

LA INTERVENCIÓN DE LA MARCA EN LA IDENTIDAD CULTURAL  
COLOMBIANA (APLICADO AL CASO JUAN VALDEZ)

JOHAN DANIEL CRUZ MARTINEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
BOGOTÁ  
2012

LA INTERVENCIÓN DE LA MARCA EN LA IDENTIDAD CULTURAL  
COLOMBIANA (APLICADO AL CASO JUAN VALDEZ)

JOHAN DANIEL CRUZ MARTINEZ

PROYECTO DE GRADO

ASESORA

DAYRA CAROLINA IBAÑEZ CELY

DOCENTE

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ

2012

## DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado con prioridad a la Sra. Gloria Liliana Martínez García, quién me dio la vida y durante el transcurso de ésta ha sido la encargada de mi crecimiento espiritual y profesional, Gracias a ella he alcanzado los más grandes triunfos de mi corta vida, de igual manera a mi señor padre Santiago Cruz Valero, quién ha sido mi mano derecha en todo momento y aquel concejero que nunca me abandona, no puedo dejar de lado a la persona que le brinda la más grande alegría a mi vida, mi compañera, mi compinche, mi hermana Joice vanessa, a mis amigos, los cuales encajan de manera perfecta en los dedos de una mano. No puedo terminar esta dedicatoria sin mencionar el motor de mi vida, Dios, quién siempre cuida de mi y en todo momento me cubre con sus bendiciones, de igual manera a esas personas que un día partieron y hoy junto a él observan detenidamente este nuevo paso que doy en mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

A carolina Ibáñez mi asesora, quién desde un comienzo me apoyo en este proceso y no perdió las esperanzas puestas en mi, a mis profesores de mis estudios de pregrado, quienes con el paso del tiempo inculcaron en mi aquel amor por la profesión, los del aula de clase y a aquellos con quienes compartí una relación fuera de ella, a mi decano Elkin Racedo quien con sus esfuerzos logró brindarnos una educación de alta calidad y por supuesto a la Universidad piloto de Colombia.

## TABLA DE CONTENIDO

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	pág. 7
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	pág. 7
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	pág. 7
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	pág. 7
1.4 PREGUNTA	pág. 7
1.5 TEMA A INVESTIGAR	pág. 7
1.6 JUSTIFICACIÓN	pág. 9
1.7 CONTEXTO DE OCURRENCIA	pág. 9
1.8 LISTADO DE PREJUICIOS	pág. 9
1.9 OBJETIVOS	pág. 9
1.9.1 Objetivo general	pág. 9
1.9.2 Objetivos específicos	pág. 9
1.10 TIPO DE INVESTIGACIÓN	pág. 10
2 MARCO REFERENCIAL	pág. 11
2.1 MARCO CONCEPTUAL	pág. 11
2.1.1 Identidad	pág. 11
2.1.2 Cultura	pág. 11
2.1.3 Identidad cultural	pág. 11
2.1.4 Comunicación visual	pág. 11
2.1.5 Percepción	pág. 11
2.1.6 Marca	pág. 12
2.1.7 Publicidad	pág. 12

2.2 MARCO TEÓRICO	pág. 12
2.2.1 Marca	pág. 12
2.2.1.1 Elementos que componen la marca	pág. 12
2.2.1.2 Función de la marca	pág. 15
2.2.2 PUBLICIDAD	pág. 17
2.2.2.1 La influencia de la publicidad en la sociedad	pág. 17
2.2.2.2 Comportamiento del consumidor	pág. 20
2.2.2.3 Estilos publicitarios	pág. 20
2.2.3 DISEÑO	pág. 22
2.2.3.1 Diseño de comunicación visual	pág. 22
2.2.3.2 El papel que juega el diseñador en el medio	pág. 24
2.2.3.3 La responsabilidad del diseñador	pág. 26
3 JUAN VALDEZ	pág. 30
3.1 HISTORIA	pág. 30
3.2 MISIÓN	pág. 31
3.3 VISIÓN	pág. 31
3.4 COMPROMISO SOCIAL	pág. 31
3.5 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	pág. 31
3.6 PUBLICIDAD	pág. 31
4. ANALISIS DE CASO	pág. 46
5. CONCLUSIONES	pág. 55
BIBLIOGRAFÍA	pág. 56
ANEXOS	pág. 58

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Las distintas formas de representación de la comunicación visual en el país han generado diversos parámetros de comportamiento en los colombianos, los cuales en algunos casos logran que las personas se aferren a sus orígenes y a su cultura, pero en otros, el objetivo principal es únicamente obtener beneficios económicos sin preocuparse de que manera afectan o intervienen en la cultura colombiana.

Por tal razón es pertinente entrar a analizar de qué manera interviene la comunicación visual en la sociedad colombiana y cuáles son los objetivos primordiales tanto de los diseñadores como de las empresas publicitarias.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado y por tanto es común ver como algunas sociedades toman como modelo comportamientos y pensamientos de otras, para luego ser adaptados en la propia, la comunicación visual tiene mucha influencia en ello, pero ¿hasta qué punto esto es conveniente cuando se empiezan a generar cambios en su identidad cultural?

La identidad cultural colombiana está teniendo constantes cambios gracias a todas aquellas campañas en las cuales se muestran distintos estereotipos de personas que no tienen semejanza alguna con la realidad de los colombianos, por tanto es pertinente que los comunicadores visuales tengamos presente que debemos tener un compromiso con la sociedad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA El compromiso social de los comunicadores visuales no se debe dejar de lado, y por tanto es pertinente identificar de que manera las marcas colombianas están interviniendo en la identidad cultural del país, tomando como referente de investigación el caso Juan Valdez.

1.4 PREGUNTA ¿Qué intervención tiene la marca Juan Valdez en la identidad cultural del país?

1.5 TEMA A INVESTIGAR El tema a investigar es la intervención que tienen las marcas colombianas en la identidad cultural del país, tomando como referente una de las más grandes y conocidas tanto a nivel nacional como internacional la cual es Juan Valdez.

**1.6 JUSTIFICACIÓN** La comunicación visual es una de las áreas más importantes para la interacción con grandes masas y públicos objetivos, un claro ejemplo de esto es la publicidad, la cual hoy en día, se encarga no solo de vender un producto específico, también vende estilos y formas de vida, los cuales diariamente la gente quiere obtener ya sea para obtener un lugar en una determinada sociedad, o simplemente para estar a la moda.

Estos estilos de vida que hoy vende gran parte de la comunicación visual están interviniendo en la identidad cultural de las distintas sociedades que se encuentran a lo largo del mundo, puesto que la gente prefiere estar involucrada con ellos antes que con sus raíces y orígenes, por el simple hecho de estar a la moda. Estimular estos estereotipos de vida no está en absoluto para nada mal, el error es cuando se copian modelos culturales de otras sociedades y se adaptan en una propia, haciéndole pensar a la gente que el hecho de tener comportamientos de culturas extranjeras harán que la persona sea mucho mejor que otra, perdiendo su identidad cultural y en muchos casos desprestigiándola.

El único rol de los diseñadores gráficos no es ser únicamente el puente de comunicación entre un emisor y un receptor, todo va un poco más allá, no se debe olvidar que el diseñador gráfico tiene una gran influencia en la sociedad y gracias no solo a sus técnicas si no también a sus conocimientos puede aportar de manera positiva muchas cosas a la sociedad por medio del mensaje que se pretende emitir, en este caso, el diseñador puede llevar a cabo una campaña publicitaria de una marca determinada en la cual se llegue al objetivo principal que es brindar beneficios económicos a una empresa o compañía, y lo puede lograr sin necesidad de copiar modelos de campañas exitosas en otras sociedades. No se debe olvidar de la palabra creatividad, y por tanto si se pretende entrar en un mercado lo puede hacer de forma creativa e innovadora, de una manera la cual tenga una campaña exitosa y aparte de brindar beneficios al emisor también puede brindarlos al receptor, que en este caso es la sociedad.

