

Pensar la Publicidad

ISSN-e 1989-5143

 EDICIONES
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72155>

Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura

Germán Castellanos Ordoñez¹; Ingrid Paola Cortés-Pardo²

Resumen. La publicidad con el propósito de cumplir sus objetivos de *branding* y de marketing (generar conocimiento, recordación de marca, preferencia de marca e intención de compra) hace uso de una variedad de estrategias; una de ellas es la construcción de marca a través de relatos de territorio. Este es el caso de *Colombiana*, una bebida gaseosa que nació en 1921 y que ha mantenido esta estrategia durante muchos años. Este artículo presenta el seguimiento a la estrategia de comunicación de la bebida *Colombiana* a través de su historia, mediante una recopilación de los avisos publicitarios y comerciales de la marca, cruzando esta información con hechos históricos del país. Se encontró evidencia de la influencia que el entorno ha ejercido en la comunicación de la marca, así como su acompañamiento y apoyo a los diferentes momentos que ha vivido el país. Esta estrategia de *branding*, además de aportar representaciones de aspectos culturales del país, genera un vínculo relacional con la marca y con el espacio geográfico y ancla la narración de marca a una construcción mitológica del país. La estrategia de relato de territorio también ha contribuido a que el consumidor se identifique con valores, costumbres y estilos de vida nacionales representados en la publicidad.

Palabras Clave: *branding*; estrategia de comunicación; relatos de marca.

[en] Analysis of «Colombiana The Soft Drink that Represents a Country and a Culture

Abstract. Advertising with the purpose of fulfilling your branding and marketing objectives (generating knowledge, brand recall, brand preference and purchase intention) makes use of a variety of strategies. One of them is the construction of the brand through land stories. This is the case of *Colombiana*, a soft drink developed in 1921. This article is a follow-up to the communication strategy of *Colombiana* throughout its history. A compilation of the brand's advertising and commercial ads in comparison with information on historical facts of the country has been used. We found evidence of the influence the environment has exerted on the communication of the brand, as well as its accompaniment and support to the different moments the country has lived. This branding strategy, in addition to providing representations of cultural aspects of the country, generates a relational link with the brand and with the geographical space, anchoring the brand narration to a mythological construction of the country. The territory story strategy has also contributed to the consumer's identification with national values, customs and lifestyles represented in advertising.

Keywords: Branding; communication strategy; brand stories.

Sumario: 1. 2. Marco teórico. 2.1. Relatos o narraciones de marca. 2.2. Relatos de contexto y relatos de lugar. 3. Diseño metodológico. 4. Resultados. 4.1. Transformaciones de la marca gráfica. 4.2. Los años 40. 4.3. Los años 50. 4.4. Los años 60. 4.5. Los años 70. 4.6. Los años 80. 4.7. Los años 90. 4.8. La década del 2000. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Castellanos Ordoñez, G.; Cortés-Pardo, I. P. (2020) Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura, *Pensar la publicidad* 14(2), 199-207.

¹ Profesor asistente de la Universidad Icesi, Cali, Colombia. Doctor of Philosophy, Tulane University. Maestría en Administración de Negocios (MBA), Syracuse University, Nueva York.

Email: gcastellanos@icesi.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7902-4774>

² Docente de la Universidad Icesi, Cali, Colombia. Doctor en Dirección Estratégica de Empresas, Universitat de Valencia. Publicista, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Magister en Mercadeo. Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Email: paolacortespardo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0282-0259>

1. Introducción

El *branding* o administración estratégica de la marca, implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca (Keller, 2008). La publicidad contribuye con el establecimiento del posicionamiento de marca, que consiste en crear un concepto diferencial y superior de la marca en la mente de los consumidores, como exponen Fournier y Yao (1997, p. 454) «en última instancia una marca es algo que reside en la mente de los consumidores».

