, envasada en contenedores. Se publicitaba el proceso de purificación del agua con rayos ultravioleta, cuyo proceso consistía en subirla a la superficie por medios mecánicos para ser aireada en fuentes de cascada y almacenada en tanques. Los rayos ultravioleta, suministrados por la luz solar, entraban en contacto con el agua y eliminaban los principales microorganismos potencialmente dañinos para la salud humana. Por ello, la influencia de los avances tecnológicos, la estimulación de la necesidad y el fácil abastecimiento fueron los factores determinantes y constantes para este periodo.

Los nuevos productos asociados con el agua mostraron que la publicidad de las primeras décadas del siglo XX influenciaron notablemente los hábitos de consumo de ese momento. En primera instancia, imitó los pasos de la industria cervecera que, con ayuda de la publicidad comercial, azuzó el descrédito de las bebidas fermentadas como la chicha de maíz que fueron tildadas de ser «embrutecedoras». Por lo tanto, tomarlas era sinónimo de menosprecio y rechazo atribuible a prácticas de preparación insalubres y posible fuente de contagio de enfermedades gástricas al ser elaboradas con agua del grifo. La estrategia usada fue romper los lazos de hábitos presentes en los habitantes locales. El consumidor fue abocado a tener un menor valor nutricional y menores posibilidades de elección, bajo la presunción de una mayor higiene proveniente de las bebidas carbonatadas.

Por su parte, las bebidas gaseosas de las fuentes de soda que hacían su preparación con ingredientes naturales de pulpas de frutas, especias nativas y plantas aromáticas, pasaron a tener formulaciones artificiales de colorantes e ingredientes con sabores que emulaban a los reales, haciéndolas fáciles de producir a muy bajo costo. Las mezclas de azúcares y anilinas simulaban los sabores y colores de la fruta, produciendo un salto de lo natural a lo artificial y conservando la apariencia de «algo que parece pero que ya no es». De forma sutil pero directa la publicidad persuasiva accede a los afectos del consumidor a través de mensajes donde abundan: verbos imperativos e insinuaciones ópticas y perceptuales, y textos e ilustraciones de modos de vida que la industria de las bebidas gaseosas exhortan con reiteración, estimulando el imaginario de ascenso social (Ibáñez, 1997, p. 10) en disertaciones académicas, en estudios y artículos publicados, en libros [en Siglo XXI han aparecido: *Modelos de la sociología* de la sociología. El grupo de discusión técnica y crítica, obra en la que analiza desde una perspectiva totalizadora la situación de la sociología en la sociedad de consumo; *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social* (1985).

Se asocia el consumo de las bebidas carbonatadas con el buen gusto y los buenos modales de personas dignas de pertenecer a las clases más privilegiadas de la sociedad. Además, se les atribuyen propiedades digestivas y curativas ideales para ser consumidas en todo momento y por cualquier persona. Con el debido y necesario apoyo publicitario, se promocionaron como el equivalente a un producto de origen natural.

La propaganda de las bebidas gaseosas integra en la mente de los individuos un vínculo insalvable entre el producto y la vida moderna, cerrando el espacio a otras alternativas. En adelante, los medios de producción serán los que determinarán qué artículos y qué tipo de personas son objeto del deseo (Bauman, 2007).

2.1.2.2. De 1920 a 1930: Reconocimiento, salud y bienestar

A partir de 1918 se integró al mercado la primera presentación de agua embotellada con gas bajo la marca de *Bretaña*, con el símbolo de la botella dispensadora de soda ilustrado en la Figura 7. Esta se comercializó como agua mineral con gas, sin sabor y bajo el eslogan: «Bretaña, mezclador perfecto». Presentada como complemento para acompañar licores y bebidas de todo tipo. Su propaganda impresa se publicó en periódicos, para enfatizar su carácter de estatus y buen gusto de aquellos individuos que podían disfrutarla como bebida digestiva o correcto mezclador de licores.

El siguiente frente atacado por la publicidad exaltaba sus propiedades digestivas y de salud, haciendo afirmaciones en los textos impresos tales como «usándola usted evita el tifo, la disentería y las congestiones en el hígado», pues, como se mencionó anteriormente, los problemas sanitarios y de baja confiabilidad en la pureza del agua pública eran frecuentes y las enfermedades epidémicas asociadas con ella estaban a la orden del día. Un avance técnico introducido fue la tapa corona de latón, que permitió la portabilidad y durabilidad de la bebida, pero que, al mismo tiempo, obligó al consumidor a hacer uso total del contenido. Las botellas de vidrio usadas en ese momento eran consideradas cien por cien reciclables, factor que incentivó un ciclo continuo.

Paradójicamente, en esta década comenzó el desarrollo de proyectos de embalses y purificación del agua proveniente de las fuentes públicas, realizando mejoras considerables en calidad y servicio, pese a ello la nueva calidad del agua tratada, no tuvo la promoción y el impacto que la publicidad logró con el producto embotellado.