Por tal motivo es pertinente que hoy en día los diseñadores gráficos y los comunicadores visuales reflexionen sobre cuál es el verdadero rol tanto en el mercado como en la sociedad, y entender que el hecho de que tenga objetivos claros como beneficios monetarios para una empresa los pueda llevar a cabo brindando de igual manera beneficios a una sociedad.

**1.7 CONTEXTO DE OCURRENCIA** La investigación se realiza con base al estudio de un grupo de consumidores colombianos de Juan Valdez en la ciudad de Bogotá

## 1.8 LISTADO DE PREJUICIOS

- Gran parte de los diseñadores gráficos no tienen un compromiso social claro.
- El objetivo clave de las empresas es el dinero, sin importar el aporte que se hace a la sociedad, por tanto muchas de las campañas publicitarias están realizadas con un único objetivo el cual es obtener beneficios monetarios a dichas empresas.
- La identidad cultural colombiana está siendo afectada por las campañas publicitarias.
- Las marcas nacionales e internacionales no tienen un compromiso claro con la identidad cultural del país.
- Muchas campañas publicitarias son copiadas, modificadas y presentadas a un público objetivo totalmente distinto al propuesto y analizado por primera vez.
- El poco interés por la responsabilidad social de parte de los comunicadores está afectando la identidad cultural de la sociedad colombiana.
- El diseño se está convirtiendo en una herramienta monetaria y está perdiendo su esencia y compromiso social.

## 1.9 OBJETIVOS

1.9.1 Objetivo general. Identificar por medio del caso Juan Valdez como la marca colombiana interviene en la identidad cultural del país y cuál es el compromiso social que tiene con este.

1.9.2 Objetivos específicos.

- Indagar sobre la intervención de los comunicadores visuales en la sociedad.
- Establecer el aporte que realiza la marca colombiana Juan Valdez a la identidad cultural del país.
- Investigar si los colombianos tienen sentido de pertenencia con la marca Juan Valdez y como es la interacción con esta.
- Investigar cual es el propósito y compromiso social de la marca Juan Valdez en el medio.

- Establecer cuáles son los parámetros de concepto y diseño establecidos y trabajados por Juan Valdez y analizar si son coherentes con los principios éticos de esta.

1.10 TIPO DE INVESTIGACIÓN La investigación es de tipo deductiva-descriptiva, la cual se llevará a cabo en dos pasos, el primero es la recopilación de la información (entrevistas, libros, publicidad, etc.) y el segundo es el análisis de esta y las conclusiones e interpretaciones.

## 2. MARCO REFERENCIAL.

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Identidad. El concepto de identidad se entiende como la conciencia que tiene cada sujeto (o sociedad) para reconocerse a sí mismo y diferenciarse de los demás, pensar en un “yo” y encontrar cuales son los elementos que nos hacen únicos y diferentes a los demás son acciones que nos llevan a definir una identidad propia. Esta se va solidando gracias a distintos parámetros que vivimos en el transcurso de nuestras vidas, tales como las experiencias vividas y los entornos sociales en los que nos movemos.

De manera similar como lo menciona Alfonso García Martínez: “la identidad es también lo que se relaciona con la pertenencia a un grupo que comparte valores y características comunes”<sup>1</sup>.

2.1.2 Cultura. Se entiende por cultura al conjunto de comportamientos (valores, creencias, rituales, costumbres, etc.) De un determinado grupo social, dichos comportamientos se caracterizan por ser transmitidos y heredados por distintas generaciones y ser diferentes a los de las demás sociedades.

2.1.3 Identidad cultural. Como menciona Olga Lucía Molano<sup>2</sup>, la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social en el que se comparten diferentes rasgos culturales como los valores, las costumbres y creencias.

2.1.4 Comunicación visual. Como su nombre lo indica, la comunicación visual es la forma de comunicar un determinado mensaje por medio del lenguaje visual, esto consta de tres pasos esenciales los cuales son la elaboración de un mensaje, la emisión o difusión de este y la recepción de este, para que dichos pasos puedan ser llevados a cabo es necesario contar con un emisor y un receptor del mensaje, al igual que un medio de comunicación de este.

2.1.5 Percepción. Se entiende por percepción al proceso por el cual el sujeto recibe una serie de estímulos por medio de los sentidos, analizándolos e interpretándolos a su conveniencia.

---

<sup>1</sup> García Martínez, Alfonso. Identidades y representaciones sociales: la construcción de las minorías. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas | 18 (2008.2)

<sup>2</sup> Molano, Olga Lucía. Identidad Cultural Un Concepto Que Evoluciona. Opera, No 7. P. 73

2.1.6 Marca. La marca es un nombre exclusivo para determinar e identificar un producto específico, un servicio, una empresa o institución o inclusive a una determinada persona. Las marcas en su gran mayoría vienen acompañadas de un identificador visual (símbolo), dichos símbolos suelen ser acompañados por logotipos, esto en el medio es comúnmente llamado logosímbolo.

2.1.7 Publicidad. Se conoce como publicidad a la divulgación de un mensaje de carácter comercial el cual pretende persuadir al consumidor para que este compre un determinado producto o servicio, al igual que pretende que el público identifique una determinada marca en el medio por encima de las demás. Existen dos clases de medios para realizar la publicidad, medios convencionales (ATL) y medios no convencionales (BTL).

## 2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marca. A lo largo de los días, es común ver como se habla constantemente de la marca, lo hacen desde grandes empresas y agencias de publicidad hasta los mismos usuarios de estas, ya sean activos o pasivos. Pero en verdad ¿se tiene claro el significado de lo que es una marca y cuál es la verdadera función o propósito de esta?

Luego de analizar diferentes significados de esta palabra, tanto en diccionarios como en definiciones realizadas por distintos artistas, diseñadores, publicistas, etc. Se puede decir que la marca es un signo utilizado para diferenciar un producto o servicio prestado de otros, esta se encuentra en todas las partes del mundo, desde un hogar en donde se tiene un producto de una marca determinada, hasta personas que buscan vender una adecuada imagen a la sociedad, como deportistas, actores, profesionales, presidentes o incluso nosotros mismos, pero gracias a la alta demanda del mercado, la marca ha tenido un proceso de evolución el cual será explicado más adelante.

Es claro que estamos totalmente rodeados de marcas, al igual que estas nos atacan constantemente todos los días para captar nuestro centro de atención en ellas, se dice que una persona que vive en una ciudad percibe entre 3.000 y 5.000 marcas al día, esto claro está de forma involuntaria, por tanto nadie las recuerda en su totalidad, e inclusive la mayoría de personas no perciben que son atacadas de dicha manera puesto que estas son parte de la vida cotidiana de cada uno de los integrantes de una sociedad. Por tanto es pertinente preguntarse de que manera puede una marca lograr captar la atención de las personas ante una competencia tan marcada.

2.2.1.1 Elementos que componen la marca. El objetivo de una marca es captar la atención de los usuarios o un público objetivo determinado, para lograr esto debe ser llamativa, por tanto es adecuado mirar de que elementos se compone y como por medio de estos puede lograr ser distintiva y llamativa para el público.