La marca objeto de esta investigación es *Colombiana*, una bebida gaseosa de la empresa Postobón, que optó por establecer su posicionamiento a través de la estrategia del *relato de territorio*, hasta el punto de que su primer elemento identificador (la marca verbal) apela al gentilicio femenino de los nacidos en el país. A través de la metodología del análisis del discurso se realiza la interpretación de la estrategia de *branding* realizada por la marca desde su nacimiento hasta la década del 2010, a partir de la recopilación de piezas publicitarias de la misma (publicidad impresa y audiovisual). La pregunta que direccionó esta investigación fue: «¿Qué cambios y regularidades se identifican en la comunicación de la marca Colombiana en el período objeto de estudio?».

La marca objeto de análisis pertenece a la categoría de las bebidas no alcohólicas, concretamente a la subcategoría de bebidas gaseosas. Postobón, compañía colombiana de bebidas azucaradas, cuenta con una amplia gama de productos que incluye bebidas con alcohol (cerveza, por intermedio de su subsidiaria Central Cervecería de Colombia) y sin alcohol, como bebidas de fruta, aguas y otras de nueva generación como tés, energizantes e hidratantes. Postobón es la empresa líder del mercado, con un 30,7 % de participación, según Euromonitor. La multinacional PepsiCo, aliada a nivel local con Postobón para embotellar sus bebidas tiene una participación de 11,7 % y la multinacional Coca-Cola tiene 27,4 % del mercado nacional. Colombiana es una bebida gaseosa, que nace a comienzos del siglo XX y es concebida como una mezcla de sabor a champaña y cola.

En la comunicación de la marca Colombiana se evidencia la transformación de la publicidad planteada por Caro (1994): esta se inició con publicidad referencial, centrada en el producto y en sus atributos. En la década de los 60 empieza a implementar publicidad de significación, centrada en la marca, donde los recursos emocionales se imponen sobre los racionales. La publicidad de significación de la marca Colombiana se sustenta en relatos de territorio, como expone Vidal (2016). La narrativa de la marca y su estrategia de figuración direccionan la actitud proyectiva del consumidor hacia su imaginario para lograr la adhesión experiencial del consumidor al mundo de la marca. Otra estrategia de figuración de marca identificada en la publicidad de Colombiana es el *crowdsourcing*, estrategia que vincula al consumidor a la creación de su publicidad (Howe, 2006).

2. Marco teórico

El proceso de administración estratégica de marca consta de cuatro pasos: 1) La identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca; 2) La planeación e implementación de los programas de marketing de la marca; 3) La medición e interpretación del desempeño de la marca; y 4) El crecimiento y conservación del valor capital de la marca.

El valor capital de la marca depende de tres factores: 1) La elección inicial de los elementos o identidades que la constituyen; 2) La forma en que esta se integra al programa de marketing de soporte; y 3) Las asociaciones que se transfieren indirectamente a la marca al vincularla con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución u otra marca) (Keller, 2008).

Es así como la marca debe portar atributos afines a las expectativas del consumidor y lograr una buena percepción del valor que esta entrega. Para esto, debe implementar estrategias que se ajusten a los segmentos de mercado, creando conciencia de la marca; es decir, debe mejorar la comprensión de la marca por parte del consumidor, comunicando similitudes y diferencias entre los productos individuales de la empresa y de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). La marca trasciende al logotipo, se suscribe a un sistema de signos complejos que proponen significados a partir de una gran cantidad de significantes como el logo, los gráficos, las diferentes aplicaciones de marca, y el material publicitario pautado en los medios de comunicación. La marca se ha convertido en uno de los fenómenos más relevantes y característicos de la sociedad de consumo, como expresa Semprini (1995, p. 23): «el rol primordial de marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (producto-servicio)».

La publicidad, desde un concepto amplio, es la encargada de construir el posicionamiento de la marca, el cual va a contribuir a la vinculación emocional del consumidor con la misma. Para lograr este objetivo, la publicidad además de dar a conocer la marca y sus beneficios, propone estrategias para establecer un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor (Roberts, 2005). Pero no siempre ha sido así; la publicidad pasó de anunciar a enunciar, como expone Caro (1994), evolucionó de la publicidad referencial (propia del capitalismo de producción) a la publicidad de significación (capitalismo de consumo).

