

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Reposicionamiento de Café Don Jhon
Estrategia de *branding* y comunicación digital

John Julián Villanueva Muñoz
Cuerpo B del PG
22-Julio-2016
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios, a mi familia y amigos quienes me dieron su apoyo durante todo el proceso académico que tomo la realización del PG, a mis padres, quienes me han brindado su amor incondicional y su apoyo total desde que tome la decisión de emprender mi camino personal y profesional en la ciudad de Buenos Aires, por creer en mis proyectos y ser un sustento en los momentos que más lo necesitaba, a mi hermana juanita por transmitirme esa paz y felicidad que solo ella tiene, y a mi abuela Beatriz que me guía y me acompaña desde el cielo en cada paso que doy.

Por último quisiera agradecer al cuerpo docente por su aporte profesional, especialmente al maestro Martín Stortoni, profesor y amigo, el cual logro despertar en mí un amor profundo por la publicidad y la psicología social.

Índice.....	3
Introducción.....	5
Capítulo 1. Industria del café.....	13
1.1. Historia del café.....	13
1.2. El café y el desarrollo económico en Colombia.....	16
1.3. La tercera ola del café.....	20
1.4. Consumo de café: tendencias del mercado colombiano.....	21
1.4.1. Café de especialidad.....	22
1.4.2. Boutiques de Café.....	23
1.4.3. Café personalizado.....	24
1.4.4. Café soluble.....	24
1.4.5. Cápsulas: una nueva forma de consumir.....	25
Capítulo 2. La publicidad y el ecosistema digital.....	26
2.1. La publicidad en la posmodernidad.....	26
2.2. Marketing: de lo tradicional a lo experiencial.....	29
2.3. Los nuevos paradigmas de la comunicación: las redes sociales.....	33
2.4. Prosumidor, el nuevo perfil de los clientes.....	37
Capítulo 3. Reestructurando una marca.....	41
3.1. La marca: el nacimiento de un nuevo universo.....	41
3.2. Contextualizando el <i>branding</i> y la gestión de las marcas.....	44
3.3. <i>Branding</i> emocional.....	48
3.4. El reposicionamiento, la renovación de una marca.....	49
Capítulo 4. Café Don Jhon, el origen de una empresa familiar.....	53
4.1. Historia de una marca emergente.....	53
4.2. Análisis situacional de la marca.....	54
4.3. La empresa consciente: estructura, cultura y valores organizacionales.....	56
4.4. Misión y visión.....	65
Capítulo 5. Estrategia de <i>branding</i> para reposicionar la marca Don Jhon.....	67
5.1. Identidad de marca: constituyendo su realidad social.....	67
5.2. Génesis y anatomía de la identidad.....	70
5.3. Brand Character: la personalidad de la marca.....	74
Capítulo 6. Estrategia de marketing y comunicación digital.....	78
6.1. Estrategias de <i>marketing</i>	78
6.1.1. Objetivo general y específicos.....	78
6.1.2. Posicionamiento deseado.....	79
6.1.3. Matriz de Ansoff y BCG.....	81
6.2. Estrategias de comunicación.....	83
6.2.1. Análisis de la personalidad pública.....	85
6.2.2. Análisis del mercado y comunicación del café.....	85
6.2.3. Objetivo de comunicación.....	86

6.2.4. Audiencia: grupos actitudinales.....	87
6.2.5. Acciones tácticas de la comunicación.....	89
6.3. Otras recomendaciones.....	91
Conclusiones.....	93
Lista de referencias bibliográficas.....	99
Bibliografía.....	101

Introducción

La categoría en la cual se desarrolla el siguiente Proyecto de Grado (PG) titulado Reposicionamiento de café Don Jhon: estrategia de *branding* y comunicación digital, se encuentra ubicada en el marco de Proyecto Profesional, siendo esta la opción más adecuada a la hora de crear y profundizar los conocimientos que el autor adquirió en la formación de la Licenciatura en Publicidad, teniendo estos, una alta aplicabilidad al momento de crear soluciones específicas a la hora de reposicionar una marca en un determinado contexto cultural, social y geográfico usando la comunicación a favor del funcionamiento óptimo de las estrategias del *branding* que derivan del *marketing*.

La línea temática que recopila todas las características de una campaña de reposicionamiento, se encuentran expuestas en Empresas y Marcas. La elección de esta línea temática se encuentra determinada por los cimientos en los que se fundamenta este PG, la organización y la marca, en las estrategias de gestión y de comunicación para la proyección efectiva de una empresa en un mercado objetivo por medio de su activo más importante, las marca.

La finalidad de este PG es generar una estrategia de *branding* y un plan de comunicación digital que ayude a reposicionar a la empresa Don Jhon en un mercado de nicho de café de especialidad del departamento del Quindío en base a la construcción de la identidad y la generación de valor a través de la cultura organizacional y la gestión de la marca desde un aspecto más emocional y experiencial en los diferentes medios de comunicación on-line, estimulando así la creación de acciones tácticas que fomenten vínculos afectivos que permitirán una relación más estrecha y duradera en el tiempo.

La elección de esta marca yace en la carencia de las estructuras comunicacionales y de diseño que tiene la PyME quindiana, además de ser un proyecto familiar emergente que se encuentra en expansión, hecho por el cual es necesario desarrollar estrategias empresariales y publicitarias que permitan penetrar el mercado competitivo de la ciudad de Armenia.

El objetivo general de la creación de este PG es reposicionar exitosamente la empresa Don Jhon como una marca humana y experiencial en el departamento del Quindío, Colombia, generando estrechos vínculos con los consumidores desde un aspecto más emocional a través de la convergencia e interactividad de los medios digitales. Los objetivos específicos que se plantean, son crear la personalidad y la génesis de la identidad de la marca, asimismo, generar notoriedad de la misma en los diferentes canales de comunicación 2.0, teniendo como base fundamental los medios sociales como las plataformas más imperativas de la marca moderna. Para dar continuidad, vale la pena resaltar que uno de los objetivos específicos más importantes es dar a conocer el sitio web, *blog* y las redes sociales al nicho de mercado al cual se dirige la empresa.

La fecha en la que se dará inicio a esta campaña de reposicionamiento tiene como punto de partida el mes de agosto del año 2016 y finaliza en el mes de febrero del año 2017, los contextos que más influirán en el éxito del reposicionamiento se encuentran determinados por los aspectos geográficos, sociales, culturales y económicos de la región del Quindío, Colombia; estas fechas son fundamentales a la hora de comunicar los nuevos cambios de la marca, pues son meses previos a las ventas que se generarán en navidad y año nuevo, lo cual permitirá ir desarrollando una comunicación de marca efectiva para inducir de manera progresiva la notoriedad y el conocimiento de Don Jhon.

En los capítulos que abarcará este PG se intentará responder a la pregunta: ¿Cómo el *branding* como herramienta del *marketing* puede contribuir al reposicionamiento exitoso de una marca de café de origen especial en el mercado del departamento del Quindío en el año 2016?; conociendo que de las diversas marcas de café especial de origen existentes en el mercado emergente de la ciudad de Armenia, no se ha encontrado alguna que comunique las ideologías y necesidades culturales que demandan los actuales compradores regionales de productos a base de café. Con el fin de responder esta pregunta y desarrollar la temática de contenidos expuesta en este documento, se realizó una fuente bibliográfica que combina diversas entradas de textos que va desde

libros especializados en *marketing*, publicidad y comunicación, *blogs*, páginas web y de Proyectos de Graduación de algunos estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en los últimos cuatro años.

En los capítulos que forman el marco teórico, se hará una introducción al lector acerca de los conceptos básicos y necesarios para la realización del PG. Se comenzará con el capítulo uno, en el cual se expondrá la historia del café, tal cual lo plantea Pendergarst (2002), en la cual se hablará del descubrimiento del café en Etiopía, su expansión por el mundo y hasta su mercantilización en países latinoamericanos y la comercialización en Colombia; también se hará énfasis en las tendencias que abarcan esta gran industria del café y la manera en las que estas repercutirán sobre las exigencias de los consumidores y clientes más exigentes de un mercado emergente. Para la explicación de estos temas se tendrá en cuenta comunicados de prensa y libros hechos por la Federación Nacional de Cafeteros, ente encargado de regularizar todo lo relacionado a la producción y comercialización de la semilla y sus derivados productos dentro de Colombia.

Dando continuidad con el capítulo dos, se entrará a examinar la teoría que introducirá al lector en el mundo de la publicidad y el marketing frente a los entornos tecnológicos y digitales en los que se encuentran inmersos, además de mostrar cuales han sido los cambios que estos han tenido para adaptarse a los nuevos paradigmas de la comunicación del siglo 21, en donde los medios y el marketing tradicional evolucionan para encaminar las nuevas estrategias empresariales hacia los medios on-line bajo los cuales se desarrollan las comunicaciones de las organizaciones como lo son la web 2.0 y 3.0., enfatizando la importancia que tienen los prosumidores como el eje central de las estrategias persuasivas de la publicidad posmoderna, interpretando al prosumidor como la evolución del consumidor tradicional.

Por otra parte, en el capítulo tres se presentarán los conceptos necesarios para abarcar una campaña de reposicionamiento como lo es la marca, el *branding* y los contextos que determinan las acciones tácticas necesarias para estimular el posicionamiento y

conciencia de la marca en la mente de los consumidores de un mercado de nicho; los autores que ayudarán a explicar el conocimiento de lo que es una marca, cuáles son sus rasgos y características son Valdés (2010), el cual plantea temáticas relevantes como el diseño y la manera de concebir una marca, también serán de suma importancia los conceptos expuestos por Aaker (2005), temas que engloban las diferentes maneras de penetrar los mercados y las estrategias vinculadas a la misma. Del mismo modo, el autor Laveglia (2013) permitirá ahondar sobre el valor de la marca en función a la comunicación estratégica y Cheverton (2007) profundizará en los conceptos del reposicionamiento de una marca; También resulta útil citar autores como Ghio (2009), el cual explica la importancia de la humanización de la marca, de darle rasgos emocionales y experienciales para incrementar su notoriedad y a Davis (2010) quien expone los fundamentos básicos del *branding*.

En el capítulo cuatro se manifestará toda la información relacionada con la marca Don Jhon, su misión, visión y el recorrido que tiene en el mercado, también se hará hincapié en la historia de cómo se concibió este emprendimiento, quienes son los dueños y las expectativas que tienen del negocio en función de la publicidad. En esta etapa del proyecto el autor formulará el desarrollo de la cultura organizacional, misión y visión, y definirá los nuevos contextos y enfoques necesarios para darle cimientos sólidos a la empresa y a su producto estrella, el café.

En el capítulo cinco, el escritor propondrá el plan de *branding* para Don Jhon, en el cual se analizarán elementos de la marca como la organización de la identidad, su anatomía y la génesis de su personalidad; para el desarrollo de esta propuesta, es necesario citar autores como Wilensky (2003), el cual hace énfasis en el estudio de los valores y los comportamientos sociales para comprender los códigos culturales que llevan a crear un gran valor simbólico y a determinar el discurso marcario que se va a comunicar para la marca, lo cual ayudará a desarrollar aspectos relevantes que permitirán crear el ADN de

la empresa quindiana y las estrategias de *marketing* en función de la industria y el mercado del café en el Quindío.

Para concluir, en el capítulo seis se explicarán las estrategias de *marketing*, comunicación y creatividad que el autor ha considerado pertinentes para hacer un reposicionamiento, usando el *branding* experiencial y emocional como la herramienta que ofrece diversas acciones tácticas para llegar a generar vínculos afectivos y cercanos entre los clientes y la marca. Además de esto, se presentará el desarrollo y las sugerencias completas de la campaña publicitaria de reposicionamiento que el autor del Proyecto de Grado considero adecuada para cumplir los objetivos planteados para café Don Jhon.

Manteniendo la línea de información bibliográfica, el autor eligió diez escritos de proyectos de grados de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo con la finalidad de comprender y analizar propuestas desarrolladas en el ámbito empresarial y comunicacional enmarcadas en el ámbito del *marketing* y la publicidad, lo cual ayudará a encaminar y darle un aspecto profesional a las nuevas propuestas que se plantearán para el reposicionamiento de una marca de café en el mercado del Quindío.

A continuación se enumerarán los diferentes escritos que se han seleccionado por el aporte que le significa al trabajo pertinente en este proyecto de grado y a su vez se justificará su contribución; el PG de Olavarría (2012), *Re-Branding*, tiene gran importancia debido a que comparten objetivos similares, en el cual la principal función es transformar una marca tradicional a una marca emocional apelando al uso del *branding*. El aporte que la autora del proyecto le brinda al presente trabajo radica en temas como la generación de vínculos con las marcas y los consumidores, las relaciones de largo plazo y las estrategias de diferenciación que marcan las tendencias en el ámbito publicitario, llevando a incrementar el reconocimiento, la aceptación y la afectividad con los grupos objetivos.

Por otra parte, el PG de Martínez (2009), *El poder de las marcas en la posmodernidad*, será de gran ayuda a la hora de contextualizar los mercados y los grupos al cual el café Don Jhon va a dirigir su comunicación. Aporta al proyecto de grado los diferentes factores que pueden influir en los comportamientos de compras de las personas posmodernas y desarrolla los conceptos de las marcas contemporáneas por medio del valor de la misma. Además analiza los efectos que tienen los medios de comunicación, su poder de seducción y convencimiento en los consumidores, pesquisa que será relevante a la hora de determinar los canales de comunicación en función de la contextualización socio-cultural.

Siguiendo la idea de concebir la noción y descripción de los clientes actuales y potenciales, el autor recurre al PG de Vélez (2011), *El neuromarketing*, en el cual el aporte se encuentra expuesto en las técnicas de la neurociencia como herramientas que facilitan redescubrir el cerebro de los consumidores para llegar directamente a ellos a través de mensajes que afecten sus sentidos y logren el cometido principal, generar lealtad a la marca, que con el tiempo se convertirá en compras para la empresa.

Para consolidar los conocimientos en *branding*, especialmente el emocional, se tomará como referencia el PG de Martínez (2011), *Feedback con nuevas tecnologías*, en el cual el autor expone la importancia de las nuevas tecnologías como medios de comunicación para llegar a los consumidores, sobre la diferenciación que las marcas pueden obtener haciendo uso de ellas, implementándolas como acciones B.T.L., el aporte de este escrito se encuentre en captar las diferentes herramientas de comunicación y tecnológicas, consiguiendo una perfecta convergencia de medios para Don Jhon, orientando toda la comunicación a un ámbito netamente emocional con el fin de asegurar un vínculo estrecho entre la marca y las personas de una forma no convencional.

Siguiendo el marco del reposicionamiento a través del valor de marca, se encontró coherente exponer el caso del PG de García (2013), *Re-branding CyZone Colombia*, el cual aporta herramientas comunicacionales para reposicionar una marca en el mercado

de Colombia a través de un plan de *branding*, usando las acciones tácticas más valiosas para cumplir el objetivo de desarrollar la identidad de marca que logrará posicionarla en un mercado específico.

Para introducir y conceptualizar el *branding* en una marca de café se toma como referencia el PG de Adam (2012), *Boutique de café Caxambú*, este proyecto aporta las bases del *marketing* de la experiencia en función a la estrategia de creación de valor de marca en la apertura de nuevos canales de ventas. También contribuye sobre la importancia que tienen los espacios vinculares como un acceso más cercano entre la marca y los consumidores, creando una identificación que dará notoriedad a Don Jhon en el mercado.

El PG de Raño (2013), *King Coffee*, favorece al proyecto de grado en la manera que se pueden explotar los nichos de mercados de café y las formas de posicionarlo en los mercados emergentes que aún se encuentran insatisfechos. De esta forma se podrá contextualizar la marca Don Jhon y servirá de guía para determinar las estrategias a implementar a la hora de llevar la marca no solo al mercado interno de la ciudad de Armenia, sino a nivel nacional.

Profundizando el tema de *branding*, especialmente en las redes sociales, se toma como referente el PG de Abad (2010), *Branding 2.0*, en el cual se determinan las nociones básicas de cómo fidelizar clientes a partir del uso de las redes sociales como principal herramienta a la hora de comunicar a los diferentes públicos en las PyMEs.

Para introducir la marca en el contexto digital y tecnológico, el autor resalta la importancia del PG escrito por Navia (2012), *Mobile Marketing*, el cual aporta en el desarrollo del plan de comunicación y medios, principalmente en la selección de vehículos para comunicar el mensaje publicitario evitando el ruido que hay en la internet, también tiene validas a la hora de obtener conocimiento acerca del nuevo modelo funcional del *branding* en la web 3.0, teniendo en cuenta que se habla específicamente del uso de los dispositivos móviles

como un vínculo más cercano que tendrá las marcas con los clientes en la ubicuidad del cotidiano de la vida.

Para concluir esta lista de proyectos referenciales, se toma el PG realizado por Gamba (2012), *Formación de una central integral de Merchandising en Bogotá*, el cual ofrece una visión actualizada de la importancia que tiene el material P.O.P. como soporte de las estrategias de comunicaciones, en el caso de Don Jhon servirá para reafirmar la presencia de la marca en el punto de venta y de esta manera estimular la interactividad de los clientes con la web y los social media.

Para resolver la problemática planteada y desarrollar la propuesta de este PG se recurrirá a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas como lo son la investigación, el registro, análisis y la interpretación de material planteado en el escrito.

Los demás aportes y contenidos que se encuentran explícitos en todo el documento han sido creados por el autor de este PG en base a los conocimientos que aprendió durante el transcurso de sus estudios de publicidad. Estos aportes se manifiestan por medio del desarrollo de estrategias de comunicación y *marketing* en función de la convergencia de medios tanto *On-line* como *Off-line* para el crecimiento de una *StarUp* emergente en el contexto departamental del Quindío, además de la creación de acciones tácticas en base al consumidor y el uso del *branding* como una herramienta efectiva del *marketing* cuando de reposicionar una marca se habla, también el lector podrá tener un acercamiento significativo a las nuevas tendencias en la comunicación empresarial y digital; además de esto entender los nuevos paradigmas a los que se afrontan las marcas y sus consumidores.

Capítulo 1. Industria del café

Para dar inicio a este PG, es necesario entender la historia del café, como ha sido su comercialización en Colombia y las tendencias que están en auge en el mercado emergente nacional que se han estado desarrollado durante los últimos años en el país, asimismo, comprender los contextos económicos del mercado del café que permitirán analizar las mejores estrategias para la comercialización y comunicación de las marcas emergentes. Para desarrollar todos los conceptos se hará uso de los escritos proporcionados por la Federación Nacional del Café y otros autores que basan sus obras en el conocimiento y la historia del café como lo es Pendergrast (2002) y De la Mota (2006).

1.1. Historia del café

Las plantas de Café son originarias de la antigua Etiopía y de la República de Yemen, según Pendergrast (2002) expone en su libro *el café: historia de la semilla que cambio el mundo*, la leyenda más certera a lo que concierne el descubrimiento del café, es la del pastor llamado *Kaldi*, en esta se menciona que un día él se dio cuenta del extraño comportamiento que sus cabras tenían después de que habían ingerido la fruta y las hojas de un arbusto desconocido que estaba en las colinas; ellas se encontraban saltando de un lado a otro, eufóricas y llenas de energía. Al observar este comportamiento en los animales, el pastor decidió probar que efectos podría experimentar al comer las cerezas del arbusto, lo cual le resulto placentero, pues el efecto que había sentido en su cuerpo era de excesiva energía, de un cambio de humor favorable que le resultaba poco habitual, por lo que el joven pastor tomo una cantidad de estos frutos y los llevo a su casa. Él volvió a tener un segundo contacto con el café, esta vez lo hizo en compañía de su padre y no fue comiéndolo directamente sino por medio de una preparación de cocción de las ramas, hojas y frutos del misterioso arbusto. Su padre quedo sorprendido por los beneficios que había sentido, suceso que los llevo a ser

consumidores frecuentes de este brebaje; después de un tiempo, esta bebida a base de café se empezó a popularizar en Yemen y después en toda la península arábiga.

Para comprender a fondo la historia del café, se introduce la información planteada por De la Mota (2006) en su obra, *el libro del café*. La cual habla que los primeros cafetales fueron encontrados en la zona de Yemen y Etiopia con anterioridad al siglo 13, el autor plantea que de estos terrenos se obtuvo la clase de café llamada moka, denominada así por el nombre del puerto de Arabia en el mar rojo, en el cual se dieron las primeras exportaciones hacia el mundo. Al parecer el cultivo de café se dio en Yemen a partir del año 575 D.C., aunque no fue hasta el siglo 13 cuando se comenzó a tostar y preparar el grano. En los siglos 15 y 16 se dio por primera vez una extensión a gran escala de este cultivo por Arabia, y en el siglo 17, empezó a popularizarse en las colonias francesas y holandesas.

Desandando en el tiempo, se cuenta que Arabia quería tener completamente el monopolio del café, reservándose para ella la explotación de la planta hasta el extremo que prohibía la exportación de todas las semillas que no hubieran sido procesadas previamente por torrefacción o por ebullición. No fue mucho el tiempo que ellos lograron ser los únicos dueños de las plantaciones y frutos, pues un sujeto llamado Baba Budan, fue el personaje histórico que pudo traficar las semillas de café a la india meridional y de ahí al resto del mundo. El autor expone que Budan pudo sacar siete semillas ocultas en su ropa mientras se encontraba en una peregrinación musulmana, la cual sirvió como excusa para tomarlas, y escabullirse entre los millares de personas que acudían a la meca, pasando desapercibido.