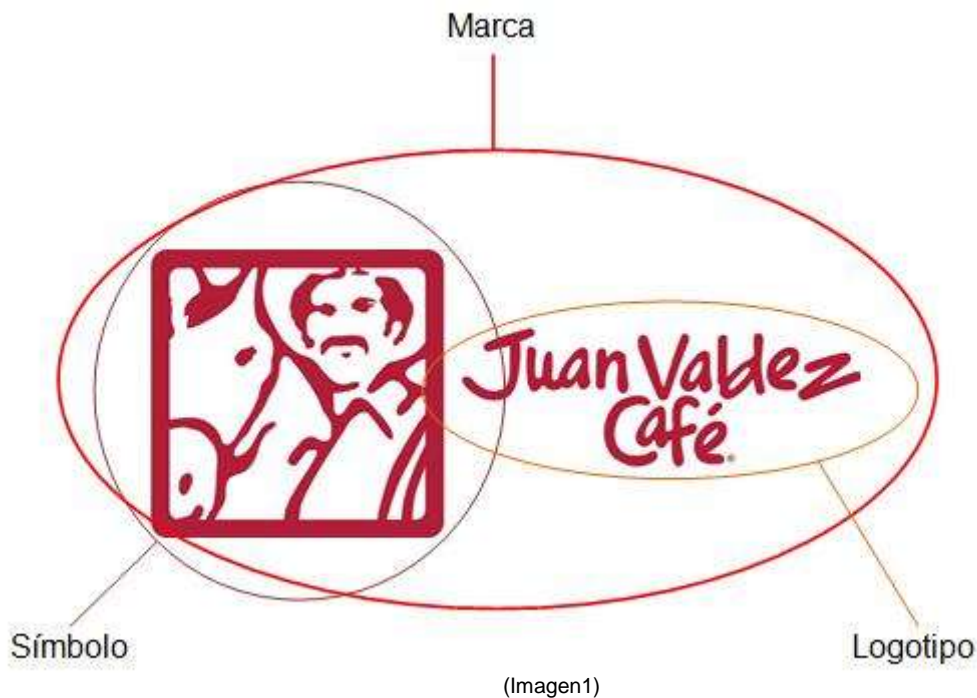
No en todos los casos pero si en la gran mayoría la marca se compone de dos elementos principales, un elemento gráfico y otro verbal o textual. Una breve descripción de ellos es la siguiente:

Símbolo: El símbolo es el elemento gráfico representativo de una marca determinada, dicho elemento debe tener distintas características las cuales ayuden a comunicar acertadamente los beneficios, servicios o productos que se brindan al público.

Logotipo: El logotipo es el elemento textual o verbal de una marca el cual da fuerza y acompaña al isotipo, en pocas palabras es la frase representativa de una determinada marca.

Estos dos elementos se complementan para crear una marca y cumplir con el propósito principal de la mayoría de marcas que es diferenciarse en el mercado y lograr captar la atención del público receptor. (Imagen 1)

Dichas definiciones son comúnmente confundidas tanto por el público como por los mismos profesionales encargados del manejo de estas, esto gracias a la variedad de definiciones encontradas por distintos autores y especialmente en el internet.



En el caso Juan Valdez, el logotipo es desarrollado a partir de una fuente tipográfica exclusiva, diseñada únicamente para el trabajo de dicha marca (cafetero negrita), sus trazos generan un medio contraste, permitiendo una adecuada legibilidad y reproductibilidad, esta fuente es para ser utilizada en textos cortos como nombres de productos, títulos, etc. De igual manera su símbolo es único, es una evolución del tradicional símbolo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, eliminando su triángulo y conservando la imagen representativa de el personaje Juan Valdez y su compañera Conchita (ver imagen 2), junto con la marca Juan Valdez, lanzada al público en el 2002, se desarrollan una clase de iconos y submarcas para sus diferentes productos y una paleta cromática de colores naturales, dichas submarcas son creadas con nombres colombianos representativos de montañas (Ver imagen 3) en donde predomina el rojo tradicional de la marca, este siendo utilizado de igual manera en instalaciones de las tiendas Juan Valdez.<sup>3</sup> (Ver imagen 26).

Todos estos elementos tienen una unidad gráfica acertada, tanto en sus productos, como en sus campañas y sus tiendas, generando una armonía adecuada para mostrar sus principios, objetivos y compromisos, los cuales serán profundizados más adelante.



(Imagen 2) Identificador de la FNC y Juan Valdez



(Imagen 3) Fuente e iconos Juan Valdez

<sup>3</sup> Aluzian S.A.S. Juan Valdez, Creación y gestión de marca. [On Line]. Bogotá [Fecha de consulta: 12 de Junio de 2012]. Disponible en [http://www.aluzian.com/nuestro\\_trabajo/nuestro\\_trabajo\\_juan\\_valdez.html](http://www.aluzian.com/nuestro_trabajo/nuestro_trabajo_juan_valdez.html)

2.2.1.2 Función de la marca. Hace varios años el uso de la marca era totalmente diferente al actual, al igual que sus propósitos han ido variando con el tiempo, puesto que esta se ha tenido que enfrentar a un mundo consumista en el cual como lo explicaba anteriormente existen demasiadas marcas atacando al espectador, por tanto las diferentes empresas y agencias de publicidad han tenido que acudir a distintas estrategias por medio de las cuales capten la atención del público y dichas puedan ser funcionales.

En este punto, tomaré como referente al análisis de marca construido por Wally Olins en su libro BRAND. LAS MARCAS SEGÚN WALLY OLINS<sup>4</sup>.

En sus comienzos, la marca era un elemento con un único propósito, identificar y distinguir un producto específico de otro, la marca era un símbolo de confianza en una época de adulteración y de variación de precios, por tanto el público utilizaba esta como referente para asegurarse de comprar un producto de buena calidad y tener precios regulares.

Con el tiempo, el mercado comenzó a saturarse y la variación de calidad y precios entre diferentes productos comenzó a hacerse menos notoria, los publicistas, diseñadores y demás profesionales involucrados en el medio comenzaron a tener problemas para lograr hacer distintivas y exitosas las marcas. Desde este momento el uso y la razón de la marca comenzaron a tener diferentes cambios hasta llegar al propósito y objetivo que estas tienen ahora.

Hoy en día, dicho propósito ha cambiado, y a diferencia del pasado, en donde la marca era un elemento complementario de un producto, actualmente esta se ha convertido en la pieza principal de la cual diversos elementos incluyendo los productos giran en torno a ella. A diferencia del pasado, la mayor parte de los productos ya no son cuestionados por su calidad, hoy en día lo que es calificado por el público es su imagen, su marca.

Las empresas, agencias, personas, productos y servicios hoy en día necesitan de las marcas para poder obtener un adecuado posicionamiento en el mercado y de tal manera competir con otras, pero con el paso del tiempo ya no es suficiente quedarse en el producto, ahora es necesaria la gestión de la marca, desde su creación, pasando por todos aquellos procesos de posicionamiento hasta llegar finalmente al objetivo propuesto, el posicionamiento, reconocimiento y aceptación del público. Todo este proceso y gestión de la marca en el medio es llamado branding.

Tal y como lo dice wally olins, “Hoy el branding tiene que ver con la participación y la asociación; la demostración externa y visible de las inclinaciones y las

---

<sup>4</sup> Olins, Wally. BRAND. LAS MARCAS SEGÚN WALLY OLINS. TURNER. 2004.

elecciones privadas y personales de cada uno. El branding nos permite definirnos en unos términos perceptibles e inmediatamente comprensibles ante quienes nos rodean<sup>5</sup>. Por tanto, podemos afirmar que las marcas intervienen en la vida de los consumidores, creando necesidades en estos para luego influenciarlos en la compra.

Hoy en día las marcas no venden solo un determinado producto, estos pueden variar, sin que se afecte directamente a esta, en la actualidad la marca vende ideas, formas de pensar, incluso, hoy en día la marca vende estilos de vida, claro está que todos aquellos elementos ideales y no tangibles en su mayoría solo logran alcanzarse obteniendo aquellos beneficios y elementos que estas nos ofrecen, dichos elementos y beneficios pueden ser un producto determinado o un servicio específico que nos ofrezca alguna compañía.

