

# P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

[[www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)]

AGOSTO DE 2018 • AÑO XXXIX  
No. 450 • COLOMBIA \$ 14.000  
TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 145  
ISSN 0120-5293

EDICIÓN DE  
COLECCIÓN

450

HECHOS

EN

PERSPECTIVAS

DE LA COMUNICACIÓN  
Y EL MERCADEO





En esta edición 450, destacamos las 45 campañas que se ajustaron a la cultura, como se supone que la publicidad y el mercadeo deben hacerlo, o calaron tanto en el inconsciente y la cotidianidad de los colombianos que crearon *insights*, hábitos, dichos populares y comportamientos. Para entender mejor el contexto en el que se lanzaron estas campañas, hablamos con Jairo Sojo, coordinador del programa de Publicidad en Cartagena de Indias en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, e Ignacio Ardila, director de innovación en Cluster Research. Ellos también nos hablaron de las razones por las cuales, posiblemente, usted leerá estas breves descripciones cantando, sonriendo y suspirando. Sin duda, se nos quedaron por fuera otras campañas que hacen parte de la memoria colectiva y de la historia de la publicidad en Colombia. De todas maneras, esperamos que usted pueda traer al presente y, por qué no, inspirarse con estas 45.

CAMPAÑAS  
QUE CREARON  
CULTURA

01



### LA ABEJITA CONAVI

La *abejita* identificó la corporación de ahorro y vivienda, que nació con la intención de ofrecerles a los colombianos la posibilidad de financiar una vivienda propia. La *abejita* era sinónimo de obrero y de trabajo. Gracias a ello, esa corporación caló en el inconsciente de la nación y se convirtió en el banco de los colombianos, cuando todavía no se había configurado el actual concepto de entidades bancarias. De ahí los lemas *Conavi quiere a la gente y la gente quiere a Conavi*.

04



### Magicolor

El comercial –que los colombianos de entre 25 y 40 años recordarán– muestra un mundo blanco, que gracias al color se transforma mágicamente. “Magi, Magicolor, doble punta, doble color” logró ser un ítem indispensable en muchas listas de útiles escolares.

07



### Doña Gallina

Este comercial usó la inocencia y el humor de un niño para que todos recordáramos la marca Doña Gallina.

02



### JINGLE NAVIDEÑO DE CARACOL RADIO

En 1955, momento de creación de este jingle, las radionovelas cautivaban a los colombianos. La canción ha tenido algunas variaciones pero mantiene su letra: “De Año Nuevo y Navidad, Caracol por sus oyentes, formula votos fervientes de paz y prosperidad”.

03

## LA FINA

Creado hace más de 50 años, no solo funcionó para que la marca resaltara sus valores: una “margarina, preferida en la mesa y en la cocina”, sino que su melodía pegajosa sirvió para crear rondas y juegos infantiles.

06



### Salsa de Tomate Heinz

Este comercial en el que una vaca huye cuando ve la salsa de tomate, ganó León de Bronce y desde 1997 es una de las piezas icónicas de la creatividad colombiana.

08



### EL LUGAR EQUIVOCADO, DAVIVIENDA

Es una de las campañas más importantes de la publicidad en Colombia, porque cambió la comunicación tradicional del sector financiero. Con ella, la agencia Leo Burnett logró que la audiencia se identificara emocionalmente con las historias llenas de sentimientos de vergüenza, rabia o confusión, que al final resultaban graciosas. De sus múltiples variaciones han surgido personajes como el *viejito verde* o el *corresponsal*.

09

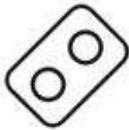
## MASTER CARD

La campaña muestra el otro lado de la vida, aquellas cosas que no tienen un precio, para exaltar esas emociones en situaciones cotidianas. Aunque es una campaña extranjera adaptada, es una de las más recordadas en Colombia porque “para todo lo demás, existe MasterCard”.

# CHICAS ÁGUILA

Representan el “color, cuerpo y sabor” de Cerveza Águila, una de las marcas más queridas por los colombianos. Mostrar mujeres para vender cerveza fue, durante mucho tiempo, una fórmula exitosa. Además, Chicas Águila se convirtió en el trampolín para aquellas mujeres que querían ser parte de la farándula. Angie Cepeda, por ejemplo.