De la Mota (2006) expresa que la primera noticia que se tuvo en occidente sobre el café, al parecer se dio en Venecia para el año 1585, por medio del relato que planteo Gianfranco Morosini, magistrado consular en Constantinopla, al senado de aquella república, en el cual los turcos bebían determinada agua negra tan caliente como pudieran resistir, una bebida que se obtenía de la infusión de una baya llamada cavé, a la

que se atribuía la propiedad de estimular el ánimo y el vigor del género humano. Al pasar los primeros años del siglo 15, se extendían por el mundo los estímulos y efectos maravillosos del café, tomando éste tanto como una bebida estimulante y reparadora de las fuerzas como un remedio contra las enfermedades. Animados con esta bebida, los holandeses llevaron una de estas plantas a Ceylán, donde iniciaron su primer cultivo del cafeto en el año 1658. Años más tarde, en 1670, los franceses intentaron plantar esta semilla, aunque su resultado fue nulo.

En la primera mitad del siglo 17, el café fue utilizado principalmente por las clases altas como una costosa medicina. Durante los cincuenta años siguientes, sin embargo, los europeos descubrieron los beneficios sociales y también los medicinales de la bebida árabe. (Pendergrast, 2002, p. 30).

Para dar continuidad al trayecto del café en el occidente, De la mota (2006) afirma que en 1707, llegaron al jardín botánico de Ámsterdam unas plantas de café donde fueron objeto de especial atención por su origen tan exótico, su limitado cultivo, el cotizado valor de sus frutos y las leyendas de las que venían precedidas. Años después, en 1714, y como consecuencia de unas conversaciones entre el gobierno francés y las autoridades municipales de Ámsterdam, hay una donación del gobierno holandés a Luis 14 de una planta joven de café que fue recibida con todos los honores por el monarca en su castillo de Marly, desde donde fue trasladada al día siguiente al jardín de plantas de París, la cual fue recibida por el profesor de botánica M. Antoine de Jussie.

Siguiendo con la historia, se plantea que para ese entonces se iniciaba, sin advertirlo, la primera etapa histórica de la futura llegada al Nuevo Mundo de la planta que se convertiría en los grandes cafetales sobre los que descansaría una parte muy importante de las economías latinoamericanas. Fueron los franceses quienes llevaron a América las primeras plantas de café para el año 1723, donde se iniciaron los grandes cultivos de este, y se empezó a crear el prestigio universal que actualmente está semilla tiene en lo que respecta a países iberoamericanos debido a su mayor y cotizada producción.

Cincuenta años después, y gracias a la pasión puesta en ella, aquella única planta de café que logró sobrevivir al viaje desde Europa, se había multiplicado a más de dieciocho

millones solo en la isla Martinica, ya que en la continuidad, para ser más específico, en el año 1715, el cultivo había pasado a las Antillas españolas, a Santo Domingo, procedente de Haití y por manos francesas en 1730. (De la Mota, 2006).

En Brasil también empezaba a cultivarse el café en las regiones del Amazonas que había sido traído por los portugueses, plantas que eran originarias de Goa, India. En 1730, los ingleses también lo cultivaron en la zona de Jamaica; en 1740 los misioneros españoles llevarían el café a las islas filipinas con plantas obtenidas en Java. Con esquejes de Santo Domingo, José Antonio Gelabert inició en 1750 la actividad cafetalera en la isla de Cuba, donde en 1846 se lograron contar más de 2328 plantaciones. Para esta misma fecha, los jesuitas ejecutaron las primeras plantaciones en Guatemala; cinco años más tarde, en 1755, el café arribó a Puerto Rico por manos de colonos franceses emigrados desde Martinica.

En 1779, el español Francisco Javier Navarro, llevó el cultivo a Costa Rica desde Cuba, aunque la organización de los cafetales fue puesta en marcha por el sacerdote Volare, a finales del siglo 18. Por otro lado, el sacerdote Antonio Mohedamo en 1784, plantó en un lugar cercano a Caracas, Venezuela, una de las semillas que había traído desde las islas Martinicas, abriendo paso a las grandes fincas cafeteras, desde las que se extendió el cultivo de esta planta hasta Colombia, en cuyas tierras, pasado el tiempo, se producirá un apreciadísimo grano. (De la Mota, 2006).

1.2. El café y el desarrollo económico de Colombia

Hay varias versiones sobre la entrada del café a Colombia, una de las rutas fue vía Santa Marta, pues los ingleses y los alemanes que invadieron estas tierras lo cultivaban en la sierra nevada; otra de las rutas por la que probablemente pudo ingresar el café a Colombia fue mediante el Orinoco, debido a que los misioneros jesuitas que se encontraban en la misión de Santa Teresa de Tebaga hicieron la labor de sembrar algunas plantaciones de cafeto; y la última de las rutas, la cual se considera como la más difundida, es que el café

entro por el departamento del Santander de la mano de los jesuitas para el año 1720. Se narra que para el desarrollo y la propagación de los cultivos el párroco Francisco Romero tuvo un papel importante, pues fue él quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de una o varias plantas de cafeto según la gravedad de sus pecados.

Según Díaz (2007) expresa a través de su monografía *Historia y Economía del Café en Colombia* que en el año 1786, Colombia ya contaba con sus primeros cafetales en la región de Santander, y paulatinamente este tipo de cultivo fue expandiéndose por zonas cercanas, popularizando de esta manera la semilla mística que transformaría la vida de todos los colombianos. La primera exportación de café desde Colombia hacia Europa se registró en la aduana de Cúcuta en 1835, los registros muestran que la primera comercialización fue de 2.592 sacos de café que salieron por el Golfo de Maracaibo.

Desde el año 1850 el café inicio su tránsito hacia otros departamentos, especialmente a la región de Antioquia, en la cual se dio la gran disipación de este cultivo por las montañas colombianas de la mano de la colonización antioqueña, logrando expandirse a lugares como Caldas, Risaralda, Quindío, Norte del Valle y Tolima. El auge del café en Colombia fue entre los años 1874 y 1900 gracias a la construcción del Ferrocarril de Antioquia, esto hizo mucho más fácil para los productores de café el transportar sus cultivos a través del país.

Expresa Díaz (2007) que desde el año 1874 en adelante, hubo un aumento en inversiones en el sector cafetero, lo que beneficio la economía notoriamente, pues el progreso de los cafetales convirtió al café en un producto superior, el cual generaba altos niveles de ingreso al país. Es necesario aclarar que fue gracias este rubro, la economía de Colombia empezó a tener un dinamismo fuerte y una notoriedad como país productor a nivel mundial de la semilla del café. La expansión de la economía cafetera representó al país no sólo un desplazamiento de las zonas de producción sino, la presencia de nuevas formas de organización social y la manera de producir, con un alcance superior en la estructura integral del país. Por otra parte, la integración de los procesos de

producción y comercialización de café, unido con los altos costos de transporte, hicieron que la producción cafetera dependiera fuertemente de coyunturas excepcionales que solo podía aportar el mercado internacional del grano.

Ningún producto agrícola ha tenido tanta importancia para la economía nacional como el café. Es el único cuya exportación significativa se ha mantenido durante muchos años. Además las características mismas de su siembra y cultivo, así como su vinculación con la colonización en el occidente del país, contribuyeron en forma definitiva al surgimiento de la industria liviana nacional. (Arango, 1977, p.75).

Para fortuna de Colombia, sus tierras han sido fértiles para la siembra de café, sus condiciones climáticas y sus suelos han permitido la expansión de este cultivo como ningún otro lo pudo hacer. Otro aspecto importante para resaltar, es la ampliación que tuvo el mercado mundial del café, haciendo hincapié en que Estados Unidos siendo el principal comprador del grano no podía producirlo en su suelo. Entre 1870 y 1930, el sector cafetero impulso el desarrollo de la industria, los transportes, y los bancos. La expansión del sector permitió integrar a la economía nacional y tuvo importantes efectos políticos y sociales. El café fue fundamental para el crecimiento económico, la balanza de pagos, las finanzas públicas, el empleo, el desarrollo industrial, regional y para el sistema político, económico e institucional del país.

Arango (1977) expresa que las tierras de gran extensión no solo cultivaban café sino que a su vez cultivaban otros productos agrícolas o en ganadería, como consecuencia crece la capacidad adquisitiva de las masas, mejor conocidas como los sectores populares, pues en la región occidental la distribución del excedente era más homogénea. Además como los propietarios eran los mismos productores, es el conglomerado el que eleva su capacidad de compra y no unos pocos. El sector fue muy importante en términos de generación de empleo, de valor agregado y de utilización de recursos en general, además permitió vincular la economía nacional con la internacional.

A partir de la economía en base al café, nace en Colombia junto a la industria, la burguesía, y son estos nuevos actores de la sociedad quienes afianzaron e hicieron posible la exportación al extranjero gracias a sus grandes inversiones. La expansión del

sector tuvo importantes efectos multiplicadores; la demanda agregada que se generó fue esencial para apoyar el crecimiento de los bancos, de los ferrocarriles y de muchas empresas del sector industrial; pero además los excedentes generados por el sector fueron utilizados para impulsar otras actividades económicas, por otro lado, esta expansión cafetera demandó un desarrollo de las vías de comunicación, pues su gran volumen de producción requería ser trasladado desde las montañas a los centros poblados y de allí hacia el exterior. Los ferrocarriles de Antioquia, Caldas y del Pacífico nacieron con el fin de satisfacer las necesidades que la exportación del grano necesitaba para su óptimo funcionamiento; con la colonización antioqueña y su cultivo principal, el café, el occidente del país cobró la importancia que no había tenido en otras épocas. La industria nació y creció al occidente, Antioquia, Caldas y Valle llegaron a ser la tierra de los dirigentes políticos nacionales y de grandes financistas de la economía nacional.

Arango (1977) expresa que la complementariedad entre la producción de café y la producción de otros alimentos, es una característica importante que no es común en las economías de exportación, muchos cultivadores del grano han producido otros productos para el autoconsumo y para sobrevivir en épocas de bajos precios. Cabría señalar, finalmente, que la expansión cafetera incidió sobre la estabilidad política del país, ya que los grupos interesados en la expansión del grano fueron de naturaleza bipartidista (Santander y Cundinamarca eran departamentos liberales, y Antioquia y Caldas predominantemente conservadores) y, además, gran parte del cuerpo político colombiano se identificó con la economía sostenida por los intereses importadores-exportadores que controlaron el gobierno después de 1910. En otros términos, los intereses suscitados alrededor del café lograron desplazar, al menos durante algunos decenios, las violentas pugnas doctrinarias, en favor de compromisos pragmáticos y sin duda menos renovadores, pero en todo caso no resueltos por la vía de las guerras civiles.

Lo que la producción parcelaria del occidente introdujo de nuevo en el cuadro de la economía colombiana exportadora nacional fue un mayor impacto del café sobre el

mercado interno de bienes agrícolas e industriales y, además, una separación entre los procesos de producción y comercialización del grano. Esta separación permitió, a su vez, una mayor resistencia de la estructura productiva cafetera a las fluctuaciones de los precios internacionales del grano, imprimiendo por lo tanto una mayor estabilidad, no sólo al sector cafetero sino al conjunto de la economía nacional.

Con el tiempo, el gremio cafetero fue creando instrumentos e instituciones como la Federación Nacional del Café (FNC) en 1927, lo que permitió ofrecer toda clase de servicios y beneficios al caficultor, y a maximizar el ingreso de divisas del país. Colombia logro adoptar políticas cafeteras serias, estables y en general, coherentes con la política económica general. Estas políticas estuvieron encaminadas a estabilizar el ingreso de los productores, a mejorar la infraestructura física y social y a impulsar el aumento de la productividad de los cafetales. (Federación Nacional de Cafeteros, 2001).

1.3. La tercera ola del café

De la mota (2006) presenta que la tercera ola del café es un término que alude al movimiento actual en la industria del café colombiano, en el cual se busca producir cafés de la más alta calidad, reforzando la idea que se tiene sobre este, como un producto alimenticio, artesanal, tal como el vino. Este término nace para el año 2002 como un fenómeno norteamericano, el cual se ha implementado en la industria cafetera y continua marcando la tendencia del rubro.

Los cambios que esta ola ha promovido se ven reflejados en las mejoras de todas las etapas de la producción, desde el cultivo y la recolección, pasando así por un beneficio óptimo, es decir, una transformación primaria del grano de café, conservando todas la características de los frutos maduros (cereza). Además de esto, ha fortalecido las relaciones entre los cultivadores de café, los tostadores y los comercializadores del grano en función de potencializar al máximo la calidad y la transformación del grano seco (micro-tostión).

La tercera oleada supone la más alta forma de apreciación culinaria del café, de tal forma, que se puedan valorar las sutilezas en el sabor, la variedad en los granos y la región donde se ha cultivado; similar a otros complejos productos culinarios tales como el vino, el té y el chocolate. El rasgo que más se destaca en esta nueva tendencia, es la compra directa de los granos de la más alta calidad, conocidos como café especial, que provienen de un único y diferente origen, que es todo lo opuesto a las conocidas mezclas de variedades a los cuales se había estado acostumbrado a comercializar. Otra característica que cabe resaltar, son las tostiones más ligeras y las nuevas formas de combinación en el arte *latte*, realizadas por Baristas especializados.

1.4. Consumo de café: tendencias del mercado colombiano

El consumo de café experimenta un *boom* a nivel internacional, orientado especialmente hacia perfiles de producto más sofisticados y diferenciados. A continuación se expondrán las fuertes tendencias que se ven devenir en el mercado del café colombiano, pues son la clave a la hora de comprender y crear las estrategias de venta y comunicación empresarial apropiadas para las marcas nacionales.

En el estudio de tendencias publicado en 2011, se evidencia que la categoría de café en general sigue creciendo, y el segmento de café especial o gourmet continúa evolucionando constantemente como respuesta al cambio de las expectativas y preferencias de los consumidores. A pesar de la crisis económica los consumidores continúan demandando productos de alta calidad tanto dentro como por fuera del hogar. (Café de Colombia, 2011)

La inserción del café en diferentes oportunidades de consumo y el incremento en la diversificación de presentaciones del producto, han convertido la categoría del mercado del café en una de las más dinámicas e influyentes de la economía colombiana.

Se reconoce que aun siendo Colombia uno de los países con mayor producción de café, paradójicamente este, importa grandes cantidades de sacos al año para su consumo interno. Un consumo que ha estado incrementando en la última década, teniendo en cuenta que para gran parte de los colombianos tomar café en distintas formas tiene que estar presente en sus mañanas, tardes y noches.

El apogeo de productos especiales, *premium* y de novedosas líneas y extensiones de producto ha configurado un escenario rico para que las marcas entren a invertir en este sector e incrementen la inversión publicitaria, a continuación se explicarán en los siguientes subcapítulos las tendencias más prometedoras de la industria cafetera para los próximos años. (Federación Nacional de Cafeteros, 2001).

1.4.1. Cafés de especialidad

En la industria mundial del café, los grandes emporios de tostadores han ofrecido al público consumidor un café comercial hecho a base de mezclas de cafés de diversos tipos y orígenes, aunque desde el año 1980 se ha venido consolidando una nueva tendencia de comercialización la cual se basa en la diferenciación de sabor que se encuentra en cada origen, evitando de esta manera la mezcla entre ellos. Buscando responder a esta demanda de consumo más exigente nace la premisa de café de especialidad, en la cual se fomenta la venta de productos de alta calidad bajo diversos sellos que garantizan la satisfacción de los exquisitos paladares de los consumidores.

La FNC define que los “Cafés Especialidades Colombianos son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mayor bienestar de los productores”. (2001, p.244).

Los cafés especiales de Colombia se encuentran divididos en tres grandes grupos, el primero de ellos se le denomina café de origen, el cual está compuesto a su vez por cafés regionales, los cuales provienen de una región específica por sus cualidades particulares; cafés exóticos, llamados así porque su cultivo se produce bajo condiciones excepcionales y poseen características sensoriales y organolépticas; y café de finca, llamados así debido a que la producción solo se da en una determinada finca, es decir que proviene de un solo cultivo. El segundo grupo es conocido como cafés sostenibles, este tipo de café no contiene ningún tipo de productos químicos que interfieran antes,

durante y después del proceso y desarrollo del cultivo, por lo general el café debe estar certificado por algún ente que supervise el cumplimiento de los requerimientos de cultivos orgánicos. El tercer grupo se conoce como cafés de preparación, que se encuentra subdivido en cafés selectos, los cuales proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café de alta calidad; cafés caracol, conocidos por ser cultivados en zonas altas y que sus granos tienen la forma de caracol, lo que le brinda una mayor acidez a la bebida; y los cafés supremos, los cuales son clasificados mediante una regla granulométrica o tamaño del grano, pues son estos los que le dan el status de Supremo, Extra Especial o tipo Europa. (Federación Nacional de Cafeteros, 2001, pp.243-247).

1.4.2. Boutiques de café

La apertura de nuevos espacios de consumo ha estimulado la cultura cafetera, ofreciendo nuevos sabores, mezclas y además, nuevos ambientes para consumir esta bebida. Se muestran las boutiques de café como los nuevos lugares de mayor importancia, en donde los clientes van a tener un contacto directo con la marca, además de ser estos espacios los que permitirán una vinculación amena y directa entre los consumidores y los productos. (Café de Colombia, 2011).

Los espacios vinculares brindan beneficios a las empresas tales como: primero, permite a los clientes encontrar un entorno y un lugar de pertenencia social en el cual puede interactuar con la comunidad que lo rodea y la marca; segundo, insta a que los consumidores puedan encontrar una variedad de productos preparados que no puede hallar en un supermercado o en su casa; tercero y último, se basa en la aplicabilidad del *marketing* de servicios, en la cual por un lado favorece la imagen percibida de la empresa y por el otro, la atención y preparación de productos que estimulan la conexión directa con los consumidores.

1.4.3. Café personalizado

El mercado de café colombiano ha entrado en el auge de los cafés personalizados y diferenciados, en los cuales la información sobre el origen, el sabor, la simplicidad, la innovación del producto y la satisfacción del propósito de consumo son algunas variables de peso que entran en juego en las elecciones de compras.

Hoy en día se plantea que cuando el cliente toma un café, no está buscando solo un café, está buscando su café, el café que le gusta, el sabor que el cliente prefiere. Esta creciente tendencia en el consumo de café es la clave para las marcas nacionales quienes en su afán por satisfacer a los clientes, lo que buscan es permitir al consumidor escoger exactamente el producto que desea y el sabor que más lo complace con una amplia variedad de presentaciones que apunten a diferentes gustos. (Café de Colombia, 2011)

Esta diferenciación se basa en la capacidad de percepción que tienen los consumidores sobre las marcas del café que consumen, la historia que hay detrás del sabor que experimentan, la importancia de la calidad y el trasfondo del producto que adquiere. Detalles únicos como el nombre del caficultor, su historia, lugar de cultivo o incidencia del entorno en el producto también se traducen en una experiencia especial, que solo puede ofrecer la marca de café que escoge.

Para entender esta tendencia, se introduce el término inglés *foodpairing*, en el cual se explica el método de mixtura de sabores que permite conocer las posibles combinaciones de miles de ingredientes que se puede agregar a la bebida. Esta nueva forma de consumir el café ha venido revolucionando las sensaciones que pueden experimentar los consumidores, pues resalta la versatilidad de la bebida y transforma significativamente la manera de consumirlo y disfrutarlo.

1.4.4. Café soluble

Café de Colombia (2013) expone que las tendencias como empaque para el camino o *to go*, son ideales para los consumidores que buscan nuevas maneras de ahorrar tiempo

por medio de la conveniencia y la portabilidad de sus alimentos. La predilección de los consumidores por productos de café liofilizado o instantáneo ha hecho que la industria cafetera se revolucione, pues son estos productos los que han permitido a las personas optimizar sus tiempos, consumir el café y poder llevarlo a donde ellos quieran, conservando el sabor y la frescura.

1.4.5. Cápsulas: una nueva forma de consumir

Como pasó históricamente con la comida, hoy también el café entra por los ojos. No alcanza con el aroma irresistible y el sabor intenso, ahora las marcas buscan acercarse al consumidor con máquinas convertidas en objetos de diseño y que les permiten vivir en su propia casa la experiencia de tomar un café gourmet. Las nuevas tendencias tienen a las cápsulas o mono dosis como las protagonistas del negocio.

Café de Colombia (2013) señala que el mercado de monodosis está creciendo exponencialmente, es una de las grandes sorpresas que tiene la categoría en términos de innovación y de respuesta del consumidor, el café está convirtiéndose en un ícono de *lifestyle*, es la posibilidad de tener un *coffee shop* en casa, con muchas opciones que van desde el café negro, hasta los chocolates y los tés.

Para cerrar este primer capítulo, vale la pena mencionar que las oportunidades y las tendencias de negocio que se encuentran en el mercado de café de Colombia, abren muchas oportunidades al sector del café de origen y *gourmet*. Por otra parte, en el capítulo dos se procederá a introducir al lector en el mundo de la publicidad, las nuevas tecnologías y las diferentes herramientas del marketing y la comunicación digitales que ayudarán a dar coherencia y cohesión a los temas que se plantearán hasta la finalización de este PG.