Estos pensamientos y estilos de vida que venden las marcas poco a poco los espectadores las están adaptando a las propias, teniendo como efecto cambios en su comportamiento y una determinada posición o forma de ser vistos por la sociedad. Grandes marcas de talla mundial son un claro ejemplo para ver el cómo las marcas tienen el poder de intervenir en la mentalidad, identidad y cultura de las personas, un claro ejemplo de ello son los estereotipos que estas mismas plantean a la sociedad, el típico vaquero musculoso fumando un tabaco, incitando a los demás hombres de la sociedad a fumar y dejando en el inconsciente de las personas que los hombres rudos, atractivos (de acuerdo al estereotipo de belleza planteado) y exitosos fuman tabaco de dicha marca, incitando a fumar y generando el pensamiento de que si se fuma un tabaco de esta marca quizás la persona logre alcanzar la belleza, rudeza y éxito de dicho personaje, elementos que muchas veces no son acordes a los rasgos esenciales de diferentes grupos sociales, generando cambios culturales en las personas gracias al deseo impuesto de alcanzar dichas características.

Otro ejemplo quizás mucho más claro son aquellas marcas de productos dirigidos exclusivamente a mujeres, ya sean productos de belleza o prendas de vestir, una mujer alta y delgada posando para el lente de la cámara, lleva puesto un bello abrigo sobre el cual cae una larga y rubia cabellera que hace una total armonía con su piel blanca y sus ojos azules, es una campaña de una reconocida marca de ropa femenina distribuida en gran parte del mundo, ¿qué expectativas se esperan mostrando dicha campaña a una mujer latina la cual su estatura es mediana, su test es morena y sus ojos oscuros? Dado el caso a que en la campaña está estipulado el estereotipo de belleza femenina que se tiene alrededor del mundo, la mujer latina busca parecerse cada vez más a ella, comprando dichos artículos de ropa y modificando su aspecto físico, tiñendo su oscuro cabello, usando lentes de contactos y por qué no algunas cirugías plásticas, aquí es evidente como la marca puede llegar al punto de intervenir en el pensamiento de las personas, afectando

---

<sup>5</sup> Ibíd., p. 16

elementos esenciales de su identidad y cultura tales como su forma de vestir, de pensar y su comportamiento.

Es claro que las marcas con el pasar del tiempo y la saturación del mercado han cambiado sus objetivos, han pasado de ser un elemento complementario para identificar y distinguir un producto de otro a ser el elemento principal del mercado, han construido nuevos métodos para tener un acercamiento al público y de igual manera para lograr captar la atención de este. Pero el único trabajo en este medio no es realizado solamente por la marca, esta es tan solo la imagen de una empresa o compañía, persona, etc. Existen otros elementos esenciales que son usados para intentar persuadir al espectador, uno de estos como se puede ver en el ejemplo anterior es la publicidad.

## 2.2.2 Publicidad.

2.2.2.1 La influencia de la publicidad en la sociedad. Con el objetivo de dar a conocer, posicionar o vender un producto determinado (ya sea físico o un servicio prestado) o una marca, la publicidad diariamente ataca a la sociedad con distintas estrategias para lograr seducirla, se estipula que diariamente una persona recibe aproximadamente 300 impactos publicitarios al día, sin importar si estos sean de su interés o no, en muchas ocasiones y constantemente dichos anuncios publicitarios pueden llegar a ser contradictorios e inclusive enfrentarse entre sí, es común ver como un mismo producto pero de diferente marca puede ser estratégicamente utilizado para lograr cumplir con las expectativas del consumidor e inclusive en algunas ocasiones como dichas marcas se enfrentan entre sí hasta llegar al punto de descalificar las características de la marca que se está enfrentando, esto claro está no es permitido en todos los países puesto que cada uno tiene leyes las cuales buscan proteger al consumidor.

Como se menciona en el libro Dirección Publicitaria<sup>6</sup>, en el medio siempre ha existido una polémica sobre si la publicidad crea estereotipos que impone a la sociedad o por el contrario estos estereotipos ya existen y simplemente los adapta en sus campañas, independientemente de el punto de vista que se tenga en este tema, lo realmente importante es hacer un uso adecuado de dichos estereotipos para no afectar al público, si son creados, que estos aporten al desarrollo cultural, o por el contrario si son adaptados, que sean aplicados en el publico adecuado. Por otra parte la publicidad ataca diversos elementos en el consumidor los cuales pueden ser un punto a su favor, algunos proponen el sentido común mientras que otros atacan directamente a los sentimientos y las emociones, he allí en donde los estereotipos nombrados anteriormente cumplen con su función, hacer que el espectador se sienta identificado con una determinada marca o producto.

---

<sup>6</sup>Rodríguez del Bosque Ignacio y Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, María del Mar. Dirección Publicitaria. Editorial UOC. 2008

Los estereotipos usados con más frecuencia en el medio son el de belleza, el ama de casa, el personaje exitoso, el intelectual y el deportista.

Algo que se debe tener siempre muy en cuenta y no se puede dejar de lado es el tipo de modelo que se escogerá para representar el papel que cumplirá en la campaña, el modelo puede tener dos posibilidades, ser un profesional y tener un gran atractivo físico o por el contrario ser alguien del común que no tenga gran experiencia como el anterior, en el primer caso este ayuda con su belleza a que el consumidor opte por escogerlo pensando en que adquiriendo dicho producto puede llegar a tener una clase de atractivo similar al del personaje imagen, aunque algunos autores piensan que este puede traer como desventaja la falta de identificación entre el consumidor y el personaje, desde un punto de vista personal pienso que esto es erróneo puesto que antes de realizar la campaña se debe hacer un estudio y análisis del público objetivo al cual va dirigida esta, y por tanto, en el caso en que se use un modelo para tomar como fuerte de campaña un estereotipo de belleza marcado y definido, se busca que el consumidor piense que llegara a esta por medio de la adquisición del producto.

Por otra parte, en el momento en que se decide llevar a cabo la campaña con un modelo no profesional y quizás con una apariencia física un poco contraria a el estereotipo de belleza que tiene la sociedad en dicho momento, (refiriéndome a que este estereotipo de belleza constantemente es variable) dicho personaje debe tener otros elementos que cumplan con las expectativas del consumidor, como ya tenemos claro que entre estas expectativas no está involucrada la apariencia física, este debe tener características tales como tener una gran capacidad de expresividad, convencimiento y en algunos casos ser alguien reconocido en la sociedad, un jugador de futbol, un cantante o cualquier figura pública.

La publicidad no simplemente expresa el mensaje por medio de reconocidas figuras o personajes con buena capacidad de convencimiento, esta usa diferentes elementos culturales los cuales la complementan y en ocasiones de manera "involuntaria" hacen recordar un producto, servicio o inclusive de una misma campaña (un comercial de tv, una cuña radial, etc.).

La moda es uno de estos elementos, esta interviene en varios aspectos de la vida de los integrantes de una sociedad, la forma de vestir, de hablar, de actuar y de ser, esta es una sustancia clave a la cual la publicidad ayuda bastante, permitiéndole dar popularidad a hechos y productos los cuales intervienen en la vida de los integrantes de una determinada sociedad, ya sean consumidores activos o pasivos. El sexo, otro elemento utilizado por la publicidad, es una pieza clave para aquellos mensajes dirigidos a un público adulto, por el mismo tabú que aún se conserva en cuanto a este tema, el sexo vende y de esto se aprovecha la publicidad, claro está que no se trata de sexo explícito, comerciales y campañas eróticas las cuales llamen la atención de dicho público para luego involucrarlo de alguna manera con el producto.

La violencia y el arte, al igual que los dos anteriores, son elementos que usa la publicidad para llevar a cabo sus propósitos, aunque la violencia no es común verla en la publicidad, esta es usada para campañas de distintas organizaciones interesadas en generar una conciencia social, lo podemos ver en campañas de seguridad vial, de accidentalidad por uso excesivo del alcohol entre otras, y similar a lo q sucede con la violencia, el arte no es comúnmente usado de forma directa, pero por medio de este se pueden llevar a cabo diferentes campañas publicitarias, la fotografía, el cine e inclusive la pintura, son herramientas utilizadas constantemente para brindar el mensaje.

