
La estrategia detrás de la marca de Juan Valdez

miércoles, 30 abril 2008 - Aportado por Mónica Quintero G. - Redacción Universia

Juan Valdez, su mula Conchita y el paisaje montañoso son la imagen del café colombiano en el mundo. Estos tres íconos han impulsado la imagen del café colombiano y a lo largo de 50 años de existencia, han sufrido una serie de transformaciones que han ayudado a que hoy se reconozca el café colombiano como el más rico del mundo.

En el marco de la XXI Feria Internacional del Libro de Bogotá, la Federación Colombiana de Cafeteros, presentó el libro “Juan Valdez, La estrategia detrás de la marca” y significa, la estrategia detrás de su exitoso proyecto Juan Valdez, que día a día ha venido consolidado la marca del café colombiano en el exterior.

Mucha gente está al tanto de que Juan Valdez fue elegido en 2005 el icono publicitario más popular de Estados Unidos, por encima de figuras tan reconocidas como el conejo de las pilas Energizer y las gemelas de los populares chicles Doublemint.

Lo que pocos saben es que Juan Valdez es el resultado de un cuidadoso trabajo de diseño y construcción de una marca, que comenzó en 1927, mucho antes de que el personaje se diera a conocer en el mundo. La historia de cómo pequeños productores de un país como Colombia han asumido las riendas de su destino y han llegado a tener un activo reconocido mundialmente, es novedosa en el concierto internacional de las historias de marca.

Luis Fernando Samper, director de Propiedad Intelectual de la Federación Colombiana de Cafeteros y uno de los autores del libro junto a Mauricio Reina, Gabriel Silva y Maria Del Pilar Fernández, realizó el preámbulo que introdujo a los asistentes en el fascinante mundo cafetero y de los caficultores, específicamente.

¿Cómo se logró unir las voluntades de más de quinientos mil productores de café para llevar al mercado global un producto reconocido y una marca valiosa? ¿Por qué algunos colombianos se opusieron al nacimiento de Juan Valdez? ¿Cuál es la historia detrás de la construcción de esta marca? ¿Qué está haciendo Juan Valdez para capturar un mayor valor para los caficultores colombianos?

Todas y muchas otras preguntas se resuelven en “Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca”. Tanto los riesgos como las oportunidades que están detrás de las diferentes etapas de desarrollo de esta reconocida marca, son ilustrativos de los retos que cada empresario y cada país enfrentan en un mercado cada vez más competido.

Como introducción, Samper comentó que detrás de la estrategia de marca existe más de medio millón de familias en Colombia productoras de café (un promedio de 4 personas por familia dedicada al área), es decir, dos millones de personas dependientes del café; además de una generación de más de 631 mil empleos agrícolas y más de un millón de empleos directos. “Existen en Colombia 878 mil hectáreas de café cultivado, un número que muestra que casi el 94% de los caficultores tienen menos de 5 hectáreas de café, una cifra mínima comparándonos con países como Brasil, que por cada caficultor mínimo existen 10 hectáreas”.

Desde el principio

La estrategia de diferenciación del café colombiano en el mundo se inició en los años 30, cuando todavía el alcance de los medios de comunicación de televisión, radio y prensa, eran mínimos en el país

hacia el exterior. “en los primeros años se destinó un rubro para promoción y publicidad del café, pero los alcances eran pocos, ya que para ir a vender el producto al mercado norteamericano, primero se necesitaba un viaje de tres meses en barco y eso costaba mucho dinero”, dice el director de propiedad intelectual.

Solo hasta los años 50, el reconocimiento de que Colombia era productora de café llegó al 47%, pero se aclara reconocimiento solo como productor, pues la calidad y la marca todavía estaban en un proceso de aceptación mundial.

Vinieron entonces las estrategias de diferenciación, que dieron lugar a tratar diferente a los clientes y a los consumidores, dos mercados totalmente distintos y a quienes les inyectaron estrategias paralelas: por un lado la estrategia – marca – ingrediente y por el otro la estrategia – marca – consumo.

En los años 80, la Federación entra en una nueva etapa publicitaria. Surge la marca para poner campañas comunicacionales en todo el mundo y sobre todo se aporta el dinero suficiente para que el café colombiano estuviese presente en los eventos más importantes del mundo y tuviera reconocimiento de marca. “El ejemplo más claro estuvo en los deportes de talla mundial como el tenis, el esquí y el patinaje sobre hielo”, comenta Samper.