Capítulo 2. La publicidad y el ecosistema digital

Para dar continuidad con la realización del proyecto de grado es necesario profundizar temas relevantes como lo es la publicidad en la actualidad y el ecosistema digital que rige la nueva era de las tecnologías de la información y la comunicación. El presente capítulo explicará conceptos claves para conocer, interpretar y re significar lo que es la publicidad contemporánea, profundizar sobre el contexto digital y los social media, sus beneficios, su valor en el mundo corporativo y los componentes que hacen a una empresa exitosa en el mercado competitivo global.

Los autores más importantes que fundamentarán la teoría son Costa y Moles (1999) con su libro *publicidad y diseño* en el cual se encuentra una mirada puesta al día de la publicidad, también es necesario mencionar a los autores que darán cimientos a la importancia del uso de las redes sociales como los canales de comunicación más imperativos, de alto impacto y bajo costo para las empresas como Van Peborgh (2010), el cual manifiesta en su libro *odisea 2.0: las marcas en los medios sociales* las estrategias adecuadas para encaminar la publicidad tradicionales de los medios masivos a las nuevas plataformas que ofrece la web; Y a Carroll, Gosnay y Richardson (2012) quienes desarrollan un punto de vista específico del panorama cambiante de la sociedad posmoderna, los conceptos y principios fundamentales que rigen las comunicaciones de marketing en la era digital e interactiva en su libro *guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*.

2.1. La publicidad en la posmodernidad

La publicidad es el arte de la comunicación y las ventas, es un conjunto de acciones estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo persuadir a las personas, ya sea para promover las compras de productos o servicios como también para cambiar pensamientos e ideologías. Se menciona que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad, crece en conjunto

con una economía dinámica y avanzada. La publicidad, vehiculizada por los medios, forma parte vital de la realidad cotidiana, con sus mensajes y propuestas toman la calle como escenario principal, se entrometen en los programas de radio y televisión, viaja en los medios de transporte, se encuentra en la ubicuidad de cada una de las personas y en las múltiples pantallas a las cuales estos tienen acceso; en otras palabras se puede estimar que la publicidad informa, atrae, divierte, convence, persuade y, en ocasiones, importuna y defrauda si se la da una mala gestión. (Aprile, 2012).

Según Abraham Moles y Joan Costa definen la publicidad como:

Un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso tendiendo a la aceleración del consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Moles y Costa, 1999, p. 15).

Dando continuidad con lo planteado con los autores, la publicidad se puede comprender entonces como un medio óptimo de comunicación enfocada a promover la venta de productos y servicios en un determinado mercado, a una sociedad industrial de masas generadas por las revolución industrial y el auge del capitalismo neoliberal de la posmodernidad. También es importante mencionar que la publicidad como símbolo de la cultura se ha ido imponiendo como algo inseparable de ella, pues es quien modela y reinterpreta las realidades del mundo en sus múltiples formas de expresión y en los diferentes medios de comunicación de los cuales se ha valido como lo son las revistas, la televisión, las películas, la web, etc. Promoviendo el uso del deseo y las emociones como el factor transgresor que hace posible adoptar lo planteado por las estrategias de comunicación en las personas que hoy en día basan su moralidad en el hedonismo y la autosatisfacción personal.

Por otra parte la publicidad, se fundamenta bajo tres pilares principales, el primero es la estrategia, en el cual se investigan las variables que influyen sobre los mercados, productos y servicios de las marcas y de esta forma crear estrategias de comunicación que se harán tangibles con el trabajo de diseñadores gráficos, productoras e imprentas.

El segundo pilar es la creatividad, la cual se enfoca en la manera de encontrar soluciones nuevas a problemas que se ven en la cotidianidad de manera innovadora, eficiente y eficaz. Y finalmente, el tercer pilar, denominado tecnologías, un aliado inseparable de la publicidad posmoderna, la cual se ha introducido en el mundo de manera radical, expandiendo la posibilidad de invención constante de plataformas y artículos electrónicos que no solo mejoran la calidad de vida sino que permiten un desarrollo óptimo en la relación y comunicación entre los humanos. (Laveglia, 2013).

Aprile (2012) enfatiza que la publicidad es una parte vital de las estructuras socio-económicas y culturales en las cuales las personas se encuentran inmersas y en las que se mueven, además señala que se encuentran nueve funciones esenciales que la caracterizan y la hacen funcional. La primera función que tiene la publicidad, es la de informar y aconsejar, generosa e insistentemente acerca de empresas, marcas, productos y servicios que se encuentren en el mercado; la segunda función es que facilita la toma de decisión, al comunicar sobre un producto o servicio y sus características más deseables, resulta más atractivo y rápido para una persona accionar sobre lo que quiere comprar; la tercer función, es que logra remarcar y hacer distinguible la personalidad de las empresas y de las marcas, respaldando de esta manera la calidad de lo que se produce y se comercializa; la cuarta función se da en que reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra; la quinta función se da en que estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados; la sexta radica en que toma en cuenta las necesidades de los compradores y clientes y asimismo sus expectativas y anhelos; la séptima función es que publicita y promueve los incentivos tanto materiales como culturales de la sociedad democrática y de la libre empresa; la octava función es la facilitación de los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y de los grupos de poder; y su última función, es la manera en la que estimula la reflexión y la

acción consiguiente respecto a los asuntos, problemas, y valores sociales enfatizadas en las causas de bien público.

Ya conociendo el concepto de lo que es la publicidad y sus funciones dentro de una sociedad, es necesario seguir ahondando en los conceptos que se adhieren al funcionamiento económico de la comunicación publicitaria, el *marketing*.

2.2. Marketing: de lo tradicional a lo experiencial

El *marketing* cumple un papel muy importante en las organizaciones, es de suma importancia para el desarrollo de una empresa y su existencia a lo largo del tiempo, trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales enmarcándolas en un ámbito financiero y económico más rentable para las corporaciones.

La American Marketing Association (AMA) define al *marketing* como: “La actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2013). Desde un punto de vista social, se puede considerar que el marketing es un proceso social por el cual los grupos y los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Kotler y Keller (2012) exponen que el propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo, en otras palabras, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar, requiriendo entonces únicamente la disponibilidad del producto o servicio en los puntos de venta. Por otra parte, los autores expresan que en marketing se comercializa diez tipos principales de artículos los cuales son: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Al entender el concepto de marketing, el autor procede a explicar cómo ha sido el cambio que este ha tenido en la transición de los nuevos modelos de consumo de las sociedades de los medios generalizados y digitales en función a la publicidad.

Schmitt (2000) expresa en su libro *Experiential Marketing* que en sus inicios la publicidad se valía del *marketing* tradicional, el cual funcionaba en base a una fórmula denominada C+V, es decir un mercadeo de características y ventajas funcionales. En este contexto los productos y servicios que ofrecía una empresa debían describirse en función a sus características y ventajas diferenciales. Las competencias y las categorías se encontraban definidas y organizadas de una manera restringida, en este tipo de *marketing* se consideraban a los consumidores como procesadores racionales de información, las particularidades, preeminencias y las numerosas marcas eran la matriz de entradas para un sistema de procesamiento de información que realizaba varias operaciones dentro de la mente de los consumidores. La finalidad que tenía este tipo de *marketing* era el de determinar la importancia de las ponderaciones y dimensiones subyacentes de las características y ventajas funcionales que ofrecía cada una de las empresas y sus marcas.

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra o durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado (Schmitt, 2000, p. 18).

Schmitt (2000) expone que la sociedad se encuentra en medio de una revolución conocida como el marketing experiencial y afirma que existen tres enfoques que de manera simultánea afectarán la forma de hacer negocios, el primero de ellos le denomina la omnipresencia de la tecnología de la información, en este apartado sugiere que todo será impulsado por la tecnología de la información y plasma la idea que todo lo que pueda llegar a ser digital, lo será. A futuro se esperan mejoras en la velocidad, reducción en el peso de archivos, lo que significa una transformación de los medios y en la convergencia de los mismos, debido a que la tecnología encuentra cada vez más

maneras de introducirse en la cotidianidad de la vida en sociedad, haciendo que los dispositivos, que son cada vez más personalizados y adaptados al usuario, harán una cotidianidad más rica en información y más cómoda, pues el usuario podrá recibir información y enviarla desde cualquier lugar del mundo, permitiendo tanto a las personas como a las empresas compartir un universo experiencial entre ellas y en cualquier momento; el segundo enfoque que da un cambio al nuevo marketing de la experiencia es la supremacía de la marca, promoviendo la idea en que las organizaciones se enfatizarán en el valor de las marcas y no en las características y ventajas funcionales de sus productos o servicios como algún día les había funcionado. Para el autor todo será pronto una marca y es gracias a los avances de la tecnología que cada marca será omnipresente y se podrá disponer de ella de manera instantánea toda la información que cada usuario desee sobre las marcas en diversas formas y medios. Las marcas en este nuevo entorno digital y tecnológico permitirán traer a la mente de los consumidores, asociaciones y experiencias definidas, generándoles estas un valor esencial a las corporaciones; El tercer y último enfoque se determina como la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento, es en este punto donde se plantea que todo llegará a ser de alguna forma comunicación, al igual que las marcas, las comunicaciones serán omnipresentes y éstas se vincularán con las empresas. Éstas comunicaciones podrán afectar tanto a públicos internos como a externos, sean clientes, inversores, prensa, comunidad, etc., tendrán el potencial de ser públicamente expuestas y estructuradas; además tendrá la oportunidad de desarrollar a una empresa o destruirla, y definitivamente ya no serán más en un solo sentido (unidireccional).

Esto quiere decir que cualquier persona relacionada con la empresa podrá comunicarse directamente con ella, influyendo de esta manera en la construcción de su imagen. Las comunicaciones podrán ser establecidas desde cualquier parte del mundo, es por este entorno mundial, digital y mediático que las comunicaciones empresariales también se ven obligadas a cambiar la forma de entablar conversaciones con sus clientes.

Por otra parte, Schmitt (2000) estipula cuatro características importantes que tiene el marketing experiencial, la primera de ellas son los nuevos enfoques en las experiencias del cliente, experiencias que se producen como resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones, en otras palabras se pueden reconocer como los estímulos que se provocan en los sentidos, corazón y mente de los consumidores que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los tradicionales valores funcionales; la segunda característica es que examina la situación de consumo y esboza de acuerdo al resultado las fronteras de las categorías, a partir de esto, la competencia equivale a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado, un cambio que se sitúa por encima y hacia arriba, este tipo de pensamiento amplía el concepto de una categoría (pasar por encima) y examina el significado de la situación específica de consumo dentro de su más amplio contexto sociocultural.

Esto quiere decir que se aparta la idea de la forma de pensar en un producto aislado y en su lugar se sigue el vector sociocultural de consumo para llegar a un espacio más amplio de significado para el cliente, el cliente indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por la situación de consumo.

Las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador se producen en el periodo posterior a la compra y durante el consumo. Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente. (Schmitt, 2000, p. 46).

Dando continuidad, la tercer característica del marketing de la experiencia que Schmitt (2000) determina es la manera de concebir a los clientes como animales racionales y emocionales, los compradores son susceptibles a los impulsos emocionales igual que a los racionales. Las experiencias de consumo se orientan en pos a fantasías, sentimientos y alegrías, los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados; La cuarta y última característica se desarrolla en las herramientas que se usan para persuadir, estos nuevos métodos son

ahora totalmente selectivos, es decir que usan aquello que es más adecuado para conseguir buenas ideas, que sea indagador, dejando a un lado las preocupaciones como la fiabilidad, validez y refinamiento metodológico.

Para concluir, el *marketing* de la experiencia se puede reconocer en cuatro aspectos claves totalmente diferentes a los tradicionales, el primero es que se centra en las experiencias del consumidor, que trata el consumo como una experiencia holística, que reconoce los impulsores racionales y emocionales de consumo, y usa metodología selectivas para promover sus estrategias. Entendiendo como se da el cambio del marketing tradicional al experiencial, es necesario desarrollar los nuevos paradigmas comunicacionales en los cuales la publicidad y el marketing se encuentran enmarcados, en el siguiente subcapítulo se establecen los conceptos claves de las redes sociales y los nuevos escenarios digitales en los que se desarrollan las estrategias de comunicación de las organizaciones del siglo 21.

2.3. Los nuevos paradigmas de la comunicación: las redes sociales

La publicidad posmoderna ha puesto en tela de juicio todos los conceptos que había sobre los productos y servicios, reemplazando características del *marketing* tradicional que se basaban en los beneficios funcionales por experiencias con las marcas y beneficios emocionales, en cuanto a la comunicación que recibían las personas de las diversas sociedades del mundo en el tiempo de la publicidad y el mercadeo tradicional, se puede mencionar que era de manera unidireccional, en el cual los sujetos solo servían como actores pasivos/receptores, en donde no tenían ni voz ni voto, solo recibían la información sin cuestionarse su procedencia y veracidad, sin poder expresar de manera libre lo que sentían respecto a la información de los productos y servicios.

Van Perborgh (2010) explica en su libro *odisea 2.0* que tanto las diferentes sociedades como el *marketing* han estado evolucionando al ritmo del crecimiento vertiginoso de la tecnología y las ciencias de la información, por eso la publicidad, las comunicaciones y el

mercadeo han tenido que ser cautelosos, audaces y estrategas a la hora de adaptarse a estos nuevos contextos sociales y empresariales, en donde la internet se posiciona como el canal de comunicación predilecto, definiendo a la web 2.0 y 3.0 como los nuevos entornos y mercados digitales más importantes a la hora de crear estrategias de posicionamiento para las empresas, y esto se debe a que cada día aumenta su alcance a miles y millones de personas en el mundo, los cuales a su vez tienen altos índices de conectividad a todas horas del día desde sus diferentes dispositivos electrónicos.

Para entender los nuevos contextos digitales y mediáticos que influyen a las empresas, Van Perborgh (2010) introduce el término web 2.0, en el cual la web se torna más participativa, en donde se encuentran también una serie de diversas aplicaciones y páginas de internet que usan de manera eficiente la inteligencia colectiva (es decir que se vale de ciertas estructuras sociales autorreguladas en las que se encuentran comportamientos inteligentes por parte de los sujetos que la conforman, teniendo en cuenta que para cada uno de ellos, el elemento más importante en el reconocimiento social es la individualidad y el éxito personal que pueden mostrar ante los demás) para proveer servicios y comunicaciones bidireccionales e interactivas en la red, dando al usuario el control de sus propios datos. En otras palabras se podría decir que es una segunda generación de la web, la cual tiene sus orígenes en la comunidad que se genera entre los usuarios, y además de esto, también se basa en una serie de servicios especializados como lo son las redes sociales, los *blogs*, los *microblogs*, los buscadores, los canales de videos musicales, entre otros.

La web 2.0 comprende no sólo un tipo de aplicaciones *online*, sino también el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, creando nuevos autores y nuevas audiencias, y generando comunicaciones transversales, virales y colectivas. (Van Perborgh, 2010, p.156).

El autor resalta que la importancia que tienen las comunidades generadas por medio de las redes sociales (entendiendo a estas como un medio de comunicación, donde se encuentran millones de usuarios, en los cuales ellos comparten cada día entre sí múltiples contenidos como *links*, historias, *posts* de *blogs*, notas, fotos y otros más) y los

servicios digitales son la facilidad que tienen para fomentar la colaboración y el intercambio de datos entre los usuarios, utilizando la inteligencia colectiva que se ha mencionado anteriormente, para construir conocimiento desde la comunidad interactuando en red de forma individual.

Además de esto, Van Peborgh (2010) menciona que los nuevos beneficios que proporciona este tipo de red son: el uso de aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras; la conectividad desde diversos soportes tecnológicos; por primera vez, los contenidos pasaron a ser generados por los mismos usuarios; y por último resalta el hecho de la importancia de la creación de *blogs* y *microblogs*, los cuales tendrán su difusión en las redes sociales. Vale la pena aclarar el significado del *blog*, el cual según el autor son unas páginas web de proveedores de páginas en internet de fácil creación y gratuita, en la cual el usuario puede generar y actualizar constantemente todo tipo de contenidos audiovisuales; también dice que estos adjuntos pueden ser comentados y compartidos por las personas que la visitan, y que su misma naturalidad y lenguaje informal que la impregnan sus creadores, conocidos como *bloggers*, hace que los sujetos que los leen se sientan identificados, teniendo asimismo la sensación de conocer a quien lo publica. Por otro lado también se encuentra el concepto de *Vlogging*, conocido como *video blogging*, el cual es una variante del *blog*, en el cual la herramienta de comunicación es un video *en lugar de texto* y los *microblogs*, los cuales hacen alusión a las páginas y las aplicaciones gratuitas (herramientas de comunicación en internet), las cuales se basan en la premisa de menos es más, es por esto que la reducción que se encuentra en sus contenidos les da su rasgo característico, teniendo publicaciones con una cantidad máxima de caracteres, fotos, entre otros.

Es así como se ve que los cambios que trae la *web 2.0* lleva a entender la comunicación empresarial y publicitaria posmoderna desde el concepto de construcción permanente, en el cual se encuentran beneficios que antes no habían en cuanto a la manera de dialogar

entre las marcas y los públicos que la conforman, entre ellos se encuentran los mensajes personalizados y las audiencias más participativas.

Van Peborgh (2010) describe que la web 3.0 se encuentra conformada por los usuarios que son actores influyentes sobre una comunidad enorme de internautas, los cuales son los influenciadores y creadores de tendencias, también conocido como el *me media*, tal como se encuentran hoy en día en los *blogs*, *microblogs* y páginas personales en las redes sociales, enfatizando a la razón final de estos mismos que es el *we media*, donde todas las personas hacen parte de un mismo mundo digital.

Como se ha mencionado anteriormente, la tecnología, la web 2.0 y 3.0 han sido la parte fundamental que ha hecho posible el cambio en las sociedades y en sus comportamientos culturales y de consumo, han cambiado la manera de vivir el día a día, han acelerado el ritmo de vida y a su vez han proporcionado mayores comodidades a las personas. Para las empresas también han traído factores positivos como la participación de sus marcas en las conversaciones que ocurren sobre ellas en la web y la forma en que se promueve dentro de las organizaciones el uso de los valores y la cultura corporativa en función a la creación de las nuevas estrategias innovadoras de *marketing* y comunicación que se verán implicadas en la manera que la marca será reconocida y posicionada en la mente de los consumidores.

Carroll, Gosnay y Richardson (2012) expresan en su libro *guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* que el avance de las nuevas tecnologías, han producido una revolución en las comunicaciones del *marketing* y la publicidad las cuales afectan de manera directa a las empresas y a sus respectivos clientes; los autores plantean que en el ámbito publicitario y comercial, la tecnología siempre ha estado de la mano en el desarrollo de cada una de ellas y que en la actualidad cabe resaltar que en la lucha por obtener y mantener a los clientes que cada vez son más adeptos al mundo digital, la tecnología brinda números beneficios para atraer su atención como la comunicación interactiva desde diferentes dispositivos electrónicos, la estimulación de las

conversaciones bilaterales, la creación de conciencia y entendimiento en un ambiente desordenado, y por último permite la creación y el desarrollo de enfoques más complejos para la comunicación empresarial.

Cabe resaltar que estas nuevas tecnologías han permitido a la publicidad transmutar los medios convencionales del siglo 20, en los cuales se encontraban la televisión, la radio, los periódicos y las revistas a las nuevas multi plataformas 2.0 y 3.0 de la web, en donde las personas pueden interactuar con comunidades enteras y con la omnipresencia de las marcas del mercado capitalista, no solamente desde la pantalla de sus computadores, sino a través de sus celulares, relojes y televisores inteligentes. La sociedad vive una era de hiper conectividad, en la cual la posibilidad de construir vínculos se hace más real con las personas con los dispositivos fijos y móviles, en los cuales hay nuevas formas de comunicar como lo son las aplicaciones, las redes sociales, la geo localización, la realidad aumentada, los códigos Q.R., el *advergaming*, etc.

Vale la pena aclarar que muchos de estos cambios que se dieron en las comunicaciones, la publicidad y el marketing gracias a la tecnología, también se han dado gracias a la gran transformación que ha tenido el consumidor y el rol que este tiene como constructor permanente del mercado de las conversaciones en la realidad virtual y comunitaria, en el siguiente subcapítulo se expondrá en profundidad el nuevo perfil de los clientes posmodernos.