En 1921 nace la fábrica de gaseosas La Colombiana. Desde sus inicios utilizó en el diseño de su etiqueta la imagen del cóndor, considerada el ave nacional de Colombia, que simbolizaba la libertad y que además hace parte del escudo de armas del país. La estrategia de liderar a mediano y largo plazo la industria del agua y hacerse reconocer bajo un solo emblema de marca les permitió posicionarse, creando imaginarios y reforzando ideas propias acerca del concepto de pureza y condiciones técnicas de higiene propuestas desde la compañía. Esto determinó que la industria publicitaria promoviera hábitos más allá del consumo, de la calidad y el abastecimiento, creando enlaces con la marca, como la confianza y la fidelidad por parte del consumidor. Esta estrategia abonó el terreno para que, en el futuro, se utilizaran las mismas estrategias para el agua embotellada de fin de siglo.

La industrialización del agua generó un cambio apreciable en el valor simbólico que ella pudiera tener para el consumidor produciéndose un giro en los sistemas de representación⁷, pues era necesario dotar de sensualidad, concepto tradicionalmente desvalorizado y vetado por el cristianismo y las creencias regionales, trasladando al consumidor a un nuevo estatuto económico que le permitiera vincularse sin culpas o trabas sociales a las nuevas lógicas del consumo, centradas en la posesión y exhibición de objetos (Castro-Gómez, 2009). Bajo este contexto, nace en esta década el oficio de la publicidad como una técnica orientada hacia la modulación de las pasiones y apetitos del sujeto. Hablaremos, entonces, de una estrategia de gobierno cuyo objetivo fue facilitar y movilizar los afectos, sentimientos, atención, deseos y memoria, con el fin de crear un «público consumidor» (Castro, 2009). La publicidad se convierte en el método instrumental emanado de la industria, que busca afectar las maneras de sentir con el fin de movilizar los diferentes modos de vida (Bauman, 2010).

2.1.2.3. De 1930 a 1940: la mujer, el cloro y el yodo

Para esta década el agua pública de Bogotá continuaba con algunas de las dificultades y restricciones de origen sanitario a pesar de las nuevas obras de infraestructura. El desconocimiento real del origen y causas de muchas enfermedades fue un factor importante de rechazo del agua procedente del suministro público, pues en esta década se iniciaron los procesos de descontaminación a partir del tratamiento con cloro y yodo, procesos que mejoraron significativamente la calidad del agua y eliminaba de forma eficiente las bacterias. Una vez finalizadas las obras gubernamentales y estatales en agua potable se dio cobertura y suministro suficiente para la población bogotana, que era la más grande y con mayores demandas del país. Dichas obras fueron importantes no solo en envergadura sino en calidad. Los aspectos de divulgación y conocimiento de mejoras técnicas no tuvieron, una vez más, la frecuencia e intensidad necesaria para instruir y transmitir confianza en lo público (Rodríguez Gómez, 2003, pp. 1, 121).

Por su parte, la publicidad logró trazar una barrera real e imaginaria de la calidad del agua del botellón, que se percibía como limpia y segura. Es decir, el agua de botellón y de soda eran percibidas más puras comparada con el agua de grifo, siendo un factor determinante al momento de su elección. El significado cultural del agua ha pasado gradualmente de ser un bien banal y esencial para la vida, a ser un producto que se conecta con una variedad de atributos culturales, estilos de vida y cambios en los gustos de los consumidores (Ibáñez, 1997).

Para esta década, las piezas publicitarias enfocaron su comunicación hacia la mujer, en donde la publicidad detecta que era ella la encargada de las compras y los víveres en el hogar. Así, la publicidad determina quién es el encargado de la toma de las decisiones de las compras en casa. A pesar de que en ese momento la mujer se ocupaba principalmente de las labores del hogar y no tenía poder adquisitivo, es ella quien decide qué productos convenían, además que tenían el poder de decisión final. Para la época hubo un incipiente «despertar femenino», pues a finales de la década de los años 30 se estaba reformando la Constitución Política del país, concediéndoles el derecho a la educación y a ocupar cargos públicos.

Los textos de los avisos impresos de la gaseosa *Colombiana* (figura 3) muestran cómo, haciendo uso de la imagen de amas de casa y resaltando que se trataba de un producto nacional que tenía un delicioso sabor, indicando que era apta para toda la familia y que podía usarse en distintas ocasiones. En las fotos e ilustraciones de la década y avisos posteriores, se muestran rostros felices con miradas directas o al horizonte dispuestas a consumir el producto sostenido en su mano, en gesto de aceptación. Se presentan rostros de la mujer de hogar ideal, que lidera y toma las decisiones de lo que conviene en casa. Los argumentos eran contundentes: la calidad y el sabor.

⁷ Para nuestro caso de estudio los sistemas de representación se refieren a la idea o imagen social de modos de vida que los individuos desean reflejar o llegar a tener, sustituidos por expresiones y conceptos aspiracionales creados por la publicidad.

Figura 3. Anuncio de prensa de Colombiana (1931)



Anuncio de prensa de *Colombiana* del grupo Postobón, con presencia destacada de la figura femenina. Fuente: Raven-tós, 2004, p. 85.

