

INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE JUAN VALDEZ EN LOS
CLIENTES DE BOGOTÁ

DIANA CATALINA ÁNGEL SUÁREZ
LEIDY GOMEZAQUIRA BALLESTEROS

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ
2012

INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE JUAN VALDEZ EN LOS
CLIENTES DE BOGOTÁ

DIANA CATALINA ÁNGEL SUÁREZ
LEIDY GOMEZAQUIRA BALLESTEROS

TUTORA
MARIA CLARA CORREAL

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD EAN
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ
2012

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias en especial a nuestros padres y hermanos, quienes nos han brindado su apoyo incondicional durante el transcurso de nuestras vidas. Inculcándonos siempre valores como la responsabilidad, honestidad, dedicación, perseverancia, seguridad, disciplina etc.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradecemos a Dios, quien siempre está presente en cualquier circunstancia de nuestras vidas, guiándonos por un buen camino. Es la persona que no nos deja desfallecer y nos brinda todo el tiempo la sabiduría necesaria para seguir luchando por nuestros sueños y alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, quienes hasta el final de cada uno de nuestros proyectos están presentes apoyándonos en cualquier cosa que necesitemos.

A nuestra tutora María Clara Correal, quien nos guió con su inmenso conocimiento en el tema, mejorando nuestro desempeño y nuestras habilidades referentes a la investigación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes en este largo camino.

“ES MEJOR LLEGAR A SER, QUE HABER NACIDO SIENDO”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2. ANTECEDENTES.....	11
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2.2 PLANTEAMIENTO	14
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN.....	16
5. MARCO ORGANIZACIONAL	18
5.1 HISTORIA JUAN VALDEZ.....	20
Análisis del Slogan.....	20
6. MARCO TEORICO	24
6.1 LA IDENTIDAD, IMAGEN CORPORATIVA Y MARCA	24
Campaña de Publicidad de Juan Valdez.....	28
Nombre	30
Símbolos o íconos.....	31
Colores.....	31
6.2 EL SIGNO	32
6.3 EL SIGNO EN LAS ORGANIZACIONES	34
Signos y Significado.....	34
6.4 LA SEMIÓTICA EN LAS ORGANIZACIONES	36
6.5 COMUNICACIÓN Y PROCESOS DE SIGNIFICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	38
6.6 LA MARCA	39
La estrategia detrás de la marca	41
Cómo llevar una marca a la cima	42
7. MARCO METODOLÓGICO	43
7.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO	43

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
7.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
7.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
ANEXOS.....	46
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFIA.....	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar la incidencia que tiene la imagen corporativa de Juan Valdez en los clientes de la zona norte de Bogotá. Se reflejara la importancia que tiene la imagen corporativa en una compañía, dado que por medio de esta se pueden cambiar muchos aspectos de una manera sorprendente, ya sea desde el ámbito económico de la organización, hasta crear una cultura propia, la cual se quiere proyectar a sus clientes, brindándoles identidad y fidelidad hacia la marca.

Cada día se vive en un mundo más globalizado en donde hay muchas más exigencias en el mercado, por ello es de gran importancia ser más cuidadosos con ciertos puntos, los cuales pueden ayudar o llevar a la quiebra a una compañía. Entre los factores más relevantes se encuentran la imagen corporativa, la cual no se le da la trascendencia que se debería, siendo esta una estrategia vital para el crecimiento y reconocimiento de una marca dentro de un mercado. Por ello se tomó como problema de investigación la imagen corporativa que Juan Valdez maneja para con sus clientes, donde se estudió el impacto que este tiene o si simplemente la imagen corporativa no trasmite nada a sus clientes, siendo una marca más en el mercado vacía sin ningún objetivo claro. En Juan Valdez también se pudo comprobar que el éxito de dicha empresa es tan grande, gracias a la impecable imagen corporativa que tiene, ya que se tomó esta como estrategia vital, en donde se pudo sintetizar la misión, la visión, los valores, la filosofía que manejan los cuales quedarían compactos en una sola imagen, la cual representaría a la Federación Nacional de Cafeteros.

La recolección de datos de esta investigación se hizo por medio de investigaciones hechas en un periodo entre los años 2001 y 2010, también por medio de la realización de encuestas directamente con los clientes de Juan Valdez, los cuales ayudaron al desarrollo de dicho estudio y concluir que la imagen corporativa que Juan Valdez tiene, es de un impacto bastante positivo en sus clientes, transmitiéndoles así un mensaje claro y conciso acerca de su compañía. Como también ha tomado un protagonismo en el café colombiano tanto a nivel nacional como internacional, haciendo de Juan Valdez el café preferido de los colombianos. Por ello es tan relevante tener muy en cuenta la realización de la imagen corporativa, ya que esta será la mayor representación de toda una compañía y como se vio en el caso de Juan Valdez ha sido tan buena que lo llevo a convertirse en todo un icono mundial, causando recordación en su público, sin importar el lugar donde se encuentre, así que aquí se nota como la imagen corporativa puede impactar de manera positiva o no.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es de mucha importancia y de mucha utilidad tener una imagen corporativa llamativa y clara para el público al que se desea llegar, dado que por medio de esta se proyecta todo lo que hay detrás de una marca y de allí depende el éxito que esta tenga dentro de un mercado, el cual es hoy por hoy bastante competitivo debido a la globalización. Así que muchas empresas se han tomado la tarea de crear una excelente imagen corporativa. Ya se piensa más en escoger mejor el logo, el eslogan y los colores; dándole así un significado real y no solo escogerlo porque se ve bien, al contrario se debe ir más allá de una simple imagen, se le debe dar un toque especial donde el cliente puede apreciar más esto y preferir más una marca que otras en el mercado, dado que la idea es captar la atención del cliente y así mismo hacer que se fidelice y se quede con dicha marca.

Por esa razón se realizó esta investigación, con el fin de demostrar el impacto que la imagen corporativa puede causar en sus clientes y como esta puede tener un alto grado de recordación en ellos, identificando dicha marca en cualquier parte. Un ejemplo claro es Juan Valdez, hoy en día es una marca que se ha convertido en todo un icono mundial, dándole al café colombiano un alto reconocimiento y originalidad, el cual conocemos ahora como el mejor café del mundo. Procafecol ha logrado todo esto gracias a su impecable imagen, mostrando al mundo el típico caficultor trabajador y dedicado. A su vez también busco un nombre el cual fuera fácil de pronunciar para los americanos, sin olvidar el toque latino, el cual lo diferencia de los otros cafés del mercado. Juan Valdez tubo desde un principio altas expectativas de llegar al público americano, el cual fue logrado, sin pensar también que su nicho de mercado se expandiría por todo el mundo, contando hoy en día con varias tiendas en diferentes países, llegando de esta manera a un público diverso. Lo anterior afirma una vez más que detrás de esta exitosa marca, hay una estrategia muy bien estructurada, la cual está hoy en día posicionada en el mercado del café.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proceso de globalización ha implicado exigencias drásticas para cada país desde el punto de vista económico, cultural y social entre otros. Como factor importante se tiene que en algunas oportunidades, la imagen corporativa ha pasado inadvertida y lo que no saben muchas empresas es que esta juega un rol de vital importancia en cada una de ellas, teniendo en cuenta que por medio de esta se puede mostrar el verdadero mensaje que la empresa quiere dar a conocer a sus clientes, como que impacto tiene este para con ellos. Por ello se debe tener precaución a la hora de escoger el logo, logotipo, eslogan etc. Debido a que si no se hace el pertinente estudio, la empresa decaerá o peor aún lo lleve a la quiebra.

Sin embargo, muchas empresas se han tomado la tarea de mejorar y estructurar la imagen corporativa, lo que los ha llevado al reconocimiento y en algunos casos convertirse en icono tanto nacional como internacional. Un ejemplo claro es Juan Valdez, que ha tenido desde sus inicios una imagen corporativa impecable, tanto que ha llegado a convertirse en el café más reconocido y delicioso en el mundo, llevando una imagen positiva de su producto hacia sus clientes, y así mismo manteniéndolos y convirtiéndolos en consumidores fieles a la marca.

2. ANTECEDENTES

Como primer antecedente se encontró en la Universidad EAN un proyecto llamado Re-semantización de la entidad corporativa de proyectar ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada. Realizada por dos estudiantes del programa de lenguas modernas, en el cual encontraron un gran problema en dicha empresa, no contaba con una imagen corporativa apropiada, llevándola hacia la ruina, a pesar de que era una imagen buena en su área. Teniendo en cuenta esto, los estudiantes quisieron hacer la debida investigación sobre el logo, eslogan etc. Con la finalidad de darle una solución apropiada a este problema, para que así la empresa pudiera ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional, no solo por sus buenos productos sino también por su imagen corporativa llevándola al éxito, dado que muchas empresas creen que lo más importante es poder brindarles a sus clientes la mejor calidad y buenos precios. Esto es solo una parte que el cliente espera, ya que se debe preguntar porque multinacionales como Coca- Cola o McDonald's tienen tanto éxito y acogida entre sus clientes alrededor del mundo. Esto es debido a que estas empresas tienen una excelente imagen corporativa, muy organizada y estructurada, la cual fue creada haciendo estudios previos, con el fin que el cliente pueda apreciar lo que ellos quieren transmitir por medio de su eslogan o logo. Esto hace que el cliente se identifique y así mismo se convierta en un consumidor fiel.

Lamentablemente muchas empresas no se identifican con el término de la imagen corporativa, así que es bastante significativo que tanto las empresas como los consumidores, puedan estar más familiarizados con dicha terminología, y de esta manera no cometan los mismos errores de algunas organizaciones, al contrario puedan ser empresas estables en el mercado.

Como segundo antecedente encontrado en la universidad EAN del año 2001, una monografía realizada por María Camila Barón Castilla y Carolina Barragán, llamada uso de elementos organizacionales para crear identidad e imagen corporativa. Esta trata sobre la importancia de crear la apropiada imagen

corporativa de una empresa, en este caso la de caracol radio a través de sus procesos comunicativos, esta con el paso de los años cambio su imagen para llegar a obtener la más adecuada, analizando los principales componentes organizacionales como la ideología, clima, comunicación y cultura organizacional, al igual que la imagen corporativa e identidad de esta. Teniendo en cuenta que es de gran importancia que la empresa se consolide con estos términos, para así adquirir su propio sello distintivo en la sociedad, como también frente a la competencia.