2.4. Prosumidor, el nuevo perfil de los consumidores

Como se ha explicado anteriormente, la tecnología y las ciencias de la comunicación han evolucionado a un ritmo acelerado todas las concepciones que hasta ahora se han mencionado, cambiaron los medios y las formas en que las personas se informan y se entretienen, transmutaron la manera en la que las personas trabajan y como las empresas producen valor económico, modificaron la concepción de privacidad, las formas de relacionarse de las personas y la construcción de la identidad, la manera en que el

marketing y las empresas se posicionan en el mercado, pero el cambio más radical que ha tenido se ha dado con la llegada de una nueva generación, la de los nativos digitales. Piscitelli (2009) expone que los nativos digitales son los miembros de una nueva generación para quienes la tecnología 2.0 ya no resulta novedosa sino cotidiana. Los define como personas que actúan con rapidez y hacen varias cosas al mismo tiempo, miran televisión, descargan música de internet y comentan sus opiniones en las redes sociales de lo que más les interesa, viven en tiempo real, por eso son personas que prefieren la inmediatez de las aplicaciones de la mensajería instantánea en vez de un correo electrónico, son descritos como curiosos, con alta autoestima, emprendedores y presionan para generar cambios en la cultura de las empresas. Inmersos en una lógica de compartir y colaborar, tienden a suprimir a los mediadores entre ellos y la información. Entendiendo los cambios que promueven las tecnologías, la web 2.0 y el surgimiento de una nueva generación de las sociedades contemporáneas industriales, se da una nueva perspectiva en la manera en que se desarrollan los nuevos preceptos de los consumidores actuales, unos nuevos cánones que reconfiguran el papel pasivo de las personas en las comunicaciones unidireccionales que promulgaban las empresas en el siglo 20, tiempos en los cuales eran las propias marcas quienes producían contenido y los consumidores se limitaban a recibirlo, pero que como todo, se vieron obligadas y condicionadas a cambiar por el vertiginoso ritmo de las comunicaciones y tienen su fin con el nacimiento de las redes sociales y las demás plataformas interactivas de la web 2.0 que permitieron reestablecer la comunicación de una manera bidireccional, dando inicio así a una democratización de la información, perfilando un nuevo escenario en el que el consumidor también tiene algo que decir y es bajo esta premisa que se desarrolla el concepto de prosumidor.

Van Peborgh define el concepto prosumidor como:

Interlocutores de las marcas en los diálogos acerca de ellas que tienen lugar en los nuevos mercados de conversaciones. Consumidores de un producto o usuarios de un servicio que contribuyen, a la vez, a la recreación o al mejoramiento de aquello que

consumen, a través de la participación activas en comunidades *on-line* y medios sociales. (Van Peborgh, 2010, p.153).

Van Peborgh (2010) describe en su libro que el término prosumidor surge de la unión de dos conceptos claves: productor y consumidor. Introduce que la génesis de este vocablo fue creado por Alvin Toffler en el año 1980 en su libro *la tercer ola*, en el cual se hace referencia a un consumidor menos conformista y menos complaciente que no solo quiere absorber la información que le envían las marcas, sino también desea expresar su opinión, sus gustos y, en definitiva, interactuar con ellas. Por otra parte el autor expone que solo es gracias a las redes sociales que se puede dar esta transición de un consumidor pasivo a un prosumidor con un rol más activo, además expone que hay cuatro características que lo hacen único, la primera de ellas es que este nuevo ente social es muy informado, siempre se encuentra curioso de saber que hay más allá de una marca, producto o servicio, investiga, compara y medita su decisión antes de realizar una compra; la segunda característica es que es un ser más decidido, tiene claro lo que necesita y no basa sus decisiones de compras en las publicidades hechas por las empresas sino por sus propias necesidades; la tercer característica se basa en que este nuevo prosumidor es un internauta por naturaleza, nunca se siente satisfecho con la información que le proveen las marcas sino que busca a través de todos los medios que tiene a su alcance los datos que lo ayudan a convencerse de lo que es mejor para ellos comprar, basándose o en su propia experiencia o en la de otros usuarios que han compartido algún tipo de información en las redes o plataformas con las que se sientan identificados; y la cuarta y última característica se da en que es un cliente más participativo, demanda más atención y quiere sentirse escuchado por las marcas.

Es de suma importancia concluir que estos nuevos tipos de consumidores, ahora mejor conocidos como prosumidores tienen un papel muy importante a la hora de desarrollar las estrategias de comunicación digital para posicionar una marca en un mercado de nichos determinado por las corporaciones, abre una posibilidad más abierta a fomentar estrechos vínculos emocionales y relacionales con las personas, brinda una nueva

esperanza a las empresas pequeñas de poder sumarse a la colectividad de las generaciones nativas digitales, a las personas cada vez más adeptas a la información y a la creación de comunidades en pro de un bienestar que de alguna manera beneficia a los usuarios y a las organizaciones. Dando por concluido los conceptos de la publicidad y los consumidores en los nuevos entornos digitales, es necesario proseguir en la explicación de un término del cual se ha expresado poco, y que en cierta medida es la piedra angular de las empresas y de este PG, la marca y su gestión.

Capítulo 3. Reestructurando una marca

En el siguiente capítulo se profundizará sobre el valor de las marcas y el *branding* como la gestión de las mismas en el actual ámbito publicitario, en el cual los nuevos medios de comunicación y las tecnologías de la información han revolucionado la manera en que los sujetos se relacionen entre ellos y con las marcas, las cuales asumen el papel de anfitrionas en el nuevo mercado de conversaciones, también conocido como la web 2.0.

Al entender este concepto fundamental para las empresas contemporáneas y su funcionamiento, se podrá finalmente manifestar como es el proceso de reposicionamiento que se logra a través del *branding*, encaminando todas las acciones de la empresa por medio de la cultura organizacional, haciendo más humana a la marca y generándole un valor que va más allá de un producto y servicio.

Los autores que ayudarán a desarrollar estos conceptos son Ghio (2009), quien plantea en su libro *oxitobrand*s la necesidad de transformar las marcas en algo más humano, consolidándolas como un fuerte valor para la empresa; por otro lado, autores como Kotler (1999), Valdés (2010) y Cheverton (2007) expondrán las nociones de lo que es la marca; y la autora Davis (2010) ayudará a presentar con claridad los fundamentos del *branding* que ayudarán a reposicionar una marca en un mercado de exacerbada competencia.

3.1. La marca: el nacimiento de un nuevo universo

Kotler define la marca como: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (1999, p. 86). Resultaría muy difícil o casi imposible diferenciar dos productos del mismo tipo si se carece de la marca o un empaque que lo identifique, sobre todo cuando son bienes del sector primario, interpretando a este como el sector de la economía que se ocupa de la recolección de materias primas que son necesarias para la subsistencia de los seres humanos. Asimismo, Valdés define en su libro *Tierra de nadie. Una molesta introducción*

al estudio del diseño, que la marca: “es un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de los verbal - nombre y lo visual - marca diseñada”. (2010, p.45). El autor expone que este signo tiene como función principal representar de manera lacónica la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución. Concibe al signo lingüístico como la relación necesaria entre cuatro elementos mutuamente determinados, donde cada uno implica la presencia efectiva de los otros. Estos elementos son: Destinador o enunciante, que es el sujeto, individual o social, que tiene la intención de poner en común con otro y de manera deliberada, determinados conceptos mediante su enunciación verbal o no verbal; Destinario o intérprete, que es el sujeto a quien el enunciante se propone comunicar aquellos conceptos y que está en situación de disposición a percibir los enunciados, a interpretarlos y actuar en consecuencia; por otra parte están los Conceptos, son las imágenes mentales, es decir las informaciones, las ideas y los significados, en otras palabras son la representación psíquica que el enunciante quiere poner en común con el destinatario con objeto pragmático; Y por último están los Signos, la forma material, verbal o no verbal, por medio de la cual los significados pueden ser representados, es decir, adquirir una determinada materialidad en el acto de producción y de su percepción por parte de los actores. (Valdés, 2010)

Valdés añade que existen condiciones necesarias para que un estímulo sensorial sea considerado un signo lingüístico, estas son que todo signo es lingüístico, es decir que su función es servir como medio de comunicación entre sujetos; la calidad de lingüístico no es privativa de los signos verbales; el signo no es lo que dé él se percibe sino lo que representa, el signo no es el estímulo que se aprecia; y todo signo posee determinada materialidad, esto permite su producción y percepción, no existen signos inmateriales. En otras palabras, los signos verbales son invisibles así como los signos visuales son inaudibles, pero su materialidad permite que sea percibido por los sentidos a los cuales están dirigidos; todo signo exige su conocimiento previo por parte de sus usuarios, la

utilización adecuada de los signos exige un proceso de aprendizaje cuyas dificultades estarán en relación directa con la mayor o menor complejidad del sistema del cual el signo forma parte; todo signo implica intencionalidad, referido a que los signos son producidos de manera deliberada por el sujeto quien mantendrá un cierto control sobre su producto, sea este verbal o no verbal; los signos mutan en el tiempo, debido a que conforme las sociedades humanas cambian, los signos también lo hacen, tanto en su materialidad como en su significado; y por último manifiesta que los signos son como operación retórica, con esto describe que los signos pueden ser descritos como la expresión lingüística de la retórica o sustitución. (Valdés, 2010)

Dando continuidad, vale la pena resaltar que en la actual época posmoderna, la marca se puede definir como un planeta, como un país específico, habitado por personas que se sienten identificadas y representadas por sus valores y su cultura. Las marcas establecen su propio código, se convierten en experiencias, dejan a un lado el hecho de vender productos para transmutarlos y vender promesas. Para lograr este cometido, es necesario entender la psicología del consumidor y considerar que para ellos una marca es mucho más que una decisión, es algo con lo que se sienten representados, que les brinda aspiraciones, fortalezas y con los cuales a lo largo de sus vidas crean historia.

Para concluir la definición de lo que es una marca, el autor Guio (2009) plantea que no es un logo, ni un producto, tampoco es otro tipo de forma gráfica ni un sistema de identidad corporativo. Es la promesa de una experiencia única para el público y una fuente de valor para las empresas. En otras palabras, es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar lealtad, y es en su gestión que se generará y se construirá el valor que permitirá posicionar una empresa de una manera efectiva en los mercados altamente competitivos.

3.2. Contextualizando el *branding* y la gestión de las marcas

Ghio (2009) expone que la marca se establece como una huella que logra identificar y diferenciar una empresa de las otras, estableciendo de esta manera los límites de la propiedad en el mercado de las marcas, y es en este proceso de construcción y diferenciación que nace el término de *branding*, una herramienta que se deriva del *marketing* experiencial, la cual fomenta la lealtad y el posicionamiento de las empresas en las mentes de los consumidores por medio de estrategias que gestionan cualquier activo vinculado a la marca.

Es de esta manera que entender el *branding* como una construcción de la marca en base a los valores y las necesidades humanas de las personas les brinda una nueva perspectiva a la gestión de las marcas posmodernas y la manera en que éstas se deben comunicar en función de los nuevos actores sociales que componen a sus grupos de mercado, actores conocidos hoy día como prosumidores, termino explicado en el capítulo 2, que buscan constantemente sentirse parte de las marcas, de cocrear juntos las realidades marcarias y las comunicaciones y contenidos que se dan en el mundo virtual.

Davis (2010) expone que hacer branding es construir una marca única para que los clientes la deseen y desarrollen un lazo de amor único, una marca con la que se sientan identificados por medio de sus valores intrínsecos y su comunicación distintiva, dejando atrás los conceptos que definían a las marcas tradicionales que tenían todo su valor puesto en las ventajas y beneficios funcionales en relación al costo – beneficio que le ofrecían a sus consumidores en sus comunicaciones unidireccionales. La autora explica que en la posmodernidad, las empresas deben gestionar sus marcas desde un lado más emocional, que permita vincular a los clientes como parte de la empresa por medio de las experiencias que esta pueda generar y las comunicaciones bidireccionales que reestablecen los roles activos de los consumidores en la actualidad; además expone que las marcas basadas en la funcionalidad o el precio son marcas pensadas para el corto plazo debido a que las estrategias de precio son fácilmente superables por la

competencia, lo cual no permite generar fidelización de la marca porque no aporta ningún tipo de valor, por el contrario expone que las marcas gestionadas a partir del *branding* no venden un producto sino una promesa, y el papel que este tiene es el saber cómo transmitirlos a las personas mediante el producto o servicio, en el lenguaje visual, en la publicidad, en las relaciones públicas, en las personas que componen la organización y todos los elementos que la engloban.

El concepto de *branding* expuesto anteriormente da pie y crea una relación de complementariedad con lo expuesto por el autor Aaker (2005) que habla de liderazgo de la marca, diferenciando el modelo clásico de gestión de marca del nuevo modelo de liderazgo. Existe una amplia serie de factores que mantienen vivo un enorme interés por las marcas y este autor considera necesario explicar el proceso del modelo clásico que en determinado momento fue un éxito pero llegando a la actualidad surgieron complejidades emergentes del mercado, debido a la competencia, las nuevas dinámicas en el canal y también el advenimiento de la globalización, de la cual surgieron extensiones de marca, esto referido a que una empresa extiende su marca en diferentes productos para intentar ingresar en nuevos mercados comercializando productos y servicios de categorías diferentes; y nuevas estructuras de submarcas, por la misma razón el autor propone en el liderazgo de marcas un nuevo imperativo para una gestión mucho más eficiente que sea coherente con las exigencias del mercado actual.

Aaker (2005) trabaja en la creación de activos de marca, afirma que la construcción de liderazgo debe basarse en ellos. Estos mismos son estratégicos, ya que constituyen una base de ventaja competitiva con respecto a otras empresas y su rentabilidad a largo plazo. De la misma manera, la imagen de marca refleja una táctica dentro de la estrategia, que debe ser tomada en cuenta como una visión global sobre cómo deben manejarse las organizaciones respecto a las marcas y su proyección en el mercado. Es necesario mencionar que cuando el autor habla de activos de la marca se refiere a todo aquello, tangible o intangible, es decir, que suma valor a la misma, tales como la calidad

percibida, su reconocimiento, la fidelidad y las asociaciones que tiene todo público con la empresa, con esto se puede decir que la imagen de la marca es táctica y los activos son estratégicos.

El valor de la marca, está asociado entonces con los activos o pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto y servicio, según el autor los activos se agrupan en cuatro dimensiones: la primera es el reconocimiento de la marca, las personas prefieren lo que les resulta familiar ante lo desconocido; la segunda dimensión es la calidad percibida; la tercera está en las asociaciones de la marca, se refiere a todo aquello que conecta al cliente con la marca; por último esta la finalidad de la marca, relacionado a fortalecer el tamaño, intensidad y fidelidad de cada segmento al cual se dirige la empresa. Asimismo el autor expresa que para alcanzar dicho liderazgo existen cuatro desafíos: El organizativo, en el cual se debe crear una estructura organizativa donde alguien debe hacerse responsable de la marca y su gestión, es decir que si la marca está presente en diferentes mercados debe tener un representante asignado en cada uno de estos y se debe establecer una estructura y cultura que nutra la marca; existe un desafío de arquitectura, es necesario identificar las marcas / submarcas y las relaciones entre estas, de igual forma se debe decidir de forma eficiente, cuando estirar una marca existente, ejecutar una nueva marca o usar una marca respaldada o submarca; sigue con el desafío de la identidad, explicitando que toda marca requiere una identidad, es decir la visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetiva, el posicionamiento es clave aquí, ya que este puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad, fijando objetivos de comunicación; por último se presenta el desafío de construcción, que conjunto con los planes de comunicación son necesarios para hacer la realidad de la misma, logrando notoriedad y crear una relación con los clientes, utilizando no solo herramientas publicitarias, sino también medios interactivos y más alternativas que permitan generar experiencias. (Aaker, 2005).

El autor manifiesta que la identidad de la marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser y la estructura de la misma. La identidad hace parte de los pilares para la generación de marcas poderosas. Dicho proceso comienza en el análisis estratégico de la marca, es decir que la marca debe estar presente en la mente de los clientes, diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo representar lo que la organización hace. Existe un sistema de implementación de la marca, caracterizado por la elaboración de la identidad de la misma, que es el conjunto de herramientas diseñadas para agregar claridad a la identidad; la posición de la marca, es donde debe existir comunicación activa entre la identidad y la propuesta de valores que a su vez son comunicados al público objetivo. Esto permite demostrar ventaja sobre los competidores; por otro lado el plan de construcción de la marca que surge en el momento en el cual la marca cuenta con una identidad, esta se desarrolla mediante diferentes medios como lo es el marketing directo, la publicidad, los sitios web, las redes sociales, entre otros; finalmente el seguimiento, que es el sondeo que se realiza al plan de construcción. A partir de la creación y todo el desarrollo que lleva a cabo el estratega en donde siempre busca crear y mantener la marca, surge una estructura de la identidad de la marca en la cual se divide en identidad interna, identidad extendida y esencia de la marca: la identidad interna refleja la estrategia y los valores organizativos que diferencian a la marca que debe identificar el público objetivo; la esencia, es la representación de la identidad, esta debe ser duradera a largo plazo y se complementa con la identidad extendida, entendida como todos los elementos que no se incluyen en la primera identidad. (Aaker, 2005).

Al comprender lo que es la marca, el branding y su gestionamiento, el autor de este PG procede a explicar el concepto que ayudará vincular a las marcas y a gestionarlas desde una construcción netamente emocional.

3.3. *Branding* emocional

Para introducir el concepto del *branding* emocional es necesario aludir al autor Ghio quien expone que: “La mayoría de los humanos están impulsados por la emoción y no por la razón” (2009, p. 64). Y es bajo esta premisa que se empieza a encaminar la gestión de las marcas desde un aspecto más emocional, aludiendo a generar sentimientos positivos por medio de la experiencia con las marcas y los consumidores, conectando sus emociones a los valores y la cultura de la marca por medio de las vivencias y las acciones de marketing que apelan al uso de las emociones y no de la razón.

Como se desarrolló en el capítulo 2, el marketing y la publicidad ha transmutado para atender las nuevas necesidades que el mercado actual exige, un mercado compuesto de prosumidores de carne y hueso que han dejado atrás de ser entes pasivos y receptores de información, donde ya no solo buscan satisfacer las necesidades del cuerpo sino que pretenden sentirse bien, cumplir todas sus fantasías y los deseos que su moral hedonista les exige.

Ghio menciona que: “Desde la neurología, se sostiene que la diferencia fundamental entre emoción y razón radica en que lo emocional dirige a las acciones mientras que lo racional lidera las conclusiones”. (2009, p. 64). Indicado esto, es preciso mencionar que al comprender que las decisiones de los consumidores se basan en su mayoría en las emociones, nace un nuevo foco de atención para conectar el valor de la marca en función del consumidor, de entender como son los clientes a fondo, sus gustos, sus necesidades, sus pensamientos e ideologías.

De esta manera lo que pretende el *branding* emocional es basar las comunicaciones de la marca con sentimientos más humanos, abandonando las características funcionales tradicionales por aspectos emotivos que conecten con los consumidores, que les permitan sentir y vivir estas experiencias que toman un valor diferente, un valor personalizado que beneficia a la marca debido a genera más impacto.

Ghio (2009) expone que las marcas que logran conectar los sentidos y las emociones de sus clientes con sus mensajes, tienen una mejor aceptación, y esa es una batalla ganada en la constante guerra de mercado. Al final, la gente quiere hablar no con las corporaciones, si no con la gente que las construye, en otras palabras las marcas posmodernas se ven como amigas, no como marcas impositivas. Esta nueva categoría de marcas que considera a las personas, se les denomina oxiobrand, proponen valores humanos positivos, prometen experiencias y las cumplen, estimulan la generación de oxitocina para crear vínculos, enamoran, inspiran, proporcionan a las personas sentimientos de alegría, placer, bienestar y confianza. El mercado emocional necesita marcas inspiradoras, constructoras de lazos perdurables a partir de las experiencias positivas que proponen, y sosteniendo la promesa para generar lealtad y confianza en los consumidores.

Para concluir con la definición del *branding* emocional, vale la pena mencionar 3 de sus grandes beneficios para las empresas, el primero de ellos es que la empresa que hace uso de estas estrategias emocionales logra un mejor posicionamiento de marca debido a que toma como factor principal de las campañas al consumidor, lo hace sentir parte del producto y que éste a su vez forme parte importante de su vida cotidiana; el segundo beneficio, es que mejora notablemente la fidelización de los clientes, pues al generar vínculos emocionales con los consumidores estos tienden a tener preferencia por los productos y servicios con los que se siente más identificados; y el último de los beneficios, es la tan anhelada recomendación de boca en boca que quiere tener todas las empresas, un cliente feliz es la mejor publicidad gratuita que puede tener una marca. (Ghio, 2009).

3.4. El reposicionamiento: la renovación de una marca

El posicionamiento de marca según Kotler y Keller (2012) es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Es el lugar que

le otorga a una empresa una imagen, una percepción por parte de los consumidores y que lo hace sobresalir del resto de las otras empresas, es ese espacio privilegiado en la mente del consumidor que se construye con las acciones tácticas que las empresas hacen mediante sus comunicaciones, sus productos y todas las labores de promoción y *marketing* que permiten influenciar en los comportamientos de las personas y de la recordación que en éstas pueda suscitar.

Para contextualizar la situación que afrontan los mercados actuales de la saturación de diferentes productos y servicios, cabe resaltar que es muy difícil que las personas puedan recordar una marca debido al sinfín de actores sociales y empresariales que logran confundir y en ocasiones aburrir la mente de los consumidores, es por esto que se hace necesario tomar acciones por parte de las empresas para estimular la recordación de sus productos y servicios mediante distintivos que logren resaltarlos frente a los demás, distintivos que como se ha mencionado antes se hacen tangibles mediante el diseño, el valor emocional, los logos y cualquier otra característica que lo haga único.

Por otra parte Van Perborgh (2010) expone que las empresas y las sociedades posmodernas se encuentran inmersas en la informalidad que genera el caos de la información que se desarrolla en todos los medios de comunicación, haciendo énfasis en el medio predilecto de la actualidad, el internet y con los diversos actores y referentes de la comunicación que lo conforman. Además menciona que el *marketing* y el *branding* experimentan hoy en día un periodo de cambio y crisis, las marcas ya no son nada de lo que podrían haber sido o representado, y resalta que en la web y en la híper conectividad de las personas, el descontrol y libertad que tienen, hacen necesaria la reinvencción constante de la marcas y de las maneras en que esta se debe comunicar con las personas.