2.1. Relatos o narraciones de marca

En el proceso de significación de marca, de aportar contenidos imaginarios a la marca, lo que denomina Vidal (2016) figuración de marca, la publicidad recurre a estrategias como:

- Facilitar la participación del consumidor en el proceso de construcción de marca (*crowdsourcing*).
- Expandir la presencia de marca creando espacios estables o efímeros que le permitan al consumidor tener contacto con ella. (*street marketing*, marketing de guerrilla, etc.).
- Construir narraciones o relatos de marca que permitan una construcción identitaria con el consumidor.

La narración o relato de marca no solo utiliza lenguaje verbal, sino también visual. El consumidor no solo consume el producto contenido en la marca, sino también el relato que ella propone, así genera un vínculo emocional a través del mecanismo de la identificación con la representación que propone el relato de marca.

Remaury (2004) identifica dos grandes tipos de relatos de marca, los cuales a su vez contienen otras clasificaciones: 1) los relatos que hacen referencia al contexto, a aspectos relacionados con el tiempo, los lugares y las etapas de la vida; y 2) los relatos que hacen referencia al tema, cuyas formas narrativas están centradas en personajes, en el saber hacer y relatos relacionados con la materia prima o como simple objeto. Así, las marcas se han convertido en accesos a relatos culturales, a los que ellas han añadido el marco narrativo total o parcialmente y sobre los que difunden su legitimidad (Remaury, *op. cit.*).

2.2. Relatos de contexto y relatos de lugar

Los relatos de contexto y lugar remiten, generalmente, al plano geográfico, utilizan la lógica del origen localizado. Su fundamentación es más cultural que de lugar pues, además de hacer referencia al país o región de origen, son evocadores, intentan anclar la narración a una construcción mitológica del lugar. En este tipo de relatos, la marca utiliza en su identificación visual referentes geográficos o símbolos de la región que le dan valor. Lo anterior fortalece el vínculo relacional con el territorio y refuerza el relato de marca: «la marca ejemplifica que un relato referente a una cultura se convierte en el relato de la misma marca, al punto que no podemos distinguir si fue creado por la cultura en sí o fue la marca la que lo impuso» (Remaury, 2004, p. 19). Esta estrategia publicitaria de construir relatos de marca nos convoca a Eguizábal (2010), quien plantea que la praxis publicitaria trabaja desde la realidad social y sus mensajes se convierten en un gran relato social.

3. Diseño metodológico

La metodología utilizada fue la del análisis del discurso, método de investigación cualitativo, que se ha enriquecido con los aportes teóricos interdisciplinarios de la lingüística pragmática, de la psicología social, la antropología y la sociología. Se asume la definición de discurso como práctica social de la cual se pueden definir sus condiciones de producción (Foucault & Velen, 1966).

Como discurso objeto de análisis se definió la publicidad de la marca, tanto impresa como audiovisual. A este vasto material se le denomina acervo, de él se extrajo un corpus (selección del material objeto de análisis). Además, se identificaron los principales acontecimientos políticos, económicos y sociales del país ocurridos en las décadas objeto de estudio, lo que implica la reconstrucción del contexto con las limitaciones obvias generadas al recurrir a fuentes de datos secundarios.

Para la recolección del material impreso se realizó una revisión del repositorio de la hemeroteca departamental Jorge Garcés Botero de la ciudad de Cali; en paralelo, se buscaba la información de anuncios televisivos. El análisis del material se realizó separado por décadas, identificando regularidades y diferencias; además, se confrontó con los acontecimientos nacionales ocurridos durante el periodo objeto de estudio para reconocer relaciones mutuas y dinámicas entre el discurso y el contexto.

4. Resultados

A partir de esta recopilación, se realizó un análisis que permitió evidenciar los cambios que la publicidad de la marca Colombiana ha tenido a través de su historia, los cuales reflejan las transformaciones culturales y la influencia que algunos hechos históricos han tenido en la comunicación de la marca.

4.1. Transformaciones de la marca gráfica

En 1921 nace en Manizales la fábrica de gaseosas «La Colombiana». Su producto estrella era la gaseosa Colombiana, una cola tipo champaña de color rojizo. En 1951 la compañía de gaseosas «La Colombiana» se fusiona con la compañía Posada y Tobón y surge la empresa: Refrescos Postobón, la cual, años más tarde se convertiría en una de las compañías más grandes del país (Arias, 2007).