2.1.2.4. De 1940 a 1950: con el guiño de los niños

Los problemas de suministro presentados en los periódicos locales (figura 4) son, sin lugar a dudas, la representación escueta de la realidad social. Mientras que para las empresas públicas el manejo y uso del agua fue una función operativa que implicaba la realización de obras y procedimientos técnicos con el propósito garantizar el suministro y mejor aprovechamiento del recurso, la industria del agua embotellada encontró una vez más el escenario ideal para crear campañas que prometían resolver o eliminar aquellos problemas presentes en el agua pública.

Figura 4. Caricatura gráfica sobre la escasez de agua corriente en Bogotá (1940)



Llover sobre mojado.

Caricatura gráfica de Lisandro Serrano (1940). “Llover sobre mojado”, publicada en el periódico *El Tiempo*, Bogotá.

En esta década, el crecimiento de las bebidas gaseosas y del agua embotellada se consolida no solo a nivel nacional sino mundial, debido a los crecientes temores producidos por las epidemias derivadas de la Segunda Guerra Mundial y de la violencia partidista desatada por El Bogotazo del 9 de abril 1948⁸. Por esta razón, el agua potable se constituye en un bien valioso, que es importante cuidar y mantener. Durante esa época, en toda la Sabana se realizan grandes inversiones y esfuerzos por sumarle nuevas vertientes al acueducto y otros nuevos embalses que permitan, una vez más, aumentar el agua suministrada hacia Bogotá, garantizando los mínimos de pureza y calidad necesarios para homogenizar su consumo.

⁸ Disturbios ocurridos en Bogotá como consecuencia del asesinato del líder del Partido Liberal, Jorge Eliécer Gaitán.

La industria de las bebidas carbonatadas, ofreció masivamente el lanzamiento del agua en botellón para el consumo en casa a la par que las bebidas gaseosas, con una oferta puerta a puerta en los barrios populares. Esta clase de producto se vio favorecido enormemente por las inversiones y las mejoras realizadas la comunicación vial, permitiendo su expansión no solo a nivel local sino nacional. También hace su aparición el dispensador de agua en los espacios de trabajo, abriéndole un nuevo espacio comercial y haciendo presencia y cobertura en más lugares y actividades de la vida cotidiana.

Por su parte, la gaseosa *Colombiana* empezaba a mostrar en sus anuncios a los niños, reconociendo en ellos su potencial de consumo de la bebida. Para ello involucró la imagen de pequeños infantes tomando la gaseosa, con el tradicional texto que apoyaba la expresión allí exaltada. También se aprovechaban las festividades de fin de año para involucrar a la familia. Sin embargo, a mediados de la década del cuarenta y entrada la década del cincuenta, la comunicación se enfocó principalmente en informar el precio para consumidores y expendedores. De alguna manera, se entendió la importancia de homologar precios a nivel local y nacional, resaltando el propósito de competir con otras bebidas y marcas comerciales. Era prioritario tener presencia comercial en todo lugar al momento de consumirlas: es decir, acceso constante e ilimitado.

Mostrar a niños en la publicidad tenía como objeto que presionan a sus padres y, en particular, a su madre para la compra: se valoraba el poder de persuasión sobre sus mayores para adquirir el producto. La mujer continuaba siendo protagonista, pues ella se desplazaría hacia la fuerza laboral, ocupando lugares de trabajo y transformándose hacia un perfil más dinámico y moderno. Por lo tanto, se reconocía en ella su nuevo rol social y su poder adquisitivo.

2.1.2.5. De 1950 a 1960: el salto al consumo masivo

El restablecimiento de la paz mundial, el aumento de la población y la apertura de nuevas fuentes de empleo, trajeron consigo el concepto de confort y, como consecuencia, la segunda avalancha de nuevos productos. Para este momento la explosión y masificación de objetos relacionados con el manejo del agua como grifos, sanitarios, duchas, lavadoras, dosificadores y mezcladores, se volvieron populares y fueron aceptados definitivamente. El baño, la cocina y las zonas de ropa se identificaron como sitios obligatorios de acceso al agua pública en el hogar. El uso cotidiano y generalizado del recurso, a través de estos nuevos artefactos, desvinculó definitivamente a la población del sentido natural y de pertenencia de vertientes, lagos y ríos. Esta generación fue de ciudad.

La definitiva canalización y ocultamiento de ríos y riachuelos en Bogotá, que se habían convertido en malolientes cañerías o fosas de desperdicio, acrecentó aún más la percepción y distanciamiento con las fuentes naturales. Se acabó la cercanía con el agua del río, pues ya no eran asociados con salud, limpieza o recreación. El agua de la llave procedente del suministro público, era percibida como la fuente cotidiana por excelencia.

Entonces aparecieron en el mercado las primeras aguas saborizadas importadas con presentación de botella personal, a las que se les adicionaban sutiles sabores y aromas. La publicidad dio inicio al concepto de origen, aún ajeno al entendimiento del público. Al parecer, no tuvieron una aceptación masiva ni generalizada debido a su alto costo, difícil consecución y un concepto comercial muy adelantado para su época. Fue el primer intento fallido de la publicidad por comercializar el recurso de forma directa en presentación personal de botella (Da Cruz, 2006).