Hoy en día, las empresas que no cuentan con un posicionamiento definido tienden a desvanecerse con el tiempo, pues la multiplicidad de productos que se han creado con la proliferación de las tecnologías en las industrias ha desatado el crecimiento exponencial

de nuevas empresas y marcas que ofrecen los mismos beneficios funcionales, y en ocasiones hasta emocionales que antes solo tenían algunas empresas, lo que torna esto en un mercado totalmente salvaje y competitivo.

Cheverton (2007) explica en su libro *cómo funcionan las marcas* que las marcas mueren si las empresas lo permiten, que agonizan cuando ya no tienen ningún tipo de recordación en la mente de los consumidores y se convierten en obsoletas, además de esto plantea que hay ciertas características con las que definitivamente la marca entra en declive: la primera de ellas se da cuando la marca tiene una mala imagen o es confusa por acciones inadecuadas; la segunda característica se da cuando la marca ya no ofrece una ventaja diferencial respecto a la competencia; la tercera característica es cuando la organización está alterando la dirección estratégica de la marca; La cuarta característica se da cuando la organización está apostando por nuevas unidades de negocio y está descuidando la marca; y la última característica se da cuando la marca no se adaptó a los cambios del comportamiento del consumidor.

Al comprender que una marca entra en declive, se hace necesario replantear los valores y los conceptos que están asociados a ellas para reformularlos y proponer nuevas estrategias que permitan a las empresas transformarse y reinventarse para volver al mercado de una manera más competitiva, en otras palabras reposicionarse. Tanto la publicidad como el *marketing* del siglo 21 ofrecen hoy en día nuevas herramientas y nuevas posibilidades para lograr este cometido de una manera mucho más particular que se genera por medio del *branding*, que a su vez se manifiesta a través de la creación de valor y la gestión de las marcas como ya se ha mencionado con anterioridad, esta nueva herramienta que se derivó del marketing de la experiencia ha revolucionado la manera en que se puede reposicionar una marca en el mercado de consumo digital y mediático.

Como se explica en el subcapítulo anterior, el *branding* emocional es un aliado de las marcas posmodernas cuando de reposicionar una marca se trata, pues logra crear un diferencial para las empresas a través de nuevas percepciones que basan su

diferenciación por medios de aspectos totalmente emocionales con los cuales se logran identificar los consumidores, aspectos más humanos que se verán reflejados en la comunicación y en las estrategias que se crean para la marca, tomando las necesidades y deseos que tienen los grupos objetivos de las empresas como los cimientos de las nuevas percepciones y asociaciones que se le darán a la marca, logrando posicionarla de esta manera no solo en el mente de los consumidores sino en su corazón.

Capítulo 4. Café Don Jhon, el origen de una empresa familiar

Para introducir al lector en el ambiente organizacional y dar continuidad con el desarrollo del PG, se plantea en el siguiente capítulo mostrar el panorama empresarial de Don Jhon y la manera en que la marca se desenvolverá en el mercado emergente de cafés de origen especial del Quindío. Este acercamiento permitirá dar la objetividad y el enfoque necesario que se requerirá para la construcción de las estrategias que ayudarán a reposicionar la marca, además el autor de este PG desarrollará la cultura organizacional, sus valores, la misión y la visión de la empresa para establecerla desde un lado más emocional, humano y experiencial, lo que permitirá construir el alma de la marca de una manera mucho más fácil, acertada y objetiva.

4.1. Historia de una marca emergente

Jhon Jairo Villanueva narra que su marca de café Don Jhon nace en la ciudad de Armenia, Quindío, en marzo del año 2012 como un proyecto familiar bajo su direccionamiento, pues él poseía capital y tierras para empezar la primera producción de café. Un año después que las plantas de café fueran sembradas, empezaron a dar frutos con sus primeras cosechas, momento en el cual el dueño tuvo la idea de vender su propia marca de café molido. Para incursionar la marca en el mercado de café en la ciudad de Armenia, Jhon Jairo empezó a informarse como podría vender su producto, se asesoró con colegas del rubro y tomó la decisión de lanzar su producto. En la búsqueda de los posibles nombres, el café pretendía llamarse “La Primavera”, como la finca en donde se cultiva, después de encontrarse con el mismo nombre de producto en otra empresa, él continuo la indagación con su familia hasta que decidieron usar el nombre Don Jhon, el cual representaba el nombre del propietario acompañado de un artículo que le generaba un rango de importancia superior, el tan conocido don.

Durante el mes de octubre del 2013 se empiezan a imprimir las primeras etiquetas del producto y los empaques, se hace el lanzamiento de la marca con amigos y familia,

dando así inicio al funcionamiento de la empresa. Desde entonces y hasta la fecha el café es vendido en ferias de pueblos y ciudades aledañas a armenia, en fincas turísticas y directamente por sus dueños. La marca es productora de café de origen molido con tostiones medio altas y altas con presentaciones de una y media libra. (Comunicación personal, 10 de septiembre, 2014).

4.2. Análisis situacional de la marca

Jhon Villanueva expresa que Don Jhon como empresa y como producto tiene 4 años de trayectoria en el mercado de la ciudad de Armenia, Quindío. Es una marca que no ha logrado posicionarse en el mercado de la ciudad, pues su falta de comunicación y promoción han hecho de estos sus dos principales problemas para promover las ventas y mejorar los activos de marca. Como empresa ha crecido lentamente, pues ahora cuenta con más proveedores que le proporcionan los diferentes servicios que se necesitan para transformar el grano de café maduro en café tostado y molido, hasta el momento todos los procesos de transformación y producción del café en grano para llegar a la taza del consumidor final están siendo tercerizados, es decir que se están subcontratando los servicios de secado, de molienda y de empaçado lo realizan otras empresas de la región. (Comunicación personal, 10 de septiembre, 2014).

Una de los mayores complicaciones de la empresa, como se mencionó anteriormente, es que afronta un problema de comunicación serio a la hora de dialogar con los clientes y los consumidores debido a que no tienen ningún sitio web, ni presencia en redes sociales u otro tipo de canales de comunicación con los cuales se pueda relacionar la empresa con las personas que conforman su grupo objetivo. El hecho de no tener una imagen sólida y posicionada representa para la marca la poca recordación de la misma, lo que la lleva a no tener un diferencial que logre resaltarla frente a su competencia; otro de los aspectos más importantes de lo que ha llevado a esta marca a su declive es que

no cuenta con cimientos claros y objetivos, no posee una visión ni una misión del negocio, lo cual no hay una directriz clara de lo que se quiere construir como empresa.

Teniendo en cuenta la problemática que surgió a través de la investigación realizada para la marca, el autor del PG tomó como punto de referencia esta información para dar inicio a las estrategias pertinentes a la hora de reposicionar a la marca en el mercado emergente de café de la ciudad de Armenia. La empresa no contaba con ningún tipo de archivo que pudiese corroborar los datos sobre los contextos en los que se encuentra inmersa, por lo cual el autor del presente PG desarrolló ambos contextos para desarrollar las propuestas de comunicación organizacional.

Se entiende al contexto mediato de la empresa, como los factores externos que se encuentran en la cotidianidad alejada de las personas, se dice que el atravesamiento de la marca Don Jhon, parte de la cultura, enfocándose en mostrar los valores, los estilos de vida y las costumbres específicas de la zona cafetera, conduciendo a la tradición como horizontalidad, dando a entender este pasó como la transmisión de información cultural de generación en generación, que a su vez conlleva a la creación de espacios donde se crea la comunidad, específicamente la comunidad de consumidores de café de origen, manifestando las representaciones interna de ellos, con los cuales se sienten identificados como un grupo autóctono de la región del Quindío; por otro lado se encuentra el contexto inmediato, el cual es el más cercano a la empresa y a los clientes, la comunidad que se genera mediante vínculos y características comunes en los consumidores de café, se convierte en el pilar fundamental de la marca Don Jhon, puesto que es un fragmento importante dentro del proceso de comunicación y reposicionamiento que se desarrollará. Esta comunidad gira entorno a la pertenencia de los individuos, de estos grupos sociales que toman como parte de ellos la tradición familiar de disfrutar y compartir momentos con una buena taza de café. Al abarcar las costumbres y valores tradicionales, se logra identificar los rasgos y características de la identidad de los cuyabros, o en otras palabras, las personas oriundas del departamento del Quindío.

4.3. La empresa consciente: estructura, cultura y valores organizacionales

Para encaminar la empresa Don Jhon, es necesario construir sus cimientos desde su cultura organizacional, pues será en esta construcción lo que permitirá afianzar la validez de la empresa por medio de sus valores, su misión y visión, que se verá reflejada en los aspectos tangibles e intangibles de la marca, tanto en función de sus públicos internos como externos, pues es ahí donde la empresa cobra valor y puede enmarcar sus esfuerzos para marcar una diferencia y lograr reposicionarse en un mercado altamente competitivo.

Para dar inicio en los aspectos relevantes de la empresa, se introduce al lector a un nuevo concepto del cual se ha escuchado poco, pero que paso a paso toma fuerza en el mundo corporativo posmoderno, un término que es conocido como la empresa consciente. Kofman (2008) menciona que el ser humano tiene la posibilidad de razonar diferenciándose de las demás especies por dicha capacidad. Esta facultad le otorga la capacidad de tomar decisiones de forma consciente. La empresa consciente es un término que el autor aplica cuando intervienen varias personas de manera consciente llevando a cabo proyectos y negocios utilizando plenamente sus sentidos y habilidades.

Para comprender este concepto es de vital importancia indagar sobre la existencia de lo que el autor denomina mapa detallado. Este mapa representa las particularidades que rodean al individuo interna y externamente. Lógicamente, estos aspectos definen la destreza y aptitud del individuo insertado en el mundo laboral. El mapa detallado incluye el mundo interior y mundo exterior, este primero está compuesto por los modelos presentes en el aparato psicológico del individuo, define al individuo como tal, se lee de forma personal e individual. Por otro lado, el mundo exterior es representado por aquello que rodea al individuo: la naturaleza, la cultura, todo aquel conjunto de valores compartidos por un grupo común. El mundo exterior excede la individualidad como tal.

Kofman (2008) entonces considera una empresa integral a aquella que presta atención a ambas características, incluyendo los aspectos más relevantes del contexto con la

posibilidad de transformarlos y apropiarse de ellos dentro de la misma empresa. Aunque lo mencionado por el autor parezca sentido común, no es llevado a la práctica comúnmente ya que hay otros aspectos que entorpecen su implementación.

Al plantear la idea de lo que es la empresa consciente, es sumamente importante continuar con los conceptos bajo los cuales se puede desarrollar esta conciencia, que en otras palabras se puede concebir desde las bases de la cultura organizacional, pues está guiando las actitudes y las acciones necesarias que deben tener tanto los empleados que conforman la empresa (públicos internos) como las comunicaciones e interacciones que se hará con el mundo exterior (públicos externos).

Vanessa Steckerl define la cultura de la siguiente forma:

La cultura es, entonces, siempre un fenómeno colectivo; el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido –parcial o totalmente– con la gente que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social...La cultura es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada biológicamente, es transmitida. (Steckerl, 2006, p.199)

Para poder comprender de que se trata la cultura organizacional será pertinente esclarecer que y como son representados los valores empresariales en función de su cultura institucional, Kofman (2008) en su definición de cultura, hace mención de la importancia que tienen los valores que son compartidos no solo por la empresa sino por un grupo en común, que en el entorno publicitario es conocido como el mercado meta o target.

Otro aspecto fundamental en el desarrollo de la cultura organizacional de la empresa se ve reflejado en la construcción de los valores, Esquivel y Aguilar (2002) dividen los valores en tres clasificaciones. Por un lado existen los valores familiares, los socioculturales y los personales. Los valores personales son definidos como aquellos que el individuo incorpora en sus sistemas de creencias que a su vez, rigen su vida influyendo en las relaciones sociales. Los valores socioculturales los definen como los valores preestablecidos, exteriores y superiores al individuo conformados por una época histórica y cultural que modela la sociedad en la que el individuo existe. Por último, los valores

familiares son aquellos transmitidos a sus hijos por sus padres de familia, se desarrollan en el seno familiar y existen desde el nacimiento del individuo.

Tomando en cuenta lo que se ha mencionado anteriormente, Kofman (2008) introduce un concepto al cual denomina como las tres dimensiones de la empresa. Estas tres dimensiones son conformadas por la dimensión impersonal, la personal y la interpersonal. Las relaciones que se dan entre estos tres elementos subrayan distintos aspectos de los valores de los empleados que conforman una empresa. El autor menciona entonces que el éxito de una empresa está conformado por las actitudes de las personas que se encuentran trabajando para ella. De esta forma, el autor menciona que la dimensión impersonal comprende aspectos técnicos de la persona en la cual entran en juego elementos como la eficiencia o eficacia, la interpersonalidad apela a los valores racionales de confianza y de solidaridad que se pueden esperar de un individuo; y los personales son inherentes al mundo interior del individuo, su propio sistema de creencias como también mencionaron Esquivel y Aguilar.

Dentro de la relación que se forma entre estas tres esferas, existe el mundo externo, que comparte valores socioculturales. Como se ha mencionado antes, la sociedad posmoderna se caracteriza por la presencia de la desconfianza. Lamentablemente, generar confianza en los consumidores es un objetivo cada vez más difícil de lograr debido a que el individuo mismo está pasando por una crisis que es la pérdida de capacidad de asombro. Este aspecto se debe en parte al narcisismo heredado de la posmodernidad, elemento que está asociado cada vez más con el poder.

La sobreinformación y lo que se expone en los medios aliena cada vez más a la sociedad de la confianza. Pues de esta forma de realidad crea un escepticismo inevitable que se traslada en una crisis del sujeto. Todo aquello está asociado con aspectos que las empresas deben comprender para crear un valor de marca, para volver a crear lealtad y confianza. Es menester e imprescindible entonces la gestión de riesgo de reputación que toma todos estos elementos en cuenta para asumir una responsabilidad y generar

confianza, eliminando prejuicios y asumiendo una consciencia. Si se realiza este pasó exitosamente, el empleado asumiría una responsabilidad permitiéndole generar confianza y a su vez gestionarla, debido a que al sentir confianza siente una responsabilidad de pertenencia en la empresa.

En todo esto participa la gestión de riesgos de la empresa que permite generar un activo de marca por la confianza que le aporta un valor a ella, las relaciones que se dan entre las tres dimensiones de la empresa, por ende, varían. Lo impersonal comprende a la empresa misma, lo interpersonal a la unión entre personales y el personal está ligado a la forma de conocimiento de cada individuo, en su aprendizaje. En la relación dada entre la esfera personal y la interpersonal existe una proyección en el otro, si esta resulta positiva. El autor establece entonces que sin los individuos, es decir, aquello conformado por la esfera impersonal, no podría existir una empresa consciente. (Kofman, 2008).

Schein (1992) propuso una teoría para poder comprender la cultura en la teoría organizacional a la que llama la estructura del *iceberg* que comparte algunos atributos en común con las dimensiones de la empresa consciente, por un lado menciona, al igual que Kofman (2008), que hay 3 elementos centrales e interrelacionados dentro de una empresa, por otra parte menciona artefactos y conductas que se encuentran compuestos por los elementos que más definen nuestro comportamiento humano, ya sea ritos, rituales, símbolos y mitos. Este concepto se encuentra en la parte superior de la pirámide cultural.

Secundariamente, menciona a las creencias como afirmaciones de facto, es decir como un conjunto de normas de pensar y actuar que sirven como punto de referencia para orientar y evaluar al miembro insertado en la sociedad. En este caso, los valores son vistos como todo lo que debe ser, incuestionables e inviolables. Finalmente menciona al mundo subyacente, aquel incuestionable, todos los elementos que constituyan una verdad sin discusión, difíciles de cuestionar y sin embargo difíciles también de justificar.

Schein (1992) establece que en esta tercera etapa debe convertirse en el punto de referencia central para la definición de la cultura organizacional de una empresa, es decir, los aspectos del cómo y el por qué se deben hacer ciertas cosas de cierta manera dentro de una empresa como eje central.

Para que exista una cultura organizacional eficiente es importante resaltar los valores positivos que se han mencionado, esto habilitara una relación efectiva entre los distintos empleados logrando cumplir los objetivos de la empresa. Kofman (2008) establece que si existen valores compartidos entre los empleados, existen modelos de comportamientos que posteriormente van siendo transmitidos formal o informalmente dentro de una empresa y menciona que la cultura organizacional es un sistema específico organizativo que organiza los valores dentro de una empresa.

Comparando ambos modelos, el de Kofman (2008) con el de Schein (1992), se podría afirmar que Kofman marca una representación de la realidad actual más acertada, constituyendo un modelo de mayor efectividad. Sin embargo, existen cosas en común con el modelo de Schein, pues ambos modelos tratan a la empresa dentro de un ámbito impersonal. Sin embargo la diferencia fundamental y principal radica en el enfoque, Kofman prioriza las relaciones entre lo interpersonal y personal para generar una cultura organizacional efectiva, una empresa consciente. En esta relación conviven distintos aspectos del individuo, existe una transferencia de lo personal a lo interpersonal.

Kofman define a la cultura como: "la manera de hacer las cosas en un lugar determinado". (2008 p. 51). La definición de Schein de cultura organizacional se acerca notablemente al contenido de Kofman, el cómo y el por qué se deben hacer ciertas formas dentro de la empresa. El enfoque de Schein establece puntos en común pero simplifica mucho el modelo de relaciones entre el empleado y la cultura empresarial que supone un grado más complejo de análisis para ser entendida. La consciencia llega al empleado a través de la aceptación de valores, un cambio emocional que le permite generar confianza e impartirla. Este proceso no se puede dar jamás sin el nosotros, lo

interpersonal, que es de mayor importancia que los supuestos inamovibles de la empresa ya que sin un vínculo positivo y eficiente del nosotros no existe empresa consciente.

Kofman (2008) menciona que para impartir una cultura responsable dentro de una empresa es fundamental la presencia de un liderazgo efectivo. El autor diferencia al trabajador víctima y al protagonista. La víctima, echa culpa afuera sin hacerse cargo plenamente de sus acciones buscando desligarse de situaciones en las cuales pudo haber estado involucrado, es decir, está constantemente a la defensiva. El protagonista, en cambio, encara el problema y piensa en formas de solucionarlo adoptando una situación de proactividad y responsabilidad ante ciertas situaciones. El autor menciona que todas aquellas personas que trascienden el lugar de víctima y adoptan un rol protagónico pueden generar un cambio en la empresa permitiendo transformar el ambiente laboral dentro de la organización.

Guns (1998) menciona que una de las responsabilidades fundamentales del líder es la de transformar e impartir aprendizaje.

En esta estrategia es importante el aprendizaje en equipo, es decir el proceso que utilizan sus miembros para averiguar qué es lo que da resultado o mejores resultados, en cuanto a los procesos de equipo qué añade el valor que necesitan los clientes para trabajar mejor, cómo hacer para que esos procesos funcionen mejor, cómo acelerar el aprendizaje sobre las formas en que se pueden mejorar esos procesos, y cómo capturar el aprendizaje, documentarlo y transferirlo a los demás procesos del equipo y a otras áreas de la organización. (Guns, 1998, p.43).

Estas situaciones de aprendizaje y liderazgo también contribuyen a generar un cambio profundo en la cultura organizacional de la empresa. Amador (2001) establece que las culturas, además de estar caracterizadas por ser colectivas, también se distinguen por estar cargadas emocionalmente ya que conllevan emoción y significado. Es decir que al hacer hincapié sobre el costado de la expresión del comportamiento humano, la cultura entonces está cargada de simbolismo. El autor establece que la cultura organizacional crea un orden, un grupo de identidad, un propósito que define una identidad colectiva y sentimiento de pertenencia. En su escrito, Amador menciona un concepto al que llama sustancia y siempre existe en la cultura organizacional. La sustancia se refiere a las

ideologías que empiezan a crear los individuos quedando posteriormente en un plano implícito.

Kofman (2008) contempla este tipo de dinámica en las tres dimensiones de la empresa, las ideologías del individuo de la empresa nacen a través de un proceso de aprendizaje y proyección en el otro (relación personal/interpersonal). El concepto de sustancia de Amador es comparable al de Consciencia de Kofman ya que en ambos casos la sustancia o consciencia permite actuar y justificar al individuo de una empresa hacia un fin superior, sin sustancia o consciencia el individuo carece de un sentido de responsabilidad, perdiendo su identidad en el proceso.

A pesar de tener distintos puntos de vista, los autores citados mencionan y describen aspectos de la empresa y del individuo cuya importancia son fundamentales para la implementación exitosa de un negocio. La cultura organizacional es uno de los ejes centrales más importantes de la empresa. Kofman resalta aspectos fundamentales del individuo y del contexto. Esta información enriquece la percepción que se tiene del mundo externo e interno, presentando como un elemento de aprendizaje y gran importancia en el mundo de la comunicación social.

Café Don Jhon, buscando postularse como una empresa consciente, pretende alinear sus valores y cultura organizacional con los de los empleados, fomentando el cumplimiento óptimo de las normativas, objetivos de la empresa, favoreciendo el fortalecimiento de los públicos internos y mixtos, promoviendo la concientización en cada uno de ellos para lograr la excelencia.

