

Branding del café santandereano

Branding of the coffee from Santander

Jaime Enrique Pallares Espinosa¹

¹ Magíster en Educación con énfasis en procesos de educación superior, Docente Asociado Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, jaime.pallares@upb.edu.co

Recibido: Agosto 3 de 2015 – Aceptado: Septiembre 8 de 2016
<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a06>

Resumen— Este artículo presenta los resultados del estudio comparativo de posicionamiento de marca de café Gualilo y café Mesa de los Santos, cuyo objetivo general fue caracterizar los elementos de imagen corporativa, identidad de marca y las acciones de relaciones públicas que inciden en la competitividad y el posicionamiento de dos marcas de café santandereano, y como objetivos específicos: evidenciar a través del análisis documental el lugar que ocupan las marcas de café en el mercado nacional e internacional, identificar los elementos de imagen corporativa y de identidad de marca propias de dos líneas locales de café, y describir las acciones de Relaciones Públicas que intervienen en el proceso de competitividad y posicionamiento.

La investigación fue de tipo exploratorio – descriptivo, un estudio de dos casos que se contrastaron a través del método inductivo, esto es, partiendo de datos concretos para llegar a lo general. El enfoque usado fue cualitativo aunque se tuvo en cuenta tanto datos numéricos como ideográficos. Las técnicas de recolección de datos pasaron por la pesquisa documental, la observación directa y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través análisis de diferencial semántico y cuadros categoriales. Entre los principales hallazgos se presentan dos modos distintos de lograr un posicionamiento de marca, en este caso del café, un producto competitivo en el mercado global.

Palabras claves: Atributos de marca, imagen corporativa, posicionamiento, Relaciones Públicas.

Abstract— This article presents the results of the comparative study entitled Branding of El Gualilo and Mesa de Los Santos coffee. Its general objective was characterizing the elements of corporate image, corporate identity and the actions of Public Relations that affect competitiveness and branding of two coffee brands of Santander (Colombia). The specific objectives were to show evidences about top of mind of

coffee brands in national and international markets using documentary analysis to identify particular elements of corporate image and corporate identity of two own regional coffee brands, and to describe actions of Public Relations that determine the process of competitiveness and branding. The research was exploratory and descriptive, contrasting two cases by the inductive method, which starts with specific data to reach general conclusions. The study had a qualitative approach, although it also considered numerical and ideographic data. Among the data collection techniques there were documentary analysis, direct observation and depth interview which interpretation was encoded using analysis of semantic differential data and categorical squares. Some of the results show two different ways to achieve branding, in this case, of coffee, as a competitive product in the global market.

Key words: Branding, brand attributes, Corporate image, Brand positioning, Public Relations.

I. INTRODUCCIÓN

El café es el segundo producto de exportación de la economía santandereana, y también uno de los renglones fundamentales de la economía colombiana con alto posicionamiento en el mercado mundial, hecho que se evidencia no sólo en la publicidad global sino en los movimientos de las acciones en la Bolsa de Valores. Sin embargo, santandereanos y bumanguenses consultan poca información al respecto y por ende desconocen los procesos de competitividad y Top of mind de las marcas locales y sus atributos en el mercado nacional e internacional.

El programa Santander Competitivo –plan prospectivo de desarrollo económico de Santander– entre sus propósitos, ha promovido la imagen de Santander como “marca de región” por medio de apuestas estratégicas entre las que está el

fortalecimiento de varios clusters, uno ellos el café. Por su parte, la Cámara de Comercio de Bucaramanga ofrece la plataforma institucional para que la comercialización y exportación del café sea, además de una actividad constante, una acción visible; así se evidencia en el portal de información económica y financiera Compite 360, programa de la Cámara de Comercio cuyo sitio web registra el comportamiento económico según indicadores de las exportaciones en todos los sectores productivos de la región.