La marca verbal, de la bebida Colombiana lleva el nombre de la empresa original que la producía, pero además representa el gentilicio femenino de los habitantes de su país de origen. En la publicidad, la marca verbal ha sido asociada en su primera etapa con imágenes femeninas (ilustraciones y fotografías de mujeres), personificando a la

mujer colombiana con sus roles, sus valores y su unicidad. Posteriormente, la marca fue asociada con una forma de ser y de hacer y con los logros y producciones de las personas nacidas en este país. Esta asociación se presentaba con su eslogan «a la colombiana». Esta frase pretende connotar lo bien hecho y lo realizado con alegría, calidad, pasión y amor.

Respecto a la marca visual, ella contiene un imago tipo que representa a un cóndor, el ave nacional de Colombia (se encuentra en el escudo nacional). Este es un animal que simboliza la libertad y la inmortalidad. En la etiqueta de Colombiana el cóndor aparece con sus alas extendidas en una posición semejante a la del escudo nacional.

Los colores de la marca gráfica son una mezcla de un color frío: el azul (paz, sabiduría, relajación, integridad y serenidad) y de dos colores cálidos: amarillo (alegría, inteligencia, reclamo de atención) y el rojo (peligro, pasión, fortaleza, intensidad), que son los tres colores de la bandera de Colombia (imagen 1).

Imagen 1. Evolución del logo de la marca Colombiana



Fuente: elaboración propia a partir de Gaseosas Postobón, www.postobon.com

Respecto al eslogan, este ha cambiado, ha acompañado a la marca en su proceso de transformación de publicidad referencial a publicidad de significación. En la etapa de publicidad referencial, el eslogan de la marca hacía referencia al producto, a su procedencia, a su calidad, a su sabor y a su preferencia: «La bebida gaseosa preferida por todos», «La bebida gaseosa preferida por todos desde hace más de 20 años», «Exquisita», «Elaborada por la fábrica más grande, moderna, higiénica e importante en su ramo establecida en el país», «Ninguna es MÁS bebida». En la etapa de publicidad de significación la marca asume como eslóganes: «Colombiana nos une», «Colombiana la nuestra» (remite al sentido de pertenencia y orgullo nacional), ligados a temas de campaña como: «Colombiana es única, Colombia es única», «Colombiana hecha en casa», «Así se hace, a la colombiana».

4.2. Los años 40

La marca aparecía principalmente en prensa pues la televisión no había llegado aún a Colombia. Las piezas publicitarias presentan ilustraciones de rostros o bustos femeninos con expresión alegre, maquilladas y su vestimenta insinúa que están en exteriores, no exhibe a la típica ama de casa dentro del hogar. Lo anterior obedece a que en esta década la mujer adquiere la calidad de ciudadana, aunque aún no tenía el derecho al voto (imagen 2). La publicidad destaca los atributos del producto, sabor y salud, y utiliza el respaldo del fabricante y el sentido del orgullo nacional.

Imagen 2. Anuncio publicado en 1942



Fuente: periódico El Tiempo

En estos avisos la presencia de la mujer es preponderante sobre la marca, a nivel de tamaño de la imagen, pero el logo del producto tiene una posición privilegiada, en la parte superior izquierda.

4.3. Los años 50

En la década de los años 50, hubo una disminución significativa de la publicidad de la marca. En un aviso publicitario se observa la ilustración de un niño en la primera infancia, sentado a la mesa y la ilustración del producto con las mismas dimensiones de la imagen del niño, también aparece un vaso que contiene el producto. La publicidad continúa centrada en el producto y su eslogan apela al sabor, exquisita. El cuerpo del texto da cuenta de la trayectoria del producto en el mercado y su preferencia por todos los colombianos. Cabe destacar que el país en esta década atraviesa un periodo de violencia partidista brutal, que se inició a mediados de la década del 40 y que se recrudeció el 9 de abril de 1948 con el asesinato del candidato liberal a la presidencia del país Jorge Eliécer Gaitán. Este periodo de violencia llega a su final en 1958 (o en 1964 según varios historiadores). En el aviso, la marca se insinúa tímidamente al producto como objeto de unión, de acuerdo, al menos por la preferencia del producto, o desea paz en las festividades navideñas.