2.1.2.6. De 1960 a 1970: El agua y su nueva ola

En lo concerniente al agua embotellada y, sobre todo, en las presentaciones de botellón de diez litros, se inicia la era de nuevos envases elaborados con procesos que involucran la utilización del plástico como sustituto de los pesados y frágiles botellones de vidrio. La transición tuvo resistencia por parte del público, en la medida en que los envases plásticos elaborados en polietileno y polipropileno no tenían la transparencia y la percepción de limpieza de los tradicionales en vidrio. Pero las campañas publicitarias que apoyaron el cambio, exaltaron las ventajas de menor peso y seguridad al transportarla, sumadas a la facilidad de acople con nuevos sistemas de dosificación. Esta condición permitió sustituir los botellones antiguos y crear un clima favorable en la utilización de envases de nueva generación elaborados en plástico y que, a la postre, se convertirían en los precursores de las botellas desechables.

La publicidad de *Bretaña* reaparece haciendo fuerte énfasis en el reconocimiento de marca, asociando su sabor y gusto con la mezcla de bebidas alcohólicas. La incursión definitiva de la publicidad en los deseos, el placer y el descanso se hace fuerte y evidente. Las primeras alusiones de relación de género e insinuaciones sexuales utilizaban ilustraciones de mujeres hermosas con atuendos de coctel, en ambientes donde se mezcla licor con el uso de la bebida. El contenido del producto pasaría a tener un carácter secundario, como se ilustra en la figura 5.

Figura 5. Publicidad del agua mineral Bretaña (1961-1962)



Avisos de prensa y revistas del agua mineral *Bretaña*, de la empresa Postobón. Fuente: Raventós, 2004, p. 90.

2.1.2.7. De 1970 a 1980: de la crisis a la búsqueda de identidad

En Colombia, los años setenta comienzan con una nueva generación de jóvenes que hacía parte de los movimientos mundiales «hippies» y cuya motivación estaba en las nuevas ideas acerca de su forma de vida. Para este momento las cosas habían cambiado radicalmente, pues las mujeres habían mudado su rol de amas de casa a la ocupación laboral y preparación profesional. Por otro lado, en el ambiente nacional tomaron fuerza los grupos guerrilleros que surgieron como una forma de protesta a las injusticias sociales, el abandono del campo y las trampas electorales de los grupos políticos tradicionales.

Bajo este escenario social, la *Colombiana*, como se ilustra en la figura 6, volvería a enfocar su publicidad en las mujeres. Pero esta vez lo realiza con avisos más sencillos en su diseño, con menos elementos gráficos. Ahora se conectaban con una mujer más moderna, refinada y sencilla, preocupada por la moda que empezaba a destacarse en el mundo laboral. Se seguía enfatizando la palabra «más», incluida en la década anterior. En adelante, la gaseosa se muestra como la emulación de algo que ya no era pero que pretendía ser. Es decir, los textos reforzaban su comparación con el sabor o la experiencia de lo natural. Es importante anotar que a partir de este momento la marca *Colombiana* incorpora como eslogan «la Nuestra», buscando acercarse más a los habitantes de este país, a sus costumbres y a sus tradiciones.

Figura 6. Anuncios de Colombiana de Naranja Postobón (1965-1969)



Varios avisos de prensa y revistas con la publicidad de *Colombiana* y *Naranja Postobón*, Bogotá. Fuente: Raventós, 2004, p. 91.

2.1.2.8. De 1980 a 1990: las gaseosas y la popularización del agua embotellada

Para finales de esta década reaparece en escena el agua pública. Su trazabilidad histórica demuestra que, en el transcurso de tiempo anterior, la publicidad producida desde las compañías estatales estuvo dedicada principalmente a la comunicación que enfatizaba aspectos educativos e informativos para los usuarios del servicio, además de buscar informar sobre obras o ampliaciones de cobertura que comprometían el suministro. Se enfocó en informar a los ciudadanos los derechos como consumidores y las tarifas vigentes dependiendo el sector de la ciudad o el estrato. En otras palabras, su publicidad institucional estuvo enfocada a la atención y la formación del consumidor alrededor del servicio y el del valor comercial. Los aspectos sensibles relacionados con las fuentes o asociado con la naturaleza no fueron abordados, contrario a lo que la publicidad comercial del agua embotellada sí hizo.

En la década de los noventa y de forma tardía en comparación con otros países, aparecen las primeras presentaciones personales. Para el agua embotellada, la tecnología daría un giro muy importante en lo referente al desarrollo de envases. Aparece la botella desechable de inyección y soplado en Polietileno Tereftalato (PET), que presentaban características de transparencia y resistencia ideales para el manejo de bebidas carbonatadas producida a muy bajo costo. Esto garantizaba la aceptación por parte del público con una excelente presentación y transparencia. Por lo tanto, la bebida reunió las tres características necesarias para su definitiva aceptación: la posibilidad de ser transportada, el aislamiento seguro del contenido y la posibilidad de ser resellable con la nueva tapa rosca.