Desde un punto de vista personal, pienso que es bastante necesario analizar estos elementos sobre los cuales se apoya la publicidad para realizar adecuadamente las diferentes campañas y entender como esta influye en la sociedad, pero de igual manera quiero resaltar los dos que a mi juicio son los más importantes.

La música es una parte fundamental de los anuncios de televisión, cine y cuñas radiales, esta puede ser una creación exclusivamente para la campaña publicitaria o puede ser algún elemento musical ya existente que se toma como parte de la campaña, aunque en algunas ocasiones podemos ver como se mezclan estas dos y se genera una nueva letra referida al producto usando como ritmo principal una canción famosa o una pieza existente, la música es bastante importante puesto que si el anuncio cumple con las expectativas del público y este lo acoge de manera favorable, en muchas ocasiones sin necesidad de mostrar la campaña cuando dicha pista sea reproducida por la calle o en un bar inmediatamente el publico relacionará la pista con el producto y lo recordará, un elemento clave de las campañas publicitarias, que tengan recordación.

El segundo elemento a resaltar es el lenguaje publicitario, aunque superficialmente el lenguaje no tiene relación alguna con la publicidad, este es un elemento bastante importante por no decir quizás que el más importante que usa la publicidad, para nadie es un secreto que el espacio y el tiempo en esta son bastante pequeños, tanto en cuñas radiales como en comerciales de televisión son contados los segundos que se tienen para transmitir un mensaje, esto sucede de manera similar en un poster o impreso en el que el tamaño es limitado, ¿pero de qué manera brindar un mensaje en poco tiempo o poco espacio cuando este es bastante extenso?, Por tal razón los publicitas, comunicadores sociales, diseñadores, entre otros, se han enfocado en este aspecto, y por tanto existen especialistas en la materia encargados de sintetizar los mensajes para que sean difundidos de la manera más adecuada, generando cortas frases u oraciones que hablen sobre lo que se pretende expresar y vender, a dichas frases común mente se les es llamada la promesa de marca o promesa de campaña, (con esto se debe tener bastante cuidado puesto que muchas veces dicha frase se es confundida con el logotipo de marca) pero el trabajo no termina aquí, dichas

personas encargadas de generar las frases deben estudiar e imaginar él como el público va a interpretar la frase y por tanto estudiarla cuidadosamente, al igual que luego del lanzamiento de la campaña se llevan varios estudios de análisis para saber si esta en verdad está teniendo la intervención planeada acertada con el público.

2.2.2.2 Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor está involucrado con dos etapas o procesos que tiene este en relación al producto, por un lado está el adquirir un producto determinado o un servicio prestado, y por otra parte está la decisión a la hora de consumir el producto, el primer caso, está relacionado con aquel factor que es determinante en el momento de compra, la fidelidad a una marca, los hábitos de compra, la seguridad y confianza que se tiene en el momento de adquirirla, etc. Todas estas acciones que inducen al cliente a escoger un determinado producto y comprarlo, están relacionadas con la estrategia de marca y como esta lograr captar la atención del público, el segundo caso, mientras tanto está relacionado con elementos un poco más complejos puesto que están involucrados elementos no solo económicos si no también psicológicos, fisiológicos y sociales, los cuales apuntan directamente a cada individuo y no a un grupo social específico.

Es claro que para que el consumidor tenga dichas etapas de comportamiento la publicidad es la encargada de generar dichas sensaciones o acciones en el consumidor, esto lo hace por medio de sus dos componentes principales, el primero es la etapa informativa, que tiene como objetivo brindar información al consumidor, dar a conocer un nuevo producto o servicio, el segundo componente es la persuasiva, que de igual manera, como su nombre lo dice, esta trata de persuadir al consumidor, de influir a la hora de adquirir un producto o servicio. Ambos componentes son claros y siempre estarán involucrados en una determinada campaña, pero así mismo, siempre uno de estos predominará sobre el otro de acuerdo a las intenciones de la campaña y dicho predominio puede ser variable.

2.2.2.3 Estilos publicitarios. Los estilos publicitarios son las diversas formas en que se puede mostrar un mensaje publicitario por medio de diferentes herramientas, existen diferentes listas de estilos publicitarios, no todas son iguales y cada lista varía según su creador. Por tal motivo, a continuación se mostrará una recopilación de los estilos publicitarios más frecuentes y utilizados en el medio.

1) Publicidad informativa: es la publicidad cuyo objetivo es informar al usuario un determinado producto o servicio prestado y sus características.

2) Publicidad de humor: intenta persuadir al consumidor por medio del humor.

3) Publicidad exagerada: esta publicidad genera una situación irreal o fantástica la cual capta la atención del espectador.

- 4) publicidad con animales: en dicha publicidad, los animales son los protagonistas del anuncio, generando una atracción afectiva por parte del receptor.
- 5) Publicidad con superlativos: utiliza frases y expresiones tales como: el número uno, el mejor, el mayor, el más grande, etc.
- 6) Publicidad con escenas cinematográficas: recoge escenas de diversas películas para lograr por medio de estas brindar el mensaje.
- 7) Publicidad con niños: publicidad que usa niños para entregar el mensaje.
- 8) Publicidad con uso de personas famosas: brinda el mensaje como su nombre lo indica haciendo uso de figuras reconocidas en una sociedad.
- 9) Publicidad emocional: este tipo de publicidad tiene un contenido emocional, mostrando diversas situaciones afectivas con las cuales el receptor tiende a identificarse.
- 10) Publicidad con uso del dolor o fatiga: hace alusión a diferentes situaciones que presentan dolor o fatiga física, generalmente cuando son productos que combaten dichas situaciones.
- 11) Publicidad testimonial: la publicidad testimonial utiliza el testimonio de personas con las cuales el espectador pueda sentirse identificado, existen varias formas de publicidad testimonial, las usadas con más regularidad son: los expertos o profesionales de un producto o situación, actores representando su personaje, personas populares y personas corrientes.
- 12) Publicidad centrada en la facilidad: se basa en la facilidad de uso, preparación, funcionalidad, etc.
- 13) Publicidad basada en el miedo o riesgo: esta publicidad hace alusión a situaciones catastróficas, accidentes, caos y situaciones riesgosas.
- 14) Publicidad asociada a la salud o estilo de vida: se hacen diversas referencias a la salud o la calidad de vida.
- 15) Publicidad asociada a los éxitos: en esta publicidad se trata de relacionar el consumo del producto al éxito.
- 16) Publicidad erótica: el sexo se convierte en el fuerte para llamar la atención del consumidor.

17) Publicidad musical: esta publicidad recurre a la música, a composiciones hechas exclusivamente para la campaña o melodías ya existentes y adaptadas a esta.

18) Publicidad seriada: Está basada en el uso continuo de un tema o personajes para que el espectador la contemple como una serie de anuncios.

19) Publicidad con textos superpuestos: utiliza palabras y frases que aparecen en la pantalla del televidente mientras se emite el anuncio.

Todos estos estilos publicitarios son formas de creación de publicidad para lograr captar la atención del consumidor día tras día, el propósito de muchos de ellos es que el consumidor se sienta identificado no precisamente con el producto si no con el estilo de vida que este ofrece, por tanto es común ver como muchos comportamientos y estilos de vida que llevan las personas del común van arraigados al pensamiento que dichos anuncios prometen, permitiéndole tomar al público la decisión de elección y uso no solo de un producto o servicio prestado si no de todo un pensamiento que este trae en un contexto.

### 2.2.3 Diseño

2.2.3.1 Diseño de comunicación visual. El diseño gráfico es la disciplina encargada de producir mensajes a un público objetivo determinado, estos por medio de las comunicaciones visuales, tal y como dice Rodolfo Fuentes<sup>7</sup> “El diseño no nace si no que se hace. Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comparada o pedida por alguien”.