Por lo anterior, es vital identificar los elementos que inciden en la construcción de identidad e imagen corporativa de una organización, para tener el debido conocimiento de la misión, visión y objetivos de la misma, y así hacer un estudio para adecuarla de la mejor manera posible y así mismo el público pueda entender el mensaje que quieren transmitir por medio de este.

Como resultado de esta investigación se encontró que Caracol Radio tiene aspectos tanto negativos como positivos, estos últimos deben ser fortalecidos, para proyectarse como una empresa del siglo XXI. También se pudo definir que el lenguaje, comportamiento de los individuos, la interacción comunicativa e interpersonal está reflejada en un ámbito organizacional y el preservar una ideología sólida, permite que Caracol radio tenga una imagen corporativa e identidad precisa.

La idea de este proyecto surgió al ver que muchas empresas de talla internacional no han tenido una apropiada imagen corporativa, ya que no le han dado la importancia necesaria y por esta razón han perdido muchos de sus clientes, dado que estos no se apropian de la marca y por ende esto se ve reflejado en la disminución de sus ventas. Por el contrario, Juan Valdez se ha ido posicionando cada vez más en el mercado, gracias a su excelente imagen corporativa, lo que indica que esta sea un punto clave para el éxito de cualquier compañía.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En sus inicios Juan Valdez tenía como propósito llegar al público Norteamericano, por ser este una potencia mundial; así que la Federación Nacional de Cafeteros decidió buscar la imagen apropiada del café Colombiano, así mismo se realizó el primer casting para buscar un hombre que evocara el estilo de vida de un caficultor colombiano, con el fin de darle identidad al café colombiano.

Por otro lado, la Federación Nacional de Cafeteros empezó a trabajar en la marca, pensando en que este fuera fácil de pronunciar para los americanos, como también para los latinos, buscando que las personas lo recordarán fácilmente. Después de tantos estudios el nombre más indicado fue Juan, porque era el equivalente de John para los americanos. Posteriormente pensaron en que todo nombre debe tener un apellido, encontraron "Valdes", el cual era bastante latino y a su vez muchos Colombianos lo tenían pero con "s"; justamente pensaron que la pronunciación fuera más fácil para los norteamericanos y por ello cambiaron la "s" por "z".

De igual manera pensaron en una compañera para Juan, teniendo en cuenta que es cultural que los caficultores tengan su respectiva Mula, encontraron la apropiada a la que decidieron bautizarla "conchita" nombre latino; anteriormente habían pensado en llamarla "lana" pero era muy americano y no representaba el nombre del café colombiano y desde entonces "conchita" es quien lo acompaña a todos sus viajes alrededor del mundo con 2 lonas de café en su lomo. También con la presencia de las montañas de Colombia, para así dar a conocer la marca de Juan Valdez, que ha tenido tal acogida a nivel mundial y ha llegado a convertirse en un icono reconocido por cualquier persona sin importar su cultura, raza o color.

Por lo anterior se puede observar la importancia de la imagen corporativa para que de esta manera la empresa logre ser reconocida y consiga la fidelidad por parte de sus clientes; y de esta forma posicionarse en el mercado mundial, logrando mantenerse a través de su excelente imagen corporativa y a su vez por su calidad. Dado que si una marca no impacta por medios de los sentidos del ser humano es muy difícil que estos tengan preferencia por dicha marca y preferirán otras en el mercado.

2.2 PLANTEAMIENTO

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es una estrategia fundamental para cada empresa porque allí se construye cultura, amor por lo que representa, calidad, precio e innovación con la intención de lograr que los clientes sientan una satisfacción al obtener o consumir dicho producto.

Viendo tantos aspectos positivos y exitosos que Procafecol S.A. ha tenido en la imagen de Juan Valdez, es bastante satisfactorio ver como lograron incidir en la mentalidad de los clientes nacionales como internacionales llevando una imagen positiva de Colombia.

Por ello se ha planteado la pregunta: ¿Qué impacto tiene la imagen corporativa de Juan Valdez en los clientes de las tiendas situadas en los centros comerciales de la zona norte de Bogotá?, ha sido tal la acogida por los Bogotanos de las tiendas Juan Valdez en Bogotá que con el paso de los años se han construido mas tiendas en sitios específicos, desde centros comerciales hasta en calles bastante transitables como lo son la carrera 7 y la carrera 9, y esto ha influido en aspectos sociales, económicos y culturales. Siendo las tiendas Juan Valdez la preferida por los Bogotanos y esto es gracias a su impecable imagen corporativa.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar e interpretar el impacto que tiene la imagen corporativa de Juan Valdez en los clientes de las tiendas situadas en los centros comerciales de la zona norte de Bogotá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Identificar la estrategia de negociación de Juan Valdez con respecto a la misión, visión, objetivos y la filosofía.
- 2.** Determinar la ideología que Juan Valdez implementa a sus empleados, para así mismo mostrarla a sus clientes.
- 3.** Identificar que reconocimiento ha tenido Juan Valdez en cuanto a su imagen corporativa.

4. JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación es basado en la importancia que tiene la imagen corporativa en una empresa, en este caso la de Juan Valdez, gracias a su excelente imagen corporativa se ha convertido en pionero de nuestro café Colombiano, dándole así un reconocimiento internacional y llevando una imagen positiva de nuestro país. Dado a esto se observa como por medio de una imagen corporativa impecable, se pueden cambiar muchos aspectos de una manera sorprendente, desde el ámbito económico de la empresa hasta tener su propia cultura y así mismo mostrarla a sus clientes en Bogotá y el mundo entero.

Lo que se quiere dar a conocer en este trabajo es como por medio de la imagen corporativa puede llegar a influir en sus clientes fieles a la marca, desde lo social, económico y cultural. Para llevar a cabo esta investigación se tendrá en cuenta las tiendas ubicadas en los centros comerciales de la zona norte de Bogotá, dado que estas tienen un gran impacto internacional, las cuales nos ayudaran a consolidar dicha investigación. También se evaluara si los valores corporativos que maneja Juan Valdez son percibidos por sus clientes de la misma manera en la que ellos se quieren proyectar.

Por medio de esta investigación se pretende identificar los factores más importantes que se manejan en la imagen corporativa de Juan Valdez, brindando solidez en la identidad para esta ser mostrada a los clientes.

Es importante resaltar que la imagen corporativa, debe tener un adecuado uso del lenguaje, en este caso se da por medio del lenguaje no verbal, ya sea por medio de señales, colores, signos, etc. La imagen expresa por sí misma lo que realmente quiere transmitir, para que de esta manera los receptores reciban el mensaje de forma correcta, teniendo en cuenta que lo que busca toda

organización es atrapar clientes potenciales y personas del común, para mantenerse en el mercado.

Finalmente, nuestra investigación pretende que las organizaciones sean conscientes que la imagen corporativa es una herramienta fundamental para que esta sea exitosa y duradera, teniendo en cuenta que muchas organizaciones no tienen en cuenta la imagen como estrategia primordial, sin haber hecho el debido estudio de los valores y el significado que quieren mostrar a sus clientes. Si aprendemos a reconocer la importancia de esta, la compañía tendrá grandes ganancias económicas y lograra el reconocimiento mundial.

5. MARCO ORGANIZACIONAL

Procafecol S.A. fue creada en noviembre de 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, esta fecha coincide con la inauguración con la primera tienda de Juan Valdez en la ciudad de Bogotá. En el año 2004, Procafecol S.A. comenzó su desarrollo de expansión, inaugurando así tiendas Juan Valdez en diferentes ciudades de Colombia.

En el año 2006, luego de la creación de la 'Holding', empezó la distribución de los productos Juan Valdez por medio de nuevos canales de distribución como las grandes superficies y el canal institucional de Colombia. Esta nueva estrategia permitió llegar a más consumidores de café Colombiano.

En el año 2005 las tiendas Juan Valdez comenzaron su proceso de expansión a nivel mundial tanto en mercados españoles como estadounidenses, lo cual fue un año importante para las tiendas. En el año 2006 se realizaron nuevas alianzas con empresas tal como Falabella de Chile, Casual Brands Group de España y Latincefé-int, Food Services Corp de Ecuador, estas aperturas de las tiendas Juan Valdez hicieron que se diera a conocer más y más a nivel mundial tomando un reconocimiento a la marca, lo cual nuevos caminos ofreciendo así el mejor café Premium colombiano. Al finalizar el año 2007 Juan Valdez extendió su cobertura de café molido y tostado en 100 tiendas en las ciudades más importantes de Colombia siendo distribuidos en hoteles, restaurantes y cafeterías. Su expansión fue tan grande lo cual contó a finales del año 2009 con un total de 147 tiendas y productos de Juan Valdez en 2370 supermercados.

Por otro lado, realizó otra estrategia aliándose con la heladería Popsy con la elaboración de helados Popsy-Juan Valdez los cuales fueron vendidos en las dos empresas. Adicionalmente implementaron al portafolio de productos PODS

Juan Valdez esto fue logrado a la alianza con el grupo SEB. Durante el año 2010 fomento su reconocimiento por medio de canales comerciales, lo cual tuvo más recordación en el público, haciendo que dicha marca fuera aún más sostenida y rentable debido a su éxito se creó un modelo estratégico de negocio lo cual iniciaría un proyecto de franquicias en Colombia, el cual se implementó a nivel internacional. En primera instancia firmo un acuerdo con la empresa JV Panamá S.A, el cual le daría libertad de desarrollo tanto en Panamá como en Aruba. En el año 2012 se inauguraron tiendas en Panamá y también realizaría alianza con la aerolínea LAN, llamando a su estrategia “coffee break” el cual tendría productos Juan Valdez en vuelos nacionales e internacionales con trayectos menores a 3 horas. Otro logro importante fue la apertura de la primera tienda de Juan Valdez en el aeropuerto de Miami, dándose a conocer más en Norteamérica. Como principal meta para este año 2010 será la apertura de más tiendas Juan Valdez en otros países, ofreciendo así el café Premium de Juan Valdez.

Procafecol S.A ideo una excelente estrategia de negocio creando las tienda Juan Valdez, ya que creció de manera acelerada lo cual hizo que tuviera un reconocimiento no solo a nivel nacional sino también internacional, llevando un mensaje de identidad el cual es representado por el típico caficultor Colombiano quien es un hombre trabajador y quien da la oportunidad de dar a conocer el café Premium de Colombia.