La publicidad aplicó toda la experiencia recogida en ocho décadas proveniente de las bebidas gaseosas. Se mostraban manantiales, montañas y nacimientos exaltando aspectos frescura y pureza, que impulsaron sus ventajas diferenciales en el comercio. Se promueve con fuerza el valor publicitario de la imagen de origen y del nombre de las marcas Manantial, Cristal y Oasis, entre otras, que enfatizarían la importancia de su procedencia y pureza. Para este momento el público estaba desvinculado del contacto físico con nacimientos, fuentes y manantiales. Esta realidad se recreó con fotografías y vídeos, además se reforzó con situaciones alusivas a la diversión y el descanso. El envase y su etiqueta personificaron una realidad virtual en el producto, que es asumida con literalidad por el público.

Para el agua carbonatada con gas, la propaganda de *Bretaña* se pauta en comerciales de televisión en horarios de mayor audiencia como telón de entrada en noticieros de la franja de medio día y de la noche, para continuar haciendo alusiones a la mezcla con bebidas alcohólicas para los momentos de descanso y reposo. También se populariza la comercialización de bolsas selladas de polietileno de uno, tres y cinco litros, vendidas en zonas muy calurosas, como alternativa económica en lugares donde escasea o tienen problemas con su contaminación.

A la bebida gaseosa *Colombiana* le había llegado el momento de cambio en su estrategia publicitaria de comunicación y ahora alternaba sus avisos publicitarios impresos con comerciales en televisión, que se había convertido en el medio masivo más frecuentado por el público en general. En 1984 la marca lanzó un comercial donde aparece un hombre oriental visitando diferentes lugares turísticos del país y que encuentra en *Colombiana* una compañera perfecta para su aventura. Se mostraba la imagen de felicidad y satisfacción del turista y el contenido pasa a un segundo plano: es la experiencia del producto lo que ahora importa.

Un estudio de mercado del momento reveló que la gaseosa no tenía un estilo acorde al modo de vida de los jóvenes, además de mostrar que ellos veían la *Colombiana* como parte del país de sus padres y no como parte del país y la realidad de ellos. Estaban ante fuertes problemas de estrategia y se podía vislumbrar que el producto estaba envejeciendo ante la poca conexión que tenía con el público joven. Parte de la estrategia de las gaseosas fue involucrar en sus campañas personajes reconocidos de la farándula y lugares turísticos populares frecuentados por la gente y los turistas. El giro publicitario fue mostrar la gaseosa como un producto aspiracional de estilos de vida y lugares en los cuales se querría estar.

Luego, la campaña de publicidad se centró en el uso del slogan «Colombiana nos une», que acompañaría al tradicional «La nuestra» de la marca. El renacimiento de un nuevo espíritu nacionalista convocado por la marca, permitió crear lazos fuertes de esta bebida con el deporte y la música. Es decir, en adelante las actividades recreativas y el descanso se vincularían a la imagen del producto. De ahí en adelante, la marca se relacionó con la imagen de figuras públicas, como deportistas reconocidos, o de artistas como el cantante Carlos Vives (Figura 7), en donde, se los vincula con una imagen más joven, cumpliendo así con los objetivos planteados desde que se empezó con el giro de la comunicación.

Figura 7. Comerciales de Colombiana con el cantante Carlos Vives



Fuente: Rustplay (archivo de vídeo) <https://youtu.be/CVWCRI0uLT4> (consultado el 5/9/2019).

2.1.2.9. De 1990 al año 2000: el agua hereda los símbolos de las bebidas gaseosas

A finales de los noventa e inicio del nuevo siglo, el agua proveniente de la llave tuvo campañas públicas que incluían una gestión estratégica de acciones con los usuarios para cambiar malos o antiguos hábitos de los ciudadanos. Se promociona por primera vez la solicitud expresa de tomar el agua de la llave como acto de confianza en su calidad y suministro. De paso, se lanza la modernización de la nueva imagen de la empresa ante el público (figura 8). Esta campaña no tuvo la repercusión deseada debido a su falta de continuidad en el tiempo y de acciones decididas, acompañadas de poca voluntad política por parte de las siguientes administraciones públicas.

Figura 8. Campaña para el consumo de agua potable (1994)



Campaña pública realizada por el Acueducto de Bogotá que también contó con anuncios de prensa para fomentar el consumo del agua del grifo. Fuente: periódico *El Tiempo*.

Para el caso particular de la industria de bebidas gaseosas, toman un inesperado auge las aguas saborizadas, las variedades de té en botella y por supuesto el agua, que hicieron su irrupción en respuesta al cansancio del público con las tradicionales bebidas azucaradas, cuestionadas ampliamente por sus perjuicios a la salud. Para el público, las condiciones de preferencia y hábitos habían cambiado en torno a consumir alimentos y bebidas más saludables que proporcionaran otros sabores y ventajas nutricionales. En definitiva, el negocio del agua pura y embotellada estaría en la mira de las compañías y la publicidad para ser convertido en el producto estrella.

Los empaques plásticos de PET brindaron las cualidades necesarias para generar un producto con la apariencia deseada, pero al mismo tiempo desechable. Era la oportunidad de oro, puesto que las fuentes de agua, la infraestructura y la producción a gran escala ya eran una realidad. Solo era necesario el impulso de campañas publicitarias que introdujesen la necesidad de portar y consumir agua en botella, en todo momento y en cualquier actividad.