Por supuesto dicha comunicación es premeditada, abordada y realizada por el diseñador gráfico, tal y como lo describe José María Iváñez<sup>8</sup> “Los diseñadores son los encargados de crear y concebir los nuevos productos o los elementos comunicacionales que la empresa utilizará en su política de comunicación”.

Es claro que el diseño afecta el comportamiento, las actitudes y el conocimiento de diversos grupos sociales y por tanto, en el momento en que un diseñador gráfico o comunicador visual comienza a ejercer su labor como profesional, debe tener bastante claro que su intervención en la sociedad puede llegar a ser bastante clave para el mismo comportamiento de esta.

Para que las comunicaciones visuales sean efectivas (la publicidad, el diseño grafico, diseño de medios audiovisuales, etc.) Es claro que deben ser más que estéticas y ser principalmente funcionales, para lograr esto es oportuno conocer la conducta de los diferentes sujetos que hacen parte de una sociedad, conocer sus

---

<sup>7</sup> Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa. Paidós, 2005. P. 27

<sup>8</sup> Iváñez Gimeno, José María. La gestión del diseño en la empresa. McGraw-Hill, 2000. P. 343

pensamientos, sus ideales, su comportamiento entre otras características las cuales nos pueden brindar información sobre lo que son y lo que realmente desean.

Luego de hacer un estudio profundo sobre dicho publico objetivo y tener resultados concretos sobre el escritorio, podemos comenzar a desarrollar el mensaje que pretendemos brindar, definir las herramientas que vamos a utilizar y la forma en que lo vamos a transmitir.

Quizás la preocupación más grande que tienen los comunicadores visuales en el momento de desarrollar la forma en que se va a transmitir el mensaje es que finalmente este llegue de la manera adecuada al público y logre las expectativas que tenemos, que sea funcional, pero en muchas ocasiones se deja de lado algo que quizás sea más importante que la misma transmisión del mensaje, el compromiso social.

Como lo he mencionado anteriormente, la comunicación visual tiene la capacidad de transformar pensamientos, actitudes y comportamientos tanto de personas como de sociedades enteras, y es importante en el momento de transmitir un mensaje identificar cuáles son los posibles cambios que se pueden generar en las personas y como hacer posible que estos sean positivos cumpliendo al mismo tiempo con el objetivo de entregar el mensaje.

Cuando hablo de cambios positivos en una persona o sociedad claramente estoy afirmando que en varias ocasiones se generan cambios negativos, pero en realidad ¿a que me refiero con estos cambios o aportes positivos o negativos en una persona o sociedad? Como ya lo hablamos en el transcurso de este texto, todos pertenecemos a una determinada sociedad la cual tiene diferentes elementos característicos de esta, tales como la música, la comida, las creencias, la forma de vestir, etc., Dichos elementos son la esencia de lo que conocemos por cultura. Es claro que existen diversas subculturas dentro de muchas culturas las cuales tienen comportamientos, pensamientos, formas de vestir o demás elementos diferentes a los de la cultura de una sociedad, pero estas no atacan ni van en contra de la cultura como lo hace la contracultura, por tanto, hablaremos de una cultura en general y sus comportamientos, puesto que las personas que pertenecen a estas son las que resultan siendo atacadas con más frecuencia por la comunicación visual, sin dejar de lado que esta también se dirige y es usada por las subculturas y contraculturas pero con menor intensidad y frecuencia.

Es claro que la comunicación visual, entre ella la publicidad, tiene la capacidad de generar cambios en la conducta y el comportamiento de una persona, pero es pertinente tener en cuenta hasta que punto esto puede ser positivo o negativo, en el momento en que se lleva a cabo la emisión de un mensaje en muchas ocasiones se están mostrando al publico diversas formas de ver el mundo y este puede decidir si se adapta a estas o no, dichos estilos de vida y estereotipos en el

momento en que son adaptados por un público objetivo determinado o sociedad intervienen en su cultura y es allí en donde deben tener bastante cuidado los comunicadores, si estas acciones van en contra de las costumbres culturales o un estilo de vida determinado por una sociedad se debe entender que dichos cambios son negativos puesto que no están haciendo algún aporte para el bien de esta y se está poniendo como objetivo principal el beneficio económico de una determinada campaña sobre la identidad cultural de un grupo social específico. Por otra parte, cuando se realiza el estudio de un público objetivo determinado y se lleva a cabo una campaña publicitaria o se emite un mensaje a dicho público, este se puede realizar si imponer estereotipos o pensamientos que vayan a afectar el comportamiento de dicha sociedad, y por el contrario, se hace un aporte positivo a esta.

De alguna manera se puede decir que el usuario tiene la libertad de escoger cual mensaje se adapta mas a sus necesidades y se podría pensar que el comportamiento de este no depende de un comunicador visual, puesto que el únicamente transmite una diversidad de mensajes de los cuales el usuario escoge con cual se siente mas cómodo, pero independiente de ello, los comunicadores deben crear mensajes que brinden aportes y beneficios a los usuarios, para que la intervención que se haga en aquellas necesidades sea positiva y responsable, por tanto, fuera de la libertad que tiene el publico para acoger o aceptar un mensaje, el comunicador está en la obligación de estudiarlo y llevarlo a cabo con seriedad y ante todo responsabilidad.

Cuando se transmite un mensaje, se analiza el publico objetivo y se busca cuales son las necesidades o expectativas que este tiene, dichas necesidades son estimuladas por la comunicación visual para que el publico objetivo pueda satisfacerlas por medio de un producto o servicio prestado que ofrece la publicidad.

2.2.3.2 El papel que juega el diseñador en el medio. El diseñador es aquel profesional que brinda un mensaje determinado a un público específico por medio de la comunicación visual, claro está que dicha labor no es tan sencilla como lo es su descripción, el mensaje debe tener distintas características que permitan que este sea acertado y cumpla con los objetivos planteados desde un comienzo, dos de estas características siempre están enfrentadas y existe una larga polémica entre ellas, la estética y la funcionalidad.

Es claro que para que un mensaje sea atractivo y llamativo para un público objetivo determinado este debe tener una gracia visual ante el ojo del espectador, debe cumplir con diversas técnicas las cuales darán como resultado algo estéticamente bello, pero esta estética se enfrenta a lo funcional, no todo diseño con buena apariencia es funcional ni cumple con el propósito que se pretende en un público objetivo, pero de igual manera, no todo diseño elaborado a partir de

conceptos puede resultar atractivo para el receptor del mensaje. Allí entra entonces una problemática sobre el verdadero rol de un diseñador.

Por una parte, cuando se dice que un diseño debe ser estético para cumplir con una adecuada transmisión de un mensaje estamos hablando de algo no muy ajeno a las bellas artes, en este caso la pintura, un ejemplo de ello es la pintura entre la edad media y el barroco, la cual promocionaba pensamientos políticos y religiosos por medio de la estética, trayéndolo a la actualidad, el diseño funciona de manera similar, elaborando piezas gráficas para promover un mensaje, pero a diferencia de la bellas artes, el diseño vende no solo pensamientos si no también productos y servicios, en donde el diseñador a diferencia del artista pasa de estar en un plano de expresión a un plano de funcionalidad atada a un producto o servicio determinado, trabajando para un cliente bajo un mensaje que este pretende transmitir y debe buscar la manera más acertada para persuadir y convencer al público al que se pretende llegar, por tal motivo, a diferencia del arte como lo menciona Rodolfo Fuentes<sup>9</sup> “el diseño es el vehículo de la información”, Allí es en donde la parte estética pasa a un segundo plano y entran factores como la estrategia de mercado, la conceptualización y la funcionalidad.