Hay siete cualidades para distinguir a los empleados conscientes, las primeras tres son atributos de la personalidad: la responsabilidad incondicional, integridad esencial y la humildad ontológica. Las otras tres que le siguen son habilidades interpersonales: comunicación auténtica, negociación constructiva y coordinación impecable. Por último la séptima cualidad es la condición que hace posibles a las seis anteriores: maestría emocional. (Kofman, 2006, p. 98)

Manteniendo esta línea de características y cualidades necesarias en cada uno de los empleados dentro de la empresa, café Don Jhon abogará para que todos los públicos internos se sientan motivados, avivando valores que promuevan la responsabilidad, el

auto estima, el respeto, la honestidad, la transparencia y la comunicación; valores que permitirán una mejor forma de desarrollar la interacción y la vinculación con cada una de las partes, incentivando a cada uno a mejorar no solo su crecimiento profesional sino también el personal. Para hacer posible lo mencionado anteriormente, es necesario que el dueño y el gerente de la Pyme tengan igual o superior características de concientización, que generen lazos de líderes con las personas que tengan rangos menores, reflejando seguridad, ganándose de esta forma la confianza y respeto, logrando suscitar objetivos claros para desarrollarlos con eficiencia, eficacia y sobretodo posibilitar que sean cumplidos con un nivel alto de compromiso.

Siguiendo las tres dimensiones propuestas por Kofman, se analizarán a continuación cada una de ellas detalladamente en función de la empresa de café Don Jhon. La primera de ellas se denomina lo impersonal (yo), la cual hace alusión a la habilidad que se debe implementar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa actuando de acuerdo a su visión y cumpliendo su misión, en el caso de la marca es incrementar las ventas de las diferentes presentaciones que hay en el mercado, utilizando recursos publicitarios para no solo ser el líder en venta en el rubro de café especial de origen, sino una de las empresas con mayor producción en Colombia. También se buscará optimizar los recursos que hay en función de la economía de la empresa, tomando economía como el uso de manera eficiente de la materia prima con la que se cuenta.

Por otro lado, se encuentra la dimensión de lo interpersonal, el nosotros, en el que se explica específicamente aquella habilidad que se desarrollará dentro de la empresa, enfatizada en la creación de comunidad en función a una red de relaciones que permitirá que todos los integrantes de la empresa se sientan identificados, en otras palabras que haya representación mutua con cada uno de ellos. En esta dimensión se trata de conectar el mundo interno y externo de los empleados en función de la empresa, para que se desarrolle un clima laboral que permita cumplir bien las metas organizacionales. Por último, se encuentra la dimensión de lo personal, el yo, en la cual básicamente se

manifiesta la habilidad que la empresa deberá promover en función del bienestar y la integridad de cada uno de los empleados, siguiendo esta línea, café Don Jhon incentivara a que sus integrantes obtengan un mejor estilo de vida, ofreciéndoles un plan de deportes y recreación para los mismos y sus familias. De esta manera se hará integral y se convergerán las tres dimensiones que llevarán al éxito de la empresa.

Para lograr que las tres dimensiones funcionen perfectamente, la cultura organizacional debe estar claramente definida de una manera consciente, a continuación se hará una lista de lo que es la cultura para la empresa Don Jhon. Se propondrá mantener una cultura organizacional abierta dentro de la empresa de café Don John, en la cual todos los integrantes podrán contribuir de forma práctica y flexible en las ideas y opiniones para mejorar el funcionamiento de la misma, adaptándolas al contexto económico, social y cultural que la rodea.

Se proporcionan los siguientes aspectos a desarrollar: Amistad, La amistad se define como la relación afectiva que se pretende llevar entre la empresa con su público externo e interno. Don Jhon es una marca con alto grado de compromiso con las personas que se encuentran en su entorno. Brindará experiencias importantes tanto con las personas que pertenecen a la empresa como las personas que hacen uso del producto, fomentando el compañerismo y la afectividad para estimular un ambiente cálido, un mejor clima organizacional.

Otro rasgo se denominará como la autenticidad y tradición, Café Don Jhon tendrá su fuerza puesta en la autenticidad de la región del departamento de Quindío, Colombia. Se refleja en la producción cafetera, mostrando la tradición que se implementa tanto en los procesos de elaboración del café como en la forma de comunicar con los públicos; El bienestar, Café Don Jhon fomentará el bienestar dentro del ámbito laboral, y lo que pretende proporcionar a sus públicos es un sentimiento de satisfacción y tranquilidad con el cual se identifiquen y se pueda generar una interacción óptima con todas las partes de la empresa.

Jhon Villanueva, dueño de Café Don Jhon expresa que su empresa tiene como principio la pasión y la armonía en el entorno interno y externo, busca brindar a los públicos esa fuerza y pertenencia, generando un vínculo emocional intenso que engloba el entusiasmo o deseo por hacer todo de la mejor manera; La empresa busca fomentar un sentido de responsabilidad social empresarial con el medio ambiente y el entorno social que la rodea. Creando los contextos necesarios para aportar al desarrollo y cuidado de la naturaleza y las condiciones de vida dignas de la comunidad. (Comunicación personal, 14 de septiembre, 2014).

4.4. Misión y visión

La misión y visión definen las bases sólidas de las empresas, simbolizan el por qué y para qué existen. En los dos conceptos, están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la empresa quindiana Don Jhon. Las empresas que comprenden que su núcleo se encuentra en la misión y visión, serán las más propensas al éxito, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.

La misión de café Don Jhon se plantea por el autor de este PG de la siguiente manera, procesar café de orígenes especiales del departamento del Quindío, generando un valor agregado a los productos a base de café y a la cultura cafetera, promoviendo la conciencia y la responsabilidad empresarial. Por otra parte, la visión de Don Jhon será para el año 2022 ser una organización posicionada y reconocida a nivel nacional por sus productos a base de café de origen especial del departamento del Quindío.

Dando por finalizado el origen de la empresa y los cimientos en los cuales se fundamentará su cultura organizacional, es preciso dar continuidad con la parte más importante del planteamiento de este PG, el desarrollo del plan de *branding*, el cual tomará como bases los valores de la empresa y los transmutará no solo del aspecto

tangible de la marca sino a lo intangible que se verá expresado en las experiencias y los comunicación publicitaria que se desarrollarán en función de los prosumidores en los diferentes medios de comunicación digital y en las plataformas que ofrece la web 2.0 como las redes sociales, permitiendo de esta manera establecer vínculos más emotivos, conscientes y duraderos basado en las comunicaciones bidireccionales.

Capítulo 5. Estrategia de *branding* para reposicionar la marca Don Jhon

En el siguiente capítulo se profundizará y planteará la creación de la estrategia de la identidad de la marca, su estructura y la gestión de la misma mediante el proceso del *branding*, a partir de la bibliografía elaborada por el autor Wilensky (2003) en su libro *La Promesa de la Marca* se desprenderá el desarrollo del planeamiento estratégico de Don Jhon, teniendo como meta principal humanizar más la marca para un mercado experiencial y emocional al cual este se dirige, potencializando los valores y la ética empresarial como los ejes que marcarán la diferencia, permitiendo reposicionar la marca de una manera más efectiva, trascendiendo las formas tradicionalistas del marketing y la publicidad del siglo 20 para encaminarse hacia el nuevo mercado de conversaciones al cual apuntan las organizaciones conscientes del siglo 21.

5.1. Identidad de marca: constituyendo su realidad social

Wilensky introduce el concepto de identidad de marca como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor” (2003, p.122). Es decir que la identidad no es algo que se elabore en un proceso exclusivamente interno, sino todo lo contrario, se construye en base a factores múltiples, inconscientes y dialécticos, mediante los cuales el consumidor termina de construir esta identidad, a través de su propia subjetividad. La legitimidad de esta, va a estar sujeta a la congruencia que tenga la misma con respecto a los valores que comunique a su respectivo público.

En síntesis, la identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado, materializándose en su discurso. Las marcas solo son tangibles a través de su identidad, teniendo en cuenta que no hay identidad sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. La identidad de la marca es el resultado de cuatro grandes escenarios: el escenario de la oferta, el

escenario de la demanda, el escenario cultural y el escenario competitivo. (Wilensky, 2003).

El escenario de la oferta para café Don Jhon se manifiesta mediante su visión, misión y sus objetivos. Don Jhon busca ser reconocido como la empresa líder en el mercado de café de origen especial, en su filosofía se encuentra ofrecer un café de alta calidad a las personas oriundas de la región del Quindío, teniendo en cuenta el precio adecuado para el grupo objetivo al cual se dirige. De esta manera, el *brand* de Don Jhon pretende enfocarse en propuestas racionales, en el cual la calidad y el precio continúan actuando como diferenciadores, y ahora agregando el aspecto emocional desde la identificación y la pertenencia como concepto de marca. Don Jhon vinculará los valores y la cultura organizacional para llegar a los públicos externos e internos.

El objetivo de este escenario es desarrollar una imagen tangible y positiva para café Don Jhon, también se busca consolidar la marca no solo como un producto, sino como una empresa que representa a la región y que genera identidad basada en la cultura cafetera. Café Don Jhon promueve la búsqueda de un mundo más sostenible y será responsable socialmente, de esta manera exigirá que sus consumidores también contribuyan con el medio ambiente y la sociedad. Para dar continuidad con el análisis, es necesario mencionar que el escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor. Por una parte se encuentran los hábitos de compra, que en el caso de café Don Jhon, se considera que hay un aproximado de tiempo de cada quince días. Los principales decididores y compradores del café Don Jhon son las personas que están incluidas en el nicho de mercado, puesto a que son ellos mismos quienes satisfacen sus gustos y necesidades.

También se encuentra en este escenario los hábitos de consumo, definiendo este como la preferencia de las personas por ciertas marcas de productos o servicios, se da por una conducta de compra constante en cierta frecuencia de tiempo; para los clientes de la

marca Don Jhon, el consumo del producto en el nicho de mercado es aproximadamente de dos a tres libras de café por semana.

Las personas de este grupo, al levantarse, preparan una taza de café para sentirse más despiertos, inician sus días con las energías que este les da, durante la mañana hacen sus actividades diarias, al mediodía, después almorzar, toman otra taza de café para continuar el resto del día, además que este producto les ayuda en la digestión. Después de que terminan las labores, estos individuos se encuentran con amigos o familiares, disfrutan de una taza de café, toman una merienda juntos y así terminan su rutina, llegando a casa.

Se busca generar una actitud energética frente al grupo objetivo, promoviendo el hecho de estar con energía todo el día, para compartir momentos y experiencias del cotidiano con los seres importantes para los respectivos nichos de mercado.

Los consumidores de este producto se pueden generar expectativas que aludan al sabor y a la calidad del café, ya que al ser un producto de origen especial, anuncia que su sabor tendrá notas únicas que provendrán de la pre producción y producción del producto. Cada individuo que conforma el público objetivo, tiene fantasías diferentes en cuanto al deseo que le genera el producto, por este motivo se fomentará la diversidad de productos a base de café especial de origen para la marca Don Jhon.

Cuando las fantasías no se cumplen, aparecen los miedos; cuando estas no se satisfacen pueden generar que los consumidores acudan a dejar la marca y cambiarla. Para ello se mantendrá en constante actualización los productos y la comunicación que la marca ofrecerá en las redes sociales y en la web 3.0 (convergencia de medios).

El tercer escenario se denomina cultural, el cual está conformado por los valores individuales de cada uno de los consumidores, los cuales se ven influenciados por los cambios que se dan en el contexto en que el sujeto está inmerso. (Wilensky, 2003).

Las personas que aborda el público objetivo de café Don Jhon son hombres y mujeres de la ciudad de Armenia con diversas ocupaciones, que disfrutan del sabor de una buena

taza de café en todos los momentos de su día. Por lo general el café es un vínculo entre amigos, familiares y es efectivo hasta para las reuniones de trabajo.

El escenario cultural de la ciudad de Armenia se encuentra estimulado por las nuevas vanguardias de consumo masivo que ha invadido la cultura americana, aún se encuentra con grado mínimo de sentido conservador, es una cultura ligada al catolicismo, al consumo de comidas y bebidas tradicionales, aunque en la actualidad la juventud emergente está cambiando estos hábitos, remplazándolo por los modelos que provienen de la cultura popular norteamericana.

Para finalizar, se encuentra el escenario competitivo, para el caso de Don Jhon, el mercado del café de origen especial está en crecimiento, aun no es un mercado fuerte ni tan competitivo, cuestión que hace más factible el posicionamiento de Don Jhon en el escenario del Quindío. Como se ha dicho anteriormente, aún no hay mucha competencia, pero la empresa destinará toda su fuerza por estimular su diferencial en cuanto a la comunicación, la personalidad de marca y la flexibilidad que tendrá para adaptar lo tradicional a las nuevas necesidades que presentan los grupos objetivos.

Las marcas que entran en esta categoría de producto, son Café Jesús Martínez y Café Quindío, son marcas que tiene el *plus* de tener mayor trayectoria en el mercado de la ciudad, factor que pone una barrera de entrada a la marca Don Jhon, pero que servirá como referencial en cuanto a las estrategias de venta de la competencia, además de entrar en el mercado conociendo las reglas impuestas por las marcas existentes.

5.2. Génesis y anatomía de la identidad

Wilensky (2003) expone que la identidad de una marca esta netamente influenciada por las características del producto, desde su concepción, hasta el momento en el que se decide refrescar todos los elementos que lo conforman. El autor expresa que de esta manera, la relación marca-producto juega un rol importante en las dimensiones que conforman la totalidad de la personalidad e identidad. (Wilensky, 2003).

Estas dimensiones se clasifican en la categoría de producto, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización y personalidad. Don Jhon se encuentra ubicado en la categoría de producto de café especial de origen y tiene dos presentaciones las cuales van desde una libra (500 Grs) hasta media libra (250 Grs).

La empresa tiene una estricta política de calidad, esta se ve reflejada en todo el proceso de selección y preparación del producto, hasta llegar al consumidor final. Se busca tener altos estándares de calidad por el mismo precio, teniendo en cuenta que este gasto será asumido por la empresa.

Los consumidores de café Don Jhon se ubican en dos grupos, los jóvenes que abarcan hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad y el segundo que incluye un target de 35 a 45 años. Ambos grupos son conformados por personas oriundas de la ciudad de Armenia que son consumidores frecuentes de café en sus actividades del diario vivir (cotidiano). El producto será usado por los consumidores como una bebida que estimula la energía del cuerpo, asimismo como un elemento que acompaña determinados momentos de la vida de estas personas.

El país de origen de Don Jhon es Colombia, específicamente en el departamento del Quindío. El producto es de consumo diario a nivel departamental. La marca Don Jhon se especializa en café especial de origen de Montenegro, su origen se da en la tendencia de la tercer ola del café ya expuesta en el capítulo 1, tendencia de consumo de café con diferentes notas de sabor, en la variedad que exige los consumidores posmodernos y nace de la necesidad de cambiar la monotonía de sabor del café común.

Actualmente es una empresa que solo la conforma su dueño y su familia. Se espera que a futuro sea una empresa consolidada y pueda generar empleos en la ciudad. Como empresa buscará ofrecer siempre productos de alta calidad a precios accesibles para un gran número de personas dentro del nicho de mercado emergente, el cual se ha mencionado con anterioridad.

Se plantea la marca de café Don Jhon con una personalidad amigable, tradicional, teniendo en cuenta que su intención es adaptar la cultura cafetera a las necesidades actuales, proyecta una imagen seria y responsable.

Será una marca cultural, alegre y con conciencia sobre las problemáticas sociales de su entorno. Será amable con las personas, es arriesgada a la hora de tomar las mejores decisiones, influenciada por una cultura cafetera apasionada por la vida, cargada de mucha energía para brindarle a los consumidores momentos y experiencias que van más allá de una taza de café.

Sus condiciones de identidad se inician con la legitimidad y credibilidad de la marca, la legitimidad de marca está en proceso de construcción, pues no hay algo que la avale. Tanto la legitimidad como la credibilidad que tendrá Don Jhon dependerán totalmente de la práctica y el respeto hacia los valores y la cultura en los que se basa la marca.

Wilensky (2003) afirma que la afectividad plantea que una marca podrá consolidarse en el momento en que se mezcle y se vincule con las emociones de los consumidores; café Don Jhon tendrá en cuenta las carencias de valores de sus grupos objetivos, brindará llenar estos vacíos y propondrá a los consumidores del producto sentirse identificados, alegres y satisfechos, tanto en el momento que hacen uso de este, como en el que no. Fomentará la retroalimentación en la comunicación que manejará, por lo tanto generará un fuerte vínculo que los hará más unidos.

Café Don Jhon se autoafirma como el café de las experiencias, de los momentos que identifican. Además que cuenta con la originalidad de las notas de café originario del pueblo Montenegro que solo tiene esta marca.

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad, dentro de la marca Don Jhon se observa la distinción de tres áreas. La primera de ellas es la esencia, es el alma de la marca, se constituye por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es el único elemento que realmente lo diferencia de sus competidores y la cual crea un valor para el consumidor. (Wilensky,

2003). En lo que confiere a Don Jhon, su esencia está conformada con la identidad y la cultura cafetera quindiana, el producto ofrece momentos y experiencias que van más allá de una taza de café.

Dando continuidad, el atractivo de la marca se denomina como los beneficios que ayudan a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Estos beneficios se dividen en tres: los beneficios funcionales, Don Jhon es un café que ofrece diferentes notas de sabor basadas esencialmente en su origen, que vienen de una finca de una región específica, con un entorno que hace que el producto que se ofrece sea el único en cuanto a sabor; Por otra parte están los beneficios emocionales, la idea básica es generar momentos y experiencias a través de una taza de café, en los cuales se vincula la identidad de la marca como las emociones y los valores de los individuos para generar lazos estrechos entre la empresa y el público al cual se dirige.

El tercer beneficio se le conoce como el económico, en donde toma importancia la relación Precio/Calidad. Don Jhon propondrá precios accesibles para los bolsillos de los consumidores, sin dejar de lado la importancia de la calidad que el producto ofrece. Se aclara que el cliente consume más que un café, consume momentos y experiencias de la cotidianidad que le rodea al sujeto.

Los rasgos distintivos de Don Jhon se basan en las notas de sabores únicos de la región; en el nexo afectivo que promueve entre los consumidores y la marca, además que la empresa brindará comunicación emocional que reflejará los valores de los clientes.

Los valores de la marca serán el pilar bajo el cual se desenvolverá todo los procesos de *marketing* y comunicación, si dichos valores no son puestos en práctica y no se respetan, la imagen de la marca irá en declive. Cabe resaltar que todos estos vínculos generarán una retroalimentación entre Don Jhon y los públicos.

Otro de los temas más importantes en la construcción de una marca es la fisiología de la identidad, el análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se estable con la sociedad y los valores

que conforman su estructura. Se asocia a niveles estratégicos, tácticos y operativos dentro de los cuales se busca dejar en claro cuál es el significado de los valores que se plantean y generan la estructura de la empresa. Se establecen tres niveles que hacen a la identidad, el primero de ellos es el nivel en el cual se idealiza la marca, es en el nivel Estratégico - Axiológico donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base. Valores que les permite la perdurabilidad, puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad. (Wilensky, 2003). Estos valores que hacen diferente a Don Jhon son la tradición, la pertenencia y la confianza.

El segundo nivel es el Táctico – Narrativo, la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores de base. Wilensky (2003) plantea que este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. De esta manera, los valores que debe impulsar Don Jhon son la Cultura, el bienestar, la fidelidad, la transparencia y honestidad.

En el tercer nivel se construye a modo Operativo – Discursivo, dejan de ser meramente conceptos y se materializan. En este nivel se tiene en cuenta que depende de la historia y la realidad por las que atraviesa la sociedad, y éstas varían según las mismas, se presentan de la siguiente manera: Momentos, identificación y autenticidad. De este último, sale el slogan a comunicar “Momentos auténticos que te identifican”

5.3. *Brand Character*: la personalidad de la marca

Wilensky (2003) expone que el carácter y la personalidad de una marca dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta, y la personificación que los consumidores hacen de ella. Las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y redefinir el posicionamiento. Si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico

para la construcción del *brand equity*. Se constituye como una herramienta vital para la formulación del posicionamiento.

Hay que establecer distintas áreas de la psiquis humana para asociarlas a la recordación de la identidad de la marca, el primero que se encuentra es el Núcleo biológico, es el nivel instintivo del sujeto y es lo que lo diferencia. Es lo que define y caracteriza una categoría de productos. (Wilensky, 2003). El consumidor de Café Don Jhon se plantea como una persona autóctona, alegre, que tiene la capacidad de ser espontáneo, familiar y trabajador. Se reafirmará a través de la marca con el slogan: Momentos auténticos que te identifican.

La identidad engloba al carácter, toda una trama de relaciones interpersonales que le dicen qué es y quién es ante otros. En el caso de Don Jhon, es un café especial de origen Montenegro. Esto es lo que la marca denomina como auténticas notas de sabores. El carácter de una marca no sólo es una herramienta estratégica que potencia y le da sinergia al posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles; El *brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. (Wilensky, 2003). Las características para configurar su personalidad y carácter son: el sexo, las marcas se muestran a través de un determinado género, lo que da inicio a la configuración de su personalidad. En el caso de café Don Jhon, tanto mujeres como hombres pueden sentirse identificados con el producto que ofrece la marca.