4.4. Los años 60

La gaseosa Colombiana continúa realizando avisos en prensa, utiliza imágenes de niños y niñas, capitaliza el hecho de que en 1959 se declaran los Derechos del Niño. Además, era de conocimiento de los publicistas que, si deseaban generar simpatía en las mujeres hacia una marca, esta debería utilizar un niño o una mascota. Es claro e importante resaltar que, aunque en la publicidad aparecen imágenes de niños, ellos no son el *target* directo de la comunicación

La publicidad contiene ilustraciones de niños destapando o consumiendo el producto e invitando a los consumidores a imitar su acción: «Destapa tu Colombiana». En estos avisos la imagen tiene mayor preponderancia que el texto, también se evidencia que la marca verbal aparece dos veces, al igual que el producto. El eslogan continuo bajo los parámetros de la publicidad referencial, ya que destaca atributos de producto, la mejor bebida, y pretende construir un posicionamiento de producto superior a la competencia: «ninguna es MÁS bebida». Es importante mencionar que en esta década surgen los grupos guerrilleros FARC y ELN, además de ser un periodo convulsionado, con movimientos políticos y sociales.

4.5. Los años 70

Los años 70 se inician en Colombia con una juventud rebelde que no es ajena al movimiento *hippie* que se presenta a nivel mundial. Por otro lado, se daba origen a un grupo guerrillero que se conocería con el nombre de M-19. En este entorno, la gaseosa Colombiana vuelve a enfocar su comunicación en las mujeres, conectando con una mujer moderna, que se preocupaba por la moda y que empezaba a destacarse en el mundo laboral. Aunque cada vez más la

televisión se popularizaba en el país, gaseosa Colombiana hacía tímidos intentos de pauta en este medio y continuaba manejando medios como prensa y revistas.

A finales de la década, la marca se vincula con uno de los eventos más representativos para el pueblo colombiano: el Reinado Nacional de la Belleza. Este evento era visto como un ejemplo a seguir. En ese momento (1978), Colombiana incorpora como eslogan «La Nuestra». Este eslogan da evidencia del comienzo de la publicidad de significación, se aleja del producto y apela al nacionalismo. Además, la publicidad invita a los nacionales a valorar los productos nacionales (imagen 3).

Imagen 3. Publicidad en los años 70



Fuente: periódico el Tiempo (izquierda) y revista Cromos (derecha)

4.6. Los años 80

Para esta época, el mundo estaba sumido en grandes cambios y Latinoamérica y Colombia no escapaban a esa realidad. La década del 80, según la CEPAL, se conoce como «la década perdida» para Latinoamérica, pues fue el momento histórico en que se produjo una crisis en el desarrollo y un altísimo endeudamiento que generó un colapso financiero y una disminución notoria en las reservas internacionales. En Colombia se agudizaba el conflicto interno con las guerrillas del M-19, las FARC, y el ELN, y con el narcotráfico. Estos hechos sumían al país en un ambiente de desesperanza y miedo. Colombiana alternaba sus avisos publicitarios impresos con comerciales de televisión, medio masivo por excelencia. En 1984, la marca lanzaba un comercial donde aparece un hombre oriental visitando diferentes lugares turísticos del país, quién encuentra en la gaseosa Colombiana una compañía perfecta para su aventura.

Paralelamente, la marca empieza a patrocinar el campeonato de fútbol colombiano (imagen 4). El fútbol forma parte de la identidad nacional y permitió disipar, un poco, el entorno sombrío por el que atravesaba el país. La marca pauta en prensa avisos con fotografía de jugadas destacadas (fondo) y en un primer plano, una mano masculina sosteniendo el producto.

Imagen 4. Anuncio de prensa en los años 80



Fuente: periódico El Tiempo

En la segunda parte de la década de los 80, la violencia causada por el narcotráfico se intensifica, la marca suspende la pauta en televisión, pero sigue vinculada al campeonato de fútbol y toda su comunicación impresa giraba en

torno a este. Los avisos motivan y felicitan a los equipos nacionales por su desempeño a nivel nacional e internacional y sigue manejando dos eslóganes: «Colombiana nos une» y «Colombiana la nuestra».