En cuanto a la misión y visión de Juan Valdez son bastante claras, ya que dejan un mensaje conciso a lo que hacen y como se desean proyectar. En su misión el principal propósito es generar una experiencia inigualable a la hora de probar el café Premium de Juan Valdez y en su visión desean ser una cadena especializada en café colombiano, la cual genere un valor de identidad y marca al café Premium de los caficultores colombianos. (<http://www.juanvaldezcafe.com/>)

5.1 HISTORIA JUAN VALDEZ

Términos utilizados al describir el logo de Juan Valdez:

- “Signo: El signo lingüístico designa a la combinación de un significado y un significante.
- Significante: Es la impresión sensorial del signo. Por ejemplo, la imagen mental de marcas en un papel o de sonidos en el aire.
- Significado: Los conceptos abstractos que invoca el signo”.

Análisis del Slogan

En primera estancia se puede observar los significantes y los significados que presenta el slogan de Juan Valdez Café de Colombia. Como primer significante, vemos un hombre adulto con bigote, dentro de su vestimenta cuenta con una ruana que lleva en su hombro, además de un sombrero característico de campesino.

Como primer significado, este código nos muestra a un señor que gracias a su vestimenta se puede ver que representa un hombre de campo, es decir, un campesino que se puede relacionar con un cafetero. La ruana es una prenda típica colombiana, este tipo de ruana se denomina Poncho y es usado comúnmente por los campesinos cafeteros para secar su sudor durante las largas jornadas de trabajo en el campo, resaltando el trabajo duro que implica la siembra y recolección del café. Al igual que el sombrero ellos lo utilizan para protegerse del sol y la temperatura de las zonas cafeteras. Con esto se confirma la intención de Procafecol SA, que es reflejar la vestimenta de los Cafeteros Colombianos.

Este hombre posee características muy masculinas por su amplio y poblado bigote, esto a su vez está relacionado con el concepto patriarcal campesino, como representante de la dedicación propia de las familias cafeteras colombianas para el cultivo del café. También se puede observar la expresión

de su rostro, la cual es fuerte y seria, aunque no muestra agresividad. Adicional a esto se ve con un gesto altivo y orgulloso de la labor campesina que realiza.

“Como segundo significativo, se puede ver la mula (Conchita) que acompaña al hombre, la cual siempre está muy cerca de él. El significado de este animal, no es solo de trabajo, sino también de compañía del campesino. Particularmente la mula como animal se caracteriza por su fuerza y su alto rendimiento para trabajos arduos, a su vez también representa las dificultades geográficas que se les presentan a los cafeteros en la producción del grano de café. Cabe anotar que el personaje Juan Valdez está al lado de la mula y no encima de ella, lo cual se puede interpretar como que este animal juega un papel importante en el transporte del grano y no en el del cafetero. Se ve a la vez que la relación entre la mula y el hombre es centrada en el compañerismo y el trabajo en equipo.

Continuando con los significantes, se observa al fondo de la imagen una montaña con dos picos, la cual es bastante característica de los suelos volcánicos en los cuales se siembra y se cultiva el grano de café. Con esto se muestra que la naturaleza juega un papel importante en el café de Colombia, resaltando la casi nula utilización de máquinas y haciendo énfasis en el trabajo principalmente manual por parte de los cafeteros, lo cual da una sensación de pureza al grano de café. Se ve claramente que el hombre y la mula, están sobrepuestos a la montaña, lo que representa la superioridad o en cierta forma la victoria ante los obstáculos naturales que puede presentar el ambiente montañoso de las regiones productoras de café en Colombia.

Es importante resaltar el tono del color rojo, el cual significa el color de la cereza de café madura, lo cual muestra el valor y la calidad natural del producto. Antes del análisis de las palabras como tal, es importante destacar que sin importar que se trate de una publicidad para países extranjeros, el idioma utilizado en la actualidad para estos anuncios es español. Café de Colombia en español tiene como fin globalizar la marca haciendo uso del

idioma de origen, transmitiéndolo por medio de un texto corto y sencillo, usando palabras de fácil entendimiento que pretenden llegar tanto al consumidor hispano hablante como al extranjero, intentando atraer la atención de este último por medio de un mensaje que pueda resultar exótico sin ser muy difícil de comprender así no se sepa el idioma". (Barthes, 1990)

Ahora, miremos el texto como tal, "**Café de Colombia, el mejor café del mundo**". Este texto pretende servir como anclaje al icono, ya que nos aclara que este está relacionado con un País (Colombia) y es referente a un producto agrícola como lo es el café. Aquí el lector genera la relación producto con productor, es decir, café con Colombia. El texto Café de Colombia se ve como una clara diferenciación al café 100% colombiano frente al café de otros orígenes.

"Este texto se puede entender y analizar desde dos contextos sociales, que se consideran los grupos objetivo (lectores) a los cuales va dirigido el anuncio. Un grupo es el público latino residente tanto en su país de origen como en el exterior y el segundo grupo es los ciudadanos estadounidenses. Para el primer grupo se pretende exaltar el orgullo latino, bien sea colombiano o no, por medio de un producto que está siendo exportado y reconocido como de excelente calidad en el exterior, acá el factor social de reconocimiento positivo e identificación patriótica ante el mundo, juega un papel importante en lo que se quiere generar en el lector.

Para el segundo grupo se busca exaltar el carácter egocéntrico de los Norteamericanos de Estados Unidos. Ellos se identifican como personas exclusivas que poseen lo mejor y por tanto son merecedores del mejor café del mundo. Dadas las políticas intervencionistas de Estados Unidos en Colombia, se puede pensar que el hecho que este producto sea catalogado y reconocido como el mejor del mundo, es gracias a su colaboración y lo ve como algo propio y no como un producto foráneo".
<http://www.monografias.com/trabajos15/barthes-semiologia/barthes-semiologia.shtml>

El personaje Juan Valdez, nombre que fue adoptado gracias a su fácil pronunciación para consumidores angloparlantes, se adoptó como el símbolo de la cultura y tradición de producir café en Colombia con vocación de calidad.

Finalmente, se puede decir que la combinación de la imagen y el texto pretenden resaltar el carácter exótico y salvaje de Colombia, el cual está bastante relacionado con la naturaleza. También muestra el fuerte vínculo entre las personas y sus animales como compañeros de trabajo.

Según los autores, Thwaites, Davis y Mules en su libro *Tools for Cultural Studies*, "las oposiciones son parte de la estructura del texto; El texto es construido a través de relaciones contrastantes", en este caso en particular se puede ver un gran contraste, donde hay una oposición de signos y mitos, por un lado se tiene la imagen cafetera y el campo, de los que ya hemos hablado y por otro lado, se tiene que estos elementos están ofreciendo un producto que se vende principalmente en grandes ciudades y cuyo consumo se relaciona más con situaciones sociales y de ciudad que con la vida de campo.

6. MARCO TEORICO

6.1 LA IDENTIDAD, IMAGEN CORPORATIVA Y MARCA

“El concepto central de Identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la empresa. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.

Acá se plantean dos aspectos, uno tiene que ver con la personalidad constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado; lo que significa el conjunto de declaraciones y actuaciones de identidad que de alguna manera la han distinguido con mayor o menor fortuna, respecto de su competencia.

La identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa.

Un fallo en cualquiera de estos dos elementos generadores de identidad supone para la empresa no haber entendido bien que la identidad es un elemento complejo y dual, y, por tanto, le implica exponerse a una práctica de incoherencia tarde o temprano peligrosa. Un ejemplo sería el caso de una compañía que cifra todas sus expectativas de identidad corporativa en la elaboración de un símbolo, un logotipo y una gama cromática. Como trabajo parcial este objetivo es excelente; pero si el símbolo, el logotipo, la gama de colores, en fin todo lo que se haya escogido como identificador físico, no están siendo respaldados por un comportamiento acorde con lo que se predica visualmente de la empresa, la identidad corporativa será simplemente una vitrina, buena sí, pero sin una base de personalidad real en qué sustentarse.

Sería como si una persona decidiera resolver sus complejos de identidad recurriendo a un buen sastre. El vestido podrá ser costoso y hasta elegante, pero a la persona siempre se le notará que carece de una pauta de comportamiento acorde con la calidad de su vestido.

Otro aspecto importante para destacar que se relaciona con un tema esencial de la identidad, es la necesidad de que el cuerpo directivo de la empresa proponga una identidad para la compañía. Esa identidad puede ser la misma que había existido históricamente o bien puede variar. Este modo de conseguir la identidad se diferencia de otros en que la identidad corporativa, al igual que el concepto de imagen corporativa, es una propuesta deliberada o intencional de la empresa.

La identidad corporativa está constituida por dos aspectos: la autoevaluación, que es el comienzo de una operación retrospectiva por la cual se buscan en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa otro posterior, que procede a establecer el listado de los principales objetivos, ideas, etc., que deben presidir la identidad de la empresa en el presente y en el futuro. Ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa. Por esta razón la identidad no se queda en un proceso pasivo, sino que requiere de un proceso dinámico para hallar las potencialidades escondidas.

Es muy frecuente que las empresas a lo largo de su vida corporativa hayan ido dejando arrinconar los principios e ideas funcionales, y se aletarguen con el paso del tiempo. La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales. **Una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos"** etc. (Tejada Luis, 1987, p. 3, 4, 5)

Finalmente, se puede decir que la Identidad corporativa de una empresa es de suma importancia en todos los aspectos que esta le concierne, ya que teniendo una identidad adecuada le genera muchos más éxitos y beneficios en cuanto a la competencia del campo empresarial.

La identidad es el principal producto de una empresa, sin importar que sea pequeña, mediana o grande, ya que con esta se proyecta en el sector en cual se quiere concentrar. Como vemos en el libro (Master Dircom, 2003) los profesores tienen la palabra en el capítulo “Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y Gestión”, donde hablan sobre la identidad, marca e imagen corporativa por Sebastián García, aquí se dice que la identidad es un concepto dentro de una empresa y así mismo su público lo puede percibir de manera positiva o negativa, ya que como se decía anteriormente es el producto más importante que una empresa está ofreciendo, esto va de la mano el éxito o el fracaso. Ya que en el mundo competitivo en que se vive, en donde el mercado es complejo y en el cual sin importar el producto que sea debe tener una identidad incluida.