El segundo de ellos es la edad; las marcas también se caracterizan por representar un determinado nivel etario que las hace más adolescentes, más jóvenes o más adultas. Se clasifican los grupos objetivos en Jóvenes de 25 a 35 años de edad y Adultos de 35 a 45 años, en otras palabras la marca tiende a ser adulta contemporánea.

El tercero es el nivel socioeconómico, las marcas también quedan asociadas a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural. En el caso respectivo de la marca, se enfoca a las personas de un estrato socioeconómico medio y medio alto.

El cuarto es la cordialidad, algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor. Lo que pretende Don Jhon es generar un vínculo emocional que le permita tener una excelente relación marca/consumidor. El quinto es la agresividad, algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva. Al ser un producto de nicho de mercado, la competencia se reduce, esto implica que no se fomenta la agresividad.

El sexto es la seriedad, en algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o más serio y conservador. En el caso de Don Jhon se muestra como una marca seria, tiene responsabilidad de producir el café, de repartirlo y encargarse de que todo funcione perfectamente, cuidando la calidad del producto y promoviendo el desarrollo de la economía cafetera de la región. Esto no significa que la marca sea aburrida, simple o de mente cerrada.

La naturaleza humana de las marcas es intensamente utilizada para describirlas de acuerdo con datos demográficos, estilos de vida o rasgos de carácter. Este último punto lleva a que usualmente se trabaje en términos del *Brand Character* como paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento. Existen elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de marca: la psicología social, que en la mayoría de las marcas, la cultura percibida del país contribuye a darles una personalidad innovadora. (Wilensky, 2003). Para Don Jhon representa identificación, autenticidad y experiencias, busca generar un contexto que de la sensación de sentirse identificado, de estar experimentando un suceso importante en la vida. Don Jhon pretende incursionar su producto en otras plazas de mercado para el año 2017, como los son los supermercados, tiendas de barrio, etc. Además se plantea la posibilidad de abrir un espacio vincular en el

cual la marca pueda hacer más tangible la experiencia de consumo y brindar a sus usuarios momentos memorables que lo harán único en su clase.

Para concluir, la esencia de la marca es parte de la anatomía marcaria que la define, y que permanece constante a lo largo del tiempo, incluso cuando la marca se extiende a otros productos o ingresa a nuevos mercados, mientras que los beneficios y los signos distintivos pueden variar de acuerdo al escenario en el que se encuentran sumergidos. Al entender cómo se desarrolla y se gestiona la marca a través de su personalidad y valores, se puede entender que es en el branding donde surge para las empresas posmodernas las nuevas oportunidades de generar valores agregados que van más allá de las ventajas funcionales, donde toma fuerza la promesa de la marca para posicionarse en la mente y el corazón de los consumidores.

Capítulo 6. Estrategia de marketing y comunicación digital

Entrando en la recta final del PG, se desarrollarán todas las estrategias necesarias para reposicionar la marca de café Don Jhon en un determinado contexto social, cultural y geográfico. La campaña de publicidad se desarrolló en función de la previa investigación que se realizó en los capítulos anteriores y de todos los conocimientos adquiridos por el autor del presente escrito en la licenciatura de publicidad. Estas acciones estratégicas que se implementarán se harán en función de los consumidores y de los medios de comunicación digitales de la web 2.0 y 3.0.

6.1. Estrategias de *marketing*

Las estrategias de *marketing* se inician como un plan de promoción a través de las diferentes herramientas que ofrece esta disciplina, de una manera definida y estructurada, en la cual se definen los objetivos comerciales que tiene la empresa en un determinado periodo de tiempo y se detallan las acciones tácticas que se van a usar para alcanzarlos en el plazo previsto.

Para iniciar el planeamiento de *marketing*, es necesario recurrir a los conceptos desarrollados por Porter (2009) en su libro *La estrategia competitiva*, para dar comienzo, el autor define a la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, y que buscan obtener un rendimiento sobre la inversión.

6.1.1 Objetivo general y específicos

Los objetivos de *marketing* se describen como las metas económicas planteadas a las cuales aspira una compañía alcanzar, mediante las estrategias y las acciones tácticas que logre implementar. El objetivo general que se plantea para la marca Don Jhon es reposicionarse en el mercado de café de origen de la ciudad de Armenia, Quindío,

durante los meses de agosto a diciembre del año 2016. Para lograr cumplir este objetivo se usará la estrategia de enfoque o alta segmentación, la cual busca ofrecer un producto que cumpla con las necesidades de nichos de mercado específicos y se hará con el fin de ofrecer el café de origen especial a un grupo segmentado de consumidores, haciendo hincapié en la relación valor – precio, se aproxima a tener un crecimiento moderado en el mercado de cafés de origen especial en el departamento del Quindío.

Los objetivos específicos se presentan como incrementar el nivel de notoriedad de marca en la mente de los grupos específicos; mantener el crecimiento del producto e incrementar las ventas por medio de la comunicación publicitaria.

6.1.2. Posicionamiento deseado

Las acciones tácticas que se desprenderán de estos objetivos lograrán generar un vínculo funcional a través de su beneficio económico con los públicos y la empresa, proponiendo una comunicación afectiva que los ligue a los dos, y de esta manera, generar una efectiva posición de mercado de la empresa Don Jhon como una marca experiencial, emocional y responsable de café de origen colombiano en un mercado de nicho específico.

Para lograr este reposicionamiento para la marca, el autor de este PG se basó en las cinco fuerzas planteadas por Porter (2009) como un instrumento de análisis competitivo del sector empresarial en el cual se encuentre inmersa la organización, es decir, ser consciente de cuál es la situación actual del mercado a la cual se afronta, teniendo en cuenta la competencia y los contextos en los que se desenvuelve la marca. Estas fuerzas permiten analizar de manera holística, cualquier industria en términos de rentabilidad.

A continuación se empezará a analizar y a explicar cada una de las fuerzas en función de las estrategias aplicadas a café Don Jhon. La primera fuerza es llamada el poder de negociación de los compradores o clientes, es la que define la rentabilidad del negocio y la manera en que puede entablar un vínculo con el consumidor. La venta del producto se

hace por medio de un espacio vincular propio de la empresa y en algunas tiendas de barrios, lo que permitirá a la marca promocionarse con sus clientes de una forma amena y amistosa. La idea es fomentar las ventas a través de una excelente relación cliente-marca, teniendo como prioridad las necesidades económicas de los clientes en el momento de comunicarles u ofrecerles productos y servicios.

La segunda fuerza es el poder de negociación de los proveedores o vendedores, se refiere a las amenazas impuestas sobre la empresa por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen. La empresa al tener un mayor dominio sobre sus proveedores, podrá alcanzar sus metas y beneficios, pues de esta forma podría seguir controlando los precios de sus productos.

El producto Don Jhon se fundamenta en el café y los procesos que este tiene para convertirlo en café molido y llevarlo listo al consumidor final, la materia prima que se usa está compuesta por el grano de café y esta proviene de la finca del propietario de la marca, por ende es un beneficio que le otorga el control y el precio del producto en todo momento.

La empresa en la actualidad tiene un contrato de tercerizar todos los procesos de tuestión, generando una cadena de valor desde el grano hasta la molienda del café, este poder de negociación con las personas que prestan y venden los servicios necesarios para la elaboración del producto final, logrará darle una ventaja competitiva para la marca de café Don Jhon frente a la competencia, reduciendo costos de fabricación y promoviendo una mayor actividad en las ventas.

La tercera fuerza se conoce como la amenaza de nuevos competidores entrantes, es decir que se refiere a las barreras de entrada que los nuevos productos o competidores puedan imponerle a la empresa. Cuanto más fácil sea entrar a competir en un determinado rubro, mayor será la amenaza que pueda aportar al mercado. Don Jhon al tener el poder de negociación con los proveedores logra poner una barrera de entrada a nuevos competidores en el mercado de café de origen especial, asimismo se considera

que mantener una línea de café de origen requiere de permisos, de cosechas especiales y terrenos adecuados que generan un valor especial para la marca y grandes barreras de entradas para los nuevos actores que se lanzan al mercado.

La cuarta fuerza es la amenaza de productos sustitutos, se puede describir como el nivel percibido de diferenciación de producto o servicio en un mercado, si el producto tiende a ser sustituido con algún otro producto parecido, será probable que la empresa no vaya a tener muy buena rentabilidad. Frente a la amenaza de productos sustitutos, como el té frío o caliente u otras variedades de bebidas a base de café, la marca Don Jhon optará por imponerse en el mercado como el líder en precio y así generará barreras que impidan que los clientes se vayan a otras marcas o productos diferentes.

Para finalizar, Porter (2009) expresa que la rivalidad entre los competidores es el resultado de cuatro fuerzas anteriormente explicadas, esta refleja de manera significativa, los beneficios económicos y la rentabilidad de un sector específico. Se encuentran 3 marcas existentes que compiten en la misma categoría de producto que café Don Jhon. La empresa seguirá la línea de diferenciación por precios, ofreciendo café de alta calidad a un precio menor que todos los que se encuentren bajo la misma línea de productos.

6.1.3. Matriz de Ansoff y BCG

Para dar continuidad con la estrategia de *marketing*, se introducen dos matrices que logran encaminar a la empresa en el ámbito económico necesario para guiar los pasos de Don Jhon. La matriz de Ansoff, también conocida como vector de crecimiento, creada por Igor Ansoff en el año 1957, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto y mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

El primer vector se denomina penetración en el mercado, vector que persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados emergentes. La estrategia será de conquistar nuevos clientes por medio del material de apoyo en el punto de venta y la comunicación que se haga a través de la web 2.0., es decir, en redes sociales, blogs y su propio sitio web, aumentando paulatinamente el nivel de consumo entre los clientes.

El segundo vector es el desarrollo de producto, es aquí el lugar en el que se pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. Como estrategia se usará el enfoque a nuevas plazas de mercado, por lo que se propone abrir nuevos canales de venta con una excelente política de distribución, en las que las personas puedan conocer y adquirir la marca de café.

El tercer vector es el desarrollo de mercado, persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. La estrategia que se recomienda usar, es la del desarrollo tanto del valor del producto como de las diferentes presentaciones a las que los nuevos mercados aspiran tener y comprar.

El cuarto y último vector es la diversificación, se puede definir como los esfuerzos que realiza la compañía en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados, en este vector, lo que se propone para Don Jhon es promover otros productos hechos a base de café especial para los actuales mercados emergentes además de nuevas presentaciones como lo son las cápsulas de café mencionadas en el capítulo 1.

La segunda matriz es BCG, *Boston Consulting Group*, es la que herramienta con la cual se analizará de manera gráfica la participación relativa de una empresa en el mercado en el eje X y el crecimiento de la misma en el eje Y. En ella, se agrupan 4 diferentes tipo de negocios denominados estrella, incógnita, vaca y perro.

En el caso de café Don Jhon, el negocio aún se puede clasificar como incógnita. La marca se encuentra en una etapa donde hay crecimiento pero poca participación de mercado, lo cual hace de su situación actual un problema. Aún no se generan ingresos, y

la marca presenta altos problemas de comunicación. La recomendación que da el autor, surge a partir de este conocimiento, y es implementar un plan de comunicación digital que multiplique el conocimiento de la marca, y de esta forma posicionar la marca en la mente de los consumidores que dará como resultado el incremento de las ventas, convirtiendo de esta manera a futuro el producto en estrella.

6.2. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación según Van Peborgh (2010) se plantea como un cúmulo de decisiones que se toman en base de las prioridades que tenga la empresa, decisiones que se fundamentan en el análisis y el diagnóstico que definen tanto las tareas como los modos de cumplirlas por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad de objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Comprendiendo el concepto de estrategia de comunicación, el autor del presente PG plantea para café Don Jhon sus estrategias en función de los nuevos medios digitales 2.0, los cuales permitirán un acercamiento directo a sus públicos objetivos que son cada vez más adeptos a estos canales de comunicación digitales como lo son las redes sociales, los *blogs*, el sitio web y *v-blogging*, medios que permitirán comunicar de manera eficaz y efectiva la nueva identidad marcaria que se ha desarrollado en el plan de *branding* propuesto en el capítulo 5.

Para introducir las estrategias de comunicación es necesario conocer 4 aspectos de la empresa que van en función al *marketing* pero que a largo plazo permiten desarrollar los aspectos de comunicación en función del producto y de las estrategias de *branding*. El primer aspecto que se analizará, es la atención al cliente. La empresa de café Don Jhon

tiene una atención al cliente personalizada, debido a que son sus dueños quienes venden y exponen el producto frente a los clientes. Esta atención personalizada genera un vínculo afectivo con los públicos, pues es la misma esencia de la marca la que se transmite. El segundo aspecto son los precios, la marca actualmente mantiene un precio que oscila entre los USD 4.50 y USD 5.00 el empaque de 1 libra. La marca entro al mercado con un precio estándar que le da el beneficio de poder competir con las marcas ya existentes en el mercado de la ciudad de Armenia, sabiendo que las marcas de café especial tienen un precio promedio de 5 a 8 dólares el precio de una libra.

El tercer aspecto es el segmento, la marca de café Don Jhon se dirige actualmente a un *target* múltiple de hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, con un estrato socioeconómico medio y medio alto oriundos de la ciudad de Armenia. Estas personas se identifican con la tradición de la cultura cafetera, en su diario vivir toman aproximadamente de una a tres tazas de café por día. Sus profesiones varían según el caso del consumidor, van desde economistas, abogados, docentes hasta vendedores. Más adelante se desarrollará a fondo los públicos a los cuales está dirigida la comunicación; Y el cuarto aspecto es posicionamiento, la empresa aún no cuenta con posicionamiento en el mercado de la ciudad de Armenia, esto se debe a su falta de comunicación con los públicos. Al conocer esta información, se da un plano general de la situación de la marca con lo cual trabajará el autor de este PG para establecer las directrices de la comunicación.

Como se ha desarrollado en la identidad de la marca en el capítulo 5, se plantea posicionar la empresa de café Don Jhon en su comunicación de una manera amigable, tradicional, seria y responsable que busca generar vínculos con los consumidores por medio de la comunicación bidireccional.

6.2.1. Análisis de la personalidad pública

La personalidad pública de la empresa se encuentra detallada en el capítulo 4 y 5, y se puede resumir que la identidad y la personalidad de la marca se ve reflejada en los valores y la cultura organizacional planteada por el autor de este PG, donde los valores más preponderantes a comunicar mediante los medios de comunicación digitales son la honestidad, la transparencia, la amistad y la responsabilidad.

En otras palabras, la personalidad planteada para café Don Jhon se encuentra en la fusión perfecta entre la pasión por la vida con la excitante cultura cafetera. Será una marca cultural, alegre y con conciencia sobre las problemáticas sociales de su entorno. Será amable con las personas, es arriesgada a la hora de tomar las mejores decisiones, influenciada por una cultura cuyabra, apasionada por la vida, cargada de mucha energía para brindarle a los consumidores momentos y experiencias que van más allá de una taza de café.

Dando continuidad a la estrategia de comunicación, es útil mencionar el análisis del producto para identificar las mejores oportunidades de los medios para comunicar la marca y el concepto a transmitir por medio de las plataformas 2.0; la categoría de producto en la que se ubica Don Jhon se denomina café especial de origen. Es necesario conocer y determinar la categoría en la que se encuentra la empresa, pues la campaña de reposicionamiento de la marca se realizará en función del mercado y sobre la información que emana de este. Asimismo, es pertinente analizar la distribución desde la comunicación, conociendo que la marca Don Jhon en la actualidad no cuenta con ningún tipo de canales de comunicación.

6.2.2. Análisis del mercado y comunicación del café

La competencia según Porter (2009), es uno de los factores que asegura el éxito de una empresa, pues si se conoce contra quien se está batallando, se podrán conocer las

acciones y las estrategias que están siendo influenciadas en los diversos comportamientos de compra del rubro y los nichos de mercado.

La competencia directa para café Don Jhon, se le conoce como Café Quindío, el primer café especializado en la ciudad, el cual cuenta con una larga trayectoria en el mercado por más de 24 años. Se le considera como su principal competidor debido a la excelente posición en la que se encuentra, además que ambas empresas se dedican a la venta de cafés especiales. Por otra parte, es de suma importancia reconocer a su segunda competencia directa, la cual se llama Café Aroma de Colombia, esta fábrica también se dedica a la producción de café de origen especial y tiene unas estrategias de precios similares a la empleada por la marca Don Jhon.

Estas empresas actualmente se encuentran promocionando sus marcas mediante publicidad no convencional y por medio de las redes sociales, está constante comunicación de la competencia en los diferentes medios tan on-line como off-line han permitido que su posicionamiento sea exitoso en la mente de los consumidores del departamento del Quindío, representando una barrera de entrada para la marca Don Jhon, aunque de otra manera los medios digitales bien encaminados en la estrategia de comunicación más la implementación de los valores y asociaciones acuñadas en el plan de *branding* lograrán que estas barreras no sean lo suficientemente fuertes para evitar que la empresa empiece a construir un vínculo afectivo con sus públicos.

6.2.3. Objetivos de comunicación

El objetivo general de la comunicación es generar notoriedad de la marca Don John en los medios digitales en los meses de agosto a diciembre del año 2016 en el mercado de la ciudad de Armenia, Quindío.

Los objetivos específicos son: Abrir nuevos canales de comunicación digitales en los cuales se pueda promover la interactividad con los públicos objetivos a los cuales se dirige la marca; Estimular la comunicación en las redes sociales y portales web; Construir

una imagen de marca emocional en las redes sociales; Dar a conocer los valores desarrollados en la estrategia de *branding* a los públicos objetivos; Ser la primera opción en los buscadores en línea; Conseguir un incremento de conocimiento de marca en la web y Asociar los valores y la cultura organizacional a los comunicados emitidos por la empresa.

6.2.4. Audiencia: grupos actitudinales

Para seguir planteando las estrategias de comunicación es necesario analizar los grupos que conforman el nicho de mercado de la empresa Don Jhon. Para comenzar, se expone la variable socioeconómica, la cual está conformada por hombres y mujeres de 25 a 45 años, habitantes de la ciudad de Armenia, Quindío, con nivel económico medio y medio alto. Son personas emprendedoras, con ámbitos y fortalezas fuertemente marcadas, les apasiona compartir un buen momento con sus familiares, llevar un nivel de vida digno y aman la buena comida; poseen un espíritu productivo, emprendedor y andariego. Asimismo son muy apegados a su región y a su cultura, pero al tiempo son audaces para la exploración y la innovación, son irreverentes cuando de inventar se trata. Aman mucho la libertad, les encanta estar conectados a las redes sociales y comentar sobre sus actividades favoritas, la música que les gusta y suman sus voces a proyectos sociales con los que se sienten identificados. La personalidad de estas mujeres y hombres es jovial, le gusta hablar, son alegres y vivaces; se les conoce por su habilidad para hacer negocios y poseen también un carácter un tanto francote, arisco y de talante igualitarista. Un rasgo particular de estos grupos es que son nativos digitales, concepto desarrollado en el capítulo 2.

Para poder analizar a profundidad la audiencia a la que se dirige Café Don Jhon, se dividió al grupo objetivo en 2 grupos actitudinales, adultos jóvenes y adultos que acompañan su diario vivir con la energía de una buena taza de café.

El primer grupo actitudinal se le llamó *adultrices*, los que incluye hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad. Son personas alegres, viven la vida intensamente, son personas con un nivel alto de madurez, disfrutan de compartir con sus familias, salir a pasear con sus amigos en los tiempos libres, alguna de estas personas por lo general aún viven con sus padres, invierten más dinero en objetos de tecnología, en viajes y elementos que les proporcionen entretenimiento. Estas personas tienen un mayor poder de adquisición porque pueden ahorrar el dinero del alquiler, también tienden a generar relaciones de pareja estables, les gusta tener su propio medio de transporte como autos o motos, tienen una vida agitada entre sus quehaceres diarios y los horarios de trabajo. Por lo general aun no tienen hijos, se sienten libres y exaltan ese sentimiento como lo más importante de sus vidas. Son personas que hacen uso constante de los medios sociales para comunicarse con sus amigos y familiares, suelen seguir en las redes sociales a las personas públicas con las que tienen afinidad, ya sean políticos o simplemente las bandas musicales que escuchan en su cotidianidad. Por lo general suelen apoyar causas sociales de la región en la que están y tienen afiliación a los partidos ambientalistas.

El segundo grupo es *construdult*, el cual incluye a hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad, por lo general son auto-disciplinados y ordenados en sus actividades diarias, ya tienen en claro cuáles son sus objetivos en la vida. Son personas que trabajan 8 horas al día de lunes a viernes, son apasionadas por el arte y la economía, tienden a preocuparse por lo que va acontecer en el mañana, por lo que mantienen haciendo planes de posibles sucesos que les afecte y como los pueden afrontar. Leen el periódico y ven las noticias todos los días, revisan fuentes de internet para mantenerse informados, también son usuarios de redes sociales, especialmente de Facebook, lugar en donde comparten contenidos con sus familiares y amigos cercanos.