En 1987 se realiza un estudio de mercado, en el que se descubre que la marca no tenía una imagen acorde con el estilo de vida de los jóvenes en ese momento. De hecho, el estudio revela que «los jóvenes veían a la gaseosa Colombiana como parte del país de sus padres y no como parte del país de ellos, como sí lo hacía Coca-Cola» (Villegas, 1995), pese a esto, la marca no cambia su forma de comunicación sino hasta mediados de la década del 90.

4.7. Los años 90

El conflicto armado y la guerra entre carteles del narcotráfico continuaban hundiendo al país en una ola de terror, los atentados terroristas estaban a la orden del día. Con este panorama, la comunicación de la gaseosa Colombiana seguía orientada al deporte, por lo que continuaron patrocinando el torneo de fútbol colombiano y destacando a los jugadores de la selección. El deporte además de ser una fuente de buenas noticias, era un mecanismo de escape para los nacionales (imagen 5).

Imagen 5. Publicidad impresa en los años 90



Fuente: periódico El Tiempo

En 1994, Colombiana decide utilizar al cantante colombiano Carlos Vives, que cuenta con la aceptación de jóvenes y mayores como embajador de marca y realiza publicidad para televisión con dicho cantante. Para el final de la década de los 90, la gaseosa Colombiana había captado el estilo de la comunicación joven.

4.8. La década de los 2000

Con el inicio del nuevo siglo, el objetivo de cautivar a los jóvenes seguía en pie y aprovechando el nacionalismo incentivado por el presidente de la república de la época, la marca realiza una campaña publicitaria cuyo tema era «Mi casa». abandona a las celebridades y hace su publicidad con jóvenes desconocidos quienes realizan un recorrido por diferentes regiones del país bajo la metáfora de espacios de «Mi casa» («este es mi cuarto, este es mi patio») quienes, además de consumir el producto, apelan al orgullo de país y su «unicidad» («Colombia es única... Colombiana es única») (imagen 6). Esta campaña fue la primera que utilizó abiertamente la estrategia de relatos de territorio, donde se acude al nacionalismo, exacerbando valores patrios para promocionar la marca.

Imagen 6. Comerciales de la década de 2000



Fuente: YouTube. Recuperado de (29/octubre/2008) <https://bit.ly/3nlqFXX>

Con la aceptación del público joven y el sentido del orgullo nacional, en el 2003 Colombiana aprovecha la celebración del 20 de julio e invita a ondear la bandera y a festejar la conmemoración de la independencia de Colombia. Múltiples referencias hicieron parte de la campaña «Mi casa», la cual estuvo al aire hasta el 2004.

Para finales del 2005, se crea la campaña «Hecha en casa» y en ella se convoca a jóvenes a expresar sus ideas acerca de Colombia y la gaseosa Colombiana por medio de dibujos, animaciones, vídeos y otros recursos. Así, en 2006 se emitió un comercial de televisión con las piezas ganadoras con lo que esta estrategia de *crowdsourcing* facilitó la interacción entre marca y consumidor.

En 2007 continua el kilometraje de la campaña «Mi casa», apelando a temas de interés de los jóvenes: «El arte de esta casa es único, Colombiana es única». En estos comerciales la música tiene un destacado protagonismo y las imágenes muestran narraciones visuales de las expresiones artísticas que tenían los jóvenes en ese momento. Esta campaña estaría al aire hasta finales de 2008. A mediados de 2009 llegaría una nueva campaña denominada «Sabor». En esta nueva campaña la música era la protagonista, se mezclaban diferentes ritmos en un jingle de alta recordación, que contagiaba la alegría y mostraba la diversidad étnica y cultural del país (imágenes 7).

Imagen 9. Comerciales de los años 2007-2009



Fuente: YouTube. Recuperado de (10/septiembre/2006) <https://bit.ly/33xYdKx>

Hacia septiembre de 2010, la marca ingresa en redes sociales y se crea un grupo en Facebook llamado «Colombiana, la nuestra», en el cual se publica información de interés general acerca de la marca y de las actividades que se realizan alrededor de ella tales como conciertos, campeonatos y similares.