Por su parte, el Comité Departamental de Cafeteros congrega, orienta y capacita a los caficultores del departamento para que el producto insigne de la región sea visto en la comunidad mundial como el café con las mejores características de América Latina: suavidad, alta trazabilidad, orgánico, selecto, tipo Premium, entre otras. Si bien, marcas como Juan Valdez son mundialmente conocidas, las marcas santandereanas ya están compitiendo en el mercado nacional e internacional pero su identificación no está entre las primeras de los consumidores comunes –como evidenció el sondeo realizado como soporte técnico informativo para el producto de apropiación social del conocimiento (video titulado Tome café santandereano, disponible en youtube)-, su grupo objetivo –al parecer- es de otro tipo. ¿Cómo diferenciarse de las demás marcas que ya están en el Top of mind?

II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN DE ESTUDIO

A. Problemática a solucionar

Considerando todo el contexto anterior (componentes económicos regionales e investigativos), se establece la siguiente pregunta ¿Cuáles son los elementos de imagen corporativa, identidad de marca y las acciones de Relaciones Públicas que inciden en la competitividad y el posicionamiento de las marcas de café santandereano Gualilo y Mesa de Los Santos en el mercado nacional e internacional?

La investigación se llevó a cabo como un estudio exploratorio- descriptivo, con enfoque cualitativo; es asimismo un estudio comparativo de dos casos. Las técnicas de recolección de datos pasaron por la

pesquisa documental, la observación directa y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través análisis de diferencial semántico y cuadros categoriales.

B. Discusión

Lograr destacarse en el mercado regional, nacional o internacional es un reto para cualquier marca que así se lo proponga. En el caso del café colombiano, es un reto mayor en razón a que son muchas las marcas que compiten en distintas regiones tales como Antioquia, eje cafetero, Huila, Tolima, Cauca, entre otras. La situación se presenta más compleja cuando existe una marca oficial de café colombiano como es Juan Valdez, suficientemente posicionada tanto en varios países de América como en algunos países de Europa, e incluso en Japón; el trabajo de posicionamiento de la marca de café colombiano ha sido un proceso que no sólo comenzó en diciembre de 2002 con la marca Juan Valdez sino que comprende el trabajo de venta y Relaciones Públicas de los primeros comercializadores de café a principios del siglo XX ¿Cómo puede una marca regional hacerse notar y lograr el reconocimiento de compradores hasta alcanzar notoriedad y posicionamiento?

El experto español en diseño y posicionamiento de marcas, Joan Costa, indica en su artículo “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand”: “el significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento [que es una estrategia de la empresa], la comunicación [que es la acción por la cual la estrategia se realiza], y la imagen de la marca [que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público]. Así, pues, la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado en la marca las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo” [1]. Aunque expertos como el maestro Costa indiquen un camino a seguir para el posicionamiento de marcas, muchos comercializadores lo hacen de manera empírica, siguiendo una intuición en la negociación y no trazando un plan de posicionamiento que considere los elementos previamente señalados.

Vías de posicionamiento

La definición del clúster del negocio del café y la participación en el mercado según el alcance regional, nacional o internacional se ha dado por distintas vías. En algunos casos hay un camino progresivo que inicia con un trabajo fundacional del negocio, es decir, cuando se tiene definido el producto (el grano de café) y señalado el público objetivo, es preciso diseñar y presentar una marca visualmente atractiva para garantizar el proceso de comercialización y venta mediante distintas acciones comunicativas en el campo del marketing. Pero cuando en un país como Colombia existen cerca de 175 marcas de café que han firmado acuerdo con la Federación nacional de cafeteros, y sólo se muestran internacionalmente aquellas que logran participar en escenarios oficiales como ExpoEspeciales Café de Colombia, la feria especializada en la promoción de cafés especiales más importante de Colombia y América Latina, que presentó únicamente quince marcas en 2014, entonces es preciso encontrar otras maneras para competir en el mercado.