Cada vez es más difícil tener un reconocimiento dentro de un mercado, ya que si no se tiene una idea innovadora que cause un impacto en el cliente y una recordación en dicho producto, este solamente será una opción más que el mercado ofrece, sin tener un aprecio o una preferencia por dicho producto. Cuando una empresa no tiene una excelente reputación es porque hay algo que está fallando dentro de la empresa, en este caso sería que la identidad no es original y simplemente es repetitiva y aburrida para el cliente. Como por ejemplo si hay un concierto, una feria, pregrado, un posgrado etc. estos tendrán éxito dependiendo de cómo sea promovido y por quién.

La importancia de implementar la correcta identidad ha dicho producto o marca, ya que esta dará como resultado una permanencia en el mercado y un reconocimiento por el público. Por otro lado, el aspecto visual está constituido

por el diseño gráfico y el objetivo que este desea proyectar, esto por medio de la imagen corporativa.

Cuando se habla de imagen corporativa, se remite a la identidad de la organización, se interpreta como comunicación en general o como definición corporativa y se observa que, “la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados; estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que proyectada al entorno social y percibido por éste, se genera la imagen” (Van Riel, Ces, 2000, p.36)

Cuando se crea una imagen corporativa se debe tener en cuenta aspectos tal como los conceptos de la identidad de dicha empresa y también en la estrategia de marketing, estos elementos deben tener coherencia para formar un conjunto, ya que si estos no tienen relación el cliente se puede sentir confundido o peor aún no se sentirá identificada con dicha marca.

De acuerdo con Peirce (2003) el pensamiento es un signo y el signo es de naturaleza mental, la imagen que tiene el público de la organización (lo que éste recuerda y puede decir de ella), será la organización para él. La imagen determinará sus decisiones frente a productos y servicios, y puede ser transformada con ayuda de la renovación de sistemas de signos, recurriendo siempre al conjunto de valores o atributos que son los mismos signos que evoquen un retrato favorable de la organización.

Aunque la imagen corporativa nunca coincide totalmente con la identidad, si es un efecto de la identidad corporativa. Para Costa (2003) es fundamental consolidar un estudio sistemático de los procesos de significación que se gestan al interior y en el entorno de las organizaciones, de modo que desde su estructura institucional y sus acciones, la empresa pueda establecer acciones comunicativas estratégicas que le permitan asegurarse un espacio importante

en la percepción, valoración e interpretación que de ella tienen sus públicos y la sociedad en general.

La imagen es externa, es la manera como queremos ser vistos, este mismo significado se proyecta en una organización corporativa; la imagen corporativa debe corresponder a nuestra identidad, a la forma que queremos ser reconocidos y la manera que queremos que nuestro público objetivo nos vea.

Campaña de Publicidad de Juan Valdez

Con respecto a Juan Valdez, tanto la imagen corporativa, la marca y la identidad forman un paquete completo, ya que en dicha organización han tomado ventaja de esta herramienta para llegar al reconocimiento que han alcanzado no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Esta organización tiene muy en claro cómo llegar a su público sin importar su cultura, creencias o raza, debido a que está totalmente comprometida en penetrar en un público potencial, llevando consigo un mensaje claro y un producto de excelente calidad, para que así mismo el público tenga sentido de pertenecía e identidad con dicha organización.

En esta organización también se ve claramente la coherencia que esta tiene, ya sea en la imagen gráfica que han elegido, determinando así los colores, signos y símbolos con precisión para que su estrategia de marketing sea clara y precisa para su público.

Juan Valdez fue una estrategia de la Federación Nacional de Cafeteros, para que dicho nombre fuera su imagen corporativa, la cual representaría el orgullo de los caficultores, mostrando de ellos un hombre trabajador quien gusta de la plantación del producto más representativo de Colombia, el cual es el café. Como también tendría una gran responsabilidad social para con ellos, la cual envuelve diferentes factores; primero el mejoramiento y la optimización de la calidad de vida de los caficultores, así que tiene una gran responsabilidad con

esta comunidad, al mismo tiempo con el medio ambiente para el sostenimiento de este recurso. Estos factores son de suma importancia, ya que es importante mantener toda esta armonía para finalmente tener un producto de excelente calidad, dado que esto involucra a todo un país representándolo, de esta manera a nivel internacional y dando dicho reconocimiento por su sabor original, el cual marca la diferencia en el mercado global.

La imagen corporativa va muy de la mano con el mejoramiento de la calidad de vida de los caficultores, y de esta manera el café Colombiano también mejora y por ende sigue siendo reconocido como el café número uno del mundo, representando así 100% el café colombiano. Ese es el principal propósito como corporación, de esta manera se puede observar el trasfondo que hay en su imagen corporativa, cómo esta es de suma importancia para formar una ideología dentro de la misma y para que de la misma manera sea captada por sus clientes, y se puedan sentir identificados con ella o mejor aún que tengan preferencia por dicha corporación. Esto se ve reflejado en el esfuerzo y toda una filosofía detrás de una marca. (Correal María, 2011).

Así que para formar una imagen corporativa innovadora y original se debe tomar muy en serio el papel que esta juega en una empresa, ya que lo es todo, debido a que todo se percibe a primera vista por la visión y de esa manera el cliente se sentirá atraído o no, o solamente será una imagen más que vio a su paso. Por todo ello es importante construir una imagen corporativa impecable.

La imagen corporativa es la representación mental que permiten al receptor conocer, describir, recordar, relacionar, simplificar y estructurar la realidad a partir de signos se define como “el resumen de las diferentes imágenes que de una organización tienen sus públicos, producto de sus acciones y sus interacciones comunicativas; de su identidad y la forma como la proyecte” (Múnera y Sánchez, 2003, pp.403-404).

La imagen es provocada de una u otra forma por los signos que emplea la organización para hacerse visible ante sus públicos, por ende, son estos últimos quienes se encargan de completar redes de asociaciones en las que se relaciona la información proporcionada por los distintos sistemas de signos organizacionales como sus productos, servicios, sus comportamientos y los valores que comunica. Todo esto se genera por la información recopilada a partir de la experiencia directa o la exposición del cliente a la publicidad.

Según (Costa, 2003) considera que imagen e identidad y la transformación de esta en la primera exigen la unión de procesos comunicativos basados en sistemas sígnicos compartidos y legitimados por actores sociales capaces de interpretar y valorar, desde el trasfondo cultural compartido, la red de significaciones que la organización ha edificado a su alrededor.

En cuanto a la imagen la semiótica aporta otras formas de expresión e interpretación que se pueden ver, como lo son el color, el nombre y la simbolización, o los signos verbales y no verbales, como los logos o los eslóganes.

Nombre

El nombre para una organización, nace en la búsqueda de significados a la razón de ser de la misma y un poco a lo que queremos en la comunicación, se indaga en los gustos de los que dieron origen a la empresa, los sentidos sociales o la representación del producto que la compañía va a mover. El nombre es para reconocerla de otras organizaciones y sobre esta construir su simbolización, el cual se le llama logotipo.

Símbolos o íconos

Así como nacieron los escudos, las bandera, los símbolos de una creencia entre otros; de esta misma manera es un proceso de semiósis, nace el símbolo de una organización, se busca el impacto visual en el público objetivo, se piensa en los significados que se quieren construir, en la recordación que se quiere lograr y se hacen varios intentos de diseño, de investigación y la idea es crear una imagen pública, es darle marca a un producto o tipo de organización, a una idea de negocio. Esto también se hace para cumplir una función comercial, de marketing, de publicidad, pero que el fin sea institucional, a lo cual se le puede llamar signos corporativos. Un signo corporativo es convencional, es portador de significados que hacen la organización.

Colores

Consiste en el color que se adopta como el emblema corporativo y que busca ser la interpretación de los valores organizacionales. Existen varios estudios de lo cromático para cada intención comunicativa, decorativa, publicitaria y demás formas de interpretarlo para los intereses del ser humano. Este análisis varía mucho en cuanto a la comunicación y el medio donde ella se da. Existen muchas organizaciones como significaciones, pero hay una generalidad de interpretación cromática que es la de más uso en las organizaciones, los colores deben ir acordes a los intereses organizacionales y a su vez respondiendo a lo que se quiere transmitir. Por ejemplo el verde es como esperanza o naturaleza, el azul como tranquilidad y el blanco como paz y transparencia, el rojo y el amarillo como energía y dinamismo, y así sucesivamente se puede analizar cada uno de los colores.

Por otra parte, para crear una imagen mental y la memorización se debe trabajar con las formas como el hombre hace sus percepciones para guardar

en su cerebro los detalles que le darán recordación de la identidad corporativa de cualquier organización, por eso se puede llegar a afirmar que la identidad y la imagen corporativa van juntas y que el cambio o alteración de una directamente afecta a la otra. (Correal María Clara, 2011)

6.2 EL SIGNO

Todas las experiencias humanas son experiencias signicas. Día a día, desde que nos levantamos y nos enfrentamos al mundo que nos rodea, nos encontramos con los signos que nos indican cómo está configurada la realidad, lo cual hace que cada individuo tome parte y reflexiones sobre ella. Los seres humanos todo el tiempo interpretamos los fenómenos naturales, cada uno lo interpreta de una manera distinta. Un ejemplo puede ser un día soleado a un día lluvioso, el primero muchos lo pueden interpretar como felicidad, evocan entusiasmo mientras que el segundo les puede provocar tristeza y melancolía, claro está que todo va en la manera como cada individuo intérprete la situación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, del signo depende toda experiencia humana del mundo, por lo tanto se extiende también al ámbito Organizacional. La semiótica es el estudio de los signos (viene de las raíces griegas semeion, signo y sema, señal). Gracias a la semiótica es que el ser humano conoce el mundo, lo interpreta, crea conocimiento y lo trasmite. Por ende, todo esto involucra las organizaciones, ya que estas hacen parte de la realidad del mundo, a partir de esto la organización adquiere vida, se manifiesta y se transforma en los procesos de significación cuya estructura simbólica se fortalece y complejiza paralelamente al desarrollo de un lenguaje organizacional (signos corporativos), y a la capacidad de los distintos actores sociales para interpretar-interactuar en y con la realidad de la organización. El signo adquiere un papel protagónico en la organización. Dentro de una organización se constituye un espacio de creación y reproducción de signos, una red comunicativa que propicia la construcción y difusión de imaginarios sociales indispensables en la consolidación de procesos de significación.