En un mundo como el actual, en donde diariamente miles de marcas y anuncios publicitarios atacan a la sociedad no solo basta con realizar un diseño estéticamente bello, este debe ser atractivo por distintas características para una persona o sociedad, el público debe sentirse identificado con este y la conceptualización es quizás la pieza más clave para lograr esto. Se debe estudiar el mensaje, lo que este pretende alcanzar, el público que pretende persuadir y crear una estrategia por medio de la cual se pueda cumplir con el objetivo propuesto, aquí el concepto de arte y de lo bello cambia totalmente su sentido. Pero es claro que no podemos persuadir y captar la atención de alguien solamente con estudios y fundamentos teóricos, en el momento de aplicar estos, debemos tener presente la parte gráfica y como ésta puede llamar la atención del consumidor para luego terminar de convencer a este mediante toda la conceptualización previamente desarrollada. Sin embargo aunque el diseño no está en el campo de las bellas artes y tampoco se encuentra únicamente en el campo de la teoría y la conceptualización, podemos colocarlo en el campo de las artes aplicadas.

El diseñador gráfico cumple una labor bastante interesante y difícil en el medio, puesto que es aquella persona que debe dar solución a los problemas de comunicación por medio de la comunicación visual, teniendo en cuenta elementos como la estética y la funcionalidad.

Pero la labor del diseñador no termina aquí, dicho mensaje puede ser exitoso, una campaña publicitaria puede cumplir con sus objetivos y comercializar un producto,

---

<sup>9</sup> Fuentes, Rodolfo, Op.cit., p.28

servicio o mensaje, pero aparte de esto, el diseñador como profesional debe tener en cuenta su responsabilidad con la sociedad y determinar que dicha campaña, mensaje o como lo queramos llamar, no afecte de forma negativa a la sociedad, y por lo contrario debe determinar como por medio de este mensaje o campaña puede contribuir al beneficio de esta.

2.2.3.3 La responsabilidad del diseñador. De la misma manera en que profesionales ajenos a las comunicaciones tienen distintos compromisos y responsabilidades con la sociedad, el diseñador los tiene y son bastante importantes aunque poco se dé cuenta de ello, un ingeniero civil aparte de crear un puente que sea arquitectónicamente estético, debe tener claro que este será funcional para la movilidad de una sociedad y debe preocuparse que sus cimientos sean fuertes y duraderos, esto con el fin de que no exista ningún riesgo de que este se vaya a derrumbar puesto que esto sería un desastre fatal, por tanto debe ser consciente de que la vida de miles de personas que se transportaran diariamente por allí está en sus manos, de igual manera sucede con los demás profesionales independientemente del área en que se desempeñe, un médico atiende a un paciente el cual presenta síntomas de algún virus de fácil contagio, este debe encargarse de tratar de la manera adecuada al paciente para su recuperación y de igual manera debe asegurarse de que este tenga el mínimo contacto posible con otras personas para no contagiarlas, tiene una responsabilidad tanto con el paciente como con la sociedad, quizás estos ejemplos para muchos diseñadores sean frases de cajón, pero son los adecuados para entender que nosotros de igual manera tenemos una responsabilidad con la sociedad, tal vez en muchas ocasiones suenan dramáticos, pero quizás muchos diseñadores y otros profesionales o incluso personas de la sociedad sin tener necesariamente alguna profesión, piensen que el compromiso y la responsabilidad de un diseñador no es tan grande como la de uno de estos profesionales o incluso que sea nula, puesto que la imagen más común del diseñador es la de aquel personaje que “dibuja bonito” (entre comillas puesto que ni siquiera se logra usar el verbo ilustrar) y maneja photoshop a la perfección, por es común ver constantemente la pregunta ¿qué responsabilidad o compromiso social puede tener una persona que sabe dibujar y manejar un programa que se aprende con tutoriales por youtube?.

BASTANTE, quizás es más de la que muchos pueden imaginar u otros profesionales pueden tener, tal y como lo menciona Jorge Frascara en su libro *Diseño gráfico para la gente*<sup>10</sup>, los diseñadores constantemente se quejan de que el diseño gráfico no es tomado en serio y respetado como la ingeniería civil puesto que no existe el caso de que muera una persona por un mal diseño, a esto responde que eso no es cierto del todo, y toma como ejemplo las etiquetas de productos de consumo y las instrucciones para emergencias en donde abundan los malos diseños, diseños poco funcionales e incluso mensajes inentendibles para la gente, si alguien consume un producto el cual su fecha de consumo ya ha

---

<sup>10</sup> Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1997

caducado o no logra tomar las advertencias y consejos brindadas en una situación de emergencia puesto que estas no son claras, los resultados serán obvios.

Luego de ser un poco extremistas es bueno tener en cuenta que tenemos responsabilidades tan claras e importantes con la sociedad como lo pueden tener demás profesionales involucrados en otras áreas, pero a diferencia de muchos otros, esta es tan solo una de las tantas responsabilidades que tenemos con la sociedad.

La responsabilidad ética es otra responsabilidad que tienen todos los comunicadores visuales, remitiéndonos a Jorge Frascara<sup>11</sup>, nos plantea que una comunicación puede ser ética o no ética, cuando es ética consiste en identificar y reconocer al otro (en este caso el receptor) como un sujeto capaz de entender y interactuar con la información, por tanto esta se convierte en algo bilateral y deja de ser simplemente una acción unilateral, por tanto aconseja dejar de hablar de un emisor y un receptor para hablar de productores e intérpretes. Esto pasa constantemente en el medio, la mayoría de diseñadores gráficos y demás comunicadores visuales aplican una comunicación unilateral, en donde el proceso de comunicación termina a la hora de emitir el mensaje, y olvidan la importancia que tiene la opinión del público puesto que más allá de las estadísticas dicha opinión nos permite descifrar si el mensaje fue captado de la manera esperada.

Por tanto, como diseñadores es necesario tener una buena comunicación no solo con el cliente para entender lo que quiere transmitir y demás colegas si no que de igual manera con el público, entender que son un grupo de personas con formas de actuar y pensar únicas para lograr una comunicación ética y efectiva.

Para continuar hablando de las responsabilidades del diseñador, es justo hablar de su responsabilidad social, el diseñador gráfico debe tener claro que siempre actuará en diversos contextos sociales, en donde su trabajo siempre va a intervenir con las acciones de las personas que conforman dichos contextos, y por tanto debe ser muy cuidadoso y profesional en el momento de interactuar con el público, y siempre estar a la disposición de este, para generar aportes positivos a la sociedad por medio de las distintas campañas publicitarias o mensajes que realice.

Dichos aportes pueden ser la generación de nuevos elementos para facilitar el acceso a información por parte de personas con limitaciones, como ancianos, personas con limitaciones visuales o entendimiento, de igual manera una adecuada señalización en lugares públicos, creación de fuentes tipográficas para una mejor lecturabilidad y legibilidad por parte de los usuarios en soportes como carteles, vallas, pantallas, etc., Usar y crear herramientas que aporten a la calidad

---

<sup>11</sup> Ibid., p. 48

de vida de las personas, el diseñador está en la capacidad y tiene la posibilidad de trabajar en todas los rincones de una sociedad y sus respectivas áreas, zonas hospitalarias, zonas de recreación, alimentación, centros comerciales, etc.

