


# Antecedentes

# Background

- Marca de gaseosas con color sabor y **origen** únicos.
- Una marca con una historia publicitaria inestable, llena buenos y no tan buenos momentos.
  - Carlos Vives
- Colombiana era una marca de aquí, pero que se envejecía rápidamente.
- Una marca que a ojos de los jóvenes se estaba volviendo quedada y tercermundista
  - Chibchombiana
- De aquí nació – Color unico, sabor unico Colombiana es unica



The background of the slide is a photograph of a person standing in a field of tall grass. The person is wearing a dark jacket and sunglasses. The image is overlaid with a semi-transparent orange/red filter. In the bottom left corner, there is a small logo for 'Colombiana' with the text 'SA FRAGRANCE' below it.

“La gente en general y especialmente los jóvenes de hoy no les gusta nada que tenga que ver con Colombia, ellos andan en la onda global, así que Colombiana debe entrar también en esa onda, parandose en lo que hace que el producto sea fuerte – color y sabor unicos”

Marketing Director

# RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- En ejecución...

- Creativos
- Poco común
- Novedosos
- Inesperados
- Graciosos

- ...Pero en concepto

- Territorio de otras marcas (Sprite/ Coke).
  - Antítesis de uniqueness
- No es el look Colombiana
- No hay brand linkage
  - Mensaje no creíble
  - Saca al producto de su entorno
  - La marca no es un hecho relevante



A person wearing a dark jacket and sunglasses stands in a field of tall grass. The entire image is covered with a semi-transparent red overlay. The text is centered in the upper half of the image.

Teníamos que retomar el valor mas importante de nuestro equity: El origen.

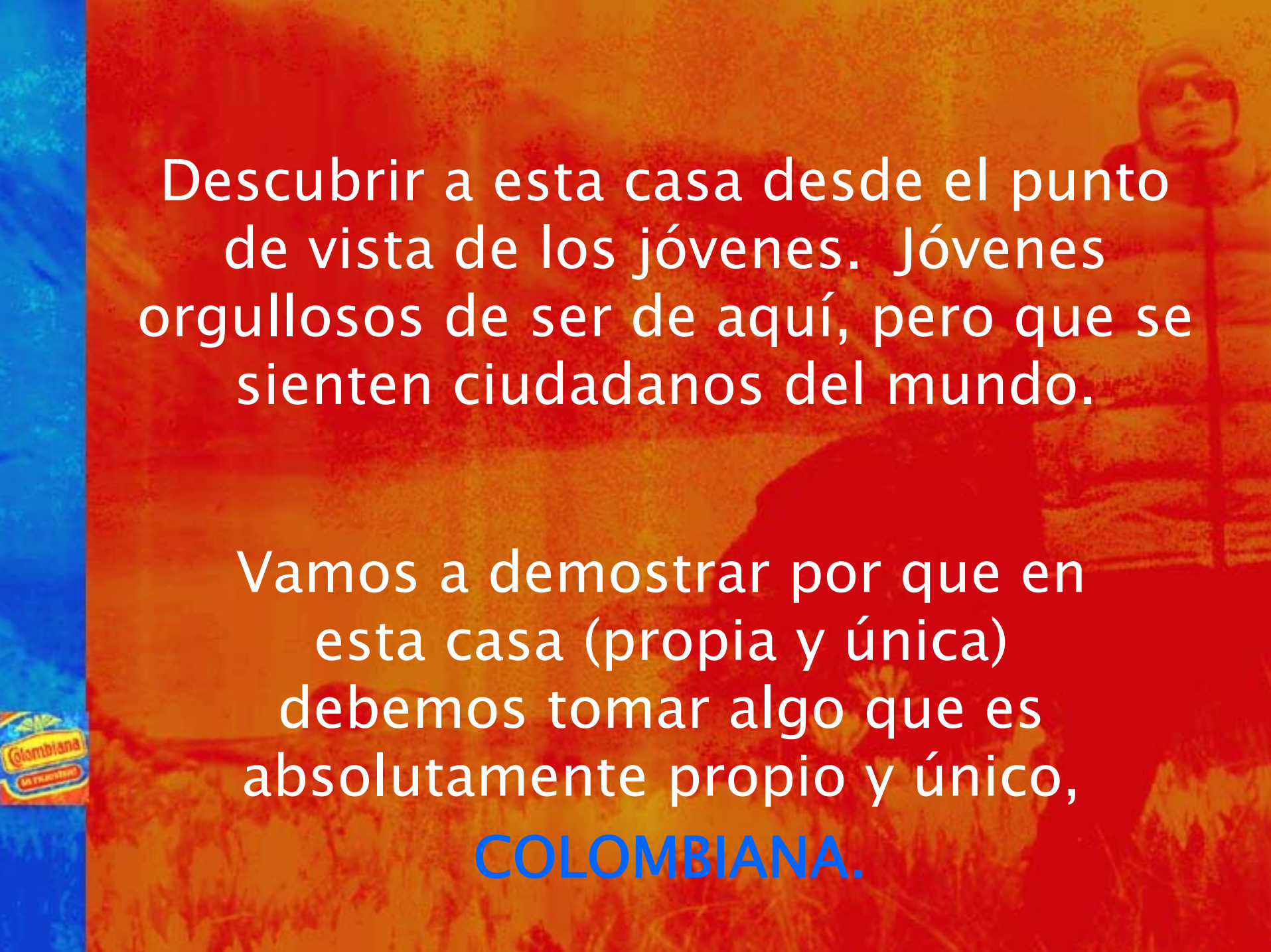
Entrando a ser un jugador relevante dentro del mundo de las gaseosas.