2.1.2.10. Del 2000 a 2010: de vuelta al agua del grifo

En las últimas dos décadas los gobiernos locales y nacionales promovieron la participación privada en el servicio de agua con el propósito de mejorar la cobertura y calidad de este, convirtiendo a Bogotá en el epicentro de las principales privatizaciones. Debido a su auge y el gran interés comercial que se venía gestando, grandes inversionistas y compañías atraídas por las ganancias que esta generaba, promueven «antesalas» poderosas que influyeron en las políticas del gobierno con el fin de promover la privatización del servicio hídrico y del recurso mismo (Grosse *et al.*, 2004). Al parecer, las corporaciones montaron dos frentes de ataque: el primero consistió en importar y producir localmente grandes volúmenes de agua en botella, y el segundo en acaparar los servicios de agua municipal de forma directa o con contratos de suministro a largo plazo (Castro-Gómez, 2009).

Los mensajes persuasivos emanados desde la empresa privada utilizaron de forma frecuente no solo aspectos emocionales, culturales y aspiracionales, refinados a través del tiempo, frente a las bebidas carbonatadas. También se crearon campañas apoyándose en las debilidades presentes en el suministro público y en las cualidades exaltadas por años del agua en botellón y del agua de soda, ya reconocidas por el público. No es sorprente que la percepción

negativa presente respecto de las fuentes naturales y vertientes locales, ya inexistentes a la vista de los ciudadanos, permitiera sumarse a esas razones. Para este momento el agua embotellada es reconocida como pura o de mejores condiciones asépticas. Sin lugar a dudas, las campañas constantes e incesantes a través del tiempo terminaron por crear y culturizar al público en el consumo de este tipo de aguas procesadas y de contenedores personales de botella, como primera alternativa para encontrar un producto higiénico, seguro y saludable en un símil de lo ocurrido con la llave de grifo y de las pilas de agua públicas de antaño. El salubrisimo, los avances técnicos, lo aspiracional y ahora el imaginario de lo real, determinaron ser los instrumentos eficaces usados por la publicidad para desplazar al agua de la llave.

Para el caso de *Colombiana*, su objetivo en el nuevo siglo fue cautivar a los jóvenes. Solo que esta vez querían que el arraigo con el país fuera contundente. La frase publicitaria que se usó en sus campañas fue: «El arte de esta casa es único: Colombiana es única».

Figura 9. Botellas de Colombiana con diseños personalizados



Colección de botellas con diseños individualizados, pertenecientes a la campaña «Un sentimiento». Fuente: Apartment-clothing (archivo de vídeo) publicado el 20 de marzo de 2007.

Para 2010, ya se contaba la inclusión de todos los medios impresos y visuales. Además, con la entrada de las redes sociales y la comunicación, comenzó a girar en torno a la expresión de color, que mezclaba elementos de diseños actuales, con diseños autóctonos de Colombia. La parte gráfica tenía seis referencias diferentes, en donde también se jugaba con las frases publicitarias para reforzar las imágenes contenidas en las botellas de *Colombiana* (figura 9). También se aprovecharon estos nuevos medios para enviar información de las actividades donde la marca pudiera estar involucrada, generando atracción dentro de la comunidad. Las campañas de bebidas carbonatadas, para este momento, ya reunían todos los elementos transferibles a la publicidad y campañas de las aguas embotelladas: el enganche cultural, el asocio con actividades vinculadas al consumo y las expresiones de color, juventud y vida.

3. Conclusiones

El cuadro de la figura 10, se representa el ADN del agua, siendo este una síntesis cronológica de las principales características y aspectos hereditarios provenientes de las bebidas gaseosas posteriormente utilizados para el embotellamiento del agua. En este cuadro se condensan los principales sucesos de un siglo, divididos en ventenios que explican las razones y vínculos de la evolución del agua, partiendo de la fuente primaria hasta llegar al concepto de la botella asociado con el retorno imaginario a dicha fuente. Para tal efecto, en cada intervalo de tiempo se han extraído principales conclusiones que permitirán tener una visión global del fenómeno sustentado a través de coincidencias, ciclos y sucesos hasta el embotellamiento.

Figura 10. El ADN del agua embotellada en Bogotá



Fuente: Amaya (2018)

3.1 Control del agua y garantía de abastecimiento

De acuerdo con el primer segmento del cuadro (1910-1930), el comportamiento ecológico y el respeto por las fuentes naturales fueron condicionados. En adelante, el contacto con el agua estará ligado al uso de los objetos del entorno cotidiano como grifos y tuberías, diseñados para su control y abastecimiento, asociados con la higiene y el alejamiento de la contaminación. Por esto, la vinculación al nuevo sistema exigió conectarse con las nuevas tecnologías de suministro público y avances técnicos de dominio del recurso, necesarios para la vida moderna de la ciudad. Con la distribución de agua pública, nació la garantía de tenerla sin límite y a la mano. Los nuevos métodos de medición y conversión del recurso permitieron al nuevo ciudadano entrar en el ámbito de reconocimiento de su poder sobre el recurso, como sinónimo de progreso.