Otra vía para el posicionamiento es garantizar la calidad 100% del producto (siguiendo estándares indicados por la Federación nacional de cafeteros, la Superintendencia de industria y comercio, Icontec e inclusive por agencias internacionales) y la satisfacción de los clientes; se dice popularmente pero está totalmente comprobado que “un cliente satisfecho atrae más clientes”. Así pues, aunque no se hagan muchos esfuerzos ni se invierta mucho dinero por mostrarse en medios publicitarios o eventos especiales del clúster, conservar e incrementar el número de clientes satisfechos puede conducir a tener un posicionamiento medianamente significativo. La calidad percibida y la lealtad a la marca son elementos vinculados al branding, como lo indica David Aaker, experto en este campo:

“Los elementos vinculados con ese nombre o símbolo pueden agruparse en cuatro dimensiones: Conciencia del nombre de marca: nivel de fortaleza de la presencia de la marca en la mente del consumidor. Lealtad de marca: constituye el corazón del valor para cualquier marca, ya que representa la cantidad de clientes fieles a la marca, es decir, que compran la marca porque han creado una relación con ella. Calidad percibida: es un tipo de asociación

en la mente del consumidor, es decir, el grado en que el consumidor cree que la marca ofrece productos de calidad. Asociaciones de marca: lo que el cliente conecta con la marca: imágenes, atributos del producto, situaciones, asociaciones organizacionales, símbolos y personalidad” [2].

Aaker ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas:

Marca como producto – Marca como organización – Marca como persona – Marca como símbolo [Fig. 1]



Fig. 1. Análisis estratégico de marcas, Fuente: D.Aake

Sin embargo, Aaker considera también importantes los elementos asociados a la marca y la conciencia

del nombre en la mente del consumidor. Entonces, no basta con definir un plan de comercialización o con estar registrado formalmente en listados oficiales del negocio, tampoco con presentarse en eventos que permitan el conocimiento de la marca a públicos selectos, hay detalles que deben cuidarse para lograr entrar en la mente de los compradores tales como el nombre, los símbolos y los atributos propios del producto.

Elementos de imagen e identidad de marca

Un sello distintivo o un nombre distinguido pueden lograr llamar la atención no sólo del grupo objetivo definido sino de miles de clientes potenciales. El nombre de un producto da carácter y tiene como propósito hacerse distinguir en medio de un océano de marcas que pululan en el mercado mundial; el nombre de una marca de café puede estar referido a su origen, a las características particulares del producto, a su fundador(a) o simplemente a un destello de creatividad de quien le da el nombre. Un elemento visual acompaña al nombre, una imagen, un símbolo que reúna las cualidades o características que se desean proyectar en la marca y que tienen como objetivo lograr asociaciones entre el nombre e ideas que dan identidad propia a la marca tales como valores u otros factores vinculados a la organización que genera la marca.

El anterior no puede ser un trabajo intuitivo, aunque se haya dado en varios casos de manera empírica; conviene dársela a un experto en diseño gráfico que tenga en cuenta todos los elementos previamente descritos. El tipo de letra, el símbolo, imago tipo o logotipo, los colores, se constituirán en el sello distintivo del producto; la selección cuidadosa de estos elementos y la interpretación semántica que realice el público objetivo son criterios que han de considerarse al determinar la identidad de la marca. En el caso de las marcas de café colombiano, estos elementos son diversos: nombres de regiones, nombres de personas, cualidades de aroma o fragancia, círculos, óvalos, triángulos, emblemas, y toda la paleta cromática en combinaciones posibles, caracterizan dichas marcas. Sin embargo ¿cuáles son aquellas que logran sobresalir en mente de los consumidores?, ¿aquellas que pagaron al más prestigioso y experto diseñador gráfico? La respuesta es, no necesariamente.