El valor afectivo de la casa



- La casa es lo más propio que puede tener cualquier persona.
- Es donde uno nunca se siente extraño.
- Es donde uno, nace, crece, ríe, llora.
- Es el testigo de la vida
- Es ese lugar que uno siempre, siempre extraña.
- Colombia es nuestra casa.
- Una casa sin paredes ni techo, pero que todos llevamos en el alma.
- Una casa que muchas veces no valoramos, pero que quiere que la redescubramos.

A person wearing sunglasses and a dark shirt stands in a field, holding a sign that reads "COLOMBIANA". The background is a warm, orange-toned landscape with a large rock formation.

Descubrir a esta casa desde el punto  
de vista de los jóvenes. Jóvenes  
orgullosos de ser de aquí, pero que se  
sienten ciudadanos del mundo.

Vamos a demostrar por que en  
esta casa (propia y única)  
debemos tomar algo que es  
absolutamente propio y único,

**COLOMBIANA.**



# COLOMBIANA

## LO QUE TOMAMOS EN CASA

- Significa retomar los vínculos de nacionalismo con la marca.
- Significa mostrarnos la cara bacana de Colombia de la mano de Colombiana.
- Significa sentirnos orgullosos de tener un país tan especial.
- Significa querer a Colombiana por hacernos ver esas cosas que tenemos al frente y generalmente ni nos damos cuenta.



A person wearing a red jacket and sunglasses stands in a field of tall grass. In the background, there are mountains and a body of water. The text "InciteWork" is overlaid in the center.

# InciteWork

# Brief de cliente

- Cual va a ser la etapa 4 de “la casa”.
- Quiero hablar de cómo se divierte la gente de esta casa.
- Una campaña que le hable a todos los colombianos.
- Somos una marca para todos y debemos seguir construyendo.
- Cuidado que nso estamos volviendo elitistas, tenemos que trabajar con la clase baja.

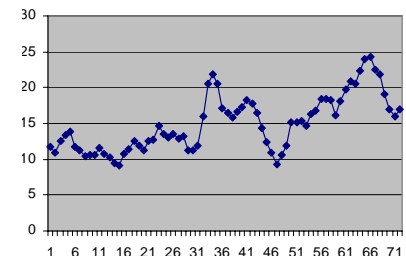
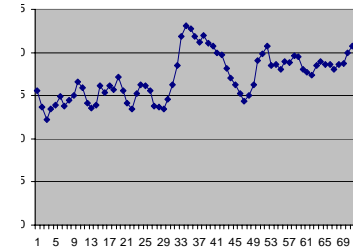
## No nos sentíamos seguros

- Para que?
- Cual era el objetivo?
- De donde iba a va a venir el crecimiento?
- Como así que multitarget?
- Estabamos un tanto contra la pared?

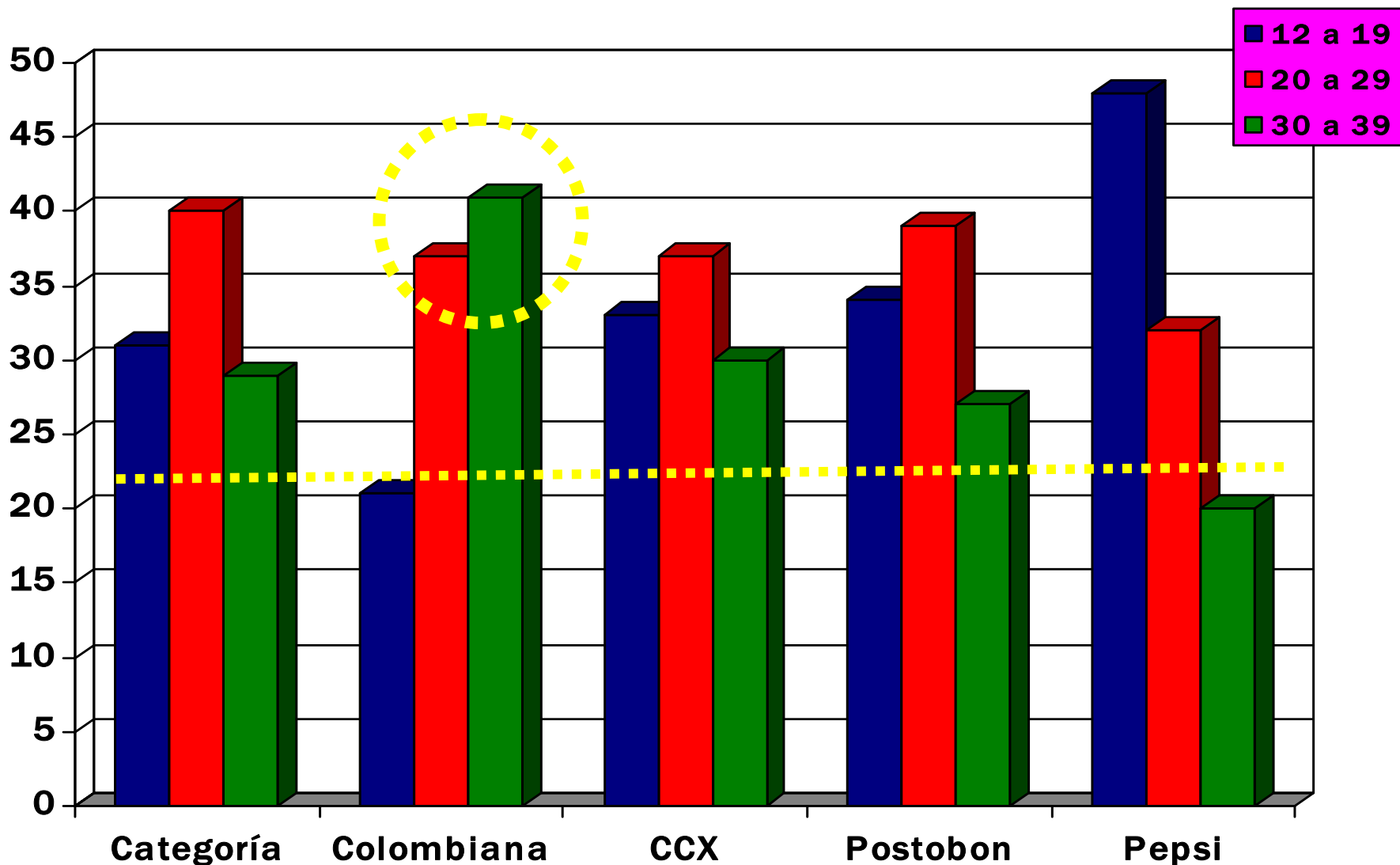


# ¿Cuales son los objetivos “especificos” de negocio de Colombiana que esperamos la comunicación nos ayude a cumplir?

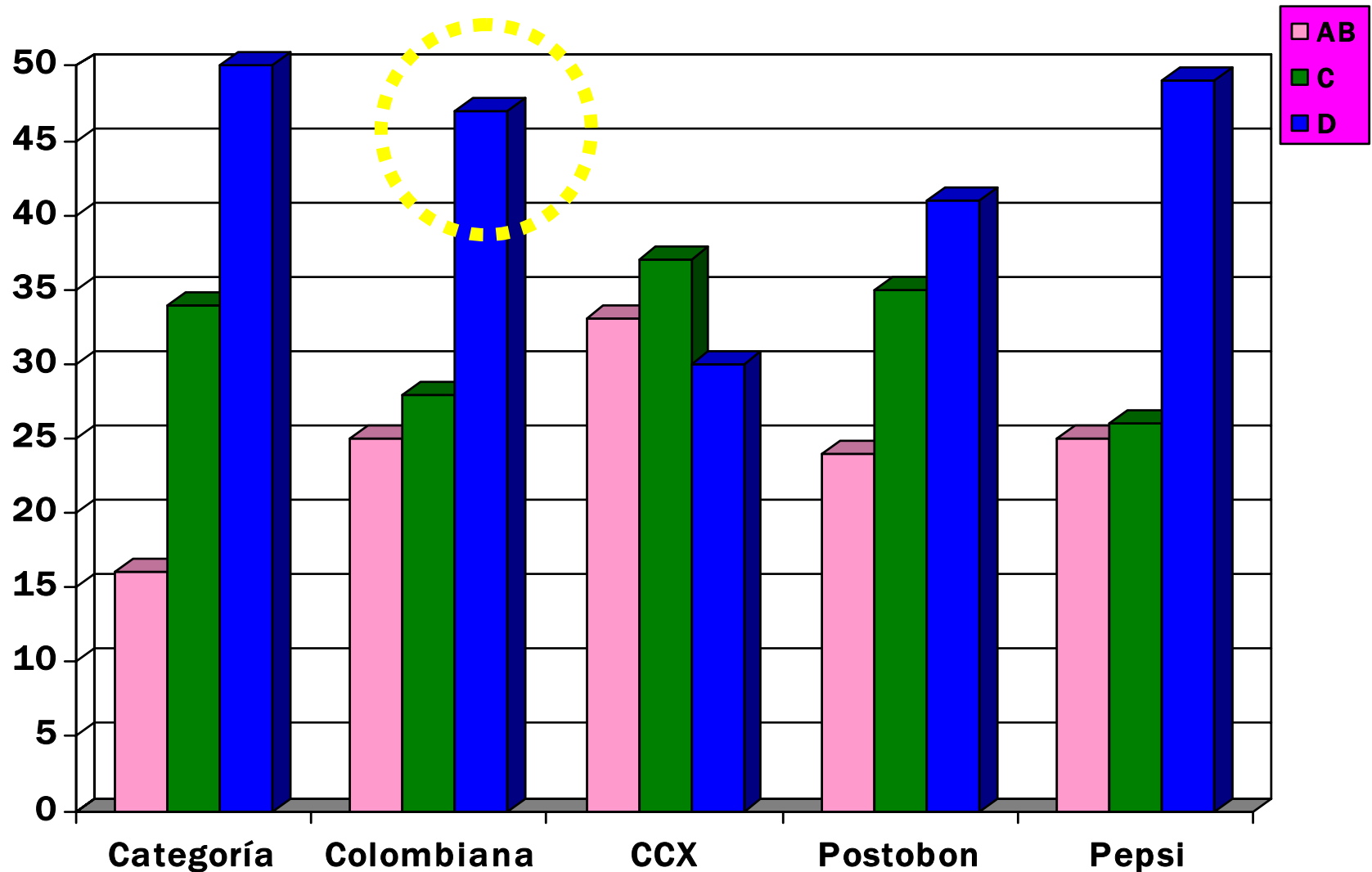
- Ventas
  - X cajas adicionales de Colombiana.
  - Mantener el x% de share de colas rojas
- Mover indicadores estrella de salud de la marca
  - Extrínseco - Orgulloso de usar
    - Romper la nueva tenencia del (20)
  - Intrínseco - Sabe mejor que otras marcas
    - Con relación a Crush Bacana
  - De personalidad - Contemporaneo y Optimista
    - volver a niveles de 25