Por lo tanto, el primer rasgo genético que tenemos hacia el embotellamiento del agua es su tecnificación, que hace obligatoria la familiarización y promoción de los objetos diseñados para su manipulación y abastecimiento. El segundo rasgo genético es el proceso paulatino que condicionó al intercambio económico: es decir, su paso de recurso público, a producto comercial. Con la creación y promoción publicitaria de la industria de gaseosas y de productos procesados del agua, se promovieron imaginarios culturales de salud, prevención de enfermedades y reglas de higiene, dependientes de la necesidad del consumo seguro que el consumidor podría encontrar en estos nuevos productos, permitiendo a la empresa privada introducir más adelante el botellón de agua cristal y el agua de soda.

3.2. Confort y estatus

El siguiente rasgo genético en el cuadro de ADN (1930-1950), está relacionado con aspectos sensoriales del consumidor. La atención se centró en aquellos objetos que fueron diseñados para el control, almacenamiento y consumo del agua. Pues será desde allí que se reconozca el agua potable. Ya no serán las pilas tradicionales en las plazas públicas, ni los ríos y quebradas. Por lo tanto, su adquisición y posesión –el tercer rasgo genético– será el triunfo sobre el dominio del recurso y la seguridad social que ello proporciona. El cuarto atributo genético estará dado por la definición publicitaria que se le atribuye a la comodidad, seguridad y el buen vivir, es decir, el concepto de confort proporcionado por la ciencia y la industria, proveedores de productos especializados que cuidan el bienestar y la salud. Este

rasgo marcaría su equivalencia de posición social, permitiendo crear en los individuos, influidos por la publicidad, el hábito de consumir y el deseo irrefrenable de poseer y tener más.

Para este periodo, la renovación y crecimiento en el consumo de agua de botellón y de las bebidas carbonatadas se aseguró de hablarle directamente a todo público con capacidad y decisión de compra, prometiendo salud, alimentación, felicidad, disfrute y alegría... Por ello, el quinto rasgo genético del agua embotellada es la homogenización del consumidor y la atribución a los productos elaborados con el agua, el asocio de valores intangibles.

3.3. La especialización y el gusto

En el segmento de las décadas comprendidas de 1950 a 1970 aparece un nuevo ciclo que retoma su influencia con los aspectos técnicos de los productos y objetos relacionados con el agua. Ya reconocidos, posesionados y aceptados por su innegable funcionalidad, y anclados dentro de la cultura urbana, se inicia entonces la conquista de nuevos espacios: el trabajo y el descanso. Ahora su especialidad, forma y dimensiones se instauran acorde con la actividad realizada en cualquier lugar o espacio cotidiano.

El manejo de los detalles estéticos del producto son muy importantes: su proporción y tamaño se reducen sustancialmente, llevándolos a ser portátiles y manipulables. La publicidad se da cuenta de que los oficios, el hogar y los integrantes de la familia son recursos inagotables para la creación de productos que deberán hacer parte del hogar y de los lugares acostumbrados a la realización de actividades ligadas al consumo de bebidas procesadas del agua.

Las marcas de los productos se hicieron visibles. El contenido pasa a un segundo plano. La publicidad se dedicó a mostrar la idealización de escenarios y personajes que asociaban nuevos aspectos emocionales como la sensualidad y el erotismo, invitando de forma indirecta a su consumo. Por lo tanto, el sexto rasgo genético es la especialización e idealización del contenido a través de la marca.

3.4. La estimulación de los sentidos y el resurgimiento del agua

Para el cuarto segmento comprendido entre las décadas de 1970 a 1990, los cambios de percepción de los consumidores respecto a la salud y los problemas ambientales se volvieron evidentes. Las gaseosas fueron cuestionadas por la inconveniencia de sus ingredientes para la salud el cuerpo, a corto y largo plazo. El agua sale adelante una vez más por ser un recurso simple, benéfico y natural. Se prioriza la salud a través del impulso de las actividades físicas, del descanso y de la ampliación del tiempo de ocio para el disfrute de otras actividades. La publicidad entiende y atrapa estos conceptos, sugiriendo el uso del agua embotellada como forma de hidratarse y protegerse con el líquido que ahora se asociaba con los lugares de origen. El resurgimiento de conceptos salubristas, el autocuidado y la posibilidad de elección por parte del consumidor, son factores preponderantes a tener en cuenta. El séptimo rasgo genético tiene como objetivo abrazar lo imaginario ligado con lo aspiracional. La publicidad reconstruye la imagen y los estereotipos de las fuentes primarias de nacimientos de agua, convirtiéndolos en recurso de interés para su explotación industrial.

Para los noventa, los textos, las imágenes y los sonidos en las propagandas, muestran alegorías en donde se asocia la botella con el origen, las actividades de ocio, deporte y la condición de juventud. También se permite albergar la posibilidad de incluir cualquier clase de asociación, siempre y cuando apunte a la exclusividad, apasionamiento y obsesión por experimentar nuevas sensaciones. La botella es refinada, limpia y fresca, como los paisajes y personajes que la escenifican. Es la ilusión aspiracional de lugares paradisiacos, que ya no se frecuentan o que son ajenos al consumidor.