5. Conclusiones

Entre las conclusiones podemos destacar que, entre las transformaciones más importantes de la publicidad de esta marca, se encuentran:

- La marca hizo un cambio de la publicidad referencial a la publicidad de significación.
- El eslogan de marca que en un primer momento estuvo centrado en los atributos del producto, posteriormente apareció asociado a los beneficios emocionales de la marca en su misión de incentivar el nacionalismo.
- La marca verbal, Colombiana, fue evolucionando; de ser la encarnación de un gentilicio femenino pasó a generalizarse como una forma de ser y hacer de los colombianos.
- La marca ha oscilado entre la utilización de celebridades como embajadores y la utilización de jóvenes normales, esto le ha permitido una mejor identificación con su *target*, sin descuidar el orgullo por las personalidades destacadas en el deporte y en el mundo artístico.
- Los cambios en la estética y los avances tecnológicos en el mundo de la publicidad en Colombia son evidentes en los anuncios publicitarios (Caro, 1994). Los avisos ya no se basan en ilustraciones o dibujos ejecutados a mano, sino en fotografías o ilustraciones realizadas en computador. Se usan medios impresos, audiovisuales, *offline* y *online*, etc.

Respecto a regularidades, se identifica en la publicidad de la marca la capitalización de los eventos importantes que influyeron en los colombianos (la mujer elevada al nivel de ciudadana, la declaración de los derechos de los niños), además de acompañar y resaltar la cultura, los valores nacionales, junto a actividades y prácticas propias del país (reinado nacional de la belleza, campeonato nacional de fútbol).

En la publicidad de la marca se evidencia la transformación de la publicidad propuesta por Caro (1994). Así, en las primeras décadas de la publicidad de Colombiana, la publicidad es absolutamente referencial, está enfocada en destacar el producto y sus atributos y hasta el eslogan de esa etapa da cuenta de esto. En la siguiente etapa, a partir de los años 70, la publicidad se va haciendo de significación, se aleja del producto físico y se centra en la marca. Es a partir de esta etapa cuando la marca en general construye relatos de territorio y la marca verbal empieza a personalizar a la mujer colombiana y a los buenos comportamientos de los colombianos.

La marca ha construido relatos apoyados en la cultura colombiana para lograr la institucionalización de la misma. Colombiana es símbolo de valores, tradiciones, personajes, territorios, costumbres nacionales, además de abanderar el nacionalismo. Así, la marca ha efectuado una construcción identitaria que permite al consumidor establecer vínculos con la cultura del país representada en la publicidad. Los aspectos destacados de Colombia y sus habitantes son la alegría, la multiculturalidad, la riqueza de paisajes, su biodiversidad y variedad de prácticas culturales, la pasión y calidez de su gente.

En los periodos críticos de la historia del país, la marca ha optado por respaldar las prácticas o actividades que convocan y unen a todos los habitantes del país, como son el deporte, las actividades artísticas y los reinados o concursos de belleza. Se asumió una actitud «neutra» frente a los conflictos y se insinuó como elemento de unión y de optimismo para el país.

6. Referencias bibliográficas

- Arias, F. J. (2012). Postobón, la niña mimada del industrial Ardila Lulle. Blog personal, 29/abril. Consultado el 6/octubre/2020. <https://bit.ly/34qVUZ8>.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal, R. (2010). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Madrid: Grupo Planeta.
- Foucault, M., & Velen, V. A. (1966). The prose of the world. *Diogenes*, 14(53), pp. 17-37.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), pp. 1-4.
- Keller, K. L. (2008). *Branding: administración estratégica de marca*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: México: Pearson Educación.
- Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Revista Semana. (2018). Bebidas por un nuevo boom. 14/abril. Consultado el 6/octubre/2020. <https://bit.ly/2GzLUEx>.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro mas allá de las Marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vidal, F. (2016). Las historias de marca como mecanismo de figuración. Algunos ejemplos y sus paradojas. *Opción*, 32(8), pp. 948-967.
- Villegas, M. L. (1995). *Historias de publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés.