

Recorrido de las marcas en Colombia:

BANCOLOMBIA

Natalia Henao Gutiérrez

Andrea Esguerra

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2013

**Recorrido de las marcas en Colombia:
BANCOLOMBIA**

Natalia Henao Gutiérrez

Andrea Esguerra

Proyecto de grado

Paola Cortes Pardo

Publicista

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias administrativas y Económicas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali

2013

Contenido

TABLA DE IMÁGENES	4
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
MARCO TEÓRICO	10
PUBLICIDAD	10
CONCEPTO	10
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA	11
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	14
TIPOS DE PUBLICIDAD	16
MARCA	20
CONCEPTO	20
TIPOS DE MARCAS	20
LOGO	21
ESLOGAN	24
HISTORIA	24
BANCO DE COLOMBIA	24
BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO BIC	25
FUSIÓN BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO - BANCO DE COLOMBIA	26
CONAVI	26
CORFINSURA	27
FUSION BANCOLOMBIA - CONAVI - CORFINSURA	27
BANCOLOMBIA	28
ANÁLISIS DE LOGO	29
BANCO DE COLOMBIA	29
BANCOLOMBIA 1998	32

BANCOLOMBIA 2006	34
<u>RECORRIDO HISTÓRICO DE LA MARCA</u>	<u>37</u>
DÉCADA DE LOS AÑOS 1940'S	38
DÉCADA DE LOS AÑOS 1950'S	41
DÉCADA DE LOS AÑOS 1960'S	46
DÉCADA DE LOS AÑOS 1970'S	49
DÉCADA DE LOS AÑOS 1980'S	53
DÉCADA DE LOS AÑOS 1990'S	61
CAMBIO DE NOMBRE E IMAGEN DE MARCA, 1998	65
DÉCADA DE LOS AÑOS 2000'S	70
CAMBIO IMAGEN CORPORATIVA, 2006	72
ACTUALIDAD, AÑO 2013.	79
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>86</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>88</u>

TABLA DE IMÁGENES

Figura 1.....	30
Figura 2.....	30
Figura 3.....	31
Figura 4.....	32
Figura 5.....	32
Figura 6.....	33
Figura 7.....	35
Figura 8.....	36
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	42
Figura 12.....	42
Figura 13.....	45
Figura 14.....	47
Figura 15.....	49
Figura 16.....	50
Figura 17.....	51
Figura 18.....	52
Figura 19.....	53
Figura 20.....	55
Figura 21.....	56
Figura 22.....	57
Figura 23.....	58
Figura 24.....	59
Figura 25.....	60
Figura 26.....	62
Figura 27.....	63
Figura 28.....	64
Figura 29.....	67
Figura 30.....	68
Figura 31.....	69
Figura 32.....	71
Figura 33.....	72
Figura 34.....	73
Figura 35.....	75
Figura 36.....	76

Figura 37.....78
Figura 38.....79
Figura 39.....80
Figura 40.....82
Figura 41.....83
Figura 42.....85

INTRODUCCIÓN

El Banco de Colombia nace en el año 1875 en la ciudad de Bogotá con el fin de atender las necesidades que existían en el sector financiero en aquella época, fue entonces uno de los bancos pioneros del país siendo partícipe del crecimiento de las principales ciudades. En el año 1998 logró fusionarse con el Banco Industrial Colombiano y cambia su nombre a Bancolombia, posteriormente Conavi y Corfinsura también se unen a la entidad tomando así la estructura que aún conserva. Actualmente Bancolombia es la entidad financiera más grande de Colombia y también la marca más reconocida en éste campo según el último estudio de CompassBranding¹.

Se pretende explicar a plenitud la evolución de la marca Bancolombia y su publicidad desde su inicio hasta finales del año 2012, mediante el análisis de piezas publicitarias de donde se desprenden otros factores relevantes como imagen corporativa, identidad corporativa, análisis estratégico y manejo de la comunicación.

Analizar el recorrido histórico de la marca Bancolombia, debido a su larga trayectoria, implica entender los contextos por los que atravesaba la empresa, la industria y en especial los medios, ya que algunos de estos surgen mucho tiempo después del origen de la marca, es el caso especialmente de la radio y la televisión.

¹ Firma colombiana especializada en medir el valor de las principales marcas colombianas combinando aspectos de mercadeo y finanzas.

Esta investigación fue realizada bajo el marco de un proyecto de grado denominado “Recorrido de las marcas en Colombia: Bancolombia” y la metodología implementada para lograr el objetivo de estudio consistió en recolectar la mayor cantidad de pautas posibles en medios como prensa, revistas, radio y televisión a través de intensas búsquedas en los registros de la hemeroteca de la Biblioteca Departamental de la ciudad de Cali y vía internet.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la evolución histórica de la marca Bancolombia y la publicidad empleada en los medios de comunicación colombianos para explicar su posicionamiento actual en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la influencia de los cambios organizacionales de la empresa en la decisión de cambiar su imagen corporativa.
- Entender las variantes en las estrategias publicitarias utilizadas en vigencia de cada uno de las imágenes corporativas.
- Analizar los cambios de imagen corporativa que presento la empresa en los años 1998 y 2006.
- Conocer el proceso de construcción y mantenimiento de la identidad de Bancolombia desde su creación hasta el año 2012
- Comparar la evolución de los medios en Colombia con las estrategias publicitarias empleadas por el banco.

- Evaluar el desempeño de la marca en términos de posicionamiento en el mercado colombiano.

MARCO TEÓRICO

PUBLICIDAD

Concepto

- Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad": "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"²
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"³
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los

² Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

³ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" ⁴

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" ⁵

Historia de la publicidad en Colombia

El primer anuncio publicitario se dio en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", donde se anunciaba principalmente la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio. Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial, a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia, Especialmente en Medellín. La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín.

Al iniciarse el año de 1949, surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y Caracol, que partieron en dos la historia de la radiodifusión. Empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y progresistas. Ello obligó a

⁴ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad.

A partir de 1960 la publicidad colombiana sufre un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de la actividad de las agencias de publicidad. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales. El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios del llamado sistema caliente por la producción e impresión en frío o sistema offset, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal.

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagonista en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de

comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, ha tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

Pero lo que ha hecho incuestionable la importancia del papel de la agencia de publicidad ha sido su producto principal: la creatividad y la comunicación estratégica, factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

El cliente de la agencia compra y está dispuesto a pagar bien la buena creatividad apoyada debidamente por un buen servicio; los casos de las "house agencies" o empresas que cuentan con su propio departamento de publicidad han demostrado que no es tan conveniente generar su propia publicidad, es como auto recetarse sin ir al médico, es un riesgo que no vale la pena correr, más aún en el mundo de hoy, donde la especialización está altamente refinada y las empresas cada día buscan contratar la mayor cantidad de servicios por fuera de su empresa, para así mantener de un tamaño razonable sus organizaciones, haciéndolas más fáciles de dirigir y administrar.⁶

Finalmente, estos arreglos de tipo no convencional para la remuneración de los servicios publicitarios han venido regresando a la modalidad convencional de la comisión, pero dieron al mercado una mayor flexibilidad que finalmente permitió el poder establecer diferentes tipos de acuerdos y contratos entre agencias y clientes, para que se ajusten a las necesidades y conveniencias de cada cliente, y

⁶ <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

a establecer contratos mucho más claros y estrictos, en especial en lo que se refiere al manejo financiero, aspecto que cada día es más determinante en la rentabilidad de las empresas.

En la actualidad el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante; el desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales han permitido el desarrollo de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali.⁷

Objetivos de la publicidad

Según Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", los objetivos generales son:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología

⁷ <http://mercadeoypublicidad.com>

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.⁸

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen los objetivos específicos de la publicidad como:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

⁸ Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

Contrarrestar la sustitución: El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.⁹

Tipos de publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa

 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa

⁹ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 625.

- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- **Publicidad en cooperativa:**
 - *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

 - *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**
 - *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

➤ *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

- **Publicidad según el propósito del mensaje:**

➤ *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

➤ *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

- **Publicidad según el enfoque del mensaje:**

➤ *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.

➤ *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.

➤ *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

➤ *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

➤ *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- **Publicidad de acuerdo al receptor:**

➤ *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

➤ *Publicidad a fabricantes:* Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

- **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable .

- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y

su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje¹⁰.

MARCA

Concepto

- Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.¹¹
- Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor... Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.¹²

Tipos de marcas

- **Marca de fabricante:** Aquellas que pertenecen a los fabricantes y son utilizadas para distinguirse de las marcas de los distribuidores.

¹⁰ Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348

¹¹ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188

¹² Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423

- **Marcas del distribuidor:** Se clasifican en marcas privadas o comerciales y marcas de productos genéricos o blancas. Las segundas son aquellas que se diferencian porque se definen por el tipo del producto (por ejemplo jabón salsa de tomate, lapicero, etc).
- **Marca vertical:** Se refiere a la comercialización de varios tipos de productos bajo la misma marca que incluso es la del establecimiento. Por ejemplo, en las tiendas Zara se vende ropa, accesorios y zapatos, todos bajo la marca Zara.
- **Marca colectiva:** Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- **Marca Internacional:** Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Ejemplo Levi's, Nike, Adidas. 13
- **Marca Paraguas:** marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos. Ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestle, Camy (Nestle), Sveltesse de Nestle. 14

Logo

¹³ <http://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>

¹⁴ <http://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>

El logotipo es una representación gráfica que representa e identifica a la marca. Como lo definen los autores del libro Fundamentos de marketing: término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada¹⁵

- **Tipos de logos**

- **Logotipo:** Tipo de logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía de su logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas. Lo primero que hay que contemplar es la utilización de un slogan corporativo constante. Si la elección es utilizarlo se debe escoger entre utilizar una sola tipografía para el nombre de la compañía y para el eslogan o si cada componente tendrá su propia tipografía. En cualquier caso la elección del tipo de letra es crucial. Para que el mensaje se transmita de manera óptima es necesario darle un soporte eficaz. Una tipografía equivocada puede arruinar el mensaje que se desea enviar. Hay ciertas tipografías que son muy tradicionales y otras completamente innovadoras, hay tipografías que son formales y otras cómicas, etc. las cuales se eligen según el mensaje.

- **Isotipo:** Tipo de logo que se basa exclusivamente en un ícono y carece de tipografía. Una de las mayores ventajas del isotipo es su poder memorable. Las imágenes son más fácilmente almacenadas por nuestra memoria que

¹⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303

las palabras. Éste es un beneficio muy importante porque el logo se sostiene sobre dos pilares: ser memorable y ser simple, el isotipo cumple con ambos de manera acabada, pero tiene un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para un logo es que sea recordado y que sea sencillo, estas dos características no logran su fin si el mensaje que se transmite no es claro. Ése es el principal problema del isotipo: su falta de claridad. Al tratarse de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de logo pueda vanagloriarse.

La combinación entre imagen figurativa y ausencia de palabras hace del isotipo un tipo de logo muy inestable en relación a la transmisión del mensaje corporativo.

- **Isologotipo:** Tipo de logo que combina al logotipo y al isotipo, es decir, cuenta con una imagen figurativa y tipografía, siendo más claro y transmitiendo con mayor precisión el mensaje que desea la empresa.

La claridad del isologotipo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras. Sin embargo, este tipo de logo presenta una desventaja con respecto a los otros. Si bien logra un nivel de claridad muy deseable, lo hace a expensas de la utilización de muchos elementos

comunicativos. Cuantos más elementos tiene un diseño, más difícil de recordar para el público consumidor.¹⁶

Eslogan

Frase generalmente en la cual el productor menciona el beneficio principal que ofrece la marca, es su propuesta de valor.

El eslogan debe su valor a que su aparición junto a la marca, ya sea al lado de su logotipo o de su nombre, aumenta significativamente la recordación del beneficio al que va unida.¹⁷

HISTORIA

BANCO DE COLOMBIA

Banco de Colombia se fundó en 1875 como una alternativa para el ahorro. Fue el segundo banco en ser fundado, después del banco de Bogotá

El banco de Colombia se había convertido en una entidad financiera legendaria por excelencia en el país. El águila en su logo, representaba el poder de una

¹⁶ <http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>

¹⁷ Creatividad publicitaria eficaz, 3ra edición, de Carlos Navarro Gutierrez, pág 122.

entidad grande que siempre estuvo en los primeros lugares del sistema financiero nacional.

En la década de los 80, el banco vivió un mal momento por los malos manejos de sus accionistas mayoritarios de esa época. El grupo grancolombiano estaba encabezado por Jaime Michelsen Uribe.

En 1984 el banco sería nacionalizado con el objetivo de fortalecerlo y luego devolverlo a particulares, este proceso llevó 10 años.

En 1994 el banco pasa a manos de la familia Gilinsky e inversores internacionales que pagaron más de 400.000 millones de pesos por el 75% de sus acciones.

El banco de Colombia fue la cúpula de un verdadero emporio financiero y a su alrededor nacieron otras instituciones que le siguieron sus pasos tanto en el éxito como en el fracaso. Las últimas entidades que alguna vez hicieron parte de ese grupo eran las aseguradoras, la capitalizadora Grancolombiano y hasta la corporación de ahorro y vivienda Granahorrar.

BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO BIC

El banco industrial colombiano se fundó en Medellín el 24 de enero de 1945 con 110 socios entre personas jurídicas y naturales, vinculadas con el comercio y la industria en la ciudad. Inició operaciones al público el 11 de octubre de 1945, brindando servicios a las más prestigiosas compañías en la capital antioqueña.

FUSIÓN BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO - BANCO DE COLOMBIA

En 1998 los Gilinsky venderían su banco al dueño actual, el empresario antioqueño Jorge Londoño Saldarriaga específicamente a su división de finanzas llamada suramericana de inversiones.

Banco de Colombia se fusiona con el Banco industrial colombiano, cambiando su nombre a Bancolombia S.A. (nombre que conserva actualmente).

CONAVI

En octubre de 1972, directivos de empresas antioqueñas tuvieron la idea de crear una Corporación de Ahorro y Vivienda que nació el 14 de febrero de 1974 como la “Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi”. Ante la Superintendencia Bancaria, se posesionó Luis Alberto Villegas Moreno como primer Gerente de Conavi.

La primera oficina de Conavi abrió sus puertas al público el 1 de abril de 1974 en Junín, en pleno centro de Medellín. A partir de ese momento comenzó la historia de un banco que se caracterizó por su proyección y cercanía con los colombianos.

Conavi cumplió con su lema “ser la primera empresa de servicios del país” por introducir e implementar tecnologías para ofrecer servicios financieros más avanzados a los clientes. En febrero de 2000 se aprobó la conversión de

corporación a banco, y en abril de 2001 se cambió la denominación y se identificó como Banco Comercial y de Ahorros con la sigla Conavi.

CORFINSURA

Como resultado de la fusión entre la Corporación Financiera Nacional, que prestaba sus servicios desde 1959, y Suramericana S.A., nació Corfinsura el 1 de julio de 1993.

Durante cuarenta años de trayectoria, Corfinsura adquirió un buen nombre en el medio por su amplio conocimiento financiero, empresarial, económico y entorno regulatorio. También alcanzó liderazgo y proyección en el sector financiero colombiano por la excelencia y la seriedad en el manejo de sus negocios.

FUSION BANCOLOMBIA - CONAVI - CORFINSURA

El 14 de septiembre de 2004, los principales accionistas de Bancolombia, Conavi y Corfinsura estudiaron la posibilidad y la conveniencia de integrarse en una sola compañía. Así se dio inicio a un proceso de fusión que contó con el aval de la superintendencia bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

Desde el 30 de julio de 2005, comenzó a operar una organización líder en el sector financiero, que pone a disposición de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país y cerca de 16 mil empleados comprometidos con la excelencia en el servicio a sus clientes.

BANCOLOMBIA

Misión

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Visión

Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

Valores

- **Integridad:** actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.
- **Transparencia:** actuamos de manera clara, consistente y oportuna.

- **Respeto por las personas:** damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.
- **Responsabilidad social:** somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes.
- **Actitud de servicio:** somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
- **Trabajo en equipo:** valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- **Alto desempeño:** superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor.
- **Orientación al cliente:** construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- **Actitud positiva:** disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades.
- **Confianza:** generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.

ANÁLISIS DE LOGO

BANCO DE COLOMBIA

El logo del Banco de Colombia presentó varios cambios a lo largo de su historia; aunque unos fueron más determinantes que otros, vale la pena hacer un repaso de todos ellos con el fin de entender su influencia en la publicidad en medios impresos especialmente.

Figura 1



[FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 17 SEPTIEMBRE 1955, PÁGINA 5.](#)

La Figura 1 muestra la primera composición en medios que se puede considerar como logo, la cual se empieza a publicar a principios de los años cincuenta.

Figura 2



[FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 30 MAYO 1978, PÁGINA 15.](#)

El primer gran cambio se dio en los años setenta, cuando se da a conocer un nuevo logo totalmente diferente al utilizado hasta ese entonces. Ahora, se implementa una tipografía mucho más elegante y aparece un águila. Como se puede ver en la Figura 2, el águila tiene las alas abiertas, sostiene un escudo, unas flechas y una cinta con las palabras Libertad y Orden. Esta imagen del banco cuenta con muchos más detalles, algunos pueden ser confusos o pasar desapercibidos debido a la escala pequeña en la que se hacen las aplicaciones de la publicidad para periódicos o revistas.

Un aspecto importante a resaltar es que en el transcurso de los años siguientes a la aparición de águila se dieron múltiples variaciones de éste elemento. En las figuras 3 y 4 se ven dos águilas totalmente diferentes, la primera se acerca al estilo de una fotografía real que refleja movimiento, mientras que la segunda es una silueta con líneas como textura en el interior.

Figura 3



[FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 4 MARZO 1979, PÁGINA 17.](#)

Figura 4



[FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 21 JUNIO 1982.](#)

A finales de los años ochenta el águila queda eliminada totalmente del logo, dejando únicamente la tipografía acompañada en ocasiones del eslogan, tal como se ve en la Figura 5.

Figura 5



[FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 26 SEPTIEMBRE 1985, PÁGINA 9 A.](#)

BANCOLOMBIA 1998

Figura 6



En el año 1998 el Banco de Colombia se fusiona con el Banco Industrial Colombiano y nace Bancolombia, para entonces la mayor institución financiera del país. Este importante acontecimiento surge acompañado de un nuevo logo, tal vez uno de los más recordados y queridos de su historia. La construcción de dicho logo y sus aplicaciones estuvieron a cargo de la firma Interbrand, la cual participó en el desarrollo de la identidad corporativa de marcas como Bank Boston, Master Card y BMW.

La nueva representación del banco es totalmente cuadrada, en su interior un diseño geométrico y abstracto. Los colores de la bandera de Colombia fortalecen el carácter regionalista que manejaban ambas entidades antes de su unión y se le rinde tributo a culturas ancestrales por medio del grabado de la parte central. Se

establece una tipografía mucho más clara, mayúscula, que encaja perfectamente con el ancho de la figura, dando a la vista una sensación de orden. Se puede decir que fue un paso a una marca más amigable, alegre, organizada y sobretodo nacionalista.

“Porque todo puede ser mejor” es el eslogan que acompaña esta nueva etapa del banco, la cual se argumentó por parte de sus creativos como una propuesta de esperanza para un país que había enfrentado un largo episodio de crisis. Desde el punto de vista comercial la frase apunta al constante mejoramiento por el que velará Bancolombia para el beneficio de sus clientes, comunicó la compañía en su lanzamiento.

“Jorge Londoño, presidente de Bancolombia destacó que se escogió este slogan porque traduce con exactitud la promesa de servicio: ofrecerle siempre al cliente las mejores oportunidades de crecimiento y progreso, con servicios y productos innovadores, que sean a la vez modelo de desarrollo para la banca nacional.”¹⁸

BANCOLOMBIA 2006

¹⁸ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-820300>

Figura 7



FUENTE:

[HTTP://WWW.GRUPOBANCOLOMBIA.COM/CONTENIDO CENTRALIZADO/INFORMACION EMPRESARIAL/RELACION INVERSIONISTAS/GOBIERNO CORPORATIVO/RESULTADOS FINANCIEROS/RESULTADOS ANUALES/ANUALES/2006 ANNUAL REPORT SPANISH.PDF](http://www.grupobancolombia.com/contenido/centralizado/informacionempresarial/relacioninversionistas/gobierno corporativo/resultados financieros/resultados anuales/anuales/2006 annual report spanish.pdf)

INFORME DE GESTIÓN 2006

En el año 2006 Bancolombia hace el lanzamiento de la nueva imagen corporativa y eslogan. Si bien conserva los colores insignia amarillo, azul y rojo, este logo tiene una apariencia renovada, estética, de suaves acabados, flexible y amplia. Cambia a letras minúsculas siguiendo la tendencia de hacer las marcas más cercanas a los clientes. Respecto a esto, el informe de la junta directiva del banco argumenta lo siguiente:

“Nuestro nuevo logotipo es el reflejo de todo lo que nuestros clientes esperan de un grupo financiero: simpleza, innovación, integralidad y un espíritu joven. Agilidad representada en sus formas, colores y una tipografía moderna y clara. Nuestro nuevo logotipo no solo nos identifica como una señal de lo que somos, sino que nos reta para pasar de la idea a la acción, nos invita con sus formas a ver las cosas con optimismo y la seguridad de que todo lo que nuestros clientes sueñen se puede hacer realidad cuando se lo proponen. Pero no solo cambiamos de imagen. Nuestro eslogan nos inspira a crecer tan alto como nuestra decisión nos

impulse a llegar. Nos pregunta y nos cuestiona sobre qué tan alto queremos llegar? Nos invita a que seamos nosotros mismos quienes determinemos de qué tamaño son nuestras ambiciones y que tanto queremos hacer para conseguirlas. Estamos conectados con un país que tiene la fuerza y el compromiso de cada colombiano para crecer.”¹⁹

Figura 8



FUENTE:

[HTTP://WWW.GRUPOBANCOLOMBIA.COM/CONTENIDO CENTRALIZADO/INFORMACION EMPRESARIAL/RELACION INVERSIONISTAS/GOBIERNO CORPORATIVO/RESULTADOS FINANCIEROS/RESULTADOS ANUALES/ANUALES/2007 ANNUAL REPORT SPANISH.PDF](http://www.grupobancolombia.com/contenido/centralizado/informacionempresarial/relacioninversionistas/gobierno corporativo/resultados financieros/resultados anuales/anuales/2007 annual report spanish.pdf)

INFORME DE GESTIÓN 2007

Conjuntamente, todas las extensiones de línea directas de la marca Bancolombia cambiaron de imagen, para hacer parte de una misma unidad de diseño que permite la asociación por parte de los clientes de los diferentes servicios. Figura 8. Este cambio marcó en inicio de un nuevo concepto en la comunicación de la empresa, el cual se estudiara detalladamente más adelante.

RECORRIDO HISTÓRICO DE LA MARCA

La historia de la empresa se desarrolla a través de ciento treinta y ocho años hasta la fecha; sin embargo es posible hacer el análisis desde el punto de vista de la marca y su publicidad sólo a partir de que ésta se hace pública a través de los medios de comunicación, por esta razón el punto de partida son los años cuarenta, de los cuales se tienen las primeras piezas publicitarias de la marca en revistas. Así pues, se divide este estudio por décadas de tal modo que sea claro tanto la evolución de la marca con el tiempo como su estrategia de medios. Es importante tener en cuenta que se llamó Banco de Colombia desde su origen en 1.875 hasta 1.998, año en el cual surge la fusión con Banco Industrial Colombiano y los directivos de las dos partes deciden conjugar los nombres creando a Bancolombia como nueva marca representativa.

DÉCADA DE LOS AÑOS 1940'S

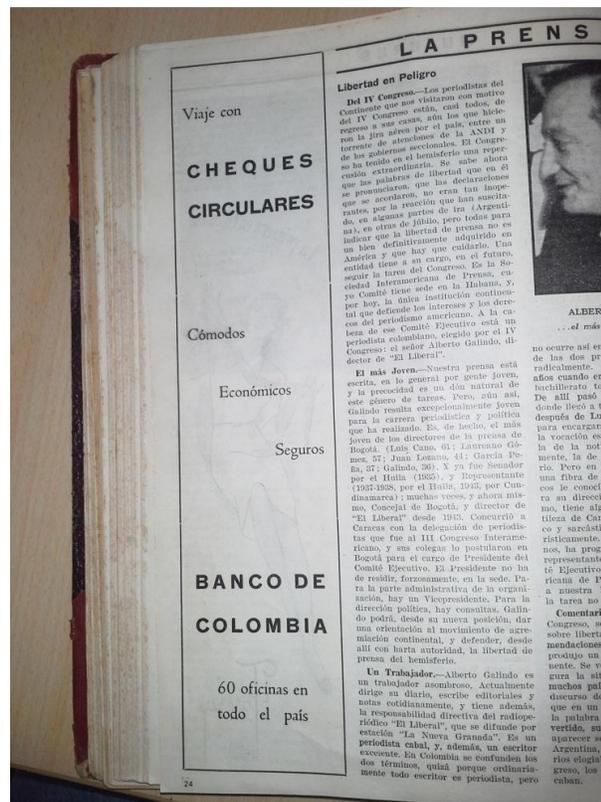
Se empezará el recorrido de la marca en la década de 1940 debido a que es la fecha de la publicación más antigua encontrada en los diferentes medios que se están analizando.

En esta década el Banco de Colombia y los líderes de la industria bancaria empezaron a usar las revistas como medio de comunicación con sus clientes en las cuales se publicaba el balance consolidado del banco ya fuese semestral o anual. Vale la pena resaltar que estas piezas cumplían la única función de informar a los clientes ya existentes del comportamiento del banco, la captación de nuevos clientes se veía limitada en el sentido de que solo aquellas personas que entendieran a perfección el tema contable de un banco podrían determinar si ingresar a ellos sería una buena o una mala decisión

En revistas de los años cuarenta se encontraron pocos anuncios del Banco de Colombia, de los cuales se puede decir que cumplen con los parámetros generales de los informes internos de una empresa, es decir detallan fechas, cuentas, cifras y totales o conclusiones. Estas eran en su totalidad en blanco y negro, por razones de espacio y distribución utilizaban fuentes pequeñas, legibles y eran anuncios que ocupaban una página completa. La Figura 9 evidencia que los balances consolidados tenían un el exceso de contenido.

revista Semana (véase Figura 10). Esta publicación es en blanco y negro, tiene un mensaje muy sobrio y directo; es una propuesta interesante en cuanto a forma teniendo en cuenta la época ya que los pocos productos y servicios que utilizaban la revista como medio de promoción lo hacían con piezas muy simples, en su mayoría formatos totalmente cuadrados o de página completa.

Figura 10



[FUENTE: REVISTA SEMANA, 16 DICIEMBRE 1946, PÁGINA 24.](#)

DÉCADA DE LOS AÑOS 1950'S

Durante esta década en el medio de revistas, aumentan considerablemente el número de avisos pautados, con respecto a la década anterior. Se sigue usando el anuncio de su balance financiero como pauta principal y adicional a esto se empieza a incentivar a las personas a que hagan parte del banco. El método que utilizan para atraer a estas personas es ofrecerles la oportunidad de una casa propia mediante las libretas de ahorros que estos les pueden ofrecer.

Se pudo observar que en su mayoría, los avisos publicitarios en revistas continuaron la línea de blanco y negro, con la diferencia que empezaron a usar un poco más las imágenes y más texto. Las imágenes que utilizan son principalmente de personas del común que decidieron inscribirse a caja de ahorros y obtener su casa propia.

El texto que se utiliza en las imágenes encontradas en esta década era de tipo informativo. Hablan de personas de las cuales muestran imágenes, mostrándole al público lector que ellos han obtenido su casa propia gracias a los servicios de Bancolombia. Esto se puede apreciar en la Figura 11, en la cual se muestran fotos en primer plano de los clientes y en el texto mencionan sus nombres. Esto busca también incentivar a los demás colombianos a que acudan al banco y corran con la suerte de estos clientes. El hecho que muestren clientes reales da mayor credibilidad. En la imagen se promueven las libretas de ahorros, las cual son uno de los servicios estrella de Bancolombia.

Figura 11

casa propia
en
nuestras libretas de ahorros

El Instituto de Crédito Territorial otorga terrenos para la edificación de casas de habitación, en el último barrio para las edificaciones del Barrio "Quince", de Bogotá, a los siguientes afortunados depositantes de nuestra SECCION DE AHORROS.

Señor Joaquín G. Ortiz Osorio
Señor Eliezer Arango Jaramillo
Señor Régulo Villamil Gaviria
Señor Fermín Barbón Barbosa
Señor Luis E. Tamayo R.

También usted puede ser el feliz poseedor de una de las casas del Instituto de Crédito Territorial si abre su cuenta en nuestra Sección de Ahorros.

En su Libreta de Ahorros puede estar la solución del sueño de toda su vida:

TENER CASA PROPIA

Además, esté pendiente del plan de préstamos personales que concedemos a los depositantes de nuestra Sección de Ahorros.

Por eso, abra cuanto antes su cuenta de ahorros en el

BANCO de COLOMBIA
SECCION DE AHORROS

80 años de existencia al 1955

Afiliado a la Asociación Bancaria

Suscríbase en todo el país.

[FUENTE: REVISTA SEMANA, 19 SEPTIEMBRE 1955, PÁGINA 31.](#)

Figura 12

con la eficacia de
nuestros servicios
Contribuimos al progreso de
CALDAS

Nuestra confianza en su generoso apoyo y en la extraordinaria capacidad de sus hombres nos ha vinculado ampliamente y estrechamente al progresista impulso del Departamento.

Agudás
Riosucio
Anserma
Santuario
Manizales
Weira
Santa Rosa de Cabal
Pereira
Montenegro
Calarcá
Armenia (2 oficinas)

Nuestros Oficinas, abiertas en las zonas colonizadoras, fomentan la producción y trabajo, y apoyan la más extensa y vigorosa cooperación económica del país.

BANCO de COLOMBIA
AFILIADO A LA ASOCIACION BANCARIA

CAFE U.S. \$

[FUENTE: REVISTA SEMANA, 27 SEPTIEMBRE 1954, PÁGINA 8.](#)

En la Figura 12 se observa otro estilo de pauta característico de esta década. La intención del banco de Colombia al publicar estas imágenes parece ser la de posicionar el banco como una empresa que busca el bienestar del país. Hablan en su totalidad de la eficacia del banco y como esta eficacia ha contribuido al desarrollo económico del país.

Se encontraron varias pautas con la misma estructura pero hablando de regiones o ciudades diferentes de Colombia. En el caso de la figura 4 habla del departamento colombiano caldas. En las pautas similares, habla también del oriente colombiano y otra dirigida al país en general.

Las pautas en periódicos en esta época especialmente se caracterizaron por presentar cambios importantes en cuanto a los diseños y/o composiciones de las piezas, principalmente a mediados de la década.

Las nuevas iniciativas giraban en torno a ciertos elementos clave a partir de los cuales surge una imagen renovada de la marca. En la mayoría de los casos se basaban en encabezados grandes; ilustraciones de casas, libretas o personas; un párrafo detallando los servicios ofrecidos y por último en la parte inferior se ubica la marca "Banco de Colombia" en proporciones lo suficientemente grandes para no pasar desapercibidas. En general todos los contenidos estaban justificados o ubicados geométricamente, en este orden el usuario realiza una lectura simple y organizada donde el punto de atracción inicial es el título grande en negrita seguido por la imagen y texto de forma ascendente. Las tintas de colores blanco y negro predominan sin embargo la marca emplea texturas (líneas delgadas muy juntas o puntos distribuidos de distintas formas) con el fin de generar cierto efecto visual que se asimila a lo que puede ser una escala de grises, además juega con

el intercambio de fondos para resaltar ciertos aspectos clave. La carga de texto por anuncio es alta, mencionan beneficios, formas de pago o ahorro, propuestas de valor e incluso artículos con los decretos que cobijan el servicio que se está ofreciendo.

En la Figura 13, pieza publicada en el periódico El Tiempo del año 1954, se puede apreciar el manejo de las tintas y los efectos de color que estas pueden generar, además evidencia el orden ascendente y la forma en que resaltan la marca por medio de un cambio de fondo drástico. Fue mostrada en múltiples publicaciones de este periódico (hasta dos y tres veces en una semana) durante los años 1954, 1955 y 1956.

Figura 13

EL TIEMPO PAGINA QUINTA

casa propia en su libreta de ahorros



El Decreto Nº 1465 de 1953 destinado a incrementar la construcción de viviendas, toma importantes medidas con el fin de que el Instituto de Crédito Territorial construya y financie un considerable número de casas que solucionen, por lo menos en parte, el problema de la vivienda.

En su Artículo 7º dice el Decreto que las habitaciones construidas en desarrollo de esta disposición "SERÁN ADJUDICADAS PRINCIPALMENTE A LOS DEPOSITANTES DE AHORROS". Por eso la Libreta de Ahorros es la solución del sueño de todo su vida: **TENER CASA PROPIA...**

ABRA SU CUENTA DE AHORROS EN EL

BANCO de COLOMBIA

Afiliado a la Asociación Bancaria Sociedades en todo el país.

SECCION DE AHORROS

FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 9 MARZO 1954, PÁGINA 3.

Con el paso del tiempo las estructuras planas fueron quedando atrás y empezaron a surgir artes con buen manejo de volúmenes y movimientos ligeros. Esta evolución en contenidos trajo consigo cambios en las dimensiones de las publicaciones, las cuales pasaron de un tamaño muy pequeño a presentaciones mucho más grandes que podían ocupar aproximadamente un cuarto de la página.

Este aumento de tamaño hizo que la marca se hiciera más notable y se puede considerar el comienzo de una construcción de identidad.

Vale la pena resaltar que aunque ya se estaban presentando fenómenos positivos en cuanto a propuestas de diseño, el esquema de los primeros anuncios que se venían usando desde hace más de diez años seguían haciendo parte de la comunicación de la marca solo que en menores cantidades, por ende a través de los años se podía apreciar una transición adecuada entre ambos estilos.

DÉCADA DE LOS AÑOS 1960'S

En esta misma década se puede observar que la cantidad de avisos pautados en la revista semana disminuye en gran proporción.

Se puede notar que se deja a un lado el tipo de aviso en el cual hablaba de los beneficios del banco y de los logros alcanzados por el mismo o por sus clientes, y vuelve a los estados financieros.

En los consolidados se muestra un balance de activos pasivos y detalles de la cuentas de pérdidas y ganancias. Todos los avisos pautados en la revista semana durante esta década poseen la misma estructura, son en blanco y negro y su apariencia es muy sobria.

Vemos en la siguiente figura, un ejemplo de los avisos publicitarios que solían pautarse durante esta década.

Figura 14

BANCO DE COLOMBIA (AFILIADO A LA ASOCIACION BANCARIA)			
Balance Consolidado en 31 de Diciembre de 1959			
ACTIVO		PASIVO	
CAJA Y BANCOS DEL PAIS:		DEPOSITOS Y OTRAS EXIGIBILIDADES AN-	
Caja Central	\$ 26.440.447,41	TES DE 30 DIAS	\$ 406.425.230,50
Sección de Ahorros	35.587.812,01	DEPOSITOS Y OTRAS EXIGIBILIDADES DES-	13.862.018,73
	62.027.959,42	PUES DE 30 DIAS	4.200.000,00
RESPONSABLES EXTRAN-		BONOS INDUSTRIALES EN CIRCULACION	3.035.029,88
JEROS (Reducidos a M/L)	15.497.813,64	CORRESPONSALES EXTRAN-	1.373.523,30
JEROS		JEROS (Red. a M/L)	82.704.215,25
Prestatos en el Banco	89.288.786,10	ACREDORES SECCION FIDUCIARIA	36.199.121,72
de la República		DEPOSITOS DE AHORROS	34.600.255,36
No descontados en el Banco	218.017.846,62	PRESTATOS Y DESCUENTOS EN EL BANCO	
de la República		DE LA REPUBLICA	
Descontados en el Banco de	36.199.121,72	OTROS PASIVOS	
la República		SUMA	\$ 582.399.424,74
de Amortización Gradual	1.865.626,24		
Otros Prestatos. Para Depo-	8.343.494,70	ABONOS DIFERIDOS	1.630.700,01
sitantes de Ahorros	353.714.873,58	INTERESES Y ARRENDAMIENTOS RECIBI-	
INVERSIONES EN DIVERSOS		DOS POR ANTICIPADO Y DEVENGADOS NO	6.509.485,47
VALORES MOBILIARIOS	35.282.333,55	RECIBIDOS	4.668.265,02
FINCAS RAICES	2.073.732,39	GOBIERNO NACIONAL - Fondo de Garantía	
INVERSIONES DE SECCION DE AHORROS	85.210.703,24	CAPITAL:	
DEUDORES VARIOS	37.179.094,82	Pagado	28.638.630,00
ACCIONES DEL BANCO DE LA REPUBLICA	8.455.368,10	Pagado para Sección de	
EDIFICIOS PARA OFICINAS DEL BANCO	33.787.122,44	Ahorros	6.100.000,00
EDIFICIOS DEL BANCO EN CONSTRUCCION	1.073.624,72		
SUCURSALES Y AGENCIAS	32.122.444,28	RESERVA LEGAL	20.616.483,92
OTROS ACTIVOS	33.362.691,04	RESERVAS EVENTUALES	14.245.140,09
SUMA	\$ 669.789.761,92	PERDIDAS Y GANANCIAS	4.781.447,54
CUENTAS DIFERIDAS	1.889.814,97		
TOTAL	\$ 671.679.576,79	TOTAL	\$ 671.679.576,79

DETALLE DE LA CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS EN 31 DE DICIEMBRE DE 1959	
INGRESOS:	\$ 17.954.566,43
Intereses recibidos	6.315.138,12
Comisiones y Cambios	2.495.263,06
Dividendos y Rendimientos de Inversiones	1.260.138,23
Ingresos Varios	
EGRESOS:	\$ 2.486.128,12
Intereses pagados	442.072,89
Impuestos y Contribuciones	
Traspasos a Reservas:	\$ 2.429.039,39
Para Impuestos	2.865.191,59
Para otras Reservas	5.295.130,08
Honorarios Junta Directiva	24.800,00
Sueldos y Sobresueldos	10.077.376,92
Otros Gastos Generales	4.916.837,37
Egresos Varios	810,04
Sumas	\$ 23.243.656,32
UTILIDAD	4.781.447,54
Sumas iguales	\$ 28.025.103,86

El Gerente General,	El Sub-Gerente Secretario,	El Auditor,
Salvador Camacho-Roldán	Eduardo Soto Pombo	Enrique Colmenares T.
	El Contador, Jorge Sánchez Gil	

SEMANA - Febrero 4, 1960 13

FUENTE: REVISTA SEMANA, 6 FEBRERO 1960, PÁGINA 7.

Por desconocidas razones no se encontró registro publicitario en el periódico El tiempo durante esta época, por lo cual será necesario en este punto enfocarse en periódicos más pequeños.

La presencia del banco en periódicos regionales era menor; es el caso del departamento del Valle en el cual para esta época se presentaba una situación particular: El periódico El País nacido el 23 de abril de 1950 era relativamente nuevo y podía significar una inversión riesgosa para el banco, lo cual podría justificar la decadencia que presentó la publicidad en el transcurso de finales de los años cincuenta y toda la década de los sesenta.

El panorama anterior explica por qué se tiene registro de tan poca publicidad en El País y El Relator, la cual en esta época retorna al diseño básico de los anuncios de los años cuarenta, los cuales se componen solo de texto y cuya función es exclusivamente informar algún suceso de interés acerca del banco a sus clientes. Nuevas oficinas, pérdida de la chequera de un cliente, el balance consolidado y los aumentos de capital eran los temas entorno a los cuales giraban las pautas.

Como se puede ver en la Figura 15 los anuncios eran de tamaños pequeños, tipografías de la familia sans-serif (sin remates a los extremos), diseños planos y centrados, muy opuesto al concepto que se había creado en la década anterior donde se vieron anuncios mucho más creativos y elaborados.

Figura 15

to hecho por ECA

del Cauca en una reunión celebrada en el día de ayer inició el estudio detenid del país, con una juiciosa y amplia exposición que hizo el doctor Vicente Aragón se le formularon diversas preguntas que él absolvió. Pero en vista de resolvió realizar una nueva sesión el lunes próximo, donde los ingenieros ferudies. Como resultado de estos contactos e informaciones, la Asociación, expus sus conceptos sobre el particular. **EL AEROPUERTO.**- Hoy la Asociación de á por entero dedicada a analizar el problema del Aeropuerto Internacional del e este problema di jo el Ingeniero Luis Carlos Londoño Irigorri, que se han co

(Pasa a la Pág. 18. Col. 3a.)

BANCO DE COLOMBIA
Informa que próximamente trasladará su oficina N° 4, San Fernando a un nuevo local situado en la carrera 15 Sur N° 5-09, frente a la actual dirección, donde continuará prestando todos los servicios bancarios.

EMPRESA INDUSTRIAL IMPORTANTE
Requiere electricista-mecánico Industrial, máxima eficiencia, experimentado, para Jefe Mantenimiento. Secretaria recientemente graduada, hábil mecanotaquigrafa, conocimientos contabilidad. Escribir apartado aéreo 18-77.

EL DOLAR A \$ 10.00
Continúan sin alterar sus p básicos los dólares libres. Ayer nician las operaciones de la na con buena demanda, con p de \$ 9,98 comprador, \$ 9,99 y dor y \$ 10,00 para operaciones casias. Los certificados de ca sin variaciones a \$ 9,00 por u Firmeza de precios en la Bolsa e gotá. La Unidad Crescinco liqui videndo de 25 centavos y con 10,90. En Nueva York los café s blancos mantienen su cotización centavos de dólar por libra.

EL PARROCO
Y el Consejo Di Sagrad Invitan de manera espe del SAGRADO CORAZ ne que tendrá lugar e Junio, día de la G 8:15 a.m. Misa Solem 11:00 a.m. Misa Resa

[FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 2 JUNIO 1964, PÁGINA 1.](#)

DÉCADA DE LOS AÑOS 1970'S

Es una década importante en la evolución de la comunicación del Banco de Colombia ya que surgen elementos nuevos que contribuyen al mejoramiento tanto de la publicidad como de la marca como tal.

Figura 16



[FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 23 ABRIL 1973, PÁGINA 7.](#)

En la Figura 16 se muestra como a partir de éste momento el banco adopta un nuevo logo; en los anuncios comienza a aparecer un águila ya sea en la parte superior o lateral complementando la marca original. El águila se encuentra con las alas abiertas, sostiene un escudo, unas flechas y una cinta con las palabras Libertad y Orden.

Otro hallazgo relevante es el surgimiento de las frases de campaña en la parte inferior del logo, se convierten en un nuevo recurso utilizado para reforzar los mensajes, se caracterizaban por ser cortas, concisas y expresivas; algunos ejemplos son: “Donde a quien más ahorra le va mejor”, “Donde dinero ahorrado es préstamo asegurado” y “El Banco de Colombia... Su banco”. Estas frases tenían como objetivo despertar en el consumidor valores como confianza y sentido de pertenencia por la entidad.

Figura 18

¡Dos heridos graves!

Bajo la parte delantera del jeep Z-1700 quedó la motoneta en la cual viajaban, Guillermo Arcos Cabrera y Esperanza Vargas, quienes resultaron gravemente heridos. El accidente se registró ayer a las 12 de la noche en la carrera primera con calle 25.



Préstamos Populares...

con su Cuenta de Ahorros en el Banco de Colombia

Abra ya o aumente su Cuenta de Ahorros en el Banco de Colombia donde usted puede obtener préstamos populares para:

- Su comercio
- Su industria o taller
- Su educación
- O mejoras de su hogar

Pida informes en el

Banco de Colombia
SECCION CAJA DE AHORROS
Donde a quien más ahorra le va mejor



FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 18 FEBRERO 1972, PÁGINA 7.

Respecto a los detalles generales, como se puede observar en la Figura 18, se utilizaban tipografías anchas con contornos suaves para los títulos centrales, siendo estos focos de atención, mientras que en el cuerpo del texto se empleaban fuentes sans-serif, sencillas y claras. El protagonismo está en las imágenes, las cuales son mucho más pulidas que las vistas en épocas anteriores, simples pero enfocadas en los servicios que se ofrecen.

El logo del Banco de Colombia se mantiene en la parte inferior de los avisos, únicamente varía la ubicación del águila, la cual en ocasiones se encuentra en la parte superior o izquierda.

Los anuncios podían ocupar hasta una tercera parte de la página y estaban enmarcados por un margen lineal delgado que ayudaba a que se diferenciara del área de noticias del periódico.

DÉCADA DE LOS AÑOS 1980'S

Los años ochentas significaron cambios importantes para la publicidad de la industria bancaria en los principales medios de comunicación de la época, en especial los impresos, ya que surgen avances tecnológicos y con ellos nuevas tendencias publicitarias. La aparición del color en periódicos jugó un papel relevante, ya que le brindó a las marcas más posibilidades y opciones en cuanto a diseño, lo que se evidenció a lo largo de la década y por supuesto en las siguientes.

Figura 19

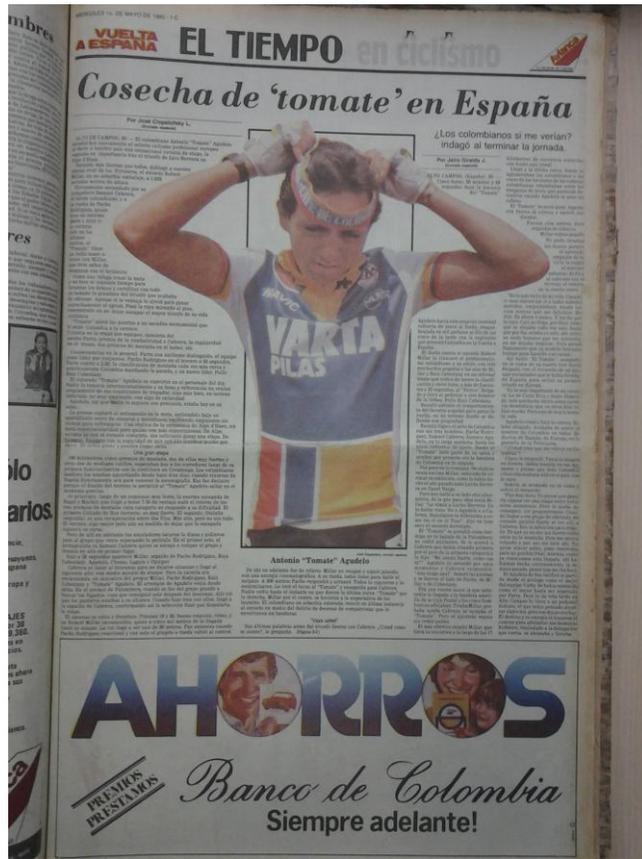


[FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 9 JULIO 1982, PÁGINA 8.](#)

En esta época surgen los primeros cajeros automáticos, los cuales fueron instalados en las principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; esto implicó una ardua labor por parte del banco con el fin de enseñar a los colombianos una forma totalmente nueva para ellos de acceder a su dinero, por medio de una tarjeta que ellos denominaron “LlaveBanco”. A partir de ese momento los usuarios debían depositar toda su confianza no solo en un banco sino también en una tarjeta de plástico, un concepto nuevo y no muy fácil de asimilar en ese tiempo. Así pues, la Figura 19 es un buen ejemplo de como el Banco de Colombia buscó explicar lo que ofrecía su nuevo servicio, en un solo anuncio, en el cual se hacía referencia al ¿Qué es? ¿Qué hace? ¿Cuánto cuesta? y ¿Cómo se usa?. Con estos anuncios se empieza a solidificar la identidad de la marca, en especial con el uso del color azul como principal atractivo.

El eslogan se conforma como uno de los componentes principales de la marca, se volvía repetitivo en los distintos anuncios, en la medida en que se buscaba que fuese recordado como el valor agregado que ofrecía la marca a todos sus usuarios. De este modo, durante los años 1980, 1981, 1982 y 1983 el eslogan era “*el Banco de Colombia... su banco!*”. A partir del año 1984 se lanzó el conocido hasta hoy “*Siempre adelante!*”, uno de los eslogan más recordados y exitosos durante la historia del banco.

Figura 20



FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 1 MAYO 1985, PÁGINA 1C.

Por otra parte, el Banco de Colombia empieza a ser promotor de campañas sociales tales como “Sea consiente, no bote corriente” campaña acerca del ahorro de energía publicitada por más de tres años consecutivos, véase Figura 21. Además, comienza a participar como patrocinador de eventos importantes del país, como por ejemplo el Teletón, Figura 22.

Figura 21

... que el balance de 1979 no había
... resultado, que la contabilidad no
... resultados del manejo de los centros
... que se quisiera hacer algo

Fenaco dio alerta
Juan Martín Coronado Pérez, presi-
dente de Fenaco, hizo saber a la asen-

... que el país está llegando a la con-
... sión de que "Fenaco es una transi-
... ción más para la clase trabajadora"

La SAC y la CTC
El presidente de los agricultores

... que se han estado haciendo del pro-
... de Fenaco, cuando habra de mostrar
... el plan de la modernización. Será un
... pronunciamiento de fondo y que pro-
... las alertas nuevas y graves hechos en
... Fenaco

Joaquín Revollo Chávez
Director Fenaco

Sea conciente, no bote corriente!

**El éxito de la
campaña energética
está en sus manos,
y en su conciencia**



Apagar aisladamente un bombillo y al otro día olvidarse, no sirve de nada. Lo importante es tener plena conciencia de la gravedad que representa para todos, el despilfarro de energía. La campaña de ahorro energético que el gobierno y la empresa privada han iniciado, es prioridad nacional. En sus manos y en su conciencia, está el éxito de esta campaña.

Unase a la campaña energética.



Banco de Colombia

... que el balance de 1979 no había resultado, que la contabilidad no resultados del manejo de los centros que se quisiera hacer algo

... que el país está llegando a la con- sión de que "Fenaco es una transi- ción más para la clase trabajadora"

... que se han estado haciendo del pro- de Fenaco, cuando habra de mostrar el plan de la modernización. Será un pronunciamiento de fondo y que pro- las alertas nuevas y graves hechos en Fenaco

Joaquín Revollo Chávez Director Fenaco

... que el balance de 1979 no había resultado, que la contabilidad no resultados del manejo de los centros que se quisiera hacer algo

... que el país está llegando a la con- sión de que "Fenaco es una transi- ción más para la clase trabajadora"

... que se han estado haciendo del pro- de Fenaco, cuando habra de mostrar el plan de la modernización. Será un pronunciamiento de fondo y que pro- las alertas nuevas y graves hechos en Fenaco

Joaquín Revollo Chávez Director Fenaco

... que el balance de 1979 no había resultado, que la contabilidad no resultados del manejo de los centros que se quisiera hacer algo

... que el país está llegando a la con- sión de que "Fenaco es una transi- ción más para la clase trabajadora"

... que se han estado haciendo del pro- de Fenaco, cuando habra de mostrar el plan de la modernización. Será un pronunciamiento de fondo y que pro- las alertas nuevas y graves hechos en Fenaco

Joaquín Revollo Chávez Director Fenaco

FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 5 FEBRERO 1981, PÁGINA 9A.

Figura 22

En su cohesión a niveles
advierte.



**Apoyemos
a Teletón**
Diciembre 10 y 11 de 1982

En estas oficinas
del Banco de Colombia
usted podrá efectuar su contribución
desde el viernes 10 de diciembre
a las 9 p.m. hasta el sábado 11 de
diciembre a las 10 p.m.

Ciudad	Oficina
Barranquilla	No. 4 Centro Cívico
	No. 5 La Soledad
Bogotá	No. 3 Las Cruces
	No. 13 Soacha
	No. 17 Aliadas
	No. 21 Quirigua
	No. 28 La Soledad
	No. 29 San Antonio
	No. 30 El Retiro
	No. 50 Modelia
No. 51 Trinidad Galán	
No. 87 Escuela Militar	
Bucaramanga	No. 3 Quebradaseca
Cali	No. 3
	No. 7 Alameda
	No. 14 Vipasa
Cartagena	No. 2 El Bosque
Medellín	No. 4 La América
	No. 16 Central Abastos
	No. 23 Belén
Pereira	No. 2 El Lago

FALSIFICADO
"Se distinguió por la guirra
de las abejas
falsificadas
hecho en
Hong Kong
y por el diseño
del "teletón"."



Banco de Colombia

Bogotá

FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 10 DICIEMBRE 1982, PÁGINA 3E.

Con iniciativas como las anteriores el Banco de Colombia logra generar recordación y una imagen única y favorable de la marca, mostrándole a los colombianos que es una entidad que se preocupa por su país y que trabaja por mejorarlo.

En esta misma década, empieza a aparecer en revista semana la imagen de un águila de gran tamaño y con gran presencia, con una frase que invita a todos los

colombianos a luchar por la Colombia que todos quieren. El mensaje busca incentivar a que todos colaboren para lograr una mejor Colombia, y el nombre del banco. La imagen tiene mucho color y ocupa toda una página de la revista. se repite constantemente a partir de esta década.

Figura 23

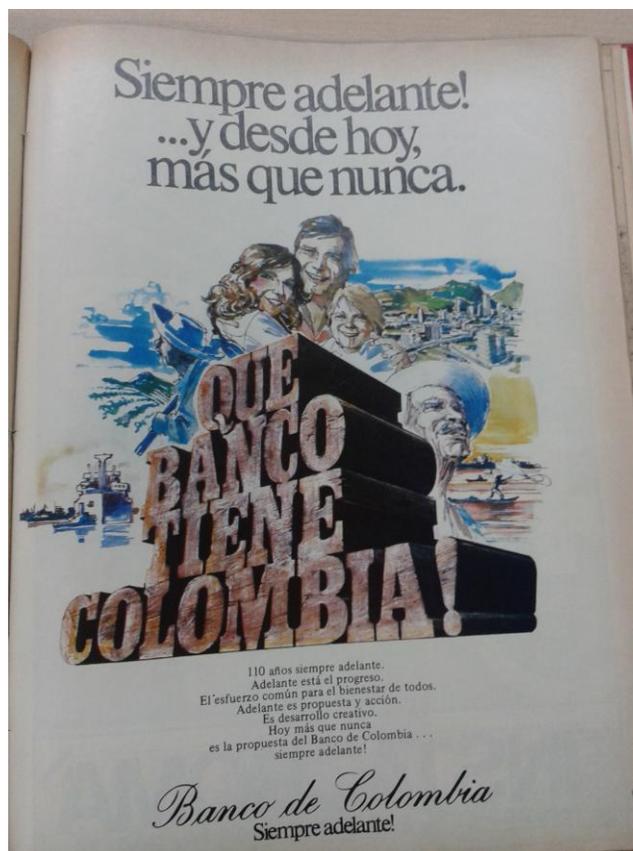


FUENTE REVISTA SEMANA, 16-22 NOVIEMBRE 1982, PÁGINA 14

El águila es el símbolo universal del poder y el liderazgo debido a su tamaño, su fuerza y su autoridad. El banco de Colombia utiliza esta imagen como logo debido a que se busca ese liderazgo y ese poder sobre los colombianos

Durante esta década se aprecian otras imágenes las cuales conmemoran sus aniversarios con su slogan “siempre adelante”. Este eslogan es motivador para los colombianos, busca incentivarlos a nunca rendirse y a luchar juntos por el progreso del país. Que banco tiene Colombia! Es una frase que se aprecia en varias de las imágenes de esta década,

Figura 24



[FUENTE REVISTA SEMANA 28 FEBRERO- 5 DE MARZO PÁGINA 5](#)

Dan comienzo a una nueva tarjeta de crédito en el año 1987, en la imagen se puede apreciar la gran variedad de beneficios que le ofrece esta tarjeta y por qué debe tenerla cada colombiano. Habla de la cantidad de actividades y artículos que puede adquirir y la facilidad de crédito que este banco le brinda. Nuevamente invitando a los colombianos a adquirirla y hacer parte del banco.

Figura 25

De crédito.
De compra.
De pago.
Y de presentación.

CREDIBANCO BANCO DE COLOMBIA

Tan importante como el Banco que la respalda. Credibanco del Banco de Colombia. Abre para usted las puertas de los hoteles, de los viajes, de los restaurantes y del comercio. Le permite hacer compras con crédito diferido automático a 6 meses. Obtener avances en efectivo y cambiar cheques en las oficinas del Banco de Colombia. Además usted puede obtener su Credibanco familiar o de empresas. Solicite su Credibanco del Banco de Colombia, la tarjeta de crédito, de compra, de pago y de presentación.

Banco de Colombia
Siempre adelante!

PH. SUPERBOVARI S. No. DFE 0586 por Abini (1987)

[FUENTE REVISTA SEMANA 31 MAYO- 5 JUNIO DE 1987 PÁGINA 167](#)

DÉCADA DE LOS AÑOS 1990'S

Tras una década caracterizada por la innovación en el tema publicitario, llegan los años 90 y con ellos una ola de creatividad y grandes cambios organizacionales que determinaron nuevos horizontes para la empresa.

El Banco de Colombia ahora más que nunca entiende que los anuncios para generar recordación son tan importantes como los que promocionan sus servicios; darle personalidad a la marca y reconocimiento a sus características es una labor que inicia en esta época.

Figura 26



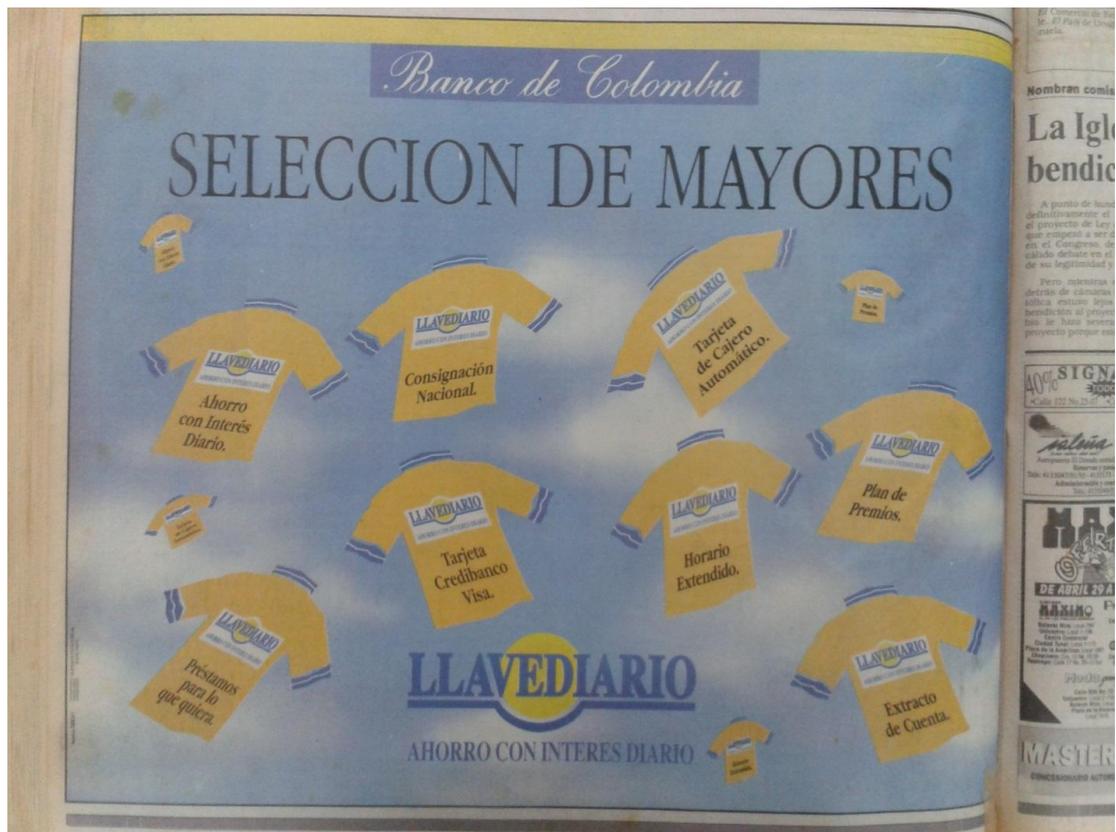
FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 17 DICIEMBRE 1992, PÁGINA 19C

La Figura 23 hace referencia a lo que se planteó anteriormente. En ésta se mencionan tres palabras propias del perfil de la marca: *Extenso*, *sólido* y *ágil*; las complementan imágenes totalmente claras que permiten que el lector cree fáciles asociaciones, de este modo, el Banco de Colombia se muestra como una entidad

tan fuerte como una roca y extensa como el cielo. El juego de colores y palabras hacen de ésta una pieza imposible de ignorar, lograron darle a cada elemento el protagonismo necesario, sin olvidar por supuesto, su nombre y eslogan.

El amarillo, azul y blanco se vuelven los colores institucionales del banco, por ende estaban presentes en toda la comunicación del mismo.

Figura 27



FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 11 MAYO 1994, PÁGINA ULTIMA D

La Figura 24 hace alusión al mundial de futbol realizado entre el junio y Julio del año 1994, el cual fue el tema perfecto para emprender una campaña publicitaria que involucre a los amantes del futbol, lo cual es un buen enfoque ya que la cultura colombiana se ha visto fuertemente influenciada por este deporte, siendo un motivo de integración con amigos y familia. Este tipo de anuncios se dirigen a segmentos de mercado específicos y reducidos, como muestra de que la marca empezaba a buscar nuevas oportunidades.

Figura 28

Banco de Colombia
¡SIEMPRE ADELANTE!

¡ EL UNICO PROBLEMA DE SER
EL NUMERO UNO EN C.D.T.'S,
ES QUE LA COMPETENCIA
NOS QUIERE....
EN CAMBIO, NUESTROS
INVERSIONISTAS NOS AMAN !

¡Pues claro!
Ofrecemos excelentes
tasas de interés y la rentabilidad
que los buenos inversionistas necesitan.
Con nosotros usted puede
invertir desde \$500.000.00.

CDT
Colombia

Banco de Colombia, Primeros en C.D.T.'S * **Donde Invierte Colombia.**

* Fuente: Boletines a Julio 90 de 1994

FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 23 OCTUBRE 1994, PÁGINA 23 A.

Para la fecha, la competencia en el sector de servicios bancarios había aumentado considerablemente, bancos como Banco de Occidente o Banco de Bogotá habían logrado un buen posicionamiento en el mercado, sin nombrar otras entidades nacionales y extranjeras que habían llegado al país con los mismos fines. Por esta razón, el Banco de Colombia lanza una serie de anuncios para promocionar los CDT's; tal como se ve en la Figura 25, en la cual es evidente su intención: Demostrar que son los número uno en CDT's, por encima de la competencia. Tanto el copy (con sus sutiles palabras y signos ortográficos) como la imagen demuestran poderío, dominio del tema y sobre todo seguridad.

Cambio de nombre e imagen de marca, 1998

En el año 1998 tras la primera fusión de la historia del banco surge la ardua labor de transferir todo lo logrado con el trabajo de marca del Banco de Colombia a la nueva Bancolombia, la que a partir de ese momento asume el liderazgo en la banca colombiana. El lanzamiento publicitario de la nueva imagen del banco estuvo a cargo la agencia DDB Colombia.

La campaña realizada manejó un concepto bastante emocional, enfocado al futuro, especialmente, a uno mejor. Los elementos clave son las fotografías de niños de diferentes razas, en movimiento, sus rostros expresan felicidad y esperanza, se complementan con cinco frases de campaña, muy cortas, que refuerzan el objetivo de comunicación de la marca:

- *“Nos unimos, porque miramos hacia adelante, con optimismo”*
 - *“Nos unimos, porque vemos con otros ojos el futuro”*

- *“Nos unimos, porque creemos en Colombia*
- *“Nos unimos, porque queremos encontrar el mejor camino”*
- *“Nos unimos, porque confiamos en que llegaremos más alto”*

El hilo conductor entre las piezas de todos los medios utilizados es bastante claro, no deja espacio para la confusión o una posible desconexión. En periódicos, por ejemplo, se publicaron piezas como la Figura 29, donde toma protagonismo la propuesta de valor a través de la composición gráfica, pero se da el espacio necesario para enseñar el nuevo logo y su eslogan. Vale la pena resaltar que todas las imágenes fueron editadas principalmente con filtros de color amarillo, azul, rojo o café tal como se ve en la Figura 30.

Figura 29

este año un 2,3% pero la situa- * Importaciones US\$17.700 - baja* e incluso una "contra" de Brasil, que...



Nos unimos, porque confiamos en que llegaremos más alto.

BANCOLOMBIA Porque todo puede ser mejor

Fusión BIC - Banco de Colombia. Servicios integrados 24 de enero.

...Pumba, ... carnavales. E...
... La Band...
... principal atr...
... Pumba rev...
... música m...
... La Ponc...
... El Gran Co...
... Celia Cr...
... enciende...
... firmamen...
... estrella...
... barrios...
... también t...
... os metal...
... esa cuer...
... tal pesa...
... Banda, u...
... Brakere...
... a la músic...
... con meter...
... los pavore...
... puerta en...
... interpretación...
... altura de...
... sus compa...
... no es lo...
... Perla de...
... esta más...
... popular...
... los abo...
... Gary De...
... de la XL...
... que...
... en M...
... es la p...
... esta cale...
... que "la...
... trada con...
... en...
... del futuro...
... cuba...
... Esas...
... cima to...
... saber...
... andarte...
... las em...
... cuba...
... de inte...
... interpre...
... Ent...
... todo...
... NO. Y...
... como...
... y El...
... PASA A...

FUENTE: PERIÓDICO EL PAÍS, 20 DICIEMBRE 1998, PÁGINA A 16

Figura 30

Nos unimos...

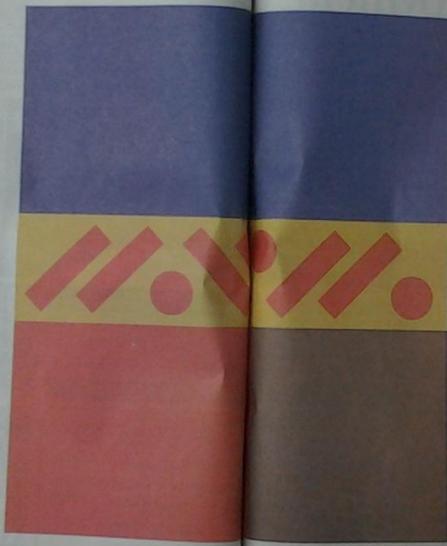
...porque vemos con otros ojos el futuro

...porque fuereamos encontrados

...porque miramos hacia adelante, con optimismo

...porque creemos en Colombia.

Porque todo puede ser mejor



BANCOLOMBIA

Porque todo puede ser mejor. Bancolombia, la mejor opción de Colombia. Servicio integral de 24 horas.

ACTU

RABIA POR ATAR

‘Que guerra de no

Las pobladores de San
están indignados, p
cuyo víctima de los

JORGE HERNÁNDEZ
Escritor

“Cuando se ven los ojos de los que se llaman los ‘campesinos’ y ‘campesinas’ de este país, uno se da cuenta de los grandes problemas que se enfrentan en el campo colombiano. No se trata de un problema de pobreza, sino de un problema de supervivencia. En los grandes centros urbanos se ha logrado una cierta estabilidad, pero en el campo la situación es muy diferente. Allí se vive una constante inseguridad que impide el desarrollo de las zonas rurales. La guerra ha sido el factor más importante en este proceso. Los campesinos no solo sufren de la violencia directa, sino también de la inseguridad que les impide trabajar y producir. Esto ha llevado a una situación de desesperanza que solo puede ser superada mediante un cambio radical en la política del gobierno. Se necesita una reforma agraria que permita a los campesinos acceder a la tierra y a los recursos necesarios para su desarrollo. Sin esto, la guerra continuará siendo el principal obstáculo para el progreso del país.”

FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 13 DICIEMBRE 1998, PÁGINA 14 A

Figura 31



<HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=LVWDHY6GCLA>

[COMERCIAL LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN, AÑO 1998.](#)

El comercial más antiguo que se encontró en esta investigación es precisamente el de lanzamiento de esta fecha. De nuevo, los protagonistas son niños corriendo a través de los coloridos paisajes de la geografía colombiana, mientras que el guión es una recopilación de todas las frases de campaña. Los tiempos son muy bien manejados teniendo en cuenta que son 55 segundos de video y audio en constante cambio. Respecto al audio, es importante recordar que el coro cantado por voces infantiles (segundo 35 hasta segundo 55) fue un factor diferenciador reconocido incluso actualmente.

DÉCADA DE LOS AÑOS 2000´S

A partir del año 2000, Bancolombia adoptan varias estrategias en cuanto a la ubicación de los avisos publicitarios dentro de la revista que anteriormente había sido imposible de identificar y el número de revistas en que pautan.

La primera estrategia fue pautar siempre en la contraportada de las revistas y la segunda estrategia fue incursionar en las revistas cromos y dinero.

Las imágenes que ahora se pueden apreciar tienen un nuevo logo. Estas imágenes son muy variadas dependiendo del mensaje que se quisiera transmitir. Se puede decir que hubo varios mensajes.

El primer mensaje identificado fue “Bancolombia le da créditos a tus sueños” con esta frase, Bancolombia quiso poner a volar la imaginación de los colombianos dándoles la oportunidad de pensar que sus sueños si eran posibles y que podrían lograrlo con la ayuda del banco.

Figura 32



[FUENTE REVISTA SEMANA 11-18 ABRIL DE 2005 CONTRAPORTADA](#)

En periódicos se concentraron las campañas publicitarias para las extensiones de línea de la entidad, por ejemplo, la figura 33 muestra un aviso de Bancapensiones de Bancolombia, del cual es fácil distinguir que se dirige a un target de personas adultas que se ajusta precisamente a la prestación de servicios relacionados con pensiones. Entonces se puede concluir que se toman estas decisiones ya que estas personas componen la principal audiencia de este medio de comunicación y por ende el mensaje será recibido.

Figura 33

Algunos no tienen que esperar toda la vida para disfrutarla

Plan Pensión, un ahorro programado para que usted **planee su futuro y obtenga ventajas en el presente.**
Beneficios tributarios - rendimiento financiero - apoyo en su planificación financiera.

Banca Pensiones
BANCOLOMBIA

FIDUCOLOMBIA
Sociedad Fiduciaria S.A.

Plan Pensión es el Plan del Fondo de Pensiones Voluntarias "Retiroseguridad" administrado por FIDUCOLOMBIA ofrecido a clientes BANCOLOMBIA.
Para mayor información: • Línea de Atención al Cliente en nuestra Sucursal Telefónica 9009 12345 • Red de sucursales • www.bancolombia.com

ESPLAZADOS / HAN LLEGADO 500 PERSONAS

CONFLICTO / SECUESTRAN A OTROS 10 INDÍGENAS

[FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, 20 SEPTIEMBRE 2000, PÁGINA 5](#)

Cambio imagen corporativa, 2006

El 13 de noviembre de 2006 Bancolombia realiza el lanzamiento de su tercera y última imagen corporativa, de la cual estuvo a cargo la agencia DDB Colombia; a la campaña publicitaria diseñada se le reconoció como “Qué tan alto quieres llegar” y fue ganadora del premio de comunicación en mercadeo financiero 2007

de la Federación Latinoamericana de Bancos, destacándose en la categoría “institucional”.²⁰

Se emplearon todos los medios de comunicación tradicionales de la compañía: prensa, revista y televisión; donde éste último toma protagonismo debido a su alto alcance.

Figura 34



<HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=IQZF42GGHY>

[COMERCIAL LANZAMIENTO NUEVA IMAGEN, AÑO 2006.](#)

²⁰ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2641667>

El pilar de la campaña se dio a conocer precisamente el 13 de noviembre a las 7:30 de la noche (franja prime time) por medio de un comercial de un minuto y treinta segundos, en los canales RCN y Caracol, las principales cadenas del país simultáneamente.

El comercial recurre al ya conocido patriotismo de la marca a través de la representación de escenas netamente colombianas, identificables principalmente por sus paisajes, en las cuales no existe ningún tipo de discriminación, personas de todas las clases sociales, edades, género y ocupación hacen parte de esta pieza. Notable es entonces que su intención es promover la inclusión social: *Proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven.*²¹ Concepto que se ajusta perfectamente a las necesidades de Colombia en ese momento, donde según el Departamento Nacional de Planeación, figuraba como uno de los países más desiguales de América Latina y, consecuentemente, del mundo. *Entre 1991 y 1999, la parte del 20% más rico en el ingreso personal se elevó; la del 20% más pobre se redujo y el Gini aumentó. Desde entonces hasta el 2005 las cifras han mejorado pero siguen siendo inaceptables*²²

Las tomas son muy claras, son colombianos impulsándose y posteriormente elevándose hacia el cielo. El guión del comercial es: Ahora en nuestro país, para llegar a donde quieres solo tienes que decidirte... Bancolombia, qué tan alto quieres llegar?. Ante la realidad del país, Bancolombia invita a los colombianos a reflexionar respecto a su futuro, y se ofrece como apoyo para iniciar ese proceso.

²¹ <http://hdr.undp.org/es/indh/recursos/entendiendo/2008-01/>

²² https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDS/Pobreza/En_Que_Vamos/ESTRATEGIA%20libro%20def.pdf

Desde entonces, de la mano de la agencia DDB Colombia, Bancolombia siguió su actividad publicitaria, transmitiendo comerciales de perfecta calidad, con la producción impecable que los caracteriza y por supuesto en el momento y canal adecuado. Entre las campañas más conocidas bajo este eslogan se encuentran:

- “Nuestro país lo tiene todo”. (2007)
- “Hacerlo todo por estar cerca”. (2008)
- “Segmentos”. (2009)
- “Ahorrar siempre trae cosas buenas”. (2009)
- “El compromiso de nuestra gente nos motiva a trabajar por nuestro país”. (2009)
- “Porque estar cerca siempre trae cosas buenas”. (2010)

Figura 35



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=4U10EYOFPHU](http://www.youtube.com/watch?v=4U10EYOFPHU)

[CANAL YOUTUBE DE GRUPO BANCOLOMBIA, 2009](#)

El anterior es uno de los comerciales lanzados bajo la campaña “El compromiso de nuestra gente nos motiva a trabajar por nuestro país” del año 2009, para promocionar los programas de educación financiera. Mediante el relato de un niño se cuenta la historia de Monaiya (María Kuirú), una joven profesora de una tribu indígena del Amazonas, quien viaja cada año a Bogotá a estudiar y aprender cosas nuevas para al año siguiente volver a su región y enseñárselas a sus estudiantes; y finaliza con el mensaje “El compromiso de nuestra gente nos motiva a trabajar por nuestro país”.

Figura 36



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=EYUR7XcJLS0](http://www.youtube.com/watch?v=EYUR7XcJLS0)

[CANAL YOUTUBE DE GRUPO BANCOLOMBIA, 2010](#)

La campaña de recordación “Porque estar cerca siempre trae cosas buenas” reconocida por su alto nivel de emoción tuvo gran acogida tanto en televisión como en radio a través de cuñas. “La canción de Juan” narra la historia de Juan, cuyo padre creó una canción para enseñarle cómo llamarlo por teléfono siempre que lo

necesitara, mientras que “El viaje de David” relata la historia de un bogotano que encontró la forma de estar siempre cerca de sus hijas aun cuando se encontraba de viaje; ambos hicieron parte esta campaña, demostrando cómo los colombianos se acercan de forma única.

María Isabel Jaramillo directora de la unidad de mercadeo del banco, comentó en una entrevista para Caracol radio en diciembre del 2010, que es una campaña para la gente, haciendo referencia a la cercanía (uno de los principales pilares de la marca), a las historias reales, de la cotidianidad de los colombianos y sus aspiraciones. De hecho Juan Torné es un cliente real del banco, conocido de los creativos de la agencia de publicidad, que quiso compartir su historia con el fin de reconocer la hermosa labor de los padres para con sus hijos.

Lograr que los colombianos se identificaran con las historias reales era el factor común de todas las iniciativas vistas en esta época, donde tanto campesinos, indígenas o profesionales podían hallar una similar a la suya.

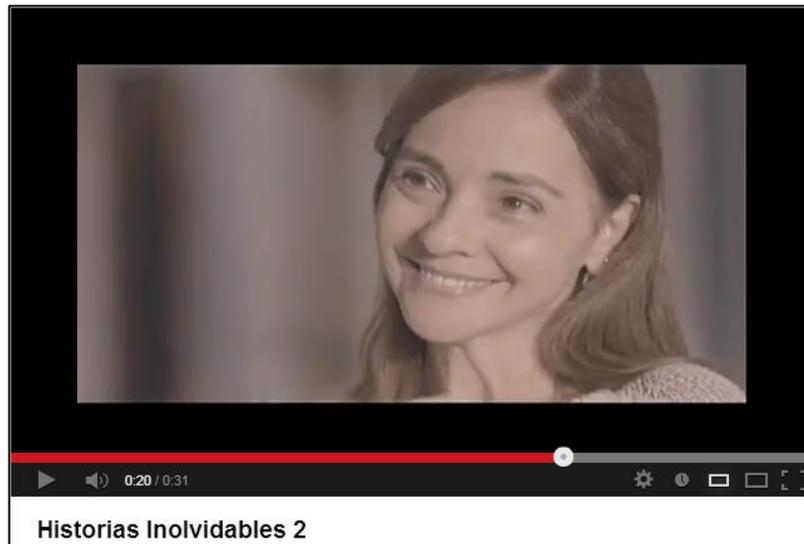
Posteriormente, a finales del año 2011 Bancolombia lanza su eslogan: “Le estamos poniendo en alma” como forma de cumplir con su propósito de ser una organización humana y sostenible con enfoque al cliente. Éste se conserva actualmente. Además de los medios de comunicación convencionales, ésta iniciativa se apoyó especialmente en las redes sociales y en una extensión de su página web: <http://www.bancolombia.com/poniendoelalma> en la cual dan a conocer un “manifiesto” en video, en el cual el mismo Carlos Raúl Yepes, presidente del grupo Bancolombia, dice es una manifestación pública de principios e intenciones, donde ellos como empresa se comprometen en hacer las

cosas con el alma, en sus palabras, *“Es la diferencia entre hacer las cosas y hacerlas con el alma”*.

Se puede decir entonces que esta nueva perspectiva se fija hacia el interior de la empresa y se refleja en el servicio al cliente, es decir, el mensaje cae en el personal de la empresa quien es el que “le pone el alma” y los beneficiarios son todos los clientes que recibirían el producto del trabajo hecho con dedicación y orientación a su satisfacción, como lo dice el manifiesto: *“Es la diferencia entre trabajar por un sueldo y trabajar por una sonrisa”*

Desde entonces todos los esfuerzos publicitarios han sido diseñados para fortalecer el concepto, siguiendo la estrategia de humanizar la banca, la cual demostró ser muy efectiva.

Figura 37



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=SSWEMKYTR5M](http://www.youtube.com/watch?v=SswemKytr5M)

[CANAL YOUTUBE DE GRUPO BANCOLOMBIA ,2012](#)

Como parte de la campaña “Historias inolvidables” del año 2012 se lanza éste comercial, cuya escena es acerca de una mujer que está recordando momentos importantes de su vida como el momento en que se casó, el viaje de luna de miel o cuando le dio la noticia de su embarazo a su esposo y se desenlaza con la invitación del banco a recurrir a las múltiples opciones de inversión y ahorro para que sigan viviendo historias que van a recordar por siempre. De nuevo el contenido emocional es bastante alto, siguiendo el estilo publicitario que se presenta desde finales de los noventa.

Actualidad, año 2013.

En lo corrido del 2013 Bancolombia ha seguido demostrando su liderazgo en el sector mientras que su mano derecha en comunicación sigue siendo DDB Colombia.

Figura 38



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=RRCC_IzQ-xE](http://www.youtube.com/watch?v=RRCC_IzQ-xE)

[CANAL YOUTUBE DE GRUPO BANCOLOMBIA, 2013](#)

Figura 39



[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=STYLEGxAL7W](http://www.youtube.com/watch?v=STYLEGxAL7W)

[CANAL YOUTUBE DE GRUPO BANCOLOMBIA,2013](#)

Los anteriores son dos de los comerciales que hacen parte de la campaña “Innovación” de comienzo del año 2013, para promocionar la nueva aplicación para teléfonos inteligentes, Bancolombia App, con la que se puede hacer transacciones desde iPhone, Android y Blackberry. Los personajes principales son niños, si bien éstos no son el target objetivo son el vínculo por excelencia hacia las familias que finalmente son adultos que sí aplican a los servicios que ofrece el banco. Ésta estrategia publicitaria ya ha sido explorada desde años atrás, siendo tan efectiva que sigue vigente aún ante los cambios dados en la organización. Además, los niños como representación del futuro se ajustan a la visión de Bancolombia y su concepto “Le estamos poniendo el alma”.

La inversión en medios digitales, especialmente en redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr ha aumentado considerablemente, cumpliendo con la propuesta de estar más cerca de sus clientes.

“La presencia de nuestra marca en las Redes Sociales busca conocer lo que hablan de nosotros y entrar en la conversación para formar parte del diálogo con nuestros clientes o visitantes en el sitio de Internet. Buscamos tener canales de comunicación alternativos para llegar a nuestro usuario de una manera más cercana por medio de la presencia de nuestra marca.”²³

En este aspecto toman relevancia Facebook y YouTube. Allí se publican las campañas publicitarias en primicia, además de otros contenidos relacionados como detrás de cámaras de las diferentes producciones, nuevos productos y servicios, entre otros. Vale la pena resaltar que son muchas las piezas publicitarias diseñadas específicamente para éstas redes, la figura 40 muestra una de ellas referente a la celebración del día de la madre enlazado con el servicio de giros internacionales Bancolombia.

²³ <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/redes/intro.asp>

Figura 40



[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PHOTO.PHP?FBID=10151421390933517&SET=PB.97496393516.-2207520000.1368474273.&TYPE=3&THEATER](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151421390933517&set=pb.97496393516.-2207520000.1368474273.&type=3&theater)

[FACEBOOK OFICIAL BANCOLOMBIA](#)

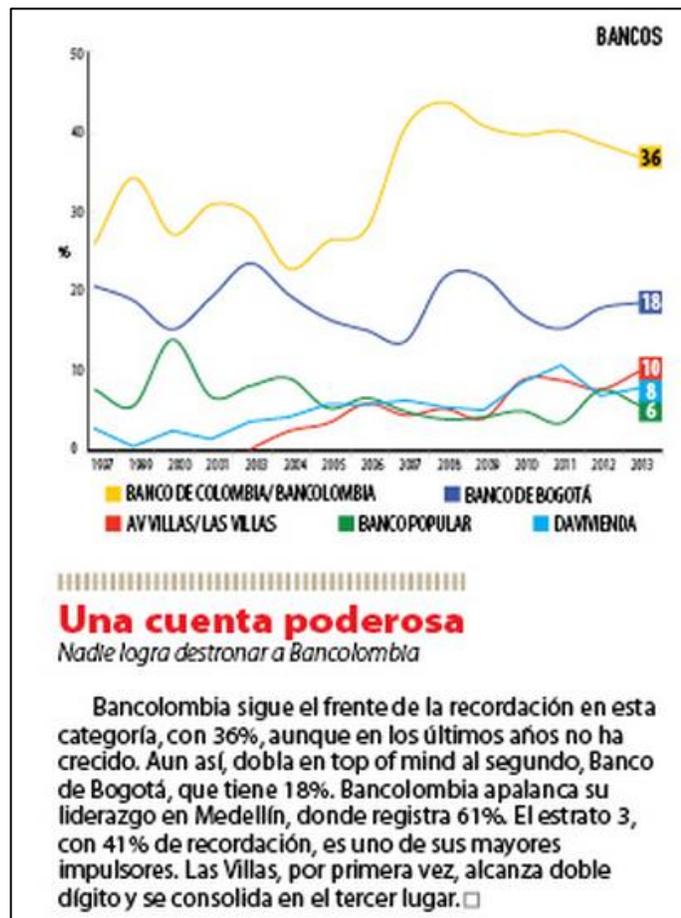
La revista Dinero e Invamer Gallup²⁴, a partir de los resultados de su última encuesta dieron a conocer las marcas de mayor recordación y apego en Colombia. Las encuestas se realizaron en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; y se divide en dos partes: adultos y niños y jóvenes.

Kevin Keller en su obra Branding define la recordación como la capacidad de los consumidores para rescatar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la

²⁴ Organización dedicada a la investigación de mercados y de opinión pública.

categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso de compra. Así pues, se entiende la importancia que toma el estudio para las marcas colombianas puesto que define no solo el top of mind sino que también explica factores de competencia, comportamiento del consumidor, estrategias de publicidad y marketing, entre otros.

Figura 41



[HTTP://WWW.DINERO.COM/EDICION-IMPRESA/CARATULA/ARTICULO/SECTOR-FINANCIERO/173927](http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/sector-financiero/173927)

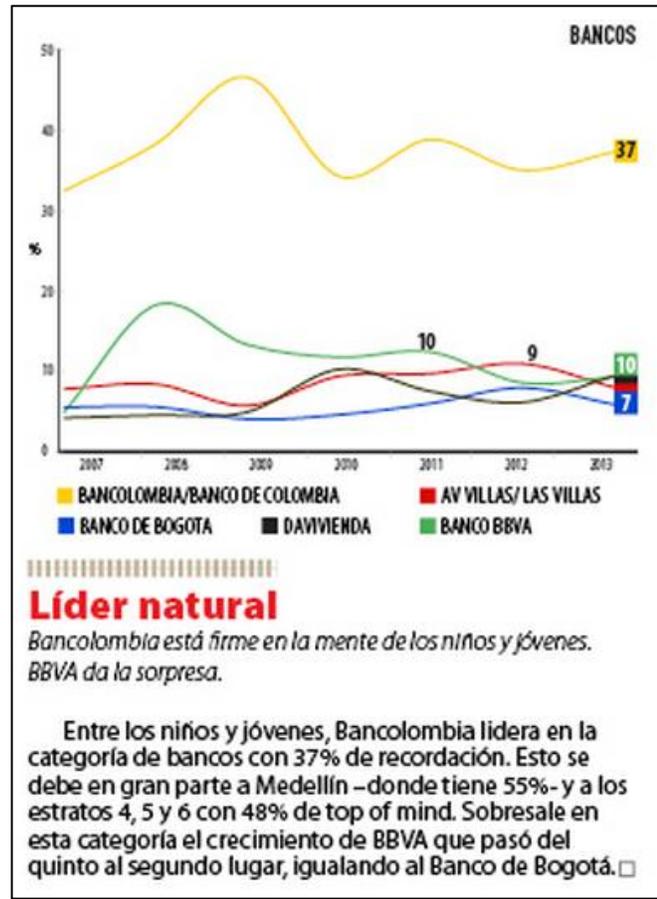
La figura 41 describe los resultados en cuanto a la categoría sector financiero, bancos, donde Bancolombia lidera el grupo con un 36%, y su competidor más cercano es Banco de Bogotá con un 18%. En Medellín se presenta la diferencia más grande en cuanto a posicionamiento con un 62%, tal vez como respuesta al conocido regionalismo de los antioqueños y al recorrido histórico de la marca como tal.

Como se puede ver, los otros bancos llevan años disputándose el tercer y segundo puesto, mientras que el comportamiento de la curva de Bancolombia se puede resumir como ascendente, resaltando que ha presentado los niveles más altos del grupo, en especial en el transcurso del año 2007- 2008, considerada como la etapa de maduración de la campaña “Le estamos poniendo el alma”, lo que demuestra el éxito de la misma.

A su vez, los resultados en cuanto al segmento de niños y jóvenes, en la figura 42, también es positivo para la marca, quien lidera el grupo con un 37%, sin embargo en este caso es curioso que los otros bancos no logren ni siquiera una tercera parte del porcentaje de Bancolombia. Vale la pena recordar que en el mismo estudio de la revista Dinero del año 2011 Bancolombia ocupaba el puesto tres en el ranking de las que marcas que más crecen en niños de 11 y 14 años de edad²⁵. Un factor influyente en estas cifras puede ser la insistencia del banco en incluir a niños en su publicidad como una estrategia creadora de valor de la cual muy seguramente tendrá frutos en el futuro, cuando esa generación de niños y jóvenes sean adultos y recuerden la entidad bancaria que los acompañó en su etapa de crecimiento.

²⁵ Revista Dinero, abril 15 de 2011, pág. 119

Figura 42



[HTTP://WWW.DINERO.COM/EDICION-IMPRESACARATULA/ARTICULO/CHICOS-III/173953](http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/chicos-iii/173953)

CONCLUSIONES

- Las fusiones presentadas a lo largo de la historia del Banco de Colombia y posteriormente de Bancolombia han contribuido a su reconocimiento y posicionamiento como una de las entidades bancarias más grandes e importantes del país.
- La evolución tanto en marca como en publicidad de Bancolombia ha estado fuertemente arraigada al progreso de los diferentes medios de comunicación en el país, de modo que permanentemente se muestra como una empresa dinámica y actual.
- Los cambios de imagen corporativa se han sustentado en las fusiones empresariales como muestra al público de la consolidación y fortalecimiento del banco a través del tiempo.
- Las estrategias publicitarias se relacionan directamente con el concepto de cada una de las imágenes corporativas que utilizaron, sin embargo, todas se ven encaminadas a establecerse como una banca cada vez más humana y asequible para cualquier colombiano

- Bancolombia a través de su comunicación expone su interés por apoyar la construcción de proyectos de vida, una perspectiva que va más allá que la simple prestación de servicios financieros.

- La innovación y creatividad en la publicidad es uno de los motores principales del sostenimiento del banco ya que mediante sus imágenes y texto buscan llegarle al alma de los colombianos creando una relación duradera con ellos y posicionándose como su top of mind.

BIBLIOGRAFÍA

- Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>
- <http://mercadeoypublicidad.com>
- Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 625.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348
- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423
- <http://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>
- <http://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303
- <http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>

- Creatividad publicitaria eficaz, 3ra edición, de Carlos Navarro Gutierrez, pág 122.
- Periódico El País, 17 septiembre 1955, página 5.
- Periódico El País, 30 mayo 1978, página 15.
- Periódico El País, 4 marzo 1979, página 17.
- Periódico El TIEMPO, 21 JUNIO 1982.
- Periódico El Tiempo, 26 septiembre 1985, página 9 a.
- http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2006_annual_report_spanish.pdf
informe de gestión 2006
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-820300>
- http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2006_annual_report_spanish.pdf
- http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2007_annual_report_spanish.pdf
Informe de gestión 2007
- Revista Semana, 18 enero 1947, página 26
- Revista Semana, 16 diciembre 1946, página 24.
- Revista Semana, 19 septiembre 1955, página 31.
- Revista Semana, 27 septiembre 1954, página 8.
- Periódico El Tiempo, 9 marzo 1954, página 3.
- Revista Semana, 6 febrero 1960, página 7.
- Periódico El País, 2 junio 1964, página 1.
- Periódico El País, 23 abril 1973, página 7.
- Periódico El País, 4 mayo 1978, página 9
- Periódico El País, 18 febrero 1972, página 7.

- Periódico El Tiempo, 9 julio 1982, página 8.
- Periódico El Tiempo, 1 mayo 1985, página 1c.
- Periódico El Tiempo, 5 febrero 1981, página 9a.
- Periódico El Tiempo, 10 diciembre 1982, página 3e.
- Revista semana, 16-22 noviembre 1982, página 14
- Revista semana 28 febrero- 5 de marzo página 5
- Revista semana 31 mayo- 5 junio de 1987 página 167
- Periódico El Tiempo, 17 diciembre 1992, página 19c
- Periódico El Tiempo, 11 mayo 1994, página última D
- Periódico El Tiempo, 23 octubre 1994, página 23 A.
- Periódico El País, 20 diciembre 1998, página A 16
- Periódico El Tiempo, 13 diciembre 1998, página 14 A
- <http://www.youtube.com/watch?v=lvwdHy6gcLA>
Comercial lanzamiento nueva imagen, año 1998.
- Revista semana 11-18 abril de 2005 contraportada
- Periódico El Tiempo, 20 septiembre 2000, página 5
- <http://www.youtube.com/watch?v=iQZf42GghxY>
- Comercial lanzamiento nueva imagen, año 2006.
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2641667>
- <http://hdr.undp.org/es/indh/recursos/entendiendo/2008-01/>
- https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDS/Pobreza/En_Que_Vamos/ESTRATEGIA%20libro%20def.pdf
- <http://www.youtube.com/watch?v=4u10eyofpHU>
canal YouTube de Grupo Bancolombia, 2009
- <http://www.youtube.com/watch?v=EYUR7XcJISo>
canal YouTube de Grupo Bancolombia, 2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=SswemKytr5M>
canal YouTube de Grupo Bancolombia, 2012
- http://www.youtube.com/watch?v=rrcc_izq-xE

canal YouTube de Grupo Bancolombia, 2013

- <http://www.youtube.com/watch?v=STYIEgxAl7w>
- canal YouTube de Grupo Bancolombia,2013
- <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/redes/intro.asp>
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151421390933517&set=pb.97496393516.-2207520000.1368474273.&type=3&theater>
facebook oficial Bancolombia
- <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/sector-financiero/173927>
Revista Dinero, abril 15 de 2011, pág. 119
- <http://www.dinero.com//edicion-impres/a/caratula/articulo/chicos-iii/173953>