11



## Alka-Seltzer

Alka-Seltzer nos hizo tomar dos pastillas con el sonido de cuando se depositan en un vaso de agua. Luego sugirió consumir una por dosis.

14



## Konker

Es una marca de distribución de tapetes, cerámicas y pisos, propiedad del mago José Simhon, quien incursionó en la televisión para protagonizar su propio comercial. Famoso por la frase “Apúrele que estoy botado... ¡Y yes!”.

17



La campaña fue dirigida por David Rodríguez para la Dirección Nacional de Estupefacientes. El objetivo era desanimar especialmente a las mujeres que tenían la intención de llevar ocultos en su cuerpo estupefacientes a otros países. El argumento fue decirles: “No sea mula”, un término que en Colombia es sinónimo de terquedad o bajo raciocinio. Los comerciales cerraban con la reflexión: “Y si es tan fácil, ¿por qué no la llevan ellos?”.

10



## LA TENGO VIVA

La campaña desarrollada para el Fondo de Prevención Vial fue dirigida por David Rodríguez. Puso la frase “la tengo viva”, usada popularmente para denotar la embriaguez, en la voz de un borracho que cargaba el cadáver de su novia, tras un accidente de tránsito. El objetivo: evitar que las personas condujeran bajo los efectos del alcohol.

15



**LÍMPIDO, JGB**  
Blanquita, hoy uno de los personajes más cuestionados al hablar de publicidad estereotipadora, racista y sexista en Colombia, es recordada por tratarse de una mujer que transmitía dulzura y amabilidad al decir: *Límpido, por tradición, es blancura y desinfección.*

16



## Diana del Tolima

Diana convirtió la marca del arroz en una persona y en 1999 hizo comerciales con el formato de telenovela, un *storytelling* que incluía amor, celos, rivalidades y envidias.

18

# AQUAFRESH

Aquafresh presentó a Antonio Sanint. Lo presentó en un comercial. Lo presentó repitiendo tres veces las tres propiedades de una crema dental. Logró notoriedad, recordación y ventas. *¿Te lo repito?*

19

## HERMANOS GASCA

Este circo mexicano se volvió famoso por el final de sus cuñas de radio. "Y después no digas que no te avisamos" fue el eslogan de comunicación que, con repetición, formatos cortos y bajo presupuesto, apelaba a una suerte de ultimátum. El objetivo: aclarar que el circo permanecería durante pocos días y que venían las últimas funciones.

20



### NAVIDAD ÁGUILA ROJA

Más que una campaña, es un *jingle*, cuña y comercial que anima las navidades colombianas. Teniendo en cuenta la relación entre la Navidad y el chocolate, la marca pensó en esta estrategia para incentivar el consumo de café en esa temporada. Gracias a esto, Águila Roja es "el villancico oficial" de los colombianos desde hace unos 30 años. Una comunicación repetitiva, emocional y afectiva, que nos dice *que la vida es bella, que diciembre es amor*.

21



### LA CASPA DE COCAINA

Esta idea, incubada en la agencia Leo Burnett, bajo la dirección creativa de Juan Carlos Ortiz, se realizó para la Presidencia de la República. Se trata de una comunicación para prevenir la adicción a las drogas. En ella, aparece un hombre que tiene caspa en su hombro. Alguien la ve y la aspira creyendo que es cocaína. Ganó León de Oro en Cannes en el año 2000.

22

## BON BRIL

¿Quién no recuerda aquel comercial en el que un padre resignado le dice a su hijo cuarentón que dura más en la casa que la esponja de lavar las ollas? Desde entonces, se les dice *bon bril* a los que resisten el paso del tiempo: novios eternos o adultos que no abandonan la casa paterna.

23



### Caladril

Un comercial que usa la estrategia de la repetición y la emoción, además del lenguaje infantil. "Si te pica, si te rasca, si te quemas con el sol...".