Atributos de marca

Recurriendo una vez más al criterio de Aaker, un elemento que potencia la marca es la relación personal que el cliente haya creado con la marca, pues esto, en palabras del experto “constituye el corazón del valor para cualquier marca”. Si la experiencia del cliente con el producto que tiene una marca distinguida, es amable, grata y generó beneficios al comprador, con toda seguridad el cliente se encargará de propagar las ventajas de la marca a su núcleo social y así conseguir, además de una divulgación positiva, una relación fiel y de seguro perdurable. Pero si al entrar en contacto con el producto representado en una marca, el cliente observa que la imagen no corresponde con una experiencia gratificante sino que en el llamado “momento de la verdad” (fase del proceso de venta) fue descortés, desatento, un momento desagradable que no tuvo beneficios sino incomodidades y perjuicios, entonces el cliente se encargará de hacer saber a toda su red social que tal marca sólo posee un símbolo bonito pero un producto de mala calidad y una pésima experiencia de compra.

Lo anterior lo confirma Paul Capriotti cuando indica que “los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación. De la misma forma se expresan Mercado y Martín (1998) cuando aseguran que el posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características” [3]. Entonces, no son pocos los factores que deben tenerse en cuenta en el proceso de branding o posicionamiento de marca, cada detalle cuenta en la percepción que un cliente se haga al asociar una imagen con situaciones o ideas favorables o desfavorables.

Por tal razón, la marca debe poseer un factor diferenciador, un elemento que lo haga totalmente diferente a los demás y lo haga ubicarse entre las más destacadas en la mente de los consumidores, esto es el top of mind. Ahora no basta con indicar, en el caso del café, que el producto es orgánico, Premium, selecto o suave, pues es probable que dichas características las tengan varios sellos de café. Tampoco basta con poseer una identidad de marca con elementos visuales

innovadores ¿Qué puede ofrecer entonces como valor agregado una marca de café? Es necesario completar las etapas anteriores con un proceso planeado de comunicación de la marca y un trabajo estratégico de Relaciones Públicas.

Acciones comunicativas

Joan Costa, previamente referenciado, indica que “la comunicación es la acción por la cual la estrategia se realiza”; lo anterior, cuando la empresa que respalda la marca ha diseñado un plan estratégico de comunicaciones, pero cuando no lo hace ¿qué acciones realiza? De manera intuitiva, los miembros de los departamentos de mercadeo procuran ofrecer la marca usando distintos medios y canales de comunicación, aunque en ocasiones no existe un criterio de cuáles deben ser los más adecuados; entonces publican en prensa, ordenan fijar en vallas, pautan en revistas, radio o televisión sin medir el impacto o efectividad de estos medios. Debido al desarrollo vertiginoso de las tecnologías de información y comunicación, las formas tradicionales para comunicar una marca han sido reemplazadas por nuevas formas, muchas marcas se comercializan en portales de internet, páginas web, en Facebook, Twitter, Instagram, etc, pero una vez más, el criterio de uso no es claro y seguramente como gestor de contenidos digitales no hay un profesional que gestione la información, esto es, un comunicador social organizacional.

Juan Sebastián Delgado Gil, explica a propósito de la gestión de contenido digitales en su e-book:

“Para muchos empresarios, incluso trabajadores del medio, la principal función u objetivo del CM (community manager) está compuesto de dos palabras, crear fans. Fidelizar a aquellos usuarios o consumidores que se identifican con tu producto o servicio o simplemente que lo hacen con tu empresa, ya sea por cercanía con ella o por la experiencia que ésta le brinda. Esto aunque suene sencillo, tiene su grado de complejidad, o no lo llamemos así, sino más bien su grado (grande) de responsabilidad, puesto que para lograr este objetivo, el CM debe, entre otras cosas, monitorizar constantemente las conversaciones que giran en torno a su compañía e importante, a su “competencia” o nicho de mercado (...)