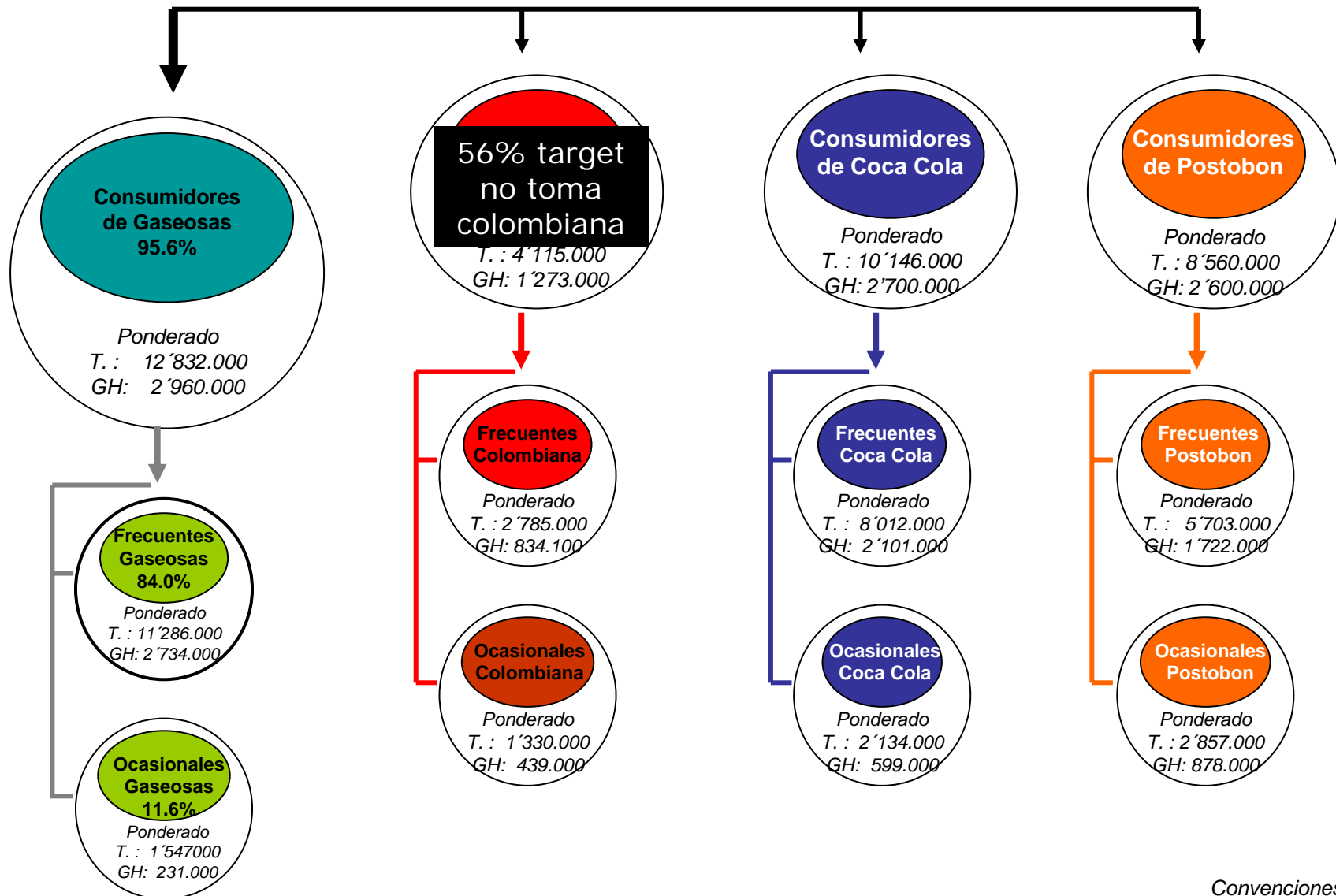
¿De donde va a venir ese crecimiento – my source of business?



¿De donde va a venir ese crecimiento – my source of business?



# Veamos que nos dice TGI

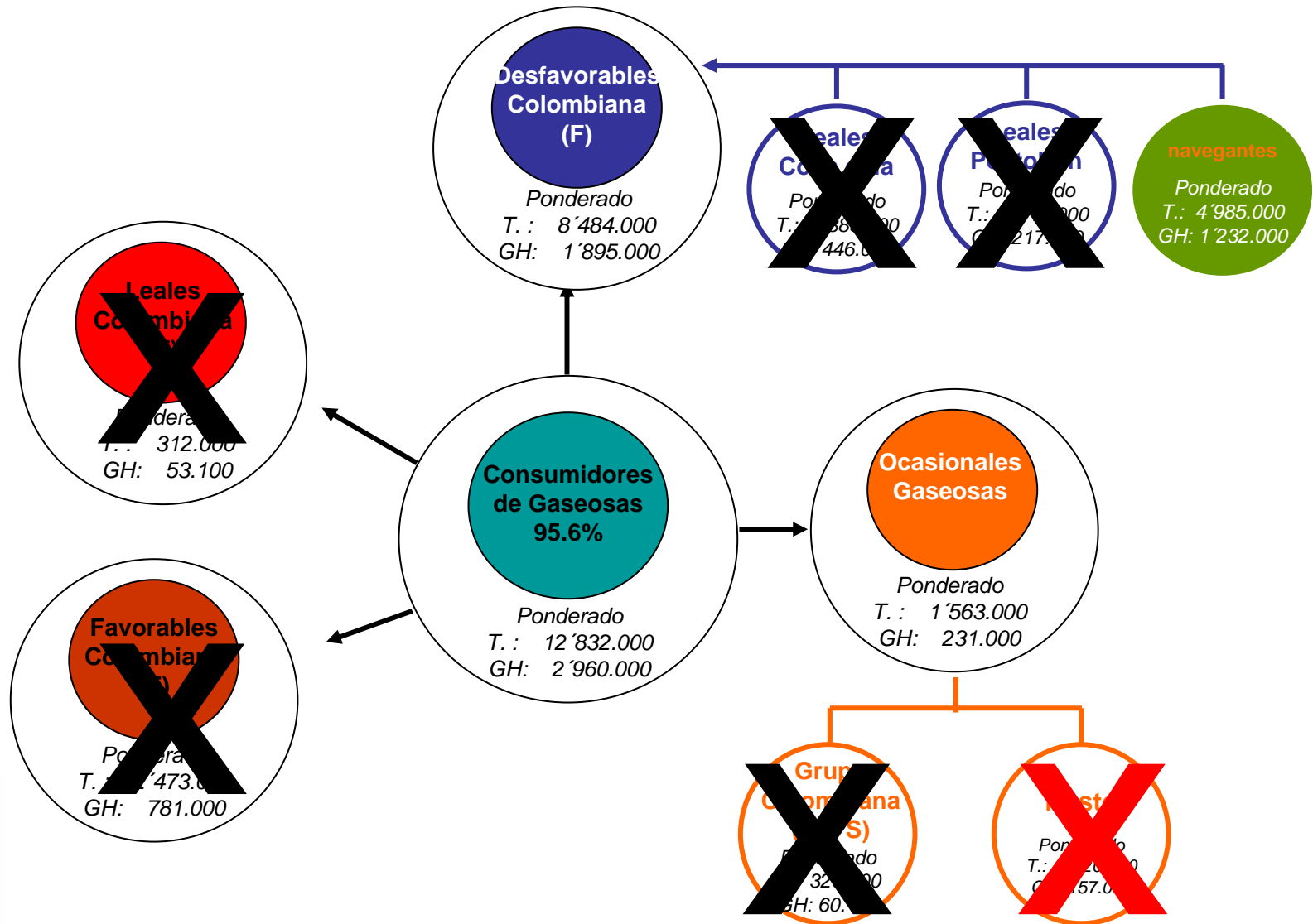


Convenciones

**T:** Dato del Total de los Colombianos que toman gaseosas

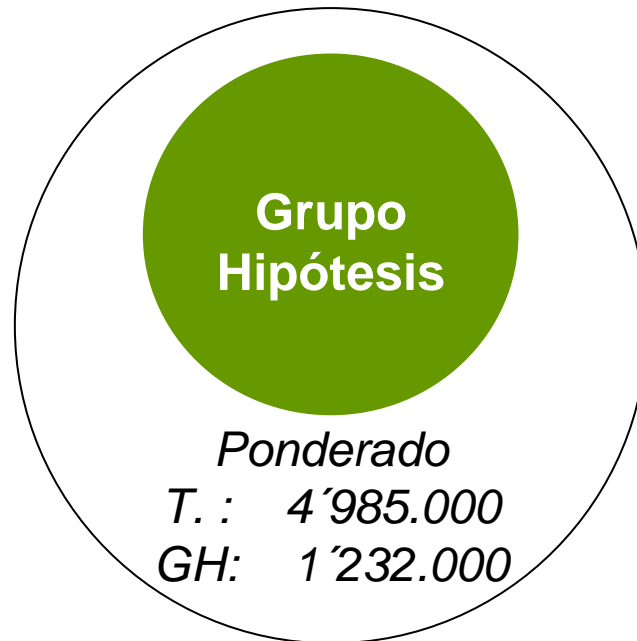
**GH:** Dato del Grupo Hipótesis, Jóvenes entre 12 y 19 años que toman gaseosas

# Ahora en detalle

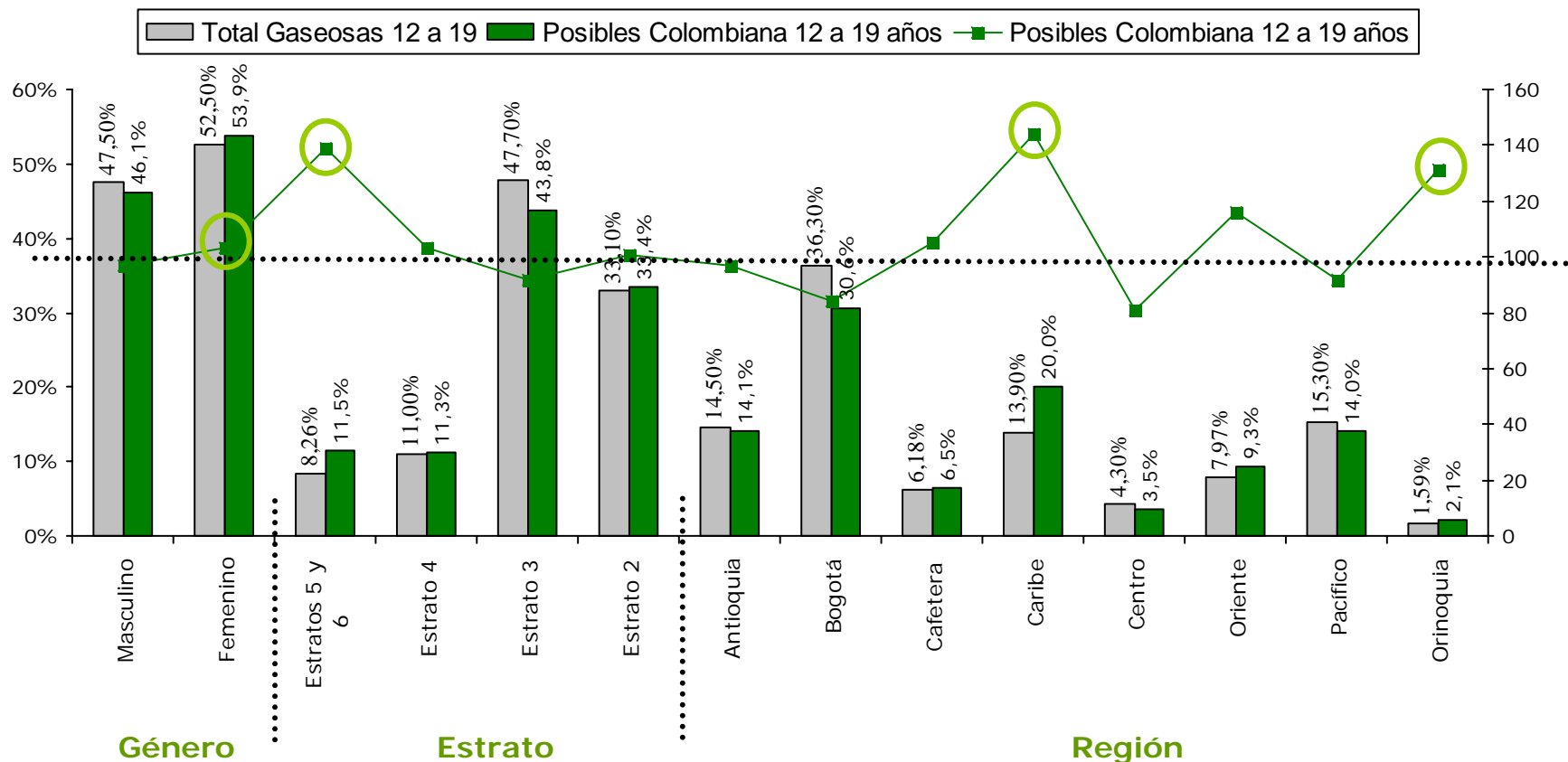


# Grupo Hipótesis

- Jóvenes de 12 a 19 años.
- Consumidores frecuentes de gaseosas.
- Que por alguna razón, no toman Colombiana