24



### DÉJAME MASTICARLO

Este comercial de Chiclets Adams presenta varios interrogantes que requieren algún tiempo para reflexionar o tomar una decisión. La frase "Buen punto, déjame masticarlo" se convirtió en un dicho de los colombianos.

26

## TOP

### el detergente

Un clásico de los comerciales colombianos, realizado en 1978, en blanco y negro. Se destaca el nombre corto de la marca y el *jingle* repetitivo: "Top para la ropa y Top para limpiar".

25



### Doria, Ciao, bambino

Los primeros pasos de la generación de contenidos a cargo de un *celebrity*. Doria acercó a la mesa popular la pasta, un producto visto como exclusivo hasta entonces. Se llega al consumidor con un personaje extranjero, amigable y asesor culinario.

27



El comercial emitido en 1970 anunciaba los carros ensamblados por Sofasa. Desde entonces, el modelo Renault 4, pensado para la topografía del país, se utilizó de manera flexible: los colombianos subían más de cinco pasajeros, cargaban hasta trasteos y, además, agradecían que fuera económico en rendimiento. La marca logró que el carro tuviera la personalidad del amigo ideal para los colombianos: ese que está incondicionalmente en todos los momentos importantes de la vida de las personas.

28

# SEÑOR ROA

Comercial famoso por *Mustafá*, el jeque árabe que envidia al *señor Roa* porque tiene más mujeres que él. El mensaje: decirles a los colombianos que las amas de casa prefieren arroz Roa.

31



## Motitas

En los 80, inflar chicles estaba de moda. ¿Y qué mejor que tener un chicle que prometía bombas grandes? Eso era Motitas, una marca también recordada por sus sabores y su leopardo.

34



## DESMOVILÍCESE YA

La iniciativa buscaba debilitar los grupos armados ilegales, al darles a sus integrantes opciones de reinserción. El Ministerio de Defensa escogió una comunicación que se conoce como *marketing de guerrilla*, es decir, aquellas acciones de comunicación no convencional como lanzar volantes en la selva desde un helicóptero, dejar allí balones de fútbol, ambientar un árbol navideño o iluminar un río en la espesura de las montañas. Puntualmente, con la campaña *Ríos de luz*, Colombia y Lowe SSP3 ganaron su primer Oro en la categoría Titanium and Integrated Lions en Cannes.

29



## TURRÓN SUPERCOCO

Es un producto muy colombiano, que ha mantenido su empaque verde y logo amarillo. En 1994, durante el auge de la música tropical, realizó un comercial playero con la canción de reggae *"Supercoco, el turrón con mucha coco"*.

30



## DE LOS AMIGOS Y AMIGOS PÓKER

La marca de cerveza, en conjunto con la agencia DDB, identificó un concepto que sigue moviendo el consumo de esta bebida: la amistad. Entonces decidió hacer lo necesario para instaurar el día de los amigos a mediados de marzo. Lanzó presentaciones de cervezas grandes para consumos en grupo, como el Pókeron, desarrolló la serie *Entre panas*, de YouTube y se alió con Fenalco para promocionar el 15 de marzo como el día de los amigos.

32



## GUDIZ

Este comercial promocionaba un producto de colores, hecho a base de harina de maíz. De alguna manera, "con mis Gudiz soy feliz porque son de maíz..." ya tenía algo de *neuromarketing*, porque apelaba a emociones, colores, texturas e impresión auditiva. Fue tan reconocido que Netflix lo usó para promocionar la serie *Stranger Things 2*.

33



## Emulsión de Scott

La primera publicidad de la que se tenga registro impreso en Colombia trata sobre purgantes y drogas genéricas. Su promesa de valor es que los niños que tomen el producto, hecho a base de hígado de bacalao, "sanos y fuertes crecerán".

35



## LA CASITA ROJA

Davivienda, antes de *El lugar equivocado*, se basaba en el *marketing antropológico*, en la necesidad más arraigada de los seres humanos: tener una casa. Su mensaje "*en la Casita Roja de Davivienda está el ahorrador feliz*" rompió la comunicación tradicional del sector financiero con el concepto de felicidad.