Llega Juan Valdez, logotipo creado por Doyle Dane Bernbach en marzo de 1981, el típico cafetero iconoclasta, su mula y las montañas colombianas en el fondo. El propósito del logotipo era identificar y garantizar las marcas que verdaderamente consisten de 100% café colombiano aprobado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Hacia 1987 habían casi 30 marcas de supermercado, y en ese momento el logotipo fue incorporado en todos los productos creativos con proyección nacional.

Al principio fueron dos versiones: La versión norteamericana: "100% Colombian Coffee" y la versión internacional: "Café de Colombia".

En 1995, en un esfuerzo por globalizar la marca, la Federación decidió retirar progresivamente la versión inglesa del logotipo. Fue sugerido por programas publicitarios frecuentes, incluyendo inversiones multinacionales en los medios de comunicación y patrocinios deportivos de alcance mundial, que el uso de un mismo logotipo a través de las fronteras crearía una mayor conciencia, al mismo tiempo que reduciría la confusión de los consumidores.

El logotipo de "Café de Colombia" es usado hoy en día en todos los materiales publicitarios y de promoción, a pesar de lo cual no se requiere a los distribuidores norteamericanos que incluyan el logo en sus envases reemplacen el logotipo de "100% Colombian Coffee" en los mismos.

Reconocimiento

El reconocimiento del logotipo varía de país a país, aunque ha alcanzado sus niveles más altos en Norteamérica y España, los mercados publicitarios de Café de Colombia más activos en los últimos años.

En los Estados Unidos, la asociación del logotipo asciende al 83%, es decir que el 83% de la gente encuestada asocia el logotipo con el café al verlo sin ningún texto descriptivo debajo del mismo. La identificación correcta del logotipo en los Estados Unidos es actualmente 53%, es decir que el 53% de las personas consultadas fueron capaces de identificar correctamente el logotipo como el de Café de Colombia. Ambas cifras son resultado de un estudio realizado en 1995.

¿Quién es Juan Valdez?

Juan Valdez es un personaje que simboliza a los caficultores de Colombia, creado en 1959, con el fin de dar identidad al café de Colombia, diferenciarlo de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional.

Juan Valdez salió del corazón de Colombia, donde el sol y los secretos de la tierra maduran el café a la perfección en lo alto de los Andes. Su misión, junto a su leal mula, ha sido la de representar las orgullosas tradiciones de los cafeteros colombianos. Granos de café 100% cosechados a mano. Cafeteros 100% comprometidos con la calidad. Administración de la tierra en un 100%.

Juan Valdez lleva muchos años dando calor a nuestros días y estimulando nuestros sentidos con el café más rico del mundo, y en ese proceso él mismo se ha vuelto famoso. Al igual que su icónico bigote y su sombrero de paja, por su buen humor, su espíritu aventurero y sus apariciones en televisión, cine y materiales impresos. Pero tal vez Juan Valdez es más querido por el simple hecho de ser Juan Valdez. Porque se obstina en no cambiar. Porque cree firmemente en las cosas sencillas. Porque siempre nos resulta conocido y alguien de confianza. Como si fuera un viejo amigo.

El primer personaje colombiano en encarnar a este campesino fue Carlos Sánchez, de Medellín, elegido para reemplazar a José F. Duval, un actor residente de Nueva York, quien hasta ese momento personificaba a Juan Valdez. Desde entonces y hasta el año 2006, Carlos Sánchez representó el papel de Juan, quien se cuenta entre los personajes publicitarios de mayor duración.

Hace tan solo un dos, Carlos Sánchez pidió su retiro y después de mucho indagar, se tomó la decisión de escoger al nuevo Juan Valdez entre los mismo caficultores Castañeda. Se realizó una selección minuciosa y poco a poco se fueron descartando personajes, al final la vida le cambió a Carlos Castañeda, un hombre al que de ahora en adelante sólo lo reconocerán como Juan Valdez y no como a un caficultor de Andes, Antioquia, con ascendientes campesinos cuya vidas cafeteras se hundan por lo menos 150 años atrás.

Según Luis Fernando Samper, "él fue el primer sorprendido de su elección como Juan Valdez. Fue encontrado a última hora por los encargados de encontrar al actor que remplazara a Sánchez",

dice.

Para quienes deseen conocer mucho más sobre Juan Valdez pueden ingresar a la página web a www.juanvaldez.com o para quienes de verdad se interesan por la estrategia publicitaria de este personaje.