# ¿Quiénes son ese grupo hipótesis?



## Perfil general de la marca:

**Género:** Hombres y Mujeres

**Estrato:** 2, 4, 5 y 6

**Región:** Antioquia, Cafetera, Caribe, Oriente y Orinoquia

## Perfil de mayor afinidad del segmento:

Mujeres de los estratos 5 y 6, que viven en Caribe y Orinoquia

# Tres flancos nos dan una fotografía clara de su perfil psicografico

- Son Aventureros – como todos los teens.
  - Disfrutan al máximo la vida – Idem.
  - Son sociables – Idem
  - Se declaran Originales – Idem.
- Vive pendiente de la tecnología - Idem.

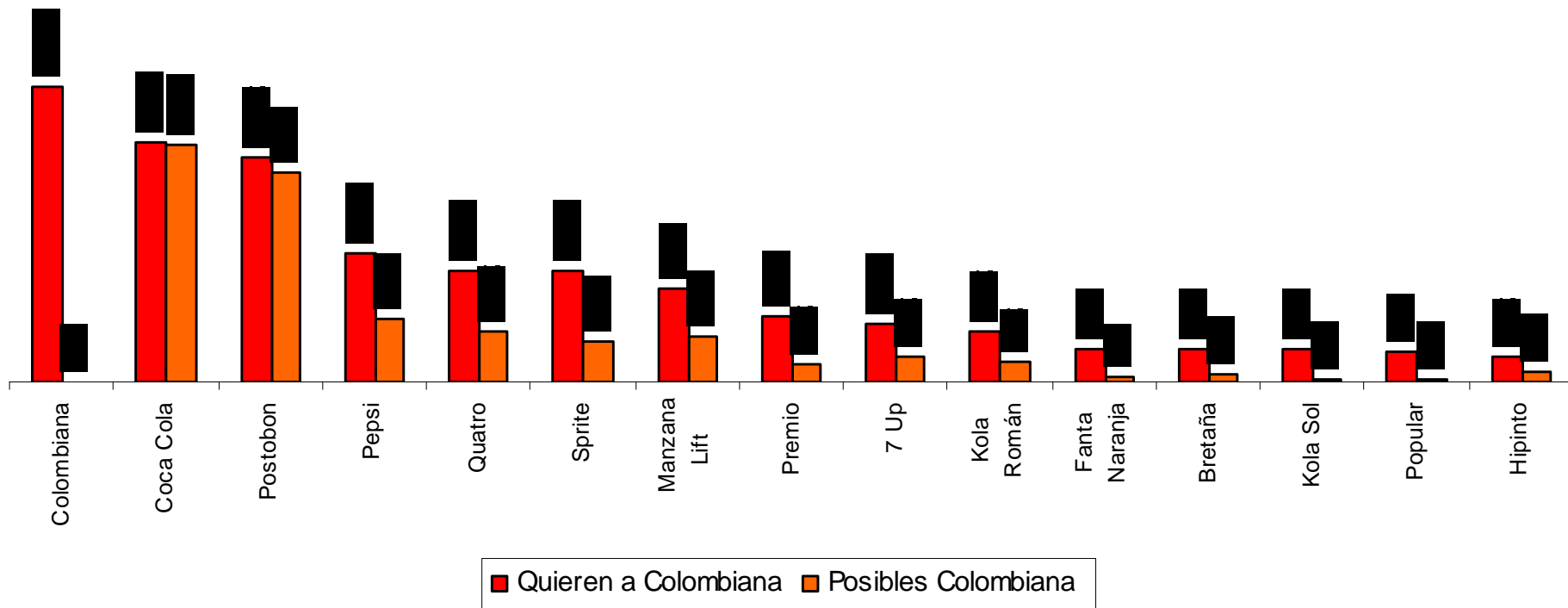
- No se encuentra muy Pendiente de la moda.
- Le interesan poco los eventos internacionales.
- Es tranquilo, trata de no Llamar la atención en Publico

- Son emprendedores.
- Les gustaría arrancar su negocio.
- Construye su profesión

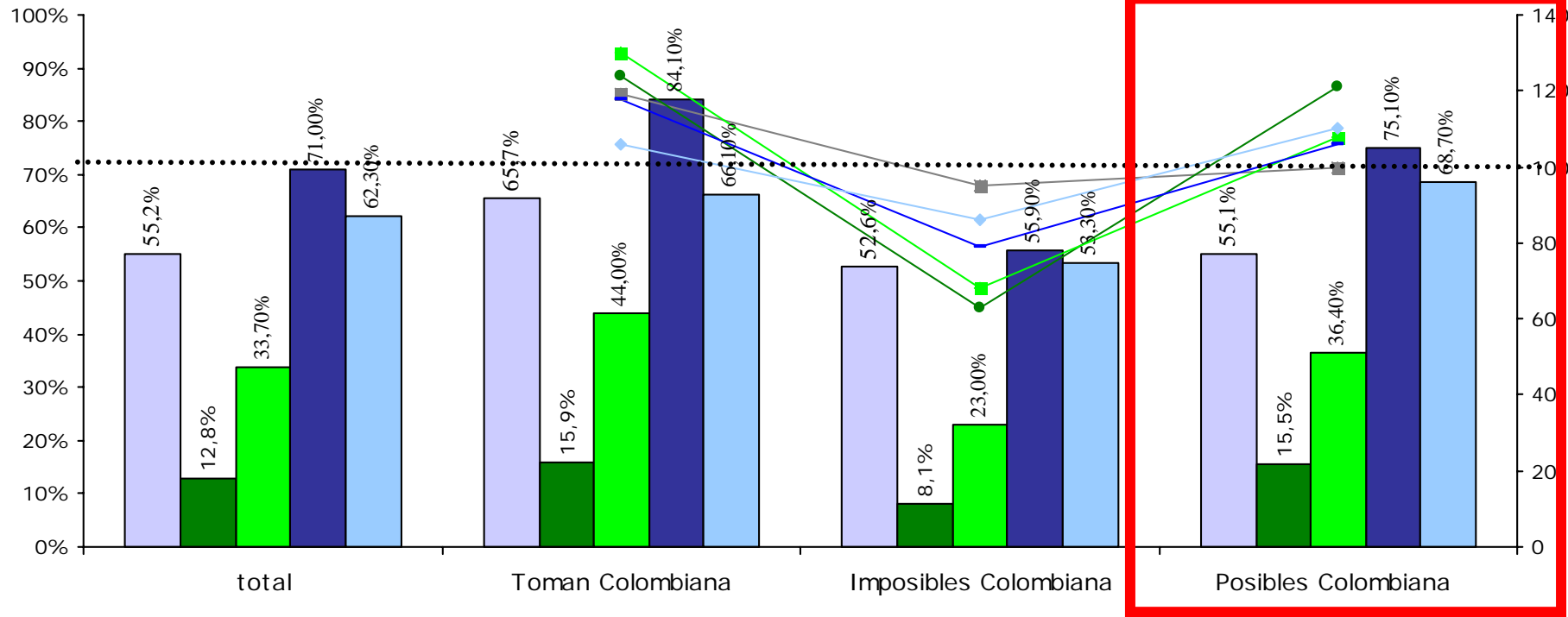
# ¿Qué hacen ahora y porque? Con relación a mi marca.

- Navegan por todas las bebidas no alcohólicas y no se detienen en Colombiana.
- Se mueven principalmente en tres marcas de gaseosas
  - CCX
  - Postobon
  - Quatro.
- No son leales a nadie.
- Han vivido la “transformación” de Colombiana, pero no han encontrado un motivador suficiente para dar el paso a consumo.

# Dentro de las gaseosas CCX y Postobon son sus marcas preferidas



# Son switchers por excelencia



Frec. Maltas      Frec. Energizantes      Frec. Hidratantes      Frec. Jugos Listos      Frec. Agua  
 Frec. Maltas      Frec. Energizantes      Frec. Hidratantes      Frec. Jugos Listos      Frec. Agua

# La necesidad insatisfecha/desconocida

- Funcionalmente hablando nuestro grupo está satisfecho con su mezcla de bebidas.
  - Conocen a Colombiana desde años y al parecer no les hace falta.
- Por eso apuntamos nuestra búsqueda hacia el lado del corazón, de los ideales, de las relaciones.
- Algo alrededor de nuestra esencia y nuestra arquitectura que mueva una nueva fibra en ellos.

# ¿Que queremos que hagan?

- Antes una reflexión
  - Siempre los mejores usuarios y apóstoles de los productos, son quienes los hacen y los producen.
    - ¿Que gaseosa se toma donde el Dr Ardila?
- Por eso queremos
  - Que ellos se sientan dueños de Colombiana, así como son dueños de esta casa.
  - Que se sientan “comprometidos” con la marca y la incluyan dentro de su portafolio de bebidas.

# Que información o experiencia les vamos a dar para lograrlo

- Debemos trascender el espectro de la información, entregando una verdadera experiencia de marca.

Una experiencia que avive sentimientos de propiedad.  
Que los haga sentir tan dueños de la marca como son dueños de esta casa.

Get•to•by

**Get (hacer que):**

El grupo hipótesis

**Who (quienes):**

No nos ven como una opción

**To (que):**

Se den una pasada por Colombiana

**By (...):**

Haciéndolos vivir una experiencia que los haga sentir tan dueños de la marca, como lo son de esta casa.