Aparte de generar posicionamiento, el compartir información de interés para el usuario, ‘crea comunidad’ alrededor de la marca o empresa y esta es una de las principales funciones de un CM. Cada uno de los contenidos creados debe buscar una relación con el cliente o el posible cliente. En otras palabras debe fidelizar al usuario con la compañía por medio del perfil social que éste visite” [4].

Sin embargo, se observa que el encargado de contenidos en sitios web y redes sociales, sólo se dedica a publicar fotos sugestivas o darle like a los comentarios que dejan los seguidores pero no son atendidas las sugerencias o quejas; desde un enfoque tradicionalista de la comunicación, se les ve como receptores, no se les tiene en cuenta como prosumidores, es decir, “aquella persona que no solo consume contenidos, sino que también los produce, o modifica” [5]. Un seguidor de una marca en Facebook puede hacer viral un comentario positivo o negativo en segundos, y si el CM no hace nada, el efecto puede ser peor.

Relaciones Públicas

Lo anterior muestra que no se trata entonces de poner la marca en medios análogos o digitales, sino de establecer vínculos con el público objetivo y los públicos potenciales; esto se consigue con un buen trabajo de Relaciones Públicas. En el caso del branding, el comunicador organizacional, en su función de relacionista público, busca crear un relacionamiento personalizado y favorable para la marca, lograr que el cliente se convierta en embajador de marca:

“Un embajador de marca también puede ser cualquier persona que sin ser *influencer* digital se convierte en voz y rostro de la marca online: En este caso los clientes o seguidores de la marca en social media que se identifican pueden convertirse potencialmente en clientes fieles de la misma; y con el tiempo terminan desempeñando el papel de embajadores de marca, al influir en la decisión de compra o simpatía online dentro de su grupo de contactos sociales, entre los cuáles se encuentran amigos, familiares, compañeros de trabajo, socios, entre otros” [6].

Si cualquier seguidor en redes sociales puede divulgar la marca, entonces la empresa que presenta la marca en el mercado debe ser más cuidadosa al monitorear qué comentarios hacen los prosumidores. Pero no se trata de pensar que el trabajo de relaciones públicas ha cambiado de ámbito, el relacionamiento persona a persona seguirá influyendo significativamente en el posicionamiento de marca. En el caso del posicionamiento de marcas de café un comprador influyente en New York, Tokio o Sidney requiere más que un comentario en redes sociales, lograr un encuentro personal hará más fuerte la fidelización con la marca, si bien, esta acción puede representar altos costos.

III. DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍA – ESTUDIO DE DOS CASOS

La investigación fue de tipo exploratorio – descriptivo, un estudio de dos casos que se contrastaron a través del método inductivo, esto es, partiendo de datos concretos para llegar a lo general. El enfoque usado fue cualitativo aunque se tuvo en cuenta tanto datos numéricos como ideográficos. Las técnicas de recolección de datos pasaron por la pesquisa documental, la observación directa y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través análisis de diferencial semántico y cuadros categoriales.

Es importante indicar que el presente artículo no puede incluir el uso de imágenes de las marcas de café El Gualilo y café Mesa de Los Santos, en razón a restricciones de uso por el estatus de marca registrada.

A. Descripción de dos casos

En Santander, Colombia, territorio en el que el café ocupa el segundo renglón de exportación, se comercializan varias marcas de café, sin embargo, las más destacadas en medios y reconocidas por los compradores –si bien poseen grupo objetivo diferente- son café Mesa de los Santos y café El Gualilo. Por tratarse de un café especial y tener una cotización más alta en el mercado, Mesa de los Santos figura en medios como un café de región pero

comprado y consumido en Estados Unidos, Japón y Australia; mientras que café El Gualilo se ha distribuido en los departamentos de Santander, Antioquia, Cesar y en la capital, Bogotá.