El proceso que tiene lugar cuando un receptor establece una relación entre parte del mundo material (significante) y una del mundo conceptual (significado), donde se le da sentido, es el proceso de interacción e interpretación que se da en intercambios comunicativos. Es aquí donde la comunicación organizacional crea una cultura, a partir de procesos de significación orientados hacia la construcción de nuevos significados o a la preservación de los ya existentes.

Un ejemplo de esto se encuentra en Juan Valdez, donde el signo inicial de la Federación Colombiana de Cafeteros (la figura del caficultor y conchita-mula) fue renovado, lo cual permitió acercar e integrar a los jóvenes a una cultura del café, en la cual no solo se ofrece café empacado, sino también productos de café gourmet, alimentos y diferentes bebidas, accesorios como ropa, manillas, mugs, artículos para la preparación del café entre otros, los cuales se convierten en signos de pertenencia por la organización. Todo este tipo de aspectos hace que la gente adulta o los jóvenes creen una experiencia signica presente detrás de la marca de Juan Valdez.

La existencia de una organización depende de los signos, teniendo en cuenta que esta se forma a partir de la interpretación y representación mental de todos los individuos que interactúan dentro y fuera de esta, como empleados, clientes, proveedores etc. (Comunicación, Cultura y Política, 2011). Ahora entraremos a analizar detalladamente el signo de Juan Valdez.

Términos utilizados al describir el logo de Juan Valdez:

- Signo: El signo lingüístico designa a la combinación de un significado y un significante.
- Significante: Es la impresión sensorial del signo. Por ejemplo, la imagen mental de marcas en un papel o de sonidos en el aire.
- Significado: Los conceptos abstractos que invoca el signo.

6.3 EL SIGNO EN LAS ORGANIZACIONES

“La posibilidad de transmitir, reproducir y transformar los signos que integran los códigos organizacionales configura la identidad corporativa y la imagen que se tiene de la empresa. Su presencia y modificaciones dependen, en gran medida, de los procesos de significación y las redes de signos que definen la naturaleza de la organización”. (Comunicación, Cultura y Política, 2011, p 101).

Signos y Significado

Todos los modelos de significado comparten, como rasgos generales, tres elementos que deben aparecer al analizarlos:

- 1) El signo
- 2) Aquello a lo cual se refiere el signo.
- 3) Los usuarios del signo

Un **signo** es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

El signo, para Saussure, consiste de un significante y un significado: El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje. Los significados son hechos por el hombre, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece.

Además de lo ya mencionado, la teoría saussureana del signo lingüístico postula que el signo es de carácter arbitrario, es decir, que la relación que se establece entre una porción del universo material (significante) y una del universo conceptual (significado) es inmotivado. En otras palabras, al no existir un sujeto intrínseco necesario o inevitable que vincule el significante con el significado, la unión de ambos elementos depende de acuerdos sociales previamente concertados.

Del signo lingüístico se derivan dos conceptos simultáneos y a la vez contradictorios: la mutabilidad y la inmutabilidad del signo. La mutabilidad hace referencia a los factores de alteración, esto depende de la continuidad que tenga la lengua, la cual modifica la relación significado/significante en los signos. Por otra parte la inmutabilidad comprende esa resistencia que presenta el signo respecto a todo cambio o sustitución arbitraria que los hablantes oyentes de una lengua quieran concederle. La multitud de signos que componen cada lengua y el carácter hereditario de la misma. (Correal María Clara, 2011, p 11-12)

Por otra parte, Peirce propone un modelo trádico de signo compuesto por:

- “El Representamen: Es la forma que el signo toma, este también es llamado **el signo vehículo**
- Un Interpretante: No es un intérprete sino el sentido que da el signo, también llamado **el sentido**.
- Un objeto al cual el signo nos refiere, también llamado **el referente**“(Chandler, 1998, p.25-26)

Con esta relación que establece Peirce, se establecen tres tipos o categorías de signos, cada una de las cuales muestra una relación diferente entre el signo y su objeto, o aquello a lo cual se refiere: iconos, índices y símbolos.

En un **ícono**, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido, ejemplo un mapa, una foto, un croquis.

En un **índice**, hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tienen una conexión real. Ejemplo un estornudo es indicio de resfriado.

En un **símbolo**, no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Una fotografía es un ícono, el humo es indicio de fuego, y una palabra es un símbolo. Las palabras en general son símbolos, los números son igualmente símbolos.

Se puede concluir que los signos y los símbolos nos ayudan a identificar sentimientos y a buscar liberación emocional en cualquier tipo de conocimiento. Estos nos ayudan a determinar las acciones adecuadas y el comportamiento aceptable. Nos ayudan a identificar empresas y corporaciones, representar personajes etc. Los símbolos y signos son bastante útiles en la actualidad y lo serán para el futuro dado que, generan una información más rápida, inteligente y eficiente.

6.4 LA SEMIÓTICA EN LAS ORGANIZACIONES

Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador. El significado no es un concepto absoluto ni estático. Al contrario, el significado es un proceso activo para el cual los semiólogos usan términos como crear, generar o negociar.

“La capacidad humana para construir significados y agruparlos en códigos y en convenciones regentes de la vida social y cultural también se pone de manifiesto en las organizaciones como “sistemas sociales constituidos por decisiones y que a su vez atan decisiones mutuamente entre sí” (Luhmann,

2005, p.14). Decisiones cuya existencia se funda en el lenguaje y que, al ser comunicadas y convertirse en acciones, se encargan de generar procesos de construcción, reproducción y transformación de los sistemas de signos que dan forma a la cultura organizacional” (Correal María Clara, 2011, p.14)

La cultura organizacional es el conjunto de prácticas cotidianas propias de una organización, las cuales se enmarcan en las reglas, los hábitos, las políticas, los procesos establecidos, los protocolos entre otros. (Múnera y Sánchez, 2003). Lo anterior hace que el concepto de cultura organizacional se convierta en un concepto fundamental para comprender la presencia de realidades semióticas en la vida de las organizaciones, dado que en ésta se encuentran los procesos de significación.

Las prácticas que conforman la cultura organizacional están constituidas por redes de signos que configuran un modelo de realidad al que se remiten los miembros de la organización para dar sentido a sus actos cotidianos. Al pasar el tiempo los intercambios simbólicos que tienen lugar dentro y fuera de la organización contribuyen a la transformación y renovación de estos signos compartidos (de su significado y representación), generando en las prácticas semióticas nuevos sistemas de significación.

Finalmente se puede concluir, que los procesos culturales son los encargados de generar prácticas semióticas organizacionales teniendo en cuenta, que desde la cultura, la organización se constituye en un espacio de creación y reproducción de signos, una red comunicativa que propicia la construcción y difusión de imaginarios sociales indispensables en la consolidación de procesos de significación, procesos que tienen lugar cuando un receptor establece una relación entre una parte del mundo material (significante) y una del mundo conceptual (significado), lo que da lugar a la producción de sentido. Esta producción de sentido implica la actualización de la significación en procesos de interacción e interpretación a través de procesos de comunicación.

“Hablar de semiótica organizacional supone establecer la manera cómo funciona el sentido de la organización y a partir de ahí, vislumbrar el modo como el sistema de signos que la conforman facilita o no las relaciones comunicativas y sirven de cimiento a la cultura. De ahí la importancia que tiene para la organización lograr una percepción favorable en su públicos en sí misma, más que sus edificaciones y presencia física en el mercado. La organización es la representación mental que de ella tienen sus públicos, he ahí como la semiótica organizacional adquiere relevancia. La organización, como creación humana, es en sí misma un signo”. (Correal María Clara, 2011, p.24).

6.5 COMUNICACIÓN Y PROCESOS DE SIGNIFICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

“La comunicación organizacional propicia el intercambio de códigos (difunde y cimienta cultura)” (Correal María Clara, semiótica organizacional, 2011, p.15), ya que este ha sido orientado para creación de nuevos significados o manteniendo los ya existentes. Estos juegan un papel muy importante debido a que estos definen la cultura y los límites de la misma.

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia, ya que esta genera una imagen imaginable tanto dentro de la empresa como fuera de la empresa, por esta razón es importante tener la comunicación de una organización muy definida, ya que de este dependerá el éxito que tenga, o al contrario que tenga baja popularidad dentro del mercado. Ya que los signos crean un impacto negativo o positivo tanto el público como en los trabajadores que se encuentren en dicha organización, de esta manera los signos, el significante y el significado harán que haya recordación de la imagen imaginable.

En las organizaciones los intercambios comunicativos se rigen por la presencia de códigos lingüísticos y no lingüísticos (icónico, numérico, simbólico, espacial etc), cuya interpretación depende de su relación con códigos reconocidos culturalmente por el intérprete (se remiten a la cultura a la que éste pertenece y a la cultura de la organización). A partir del acto comunicativo es posible preservar el orden conferido a los signos dentro del código empleado por el intérprete y modificar el conjunto de signos del que éste se dispone, dando lugar a la transformación y construcción de nuevas realidades signicas.

Como ya se mencionó anteriormente los procesos de significación que tienen lugar en la organización dan origen a signos organizacionales encargados de configurar la representación de la empresa como una realidad mental compartida, tanto por sus integrantes como por sus intérpretes potenciales (público objetivo). Signos que si bien logran materializarse, por ejemplo, en un logotipo o una edificación, siempre se remiten a una porción del universo conceptual, el signo actúa como sustituto de otra realidad cuya experiencia puede ser directa o indirecta. (Correal María Clara, 2011).

6.6 LA MARCA

Existen diversos conceptos de marca, lo cual se ha convertido en un término polifacético. A través de la historia este ha tenido muchas transformaciones en la antigüedad este comenzó como un signo, en la edad media fue un discurso , después en fue un sistema memorístico y finalmente como se conoce en la actualidad como un fenómeno complejo el cual involucra el aspecto económico de la información, el aspecto cultural y el aspecto social , la seducción y deseo hacia dicho producto o servicio que ofrezca la organización y a su vez la terminología que se le otorgó durante su evolución.

La marca es un signo sensible a la visión del ser humano la cual cumple con dos funciones: la primera, todo lo que tiene que ver con la parte lingüística , o sea con la asignación del nombre, denominación (que tipo de servicio o

producto desean ofrecer al público) , designación (de la misión, la visión, los valores corporativos, el eslogan ,etc.) ; la segunda, es referente al aspecto visual en cuanto al logo ,el símbolo , imagen, color . Estas dos funciones están consolidadas y son todos los elementos que son utilizados a la hora de escoger una marca apropiada a una organización. Ya que por medio de esta se transmite el mensaje que la dicha organización desea mostrar a sus clientes y sirve para identificación dentro de un mercado. (Colmenares Oscar A, 2007) <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

La marca también implica la elección de un buen nombre, de fácil recordación y que resuma la esencia del producto; de esta manera, se remite permanentemente al universo cultural en el que los signos surgen y se transforman, sufriendo modificaciones con el paso del tiempo, ya sea para adecuarse al gusto estético de la época, a los valores promovidos por la sociedad o a su funcionalidad dentro de esta (Comunicación, Cultura y Política, revista de ciencias sociales, 2011, p 102)

La marca en la cultura de servicio

En los negocios la creatividad tiene papel bastante importante, ya que de esta manera se puede mantener una marca en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día, así que tener un idea novedosa y original es de gran vitalidad para así tener una marca la cual cause un impacto al público a la hora de reconocerla y mejor aún elegirla encima de la competencia. Por ello la cultura de servicio es uno de los puntos clave para proporcionar los valores, los servicios y la imagen, ya que por medio de esta puede mostrar el mensaje que dicha empresa desea mostrar a sus clientes al contrario de los productos tangibles, ya que estos si se pueden falsificar con facilidad (Costa, 2003).

Debido al cambio de las economías la imagen corporativa también ha tenido una evolución, ya que la venta de productos por la red ha crecido

impresionantemente con el pasar de los años debido al boom de la internet y la marca ha tenido gran repercusión en los mercados, y es de gran necesidad que grandes y pequeñas marcas tengan una evolución en su imagen corporativa, ya que si está no es sólida lo más posible es que una marca vaya a declinación.

La estrategia detrás de la marca

La estrategia de la Federación Nacional de Cafeteros al nombrar a Juan Valdez como la marca y siendo en su totalidad la representación del café colombiano consistía principalmente conectar al consumidor con los productos que esta corporación les ofrece, dejando al descubierto a los ojos del consumidor “los verdaderos valores y la personalidad de la marca y los atributos emocionales” (Fernández, Silva y otros, 200, p15).

La representación del café colombiano por medio del típico caficultor, la mula (conchita), su nombre Juan Valdez y sus colores tienen gran impacto en el público de esta manera tiene gran recordación tanto a nivel nacional como internacional, ya que han sido muy acertados a la hora de transmitir el verdadero mensaje por medio de su imagen corporativa.

De esta manera es importante notar que detrás de una marca hay estrategias que tienen como principal objetivo fortalecer una idea, para así mismo mantenerla en un mercado el cual es globalizado y por ende tiene miles de competidores, así que es de gran vitalidad que una marca se haga diferenciar de las otras. Es por ello, que cuando se está definiendo una marca, se deben escoger minuciosamente todos aquellos conceptos importantes para transmitir un mensaje claro y conciso a su público creando así impacto y preferencia como es el caso de Juan Valdez.

Cómo llevar una marca a la cima

“Para conquistar la mente y el corazón de los clientes no existen fórmulas mágicas, sino estrategias efectivas” (Civaj Marina, 2010, p.p 78). En el mundo globalizado en el cual se vive actualmente, se encuentran un sin número de marcas, pero algunas tienen más recordación que otras, pero de donde vendrá tal éxito. Existen diferentes estrategias las cuales podrían ser útiles a la hora de crear una marca que cause impacto en el público:

1. Se debe escoger un nombre el cual sea original y cause alguna emoción en el público.
2. Para darse a conocer en el mundo de los negocios es mucho más fácil en la actualidad, ya que existen medios de comunicación los cuales son a bajo costo a diferencia de la televisión y la radio. Las redes sociales como: Facebook, twitter, youtube entre otras son herramientas bastante útiles y económicas por medio de las cuales se puede promocionar una marca y llegar de forma más directa al público, ya que se brinda información y soporte las 24 horas del día y esto hace que haya un grado más alto de confiabilidad hacia la marca.
3. Es importante tener muy bien definido el nicho al cual se quiere dirigir para tener un negocio exitoso y estructurado. Pensar en las verdaderas necesidades del consumidor y la calidad que como marca puede ofrecer (Civaj Marina, 2010).

Las estrategias expuestas anteriormente son algunos tips los cuales pueden ayudar en materia de creación de marca, pero también se debe tener muy en cuenta la conexión entre un buen producto, un nombre original que llegue al corazón de todos y tenga un gran impacto en el público de esta manera tendrán preferencia por productos específicos.

Anteriormente se utilizaban nombres en inglés o difíciles de pronunciar, pero en la actualidad el consumidor busca algo más que eso, ya que se ha vuelto monótono y repetitivo, ahora el consumidor busca algo que le llegue a causar alguna emoción y también un producto en donde se pueda sentir identificado y cómodo, como es el ejemplo de Juan Valdez quien además de brindar un buen producto brinda a sus clientes confort debido a sus cálidas instalaciones.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO

Las herramientas que se utilizaron para tener un óptimo resultado de la investigación fue por medio de encuestas directamente con los clientes, libros en donde se demostraba la importancia de la imagen corporativa de una empresa, tesis referentes al tema, estudios realizados etc. También se usaron múltiples fuentes de evidencia confiables, las cuales fueron encontradas en revistas, artículos, internet, bases de datos, se consultaron las páginas de la Federación Nacional de Cafeteros y la de Juan Valdez, se tuvo informantes claves sobre el tema, los cuales estuvieron presentes dirigiendo y revisando los resultados que se iban obteniendo a lo largo de esta investigación. Este tipo de fuentes ayudaron a tener un éxito total, en la recolección de datos y a su vez en el resultado de la investigación.

El estudio que se realizó en el presente trabajo fue de tipo exploratorio, teniendo en cuenta que no existía muchos estudios sobre esta investigación, la cual es La Incidencia de la Imagen Corporativa de Juan Valdez en los Centros Comerciales de la zona norte de Bogotá. En esta investigación se exploraron diferentes datos y elementos que arrojaron datos más precisos, los cuales ayudaron cada vez más a tener una concepción clara del estudio que se realizó.

Esta investigación también fue de tipo descriptivo, donde mostró un diagnóstico más real de dicha investigación. Este tipo de estudio se pudo ver reflejado al momento de hacer una encuesta, ya que se pudo demostrar con precisión un dato exacto de algo que se estaba buscando, debido a que se tuvo un contacto directo con el público. Dado que ellos son los que perciben dicho impacto o no. El estudio descriptivo nos permitió obtener datos exactos de donde fueron extraídos, de que naturaleza son, población, hechos, elementos entre otros.

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El nicho de clientes a los que se les realizó la encuesta, fueron aquellas personas que van a dos tiendas específicas y claves de Juan Valdez, la primera se encuentra en la Calle 74 N 14-66 y la segunda tienda está situada en el centro comercial Andino. La primera tienda se tuvo en cuenta debido a que fue la primera tienda que abrió sus puertas al público de Bogotá. Este punto ha sido bastante representativo para dicha marca, dado que a partir de la misma se empezaron abrir el resto de tiendas en la ciudad de Bogotá. Esta tienda fue punto clave para la expansión de las tiendas de Juan Valdez. La segunda tienda fue escogida, debido a que es un punto estratégico y concurrido de la zona norte de Bogotá. Estas encuestas se realizaron en un horario comercial, el cual fue entre las 6-8 pm. Este estudio arrojó resultados cuantitativos reales y a su vez ayudaron a la solución del problema de la investigación planteada.

7.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la recolección de la información que se obtuvo en esta investigación fue por medio de una encuesta abierta al público, la cual se realizó en un horario comercial y de negocios.

En la encuesta, se realizaron preguntas abiertas y cerradas, las cuales arrojaron resultados exactos al estudio que se desarrolló.

7.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se mostraran los resultados de la encuesta, la cual fue aplicada a clientes de Juan Valdez, en donde dichos resultados arrojaron si la imagen corporativa de esta empresa tiene tal impacto o no.

ANEXOS

UNIVERSIDAD EAN

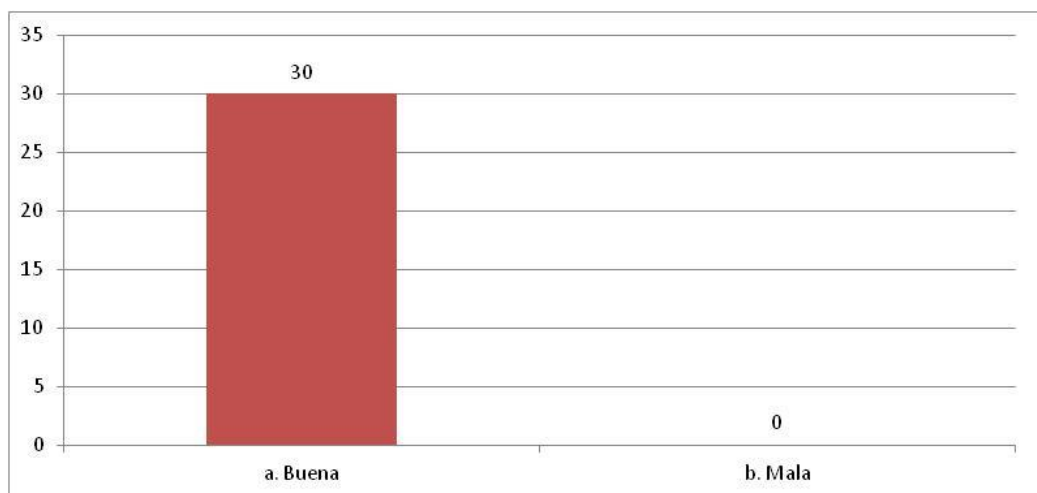
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

La siguiente encuesta se hará con el fin de saber qué impacto tiene la imagen corporativa de Juan Valdez en sus clientes.

1. ¿Cree que la filosofía que tiene Juan Valdez para con sus clientes es?

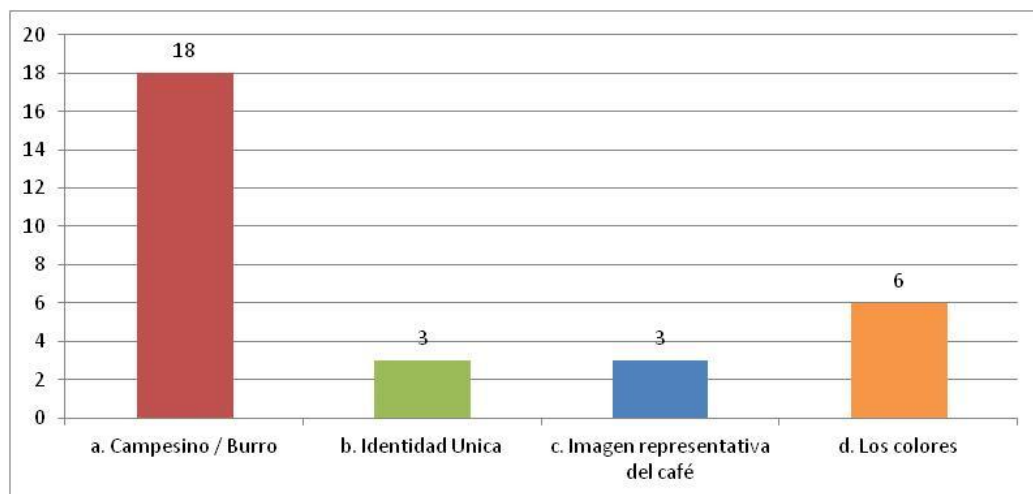
a. Buena	30
b. Mala	0



De 30 encuestados, todos coincidieron en que la filosofía que maneja Juan Valdez es buena, en este sentido se puede evidenciar que el mensaje que ellos desean mostrar a sus clientes es claro y positivo.

2. ¿Qué le llama la atención del logo de Juan Valdez?

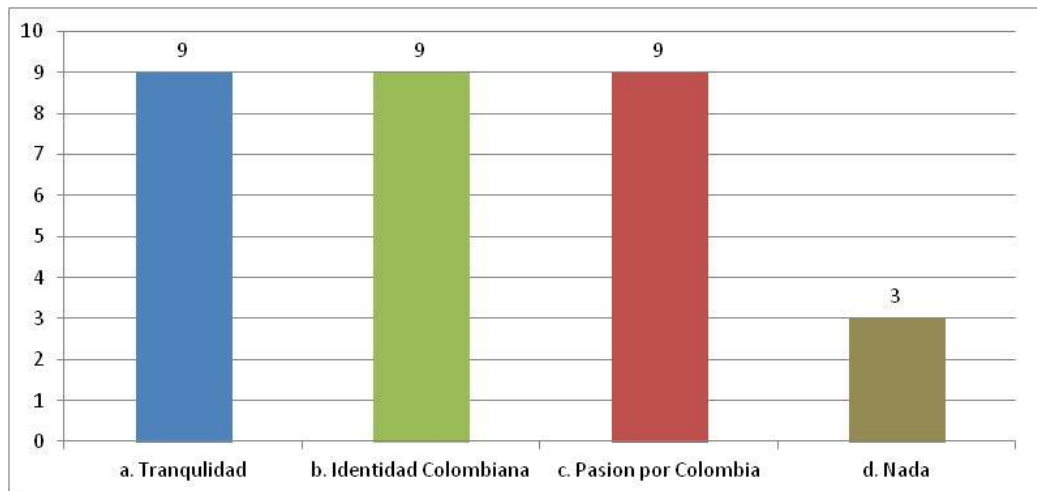
a. Campesino / Mula	18
b. Identidad Unica	3
c. Imagen representativa del café	3
d. Los colores	6



De 30 entrevistados; 18 entrevistados, dijeron que la mula y el campesino eran lo que más les llamaba la atención del logo de Juan Valdez; 3 entrevistados, su identidad única; 3 entrevistados, imagen representativa del café y 6 entrevistados, los colores. En este sentido se nota que la mayoría de los entrevistados les llama la atención el personaje de la imagen de Juan Valdez y también los colores escogidos son agradables al público.

3. ¿Qué le transmite los colores que maneja el Logo de Juan Valdez?

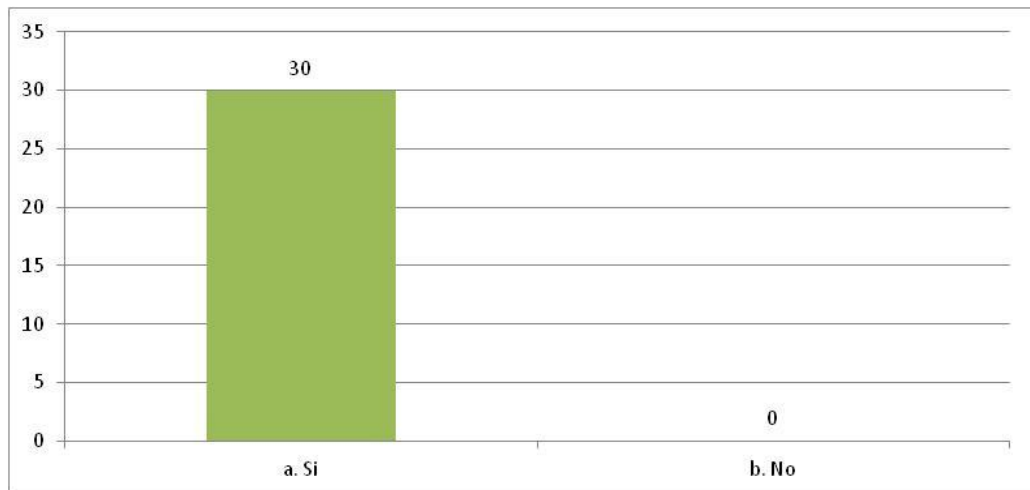
a. Tranquilidad	9
b. Identidad Colombiana	9
c. Pasion por Colombia	9
d. Nada	3



De 30 entrevistados, se pudo evidenciar que los colores del logo de Juan Valdez les transmitía tranquilidad, identidad colombiana y pasión por Colombia. Tan solo tres de los 30 entrevistados dijeron que no les transmitía nada a la hora de ver el logo. En este sentido se puede afirmar que los colores escogidos son correctos e impactan de manera positiva a sus clientes.

4. ¿Cree que Juan Valdez es el mayor representante del Café colombiano tanto a nivel Nacional como Internacional?

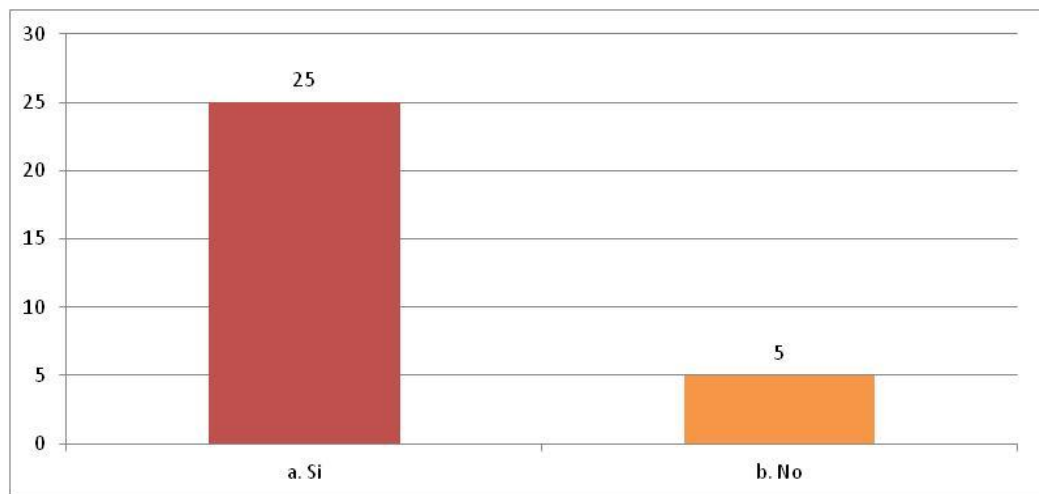
a. Si	30
b. No	0



Todos los encuestados coincidieron que Juan Valdez es el mayor representante del café colombiano tanto a nivel nacional como internacional, lo que deja muy en claro que la imagen corporativa de Juan Valdez se ha convertido en un icono, ya que es la máxima representación del café colombiano a nivel mundial y en donde sus clientes pueden sentirse identificados por dicha marca.

5. ¿Cree que el éxito de Juan Valdez está en su Imagen Corporativa?

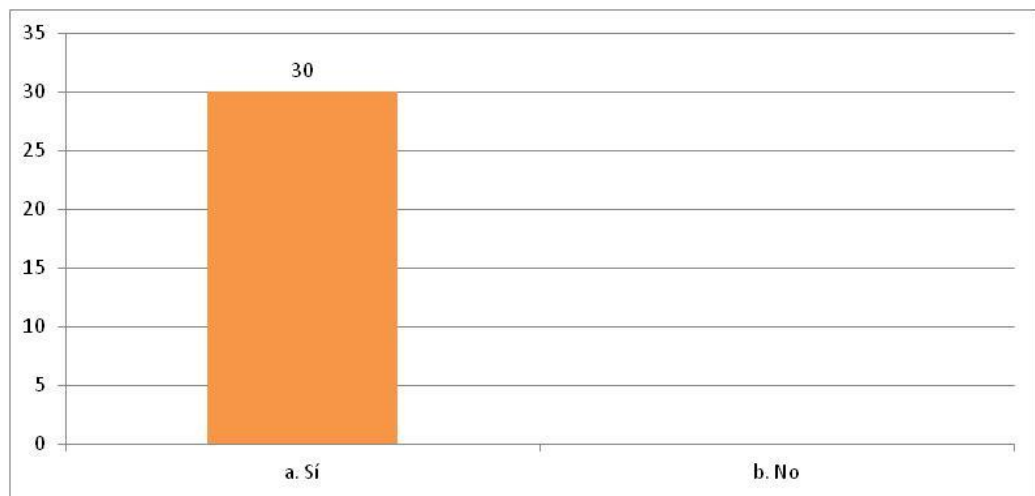
- | | |
|-------|----|
| a. Si | 25 |
| b. No | 5 |



De 30 encuestados, 25 de ellos piensan que el éxito de Juan Valdez está en su imagen corporativa y solo 5 de ellos dicen que no. En este sentido se puede decir que la imagen corporativa si tiene un protagonismo vital en una compañía, debido a que de este depende mucho el éxito que tenga.

6. ¿Sí usted ve el logo de Juan Valdez en cualquier lugar, lo identificaría?

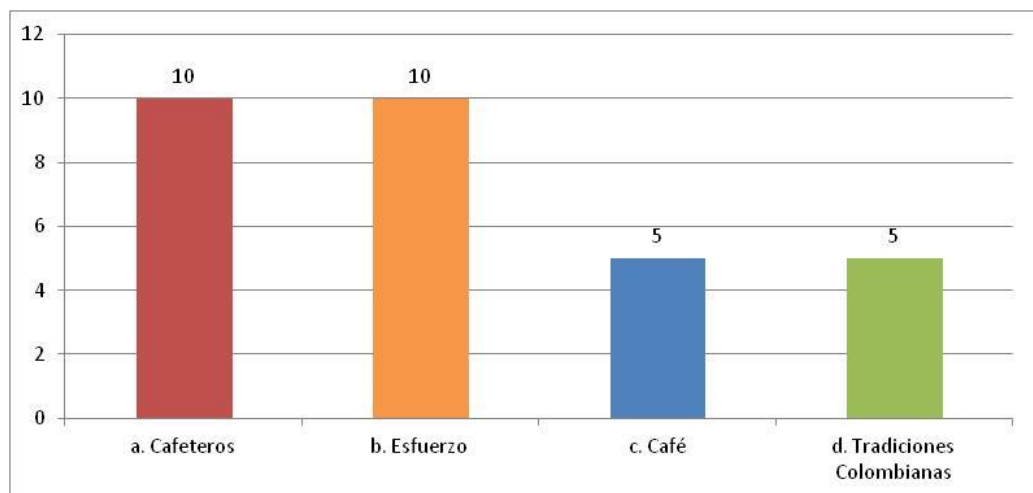
a. Sí	30
b. No	0



Todos los encuestados coincidieron en el hecho de que si ven el logo de Juan Valdez en cualquier parte lo identificarían. Esto fortalece aún más la teoría del impacto que Juan Valdez tiene en sus clientes, ya que tiene una recordación en sus clientes sin importar que procedencia tengan, sexo, edad etc.

7. ¿A que le hace referencia el logo de Juan Valdez?

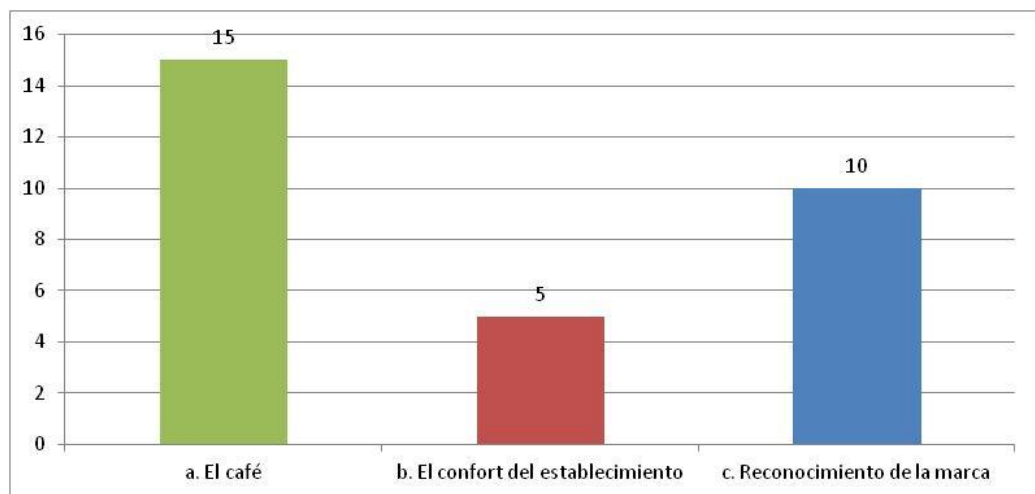
a. Cafeteros	10
b. Esfuerzo	10
c. Café	5
d. Tradiciones Colombianas	5



De 30 encuestados sobre la referencia que el logo de Juan Valdez hace; 10 de los encuestados, dicen a los cafeteros; otros 10, al esfuerzo; cinco de los encuestados al café y 5 de los encuestados hacen referencia a las tradiciones colombianas. En este sentido se puede evidenciar que el logo de Juan Valdez en primera instancia hace referencia a los cafeteros y al esfuerzo que estos mismo hacen para brindar un buen producto a sus clientes. Con ello se nota que el mensaje que ellos desean transmitir por medio del logo es claro.

8. ¿Qué lo motiva ir a Juan Valdez?

a. El café	15
b. El confort del establecimiento	5
c. Reconocimiento de la marca	10



De 30 encuestados, acerca de la principal motivación a la hora de visitar cafés Juan Valdez; 15 de los encuestados opinan, el café; 10 de ellos, el reconocimiento de la marca y finalmente 5 de los encuestados dicen el confort del establecimiento. Se nota que la mayoría de los clientes de Juan Valdez más que el confort de un establecimiento, tiene más relevancia el producto que una compañía ofrece y también el reconocimiento de la marca que tenga dentro de un mercado. De esta manera se concluye que para los clientes el reconocimiento de una marca es importante y esto se va construyendo a partir de una imagen corporativa consistente y coherente, manteniéndola así en un mercado el cual cada vez es más competitivo y más el cafetero, donde se ven infinidad de marcas de diferentes orígenes del mundo. Pero si se tiene un producto de buena calidad y se tiene la imagen corporativa como estrategia clave se puede llegar al éxito total.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que gracias a la globalización el mundo ha tenido grandes cambios en los aspectos económico, social, religioso, educativo etc. La competitividad ha tomado gran protagonismo en el mundo empresarial y cada vez es más difícil mantenerse dentro del mercado. Por esta razón, se realizó esta investigación, con el objetivo de descubrir porque algunas compañías tienen más éxito y reconocimiento que otras.

Según las investigaciones y estudios que se realizaron a lo largo de este trabajo, se nota que la Imagen Corporativa juega un papel muy importante en las organizaciones. Dado que las empresas que tienen una Imagen Corporativa adecuada tienen mucho más éxito y permanencia en el mercado que las que no le prestan mucha atención a este aspecto. Un ejemplo claro de esto es la impecable imagen corporativa que maneja Juan Valdez, la cual nació como representación de la Federación Nacional de Cafeteros, representando el café colombiano por medio del típico caficultor trabajador y comprometido con su labor. Procafécol siempre ha tenido objetivos claros, los cuales se ven evidenciados en su misión, la cual es mostrar un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única alrededor del Café Premium de los cafeteros colombianos, y en cuanto a su visión es ser el mejor productor de café Premium colombiano, a su vez que todo esto genere valor tanto a los caficultores colombianos como a su público en general.

Con el paso de los años Juan Valdez se ha convertido en un icono mundial, gracias a que han alcanzado una rápida expansión tanto a nivel nacional como internacional. Todo esto lo han logrado incorporando muy bien sus valores, su responsabilidad con la comunidad cafetera, en donde su principal objetivo es mejorar la calidad de vida de cada uno de los caficultores. En cuanto a sus clientes, Juan Valdez siempre les ofrece el mejor servicio y los mejores productos, no solamente en bebidas y comidas sino también en accesorios. Por este motivo día a día hay más fidelización de parte de los clientes hacia la marca. Todo lo anterior se ve plasmado en la excelente imagen corporativa que

maneja J.V. Por medio de la misma transmiten que el café colombiano es el mejor del mundo, por esta razón Juan Valdez ya es un icono mundial, estando al mismo nivel de recordación en el mercado como lo son McDonald's, Coca Cola, Energizer entre otras grandes marcas a nivel mundial. Hoy en día Juan Valdez es reconocido en cualquier lugar, lo cual confirma una vez más que la Imagen Corporativa en una compañía tiene un rol muy importante, por ende siempre tendrá un impacto positivo en el mercado.

Por otra parte, los resultados arrojados por la encuesta realizada directamente a los clientes que frecuentan Juan Valdez, mostraron que la filosofía que maneja con sus clientes es percibida de una manera positiva, esto indica que el mensaje que ellos quieren transmitir es claro.

También se observó que los colores que maneja Juan Valdez tienen un impacto positivo en sus clientes, ya que la mayoría de los encuestados respondieron que estos le transmiten identidad colombiana, pasión por la misma y a su vez tranquilidad. Por lo general también hacen referencia con los caficultores colombianos quienes demuestran el esfuerzo y dedicación que caracteriza al colombiano. Asimismo, la mayoría de los encuestados piensan que el éxito de Juan Valdez está en su imagen corporativa y por esto también pueden identificar su logo en cualquier parte del mundo.

Finalmente, se puede decir que el impacto de la imagen corporativa de Juan Valdez en los clientes de Bogotá es positivo, de acuerdo al balance de la encuesta y las investigaciones que se realizaron. Gracias a toda esta investigación, se quiere inculcar a los futuros empresarios y a los que ya los son el verdadero valor que tiene la imagen corporativa en una organización, ya que de esto depende el verdadero éxito y permanencia en el mercado global.

Se les recomienda a las organizaciones actuales y futuras que antes de crear la imagen corporativa, hagan un estudio previo de todo lo que viene detrás de esta, teniendo en cuenta que de allí dependen todos los aspectos relacionados con la compañía, como lo son la visión, la misión, los valores, la filosofía, la manera como ellos se quieren proyectar a su público en general etc.

BIBLIOGRAFIA

CIVAJ, M (2010). Revista Entrepreneur. Volumen 19. Número 09.

COLMENARES, O (2007) Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

CORREAL, M. (2011). "Semiótica Organizacional". Aproximación conceptual – Cuaderno de investigación.

COSTA, J (2003). "Master Dircom" Los profesores tienen la palabra. Grupo editorial Design.

GARBETT, T. "Imagen Corporativa". Como crearla y proyectarla.

Historia Juan Valdez. Disponible en. <http://www.juanvaldezcafe.com/>

LUHMANN, N (2005). Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Barcelona- Anthropos.

<http://www.monografias.com/trabajos15/barthes-semiologia/barthes-semiologia.shtml>

MÚNERA, P y Sánchez, U (2003). Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Medellín: AICE.

TEJADA, L. "Gestión de la imagen corporativa". Creación y transmisión de la identidad de la empresa.

THWAITES, T, DAVIS, L, MULES, W (1994). Tools for cultural studies

UNIVERSIDAD EAN, (2011). "Comunicación, Cultura y Política". Revista de ciencias sociales, volumen 2 -número 1.