Les gusta disfrutar de la compañía de sus familias en casa, viendo televisión, compartiendo espacios en el día a día con sus hijos, disfrutan de una buena cena en

restaurantes conocidos de la ciudad, les gustan los autos y la adquisición de bienes inmuebles, usualmente consumen café para mantenerse atentos en cada paso que dan en la vida.

6.2.5. Acciones tácticas de la comunicación

Para cumplir los objetivos tanto generales como específicos de la comunicación digital planteados para la marca de café Don Jhon es necesario desarrollar las acciones tácticas y estratégicas pertinentes a lo planteado durante el desarrollo del PG. Para ello es de suma importancia recalcar que tanto los conceptos como los tonos en los cuales se va a comunicar la marca nacen de las estrategias planteadas en el plan de *branding* desarrollado en el capítulo 5, pues son los valores y las asociaciones que el autor creo para posicionar la marca de una manera más humana, emotiva y experiencial.

También es necesario determinar que los medios que se usarán son única y exclusivamente digitales, pues son los canales de comunicación más poderosos a la hora de segmentar los grupos a los cuales van dirigidos los mensajes. Dentro de estos medios 2.0 se encuentran las redes sociales, los portales web y las páginas web; para ser más específicas las redes sociales a utilizarse son Facebook por medio de la Fan Page, Youtube como la plataforma que permitirá expresar los contenidos audiovisuales de la marca, una cuenta de Pinterest, Blogger e Instagram.

Conociendo cuáles serán los medios a usar, se inicia a describir las recomendaciones oportunas para accionar los objetivos comunicacionales de la marca, la primera recomendación es la de desarrollar una página web interactiva y con *responsible design*, es decir que se adapte a cualquier dispositivo electrónico desde donde se acceda, sea tabletas, celulares o computadores y que tenga vínculos a las redes sociales que se usarán.

La segunda recomendación es la creación de perfiles en las redes sociales ya mencionadas, para detallar en profundidad se deberá abrir una Fan Page en la

plataforma social Facebook en la cual será necesario especificar las características del producto, además de aprovechar las herramientas que esta plataforma ofrece para estimular las ventas electrónicas y la vía de comunicación de atención al cliente con sus aplicaciones internas; la segunda red social será Pinterest, en la cual se deberá desarrollar contenidos asociados a la preparación del café y sus múltiples usos, además de mensajes emotivos que asocien y reafirmen la identidad de la marca; la tercer red social será Instagram, esta cuenta permitirá a la empresa comunicar mensajes visuales prácticos, además de promover la imagen de la marca y el diseño de sus empaques y presentaciones; la cuarta y última red será YouTube, red que encaminará la totalidad de la comunicación audiovisual de la marca, se recomienda usar esta red para desarrollar un *video blogging* conducido por un barista reconocido de la ciudad de Armenia, y que los contenidos desarrollados para esta plataforma, al igual que para Pinterest, sean de carácter *Do It Yourself*, hazlo tú mismo, en donde se enseñen diversos métodos para preparar bebidas a base de café, preparaciones que saquen de la monotonía del típico café que se pueda encontrar en una cafetería convencional y que motive al usuario a comentar y a compartir sus ideas.

La tercera recomendación es desarrollar un *blog* en la plataforma Blogger, en los cuales se promueva la cultura y tradición cafetera. El desarrollo del *blog* tendrá como nombre el blog de los cuyabros, que generará mayor interactividad entre los usuarios.

La cuarta recomendación es la implementación de un gestor de las redes sociales para estar a la vanguardia de lo que depara las nuevas tendencias de consumo en los grupos actitudinales referentes a la marca y mantener una comunicación duradera y constante con los clientes; Y la quinta sugerencia es que desarrollen campañas mensuales de *Mailing* en donde se promueva el uso de los newsletters (noticias frescas) con las novedades de la marca con la base de datos existente en la empresa y con la recolección de nuevos datos de consumidores proporcionadas por las redes sociales.

6.3. Otras recomendaciones

El autor de este PG sugiere además de las acciones digitales otro tipo de recomendaciones para posicionar a futuro la empresa como lo es la creación de un espacio vincular en la finca donde se cultiva el café de la marca Don Jhon, un espacio en el que se promueva una experiencia de marca ligada a la cultura de la empresa y a la cultura cafetera de la región, una experiencia que se enfatice en mostrar los procesos por los cuales pasa el café antes de convertirse en un producto final.

Es en este espacio que se permitirá vivir un momento único y memorable, donde los consumidores podrán conocer el origen de la marca, podrán sembrar una planta de café y conocer paso a paso como se procesa el mismo, en otras palabras generar un tour en el cual la marca sea el actor principal.

Se plantea que este tour de la marca Don Jhon tenga un énfasis en educar a los consumidores y hacerlos experimentar el valor de la cultura cafetera. Este tour tendrá un recorrido de 2 horas, en los cuales las personas se encaminaran por el mágico mundo del café en 4 etapas diferentes, la primera de ellas será la producción, que empieza en el momento que las personas siembran una planta de café hasta cuando ellas mismas lo cosechan; la segunda etapa será la del beneficio, aquí las personas podrán conocer como es el proceso del despulpado de los frutos del café hasta el secado, serán las mismas personas las cuales mediante un proceso artesanal despulparán el café que han recolectado; la tercer etapa será la de la comercialización, en este punto del recorrido, las personas en un proceso manual recogerán el café seco, lo seleccionarán y se les enseñara como sacarle los 14 defectos comunes que tiene el café para dejar lo mejor de sus semillas; y la última etapa será la de la degustación, aquí se conocerá el proceso de la tostión y como se origina el sabor, se le enseñaran tips de preparación y la persona podrá preparar su propio café y compartir la experiencia en las múltiples plataformas de los medios sociales. Además de conocer y caminar una plantación de café autóctona de la región del Quindío, la tierra del café de Colombia, las personas podrán disfrutar de las

maravillas naturales que brinda el paisaje cultural cafetero y disfrutar de una experiencia única y nueva en la región.

Por otra parte, el autor recomienda para la empresa Don Jhon vincularse como sponsor de entidades culturales y artísticas en las cuales se promueva el desarrollo de la región y la participación de la conservación del paisaje cultural cafetero, en esta sugerencia radica el poder que tiene asociar la marca con empresas y organizaciones que crean en el poder de las ideas para cambiar el mundo con una visión progresista que se alinee con la cultura y los valores organizacionales que se desarrollaron para la empresa.

Conclusiones

Durante el desarrollo del PG titulado: Reposicionamiento de café Don Jhon, estrategia de branding y comunicación digital, se profundizó sobre el alto impacto que tienen las TIC en el mercado y además de cómo se debe gestionar la marca en un entorno netamente competitivo y digital por medio de la herramienta que se deriva del *marketing*, el *branding*, la cual permitirá de manera significativa generar alta notoriedad y posicionamiento en la mente de los consumidores.

El autor de este escrito planteo a través de los seis capítulos que aborda este PG, una solución original y efectiva para reposicionar la marca emergente de café de origen Don Jhon en la ciudad de Armenia, Quindío a través de la creación de la cultura organizacional, de las estrategias de *marketing*, *branding* y comunicación digital enmarcadas en los diferentes canales y medios de comunicación online, promoviendo las emociones y las experiencias como la piedra angular de todo el nuevo concepto marcario sobre el que renacerá la marca.

Las diversas temáticas y conceptos expuestos en este escrito van ligados en una línea conceptual que va de lo general a lo particular, es de esta manera que se inició introduciendo al lector en que es y cómo funciona la industria del café, asimismo se informó sobre la importancia que tiene este producto en la economía colombiana y la manera en que esta beneficia el desarrollo de las Pymes en el país, factor importante que potencializa el crecimiento del mercado y de esta forma el emprendimiento Don Jhon.

Dando continuidad, el autor considero pertinente exponer la función de la publicidad en la posmodernidad en la que cohabitan las personas y las empresas en un ecosistema digital y darwiniano, y se enfatizó sobre la transición que ha tenido la publicidad y el marketing para adecuarse a los nuevos modelos económicos capitalistas digitales y mediáticos que imperan en la actualidad, modelos que permitieron desarrollar las estrategias de comunicación pertinentes para la marca, pues es en esta transformación social en base a los desarrollos tecnológicos que se ha modificado de manera significativa la relación

entre las empresas y sus consumidores, la comunicación dejó de ser unidireccional y pasó a ser bidireccional; el marketing dejó atrás la monotonía de generar valor por medio de atributos funcionales y de promesas vacías para resaltar los atributos emocionales y generar valor por medio de la creación de experiencias únicas y memorables.

Asimismo, los clientes evolucionaron a lo que hoy se conoce en las agencias y medios publicitarios como los prosumidores, denominados así por su doble función de productor y consumidor en la comunicación y la generación de contenidos de las marcas posmodernas. Hoy en día los usuarios no solo reciben información sino que la crean ellos mismos, este factor hace posible que tome solides el uso del conocimiento del cliente a los cuales se dirige la empresa de café Don Jhon, entendiendo que ellos son la pieza clave a la hora de promover la reputación de una marca en el mundo on-line.

Es importante expresar que la propagación de los nuevos dispositivos tecnológicos como teléfonos y T.V. inteligentes, tabletas, etc. Y el auge de las conexiones a internet, han permitido que las comunicaciones sean más interactivas, del mismo modo, el crecimiento exponencial del uso de las redes sociales y demás plataformas 2.0 han ofrecido un acercamiento más directo con los clientes en su ubicuidad, estableciendo de esta manera conversaciones bidireccionales y más personalizadas; es de este conocimiento sobre los cuales se basó la decisión de usar los medios sociales como los más acertados e imperativos para la comunicación de la marca Don Jhon, pues le permitirán tener un mejor control sobre la segmentación del público al cual se dirige la empresa y de esta manera lograr un reposicionamiento en un lapso de tiempo corto, además que las redes sociales le servirán para tener un conocimiento más certero sobre los gustos, las ideologías y las características esenciales de los consumidores reales del producto.

Para dar continuidad con la explicación de los conceptos que fueron necesarios para desarrollar las estrategias para la empresa Don Jhon fue necesario ahondar en temas específicos como lo son las marcas y su gestionamiento a través del branding, la

importancia de la humanización de la marca y de los beneficios que este otorga en el momento de reposicionar un producto en un mercado de nicho competitivo.

El crecimiento de la economía capitalista y la expansión de la clase media impulsó el desarrollo de las marcas y la cultura de consumo en los últimos años, de la misma forma, la proliferación de las nuevas tecnologías fomentó el crecimiento de las industrias y es así como la masificación de productos en el mercado sobrepasó de competencia e información a las personas, haciendo más difícil el posicionamiento, el reconocimiento y la percepción de una empresa en la mente de los compradores; es de esta necesidad de ser reconocidas ante los consumidores que nace el concepto de las marcas posmodernas, que van más allá de un logotipo o un nombre, las marcas representan el carácter completo de los valores y la cultura organizacional, y es el nexo que redefine la relación entre el producto o servicio y los clientes, y es bajo esta premisa que se desarrolló las estrategias de *branding* de Don John, con el objetivo de crear una marca que perdure en los tiempos actuales.

Como se expuso en el PG, uno de los puntos de inflexión más notorios en la construcción de la identidad de un producto o servicio, se basa en la cultura misma en la que se engendran las marcas, y este fue uno de los errores que tuvo la empresa Don Jhon en sus inicios, pues nunca estableció una cultura organizacional, ni una visión y misión que guiaran el desarrollo sustentable de la empresa, esto dio como resultado la pérdida de ganancias y la nula notoriedad del producto en el mercado; además de no haber trazado metas y objetivos comerciales, la marca nunca desarrolló ningún tipo de acción comunicacional que le permitieran darse a conocer frente a su grupo objetivo.

Al comprender este panorama general de la empresa, en donde la notoria falta de inversión en publicidad y comunicación incidió en que la marca entrara en declive, es donde entró a jugar la creatividad y los conocimientos estratégicos publicitarios del autor de este PG, los cuales se enfocaron en encontrar soluciones nuevas a los problemas que la empresa quindiana tenía en sus estructuras organizacionales y comunicacionales de

una manera innovadora, eficiente y eficaz, resignificando así el concepto de la empresa, sus valores y la cultura organizacional que permitieron generar la estrategia adecuada de *branding*, comunicación y *marketing* para reposicionarla.

Es así como el autor comenzó a establecer la cultura corporativa, la visión y la misión de la empresa, enfocando las acciones necesarias para transformar la empresa en una entidad más social, responsable y ordenada. La cultura organizacional es la apertura de sentido de pertenencia, de hacer sentir a todo el mundo parte de la misma, es por esto que se planteó reestructurar una cultura flexible enfocada en el concepto de Don Jhon, donde fue necesario manifestar la importancia de los valores de la tradición cultural cafetera, la amabilidad, la honestidad y la familiaridad que se desprende de la región de la cual hace parte la empresa. Asimismo, la cultura fomentará el desarrollo de la creación de marca, pues es esta la que permite desarrollar una imagen coherente, racional y emocional tanto con el interior como en el exterior de la empresa.

La misión se estableció como procesar café de orígenes especiales del departamento del Quindío, generando un valor agregado a los productos a base de café y a la cultura cafetera; y se instauró que la visión de Don Jhon será para el año 2022 ser una organización posicionada y reconocida a nivel nacional por sus productos a base de café de origen especial del departamento del Quindío.

Por lo tanto el eje de la estrategia central para la marca Don Jhon se encuentra en función de la cultura organizacional planteada que se materializará por medio del *branding*, pues esta estrategia le ayudará a redefinir su posición como negocio en el mercado de cafés especializados y entre sus competidores, le proveerá una visión y una directriz esencial en la gestión de la marca que dará como resultado el plan de acción marcario que encaminará la comunicación y el reposicionamiento de la empresa en la construcción sustentable de la marca con los clientes, estableciendo vínculos emocionales y duraderos que trascienden los atributos racionales y funcionales de su producto.

El autor desarrollo en la estrategia de *branding* la personalidad que la marca tendrá y que se hará tangible en todos los procesos de comunicación y *marketing*, construyendo la marca de café Don Jhon con una personalidad amigable, tradicional, teniendo en cuenta que su intención es adaptar la cultura cafetera a las necesidades actuales de los clientes, proyecta una imagen seria y responsable. Será una marca cultural, alegre y con conciencia sobre las problemáticas sociales de su entorno. Será amable con las personas, es arriesgada a la hora de tomar las mejores decisiones, influenciada por una cultura cafetera apasionada por la vida, cargada de mucha energía para brindarle a los consumidores momentos y experiencias que van más allá de una taza de café.

La valides que tiene la creación de la marca Don Jhon radica en las estrategias que involucraran experiencias innovadoras y únicas, de esta manera no solo se satisface al usuario en cuanto al servicio propiamente dicho, sino que además se lleva momento únicos, los cuales producirán un vínculo afectivo hacia la marca, de esta manera se logrará mantener la fidelidad y posicionarse en el mercado como una marca que se preocupa realmente por hacer feliz a sus consumidores, una marca más humana, donde los usuarios consiguen sentirse identificados y la marca pasa a convertirse en un ente que produce confianza y estabilidad para ellos.

El autor considera a manera de conclusión que se puede construir una marca fuerte con base en cuatro tareas fundamentales: crear o definir una identidad de marca, armar su arquitectura, establecer una organización que la conduzca y desarrollar un programa de comunicación por medio del cual se la dé a conocer. Es por esto, que al tener ya estructurada la génesis y la fisiología de la identidad de la marca, se procedió a desarrollar la planeación y las estrategias de *marketing* y comunicación digital pertinentes para café Don Jhon, estrategias que buscan reposicionar la empresa de una manera más emocional y emotiva que racional en el mercado de conversaciones que imponen los medios sociales. Es así que la comunicación toma un rol fundamental en el momento de hacer realidad todas las propuestas desarrolladas a lo largo del PG, pues es el factor que

permitirá expresar todos los conceptos emocionales de la marca y fomentará la comunicación bidireccional entre la marca y el cliente, esta comunicación se basa en el uso de los diferentes medios digitales en los cuales se da una convergencia de todos los canales que se encuentran involucrados en la estrategia. Es necesario recalcar la importancia del uso de la web 2.0 y la 3.0, pues son los medios que permiten tener una mejor medición de los resultados y a un precio bajo; estos medios permiten darle la importancia necesaria que requieren los clientes, debido a que la manera de comunicar se hace más personalizada, llegando a más personas en una cantidad menor de tiempo. Las estrategias de *marketing* serán un soporte paralelo, el cual busca apelar a los precios justos para la venta del producto a base de café, esta estrategia también va ligada al cuidado del consumidor, pues se pretende promover el consumo de café de origen dentro de Colombia, brindando a los usuarios un producto de alta calidad, en otras palabras, se puede hacer alusión a la democratización del consumo de productos *premium* para los mercados emergentes que siguen creciendo desde hace más de media década.

Sabiendo cuales son los puntos clave a los cuales la marca debe apuntar, el autor del PG planteo la idea de promover el desarrollo y gestión de la marca como la acción táctica más relevante, pues es a partir de la creación de la personalidad y la cultura empresarial donde se empieza a notar el verdadero valor agregado que los clientes hoy en día están buscando en sus productos de consumo.

Al plantear el panorama general de la marca y sus diferentes estrategias, se puede concluir este PG, promoviendo el uso de los diferentes medios de comunicación online en función de las estrategias derivadas del *branding* que se verán reflejadas en cada uno de las acciones tácticas planteadas para Don Jhon, humanizando de esta manera la marca y reposicionándola de manera exitosa en el mercado de la ciudad de Armenia.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2005). *Liderazgo de la marca*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Arango, M. (1977). *El proceso del capitalismo en Colombia*. Medellín: Ediciones Aurora.
- American Marketing Association (2013). *Marketing Definition*. Recuperado el 20/07/2016 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amador, R. (2001). *Cultura organizacional y liderazgo: Reflexiones sobre algunos resultados de entidades bancarias*. Barcelona: Ediciones Piramide.
- Café de Colombia. (2013). *Cafés solubles, una categoría con espacio para crecer*. Recuperado el 11/08/2014 de <http://goo.gl/5JnvK9>
- Café de Colombia. (2011). *Aumento del consumo de Café Gourmet, una tendencia a pesar de la incertidumbre económica*. Recuperado el 01/08/2014 de <http://goo.gl/0D6q9d>
- Carroll, A., Gosnay, R. y Richardson, N. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- De la Mota, I. (2006). *Biblioteca Práctica: El libro del café*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Díaz, B. (2007). *Historia y Economía del Café en Colombia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos3/histocafe/histocafe.html>
- Esquivel, L., Aguilar, V. (2002). *Los valores familiares: una aproximación teórica y metodológica*. España: Nueva Época.
- Federación Nacional del Café. (2001). *Café*. Armenia: Editorial Cafeteros.
- Guns, B. (1998). *Aprendizaje Organizacional*. México: Edit Prentice Hall.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguila, Alfaguara.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Laveglia, E. (2013). *Como construir una marca exitosa sin publicidad*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Pendergrast, M. (2002). *El café: historia de la semilla que cambio el mundo*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina. S.A.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Editorial Santillana.
- Porter, M. (2009). *La estrategia competitiva*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Steckerl, V. (2006) *Pensamiento y gestión*. Universidad del Norte.
- Schein, E. (1992). *Cultura Organizacional y Liderazgo*. Barcelona: Editorial Plaza y Janes.
- Valdés, G. (2010). *Tierra de nadie. Una modesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos aires: la crujía.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca (3ra. Edición)*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2005). *Liderazgo de la marca*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Arango, M. (1977). *El proceso del capitalismo en Colombia*. Medellín: Ediciones Aurora.
- American Marketing Association (2013). *Marketing Definition*. Recuperado el 20/07/2016 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amador, R. (2001). *Cultura organizacional y liderazgo: Reflexiones sobre algunos resultados de entidades bancarias*. Barcelona: Ediciones Piramide.
- Café de Colombia. (2013). *Cafés solubles, una categoría con espacio para crecer*. Recuperado el 11/08/2014 de <http://goo.gl/5JnvK9>
- Café de Colombia. (2011). *Aumento del consumo de Café Gourmet, una tendencia a pesar de la incertidumbre económica*. Recuperado el 01/08/2014 de <http://goo.gl/0D6q9d>
- Carroll, A., Gosnay, R. y Richardson, N. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- De la Mota, I. (2006). *Biblioteca Práctica: El libro del café*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Díaz, B. (2007). *Historia y Economía del Café en Colombia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos3/histocafe/histocafe.html>
- Esquivel, L., Aguilar, V. (2002). *Los valores familiares: una aproximación teórica y metodológica*. España: Nueva Época.
- Federación Nacional del Café. (2001). *Café*. Armenia: Editorial Cafeteros.
- Guns, B. (1998). *Aprendizaje Organizacional*. México: Edit Prentice Hall.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguila, Alfaguara.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Laveglia, E. (2013). *Como construir una marca exitosa sin publicidad*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Pendergrast, M. (2002). *El café: historia de la semilla que cambio el mundo*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina. S.A.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Editorial Santillana.
- Porter, M. (2009). *La estrategia competitiva*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Steckerl, V. (2006) *Pensamiento y gestión*. Universidad del Norte.
- Schein, E. (1992). *Cultura Organizacional y Liderazgo*. Barcelona: Editorial Plaza y Janes.
- Valdés, G. (2010). *Tierra de nadie. Una modesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos aires: la crujía.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca (3ra. Edición)*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.