En relación con los elementos visuales vinculados a la imagen e identidad de marca, café El Gualilo posee un nombre cuyo significado en lengua guane (grupo indígena de Santander) significa “el duende” pero alude también a la vereda en que por muchos años se sembró el grano de café; su imagotipo presenta en el empaque del producto (de color café) un emblema o “mola” de color rojo con letras blancas, en cuya parte inferior aparecen líneas horizontales de color verde, rojo y naranja, que describen los tonos del café en sus distintas etapas de cultivo y tostión, además un dibujo que ilustra la labor de los caficultores, así mismo se presentan los sellos de certificación denominación de origen protegida vinculada al de marca Colombia, y el que le da el carácter de excelso 100% colombiano.

Por su parte, el nombre café Mesa de los Santos alude a la región geográfica de Santander en donde se cultiva el grano. Su imagotipo destaca en letras doradas cursivas su nombre sobre franjas verticales verdes y vino tinto, el centro del logosímbolo lo constituye un óvalo en el que se muestra la casa principal de la hacienda El Roble, casa campestre de origen, en la parte inferior del óvalo unas ramas con granos rojos de café y en la parte superior las palabras en inglés colombian specialty coffee; el empaque del producto es de color dorado y verde y destaca los cinco sellos de calidad que posee este producto: USDA Organic, Rainforest Alliance, Bird Friendly, JAS –normas agrícolas japonesas-, y la certificación del reglamento de agricultura ecológica de la Unión Europea, factor diferenciador de la marca.

Tanto café El Gualilo como Mesa de los Santos han realizado acciones comunicativas para buscar un destacado posicionamiento en el mercado, pero de formas diferentes. Las dos marcas han pautado en medios impresos locales y nacionales, en diarios de la ciudad y en revistas especializadas. Ninguna pauta en radio ni en televisión. En cuanto a dispositivos de información digitales, las dos poseen página web atractiva con opciones de interacción a través del link “contáctenos”; las dos marcas figuran en redes

sociales teniendo El Gualilo en su fan page de Facebook 4278 seguidores (a 31 de marzo de 2015) mientras que Mesa de los Santos tiene 1567 a la misma fecha. Aunque la actualización de la información es casi diaria, se evidencian en ambas marcas pocos likes y casi ningún comentario en sus fotografías, si bien se destaca la variedad de los productos en El Gualilo, mientras que Mesa de los Santos presenta actividades de labor en la hacienda El Roble o de reconocimientos en el exterior. Cabe aclarar que Mesa de los Santos cuenta con un funcionario encargado del mercadeo, y café El Gualilo además del gerente de mercadeo ha vinculado a una comunicadora social con especialización en gestión organizacional en 2015.

En cuanto a las acciones de Relaciones Públicas, se evidenció en la emisión 38 del programa universitario Soy Autónomo tv de Agosto de 2012, y en las publicaciones del sitio Facebook, que café Mesa de los Santos convoca a catadores internacionales en el evento cupping extravaganza realizado en el primer trimestre de cada año con el fin de establecer vínculos con compradores internacionales –su principal público objetivo- y que se ofrece la hacienda El Roble, donde se cultiva el grano, como destino turístico. Entre tanto, en entrevista con el doctor Sergio Oviedo, gerente de café El Gualilo, manifestó: “las relaciones públicas nuestras obedecen al contacto directo con los consumidores, los formatos donde nos encontramos ubicados (almacenes de cadena, centros comerciales, y universidades), por ejemplo, estamos dialogando constantemente con los clientes de las cadenas donde estamos, ellos nos dejan acceder a su base de datos para enviarles comunicación y para de esta manera acercarnos y mejorar el relacionamiento con ellos”. Aquí se observa una segmentación distinta de públicos.

En relación con las tácticas de mercadeo que acompañan el posicionamiento, cabe aclarar que Mesa de los Santos se ofrecía inicialmente en el punto de venta El Granero en la mesa de los Santos (lugar en Santander) y en el aeropuerto internacional Palonegro de Bucaramanga, posteriormente comenzó a venderse en almacenes de cadena, pues, en palabras de la gerente comercial en 2012, el objetivo al vender cafés especiales es ofrecer “bajos lotes con altos precios”. Entre tanto, café El Gualilo cuenta

con 18 tiendas en almacenes de cadena, centros comerciales y presencia en dos universidades de Bucaramanga, con precios estandarizados.