36

## ¿SABES A QUE SABE QUIPITOS?

Uno de los cabezazos de Quala ha sido facilitarle la vida al colombiano al lanzar al mercado productos baratos y convenientes para momentos de consumo específicos. Con este concepto, Quipitos nació como un producto asociado a la diversión. Lo presentaba un comercial tipo *lifestyle* que incluía un *jingle* en trabalenguas y un escenario urbano de niños y jóvenes que se divertían.

37

### Dolex Gripa con Pirry

"No sufra los síntomas y pase la gripa sin sentirla con Dolex Gripa", es la recomendación del presentador colombiano, conocido como Pirry. El personaje —destacado en el país por aventurarse a ir a los lugares más remotos y peligrosos del mundo, y recordado por sus crónicas periodísticas que causaban revuelo— era 'el influenciador' perfecto para describir un antigripal efectivo que se lanzaba al mercado.

40



### UN PERRO QUE HABLA

Telmex hizo hablar a Otto, un Jack Russell terrier, con su oferta TriplePlay (telefonía, internet y televisión). En este comercial, Otto decía que la oferta de Telmex era tan sorprendente que superaba el hecho de que un perro hablara. La campaña actualizaba el concepto de familia en la publicidad, al incluir a la mascota. ¡Wow!

43



El auge de las compañías de telecomunicaciones y la novedosa posibilidad de elegir una para el hogar, trajo una guerra de precios y productos en 1999. ETB, con el 007, incluyó animación 3D para ilustrar su programa de puntos. Orbitel, con el 005, se identificaba con un títere en forma de mano que enseñaba a marcar y patrocinaba deportes como el ciclismo. Telecom, con el 009, hoy desaparecida, apeló a las hormiguitas que llamaban a sus familiares y volvían famoso el saludo "¡aló, mamá!".

38



### FRUTIÑO, CON RENÉ HIGUITA

Este fue uno de los primeros pasos hacia lo que hoy se conoce como *influencer marketing*. René Higuita, el arquero de la Selección Colombia, que atajó una pelota con la famosa jugada del escorpión, apareció en el comercial haciendo esta pirueta para darle la máxima recordación a Frutiño.

39



### DRISTÁN CALIENTE

La recordación se basa en las rimas, el recurso creativo más utilizado en la publicidad colombiana. Pero dicho contexto está basado en un buen diseño de producto, es decir, la cultura colombiana cree que el frío causa la enfermedad y la sanación es el calor; que la noche es fría y el día es caliente. Así que se cree que lo caliente, como la aguapanela, tiende a sacar el frío de la enfermedad y Dristán Caliente, que de cierta forma simula ser aguapanela caliente con limón, contribuye a descongestionar las vías respiratorias.

41



### DOCTOR MUELITAS

Colgate está en la memoria de los colombianos, gracias al Doctor Muelitas, un personaje que con una canción tierna y el concepto de un mundo maravilloso enseñaba a los niños a cepillarse los dientes tres veces al día. "Te lo recomiendo Colgate".

42

# PEPSI

### presenta a Sofía Vergara

Mientras Coca-Cola apelaba a las emociones con los ositos, Pepsi quería posicionarse como la bebida de la nueva generación. Hizo un *casting* para encontrar a una joven colombiana que representara la frescura de la marca. Así seleccionó a Sofía Vergara, quien protagonizó el comercial que se grabó en Puerto Colombia.

44



### Winnie

Una de las marcas con mayor nivel de emotividad en su comunicación. En sus piezas, resalta el amor de las madres hacia los bebés, como el más puro, real e incondicional. Además, incluye en su publicidad a los hombres, para hablar de los nuevos roles en el hogar.

45

## ESTÁN USANDO MI SHAMPOO

En 1993, la compañía Johnson & Johnson presentó un comercial en el que una niña llama al Señor Johnson para quejarse de que los grandes están usando el *shampoo* que, se supone, fue creado para niños. Esta pieza apeló al concepto de *lovemark* para posicionar a Johnson como una marca divertida y cercana. Algo que todavía parece estar claro en el inconsciente de los colombianos.