El octavo rasgo genético lo ocupa el refinamiento de los avances tecnológicos presentes en la botella del agua, que ahora son visibles y palpables: es eficiente, ergonómica y muy barata. Su apariencia y capacidad de aislamiento de las condiciones de pureza y conservación del contenido la convierten en ideal. Las posibilidades técnicas de producirla son infinitas, por lo tanto, personalizable para la marca.

3.5. El agua como forma de vida

Para el último período, comprendido en el segmento ilustrado en el cuadro entre 1990 y 2010, nuevamente los ciclos de convergencia e influencia de la publicidad se repiten y apuntan a la sensibilidad humana. En este período, los aspectos aspiracionales, el deporte, la recreación o cualquier actividad física, se ha convertido en tema para promocionar y consolidar el embotellamiento del agua que es ahora regularmente incluida en la canasta familiar. Estamos ahora ante un producto que emula lo natural aferrado de las necesidades creadas desde la industria.

Para este periodo la promoción de los productos y, en especial, la del agua, está ligada a la idealización del cuerpo perfecto o de la actividad predilecta en el lugar de ensueño. Lo artificial se relaciona con lo natural; la línea que los identifica y separa es borrosa. La experiencia con lo natural se entrelaza con las imágenes y expectativas del discurso persuasivo alrededor del agua.

De esta manera, la novena cualidad genética es la personificación de los imaginarios del consumidor a través del envase. Los productos ya no se representan a sí mismos sino a conceptos, significados y símbolos. Los espacios naturales presentes en otros anuncios han sido eliminados para centrarse solo en los deseos de los individuos en su

intimidad o vida familiar. La intensificación de la individualidad se mezcla ahora con ambientes pulcros y limpios, libres de toda contaminación o de personas desconocidas. La inmediatez y cercanía con el producto en la botella es fundamental para construir un símil con su relación familiar.

En adelante, el envase y el producto son un conjunto inseparable que se conecta con las ventajas de la marca. Estas desarrollan actividades de descanso o ejercicio acompañadas de profesionales que asesoran al consumidor en cómo mejorar su calidad de vida. El décimo y último rasgo genético estará dado por la idealización del concepto del agua y el envase, trasladado a las actividades individuales o sociales propuestas desde la marca.

4. Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amaya, G. (2018). *La comunicación persuasiva en las prácticas de consumo del agua de grifo. ADN del agua embotellada en Bogotá*. Trabajo de Maestría en Publicidad. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Editorial Paidós Mexicana
- Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá, 1910-1930*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro, J. E. (2009). Apuntes sobre el Proceso de Mercantilización del Agua: Un Examen de la Privatización en Perspectiva Histórica. *Justicia Ambiental y Sustentabilidad Hídrica*. Cochabamba, Bolivia: Comisión para la Gestión Integral del Agua en Bolivia (CGIAB)- Centro de Estudios Superiores Universitarios-Universidad Mayor de San Simón, pp. 11-29.
- Colmenares, G. (2016). *Ensayos de historiografía*. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Crespo, C., & Tozzini, M. A. (2011). From Present Pasts: Towards an Ethnography of Archives. *Revista Colombiana de Antropología*, 47(1), pp. 69-90.
- Da Cruz, J. (2006). Agua embotellada: signo de nuestro tiempo. *D3E-Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad-América Latina*, n. 5, mayo, Montevideo, Uruguay, pp. 1-5. Consultado el 23/11/2020. <https://bit.ly/3IXZW2G>.
- Duhigg, C. (2015). *El poder de los hábitos. Por qué hacemos lo que hacemos en la vida y en el trabajo*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Grosse, R., Thimmel, S., & Taks, J. (2004). *Canillas abiertas de América Latina: la resistencia a la aproximación privada del agua en América Latina y el mundo*. Montevideo, Uruguay: Casa Bertolt Brecht.
- Guber, R. (1994). Hacia una antropología de la producción de la historia. *Entre pasados*, IV(6), pp. 23-32. Consultado el 23/11/2020. <https://bit.ly/3pQQMat>.
- Ibáñez, J. (1997). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- López Bejarano, J. M. (2017). Nutresa, Bavaria y Postobón, líderes en el sector de alimentos y bebidas. *La República*, 25 de abril.
- Mathison, S. (1988). Why triangulate? *Educational Researcher*, 17(2), pp. 13-17.
- Parrado, A., & Hernández, P. J. (2017). *Estudio de caso: un hit de Postobón para la inclusión y desarrollo del campo colombiano*. Trabajo fin de maestría, Maestría en Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Universidad Externado de Colombia. Consultado el 23/11/2020. <https://bit.ly/3pU9Ch6>.
- Raventós, J. M. (2004). *Cien años de publicidad colombiana, 1904-2004*. Bogotá: Centro del Pensamiento Creativo.
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Gómez, J. C. (2003). *El agua en la historia de Bogotá (1538-1914)*. Bogotá: Villegas Editores.