B. Análisis de resultados

Se procedió entonces a recolectar la información para la investigación, según las tres técnicas seleccionadas.

Pesquisa de documentos

Una vez identificados los objetos de estudio, se procedió a realizar una pesquisa de documentos que consistió, en primer lugar, en la revisión de sendas publicaciones Online, así: vanguardia.com (6), eltiempo.com (2), elespectador.com (1), labarra.com (1), elpaís.com (1), semana.com (1), larepublica.com (1), Portafolio.com (1), kienyke.com (1) – (Ver anexos). En segundo lugar, consultar frecuentemente tanto la información publicada en las páginas web propias de las marcas de café, como en las redes sociales Facebook (los anexos que soportan esta información reposan en el informe final presentado a la Dirección de investigación y transferencia UPB – Bucaramanga).

Observación directa

El acercamiento al objeto de estudio se efectuó de manera personalizada, acudiendo a los puntos de venta tanto del café El Gualilo: almacenes de cadena (4), centros comerciales (1), universidades (2), como del café Mesa de los Santos (el Granero –en la Mesa de los Santos- y punto de venta del aeropuerto). Allí se tomaron notas de campo usando el formato guía 5.1 propuesto por la investigadora de la Universidad de los Andes, Ely Bonilla (los anexos que soportan esta información reposan en el informe final presentado a la Dirección de investigación y transferencia UPB – Bucaramanga).

Entrevista

En el caso de la entrevista a profundidad, se diseñó un formulario que de manera pertinente diera respuesta a los objetivos de la investigación, y mantuviera la articulación con las variables del estudio. La entrevista a Yenny Paola Pérez, gerente comercial de café Mesa de los Santos fue realizada

por Diana Katherine Quintero, el pasado 31 de Agosto de 2013 (en la fase anteproyecto o de gestación del proyecto -ver pág. 20-, en el marco de la clase de Trabajo de grado 1- Ver anexos). La entrevista al gerente general de Sercafé S.A. fue realizada el pasado mes de marzo de 2015 en el punto de venta de la Universidad Santo Tomás de la calle 9ª ((los anexos que soportan esta información, reposan en el informe final presentado a la Dirección de investigación y transferencia UPB – Bucaramanga).

El trabajo que se efectuó, posterior a la transcripción de las entrevistas, fue aplicar la técnica microanálisis, también llamado examen microscópico (método Teoría Fundada de enfoque cualitativo) propuesta por Anselm Strauss y Juliet Corbin en el texto “Sistematización, análisis e interpretación de datos”: estudio detallado línea por línea del texto, generación de categorías iniciales (propiedades, dimensiones) y sugerencia de relaciones entre ellas, dejando al entrevistador hablar (evitando interpretaciones a priori); por último, proposición de una codificación abierta de las categorías emergentes (la técnica de análisis y su correspondiente sistematización se encuentra en los anexos del informe final presentado a la Dirección de investigación y transferencia UPB – Bucaramanga).

IV.CONCLUSIONES

Después del análisis de los datos recolectados y posteriores al proceso de triangulación, se puede concluir:

- Las dos marcas de café han llevado a cabo acciones de posicionamiento de marca en vías diferentes, café El Gualilo ha seguido un proceso progresivo natural de lo regional a lo nacional y se proyectó al mercado internacional, por el contrario café Mesa de los Santos ha hecho un camino de posicionamiento inverso, dedicándose más a grupos de interés extranjeros.

- Las dos marcas de café han usado como distintivos símbolos que transmiten mensajes universales coherentes tanto en sus nombres (que aluden a lugares regionales) como en sus sellos de calidad, internacionales en el caso de Mesa de los Santos.

- Los elementos visuales, en relación con los colores, connotan distinción, en el caso del dorado de Mesa de los Santos; por su parte El Gualilo proyecto vitalidad y juventud en el color naranja que aparece en las líneas de su empaque y distingue sus atractivos puntos de venta. El verde es un color común a las dos marcas que evidencia el carácter orgánico y ecológico.

- La manera como han comunicado y divulgado la marca, es similar en el modo como se destacan en publicaciones, usan dispositivos de información como página web y redes sociales, pero diferente en el público objetivo de las comunicaciones. Mesa de los Santos está dirigido primordialmente a compradores internacionales, mientras que El Gualilo tiene prelación por públicos regionales y nacionales.

- Las acciones de Relaciones Públicas, en el caso de El Gualilo, buscan un relacionamiento directo con los clientes mediante diálogos y eventos en sus puntos de venta; mientras que Mesa de los Santos convoca catadores extranjeros para que den a conocer su marca fuera del país.

- Como factor diferenciador, Mesa de los Santos ofrece sus certificados internacionales de alta trazabilidad y 100% frescura. Café El Gualilo, si bien comparte atributos similares como buenas prácticas de manufactura y carácter excelso, destaca con ahínco sus procesos rigurosos de selección y calidad en las fases de trilla, tostión, venta y atención al cliente.

- Se recomienda continuar con los estudios sobre posicionamiento de marca en los diferentes sectores económicos de la región santandereana, con el fin de aportar a la investigación en la región y de manera específica al análisis del modo particular como se comunica una marca a los diferentes públicos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, al Comité departamental de cafeteros, a la señora Adriana Beltrán por permitir el acceso a la hacienda cafetera La Laguna en el municipio del Páramo, a los

productores del programa Soy Autónomo TV, al doctor Sergio Oviedo gerente de SERCAFÉ S.A., al señor Jorge Adrián Romero gerente de café Tres Montes, a la señora Luz Stella Rincón de café Guanentá, al doctor José Roberto Álvarez Rueda director de ACOPI, y demás personas que de manera invaluable apoyaron esta investigación.

REFERENCIAS

- [1] J. Costa. “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand”, en Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. 2012. ISSN 2027 - 1557. Págs. 21.
- [2] G. Villegas. “Branding o la ingeniería de marca”, en Revista digital P&M Octubre 11 de 2011, edición 297 noviembre de 2005.
- [3] P. Cappriotti. “Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” colección de Libros de la empresa, Santiago de Chile 2009. Pg.90.
- [4] J. Delgado “Networking. Una mirada diferente 2.0 E-book -Partner render-web Tejido digital render-web.com 2012 Pg.24
- [5] *Ibíd.*
- [6] A. García “La importancia de los embajadores para las marcas online - Recuperado Marzo 31 de 2014 de <http://communitymanagerslatam.com/la-importancia-de-los-embajadores-para-las-marcas-online/>

competencia comunicativa oral para los fiscales y agentes del CTI de Bucaramanga, Cúcuta y San Gil; se ha desempeñado como jurado en concursos de oratoria de estudiantes de la facultad de Derecho. También ha fungido como Vicepresidente Académico del Centro colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional – CECORP entre los años 2013 y 2015, y como representante de la UPB ante la Asociación latinoamericana de carreras de Relaciones Públicas ALACAURP.

BIOGRAFÍA



Jaime Enrique Pallares Espinosa. Es Comunicador Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Teólogo y Licenciado en Teología de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Educación de la Pontificia

Universidad Javeriana. Está vinculado a la facultad de Comunicación Social- Periodismo desde el año 2006 en donde ha sido profesor, Coordinador del Área de Comunicación Organizacional, coordinador de Prácticas y Pasantías, líder el grupo de investigación en Comunicación Organizacional – Comité. En 2007 fue delegado de la facultad de Derechos de la UPB como entrenador de