Aunque el fuerte de un diseñador gráfico sea la comunicación visual hay que dejar claro que ante todo es un comunicador y por tanto su trabajo no está limitado únicamente a la gráfica, todo elemento que pueda ser utilizado para comunicar está dentro de sus herramientas de trabajo, incluso en muchas ocasiones, elementos que no apuntan directamente a la vista si no a demás sentidos como el tacto, el gusto, el sonido y el olor son fuertes herramientas que pueden ser utilizadas para comunicar, claro está sin desplazar del todo la parte visual. Un ejemplo de ello es la reconocida marca de carros volkswagen con su llamativa campaña llamada *the fun theory*<sup>12</sup>, esta nos muestra cómo se pueden hacer cambios que mejoren la calidad de vida de una sociedad por medio de la creatividad y la diversión para el público, una campaña es hacer que las personas usen con más frecuencia las escaleras convencionales y reduzcan el uso de las escaleras eléctricas, esto claramente es benéfico para la salud de las personas, lo logran instalando en las escaleras convencionales un tapete el cual da la apariencia visual de las teclas de un piano, y en el momento en que las personas pisaban cada uno de los escalones se producía una nota correspondiente a la tecla asignada en cada escalón, claramente se puede ver como esto causa curiosidad en las personas y no solo llama su atención, si no que logra que un altísimo porcentaje de los transeúntes utilice las escaleras convencionales y dejen a un lado las escaleras eléctricas, de manera similar hacer proyectos para incentivar al reciclaje, a la reducción de velocidad en automóviles, al uso frecuente de los cinturones de seguridad, entre otros aspectos benéficos para las personas y la sociedad, todos acompañados por el soporte visual pero de igual manera utilizando otras herramientas como el sonido y el tacto. Hoy en día, a esta nueva estrategia de gestión, la cual consta en enfrentar problemas, pensarlos y dar solución creativa, recursiva y útil se le llama Design Thinking, el cual es un proceso que consta de elementos esenciales tales como la planeación, la interacción con el usuario, la retroalimentación y por supuesto la implementación, tal y como lo define Diego Rodríguez<sup>13</sup> “Una distinción importante es que estamos hablando de *Design Thinking* y no solo de Diseño, visto como el diseño del producto. Se trata de la aplicación de una disciplina que tiene que ver con entender la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo del mismo”.

Esto demuestra como por medio del diseño se pueden lograr cumplir grandes retos interactuando con la sociedad, y de igual manera como por medio de la divulgación del mensaje se puede intervenir y realizar aportes positivos a esta.

---

<sup>12</sup> [www.thefuntheory.com](http://www.thefuntheory.com)

<sup>13</sup> Rodríguez, Diego. ¿Qué es el Design Thinking? [On Line]. FORO ALFA. 12 de Enero de 2010. [Fecha de consulta: 3 de Abril de 2012]. Disponible en <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking>

La cultura, es otro aspecto importante y delicado que el diseñador debe tener en cuenta, es una responsabilidad mas para la larga lista, es claro que esta es quizás la identidad de un grupo social y por tanto se debe tener cuidado en el momento de interactuar con ella, los mensajes que emitimos constantemente, son percibidos por el público y muchos de ellos pueden tener aspectos favorables y desfavorables para la cultura de una sociedad, por tanto, se debe tener bastante claro en qué consiste esta para no afectarla de forma positiva y por el contrario buscar un beneficio para ella.

Constantemente vemos como diversos mensajes publicitarios apuntan a públicos utilizando campañas que contradicen las costumbres de una sociedad, puede ser para generar inquietud y captar la atención del público o simplemente porque no se hizo un estudio sobre el publico al cual se está dirigiendo el mensaje y únicamente se está utilizando la misma campaña que fue desarrollada para otro publico diferente. Dejando a un lado el negativismo, dichas campañas pueden ser exitosas puesto que proponen algo diferente a la cotidianidad de las personas y esto hará que el público preste su atención en el mensaje, pero es un punto bastante delicado puesto que se puede estar atentando contra la identidad cultural de una sociedad.

Por tal razón, es pertinente entender que los diseñadores gráficos tienen distintas responsabilidades profesionales las cuales deben ser asumidas con seriedad, esta quizás sea la manera acertada de comunicar, brindar un determinado mensaje con responsabilidad y compromiso por la sociedad, buscando día a día los beneficios que se pueden brindar a esta, para así no olvidar el verdadero sentido de la profesión.

### 3. JUAN VALDEZ

3.1 HISTORIA En 1927 un grupo de cafeteros formaron una organización la cual nombraron La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia-FNC. El objetivo principal de dicha organización era mejorar la calidad de vida de la comunidad cafetera por medio de la promoción del café colombiano ante el mundo. Unos años más adelante. En 1959 tras una guerra del centavo producida entre los cafeteros del mundo, los cafeteros colombianos se encontraron en apuros puesto que ofrecían un café de alta calidad y no podían competir ante otros cafeteros que ofrecían sus productos a menor precio, ante esta situación, la federación nacional de cafeteros de Colombia intentó convencer a las empresas de adquirir su producto ofreciendo distintos beneficios como un café más fresco, garantías de calidad, etc. Todos estos esfuerzos fueron en vano en el momento de competir contra los bajos precios<sup>14</sup>.

Con pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado, Arturo Gómez Jaramillo-Don Arturo, el gerente general de la FNC tomo la decisión más acertada de todas, apuntar directamente al consumidor estadounidense por medio de una atractiva campaña publicitaria, con la que pudiera convencerlo de que valía la pena pagar un poco mas por el café colombiano puesto que este era el mejor del mundo. La estrategia de Don Arturo era que si la demanda por parte de los consumidores era mayor para el café colombiano las grandes empresas se verían forzadas a adquirir en grandes cantidades el café colombiano.

Dicha campaña fue elaborada por la agencia de publicidad de nueva york la Doyle Dane Bernbach, hoy en día conocida como la DDB Needham, allí se creó un singular personaje, Juan Valdez, un autentico cafetero, el cual apartar de dicho momento comenzó a representar a los más de 500.000 cafeteros colombianos y su respectivo producto. Con esta imagen, Juan Valdez ha logrado que el café colombiano sea reconocido como un producto de alta calidad, generando mayores ingresos para los caficultores colombianos<sup>15</sup>.

En el año 2.002, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia creó la marca Juan Valdez, junto con las tiendas de café que llevan su nombre, esto con la intención de que los cafeteros tuvieran una mayor participación en la cadena de valor dentro del mercado del café.

De igual manera a partir de este año las tiendas Juan Valdez se han ido abriendo por lo largo del mundo, actualmente cuenta más de 150 tiendas a lo largo del

---

<sup>14</sup> Juan Valdez. LA MARCA JUAN VALDEZ. [On Line] [Fecha de consulta: 17 de Abril de 2012]. Disponible en [http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/2/menu\\_internal](http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/2/menu_internal)

<sup>15</sup> Revista Semana. La Historia de Juan Valdez: Una Campaña de Publicidad Genial. [On Line] [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.semana.com/nacion/historia-juan-valdez-campana-publicidad-genial/82190-3.aspx>

mundo, en países como Chile, Ecuador, Estados Unidos, entre otros, contando hoy con más de 116 millones de clientes.

**3.2 MISIÓN** Lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única alrededor del Café Premium de los cafeteros colombianos

**3.3 VISIÓN** Ser la cadena de tiendas especializadas en cafés de Colombia y la mayor generadora de valor para la identidad y marca del café Premium de los cafeteros colombianos

**3.4 COMPROMISO SOCIAL** En el 2010, lanzó 8 ediciones de cafés conmemorativos, que apoyan diferentes proyectos sociales, además se beneficiaron diversas comunidades de artesanos en zonas cafeteras. Las ventas de estos cafés conmemorativos representaron ventas de más de \$250 millones, Aún continúa apoyando los proyectos de reintegración de la Alta Consejería, por medio de productos como el café de Navidad, El Café de la Reconciliación. En donde un porcentaje de las ventas de este café son destinadas a proyectos educativos y de prevención de reclutamiento para los niños de la comunidad. En el 2010 apoyaron a la comunidad de Rionegro en Santander. Con este café y su campaña Procafecol obtuvo el premio en efectividad de publicidad en la categoría de Responsabilidad Social premio EFFIE.

**3.5 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL** Con el agua H2O origen, 50 pesos por botella son destinados a creación de talleres educativos para la preservación de fuentes de agua en zonas cafeteras. Por otro lado con el café de Aves de zonas cafeteras, de San Isidro- Huila, se apoya el trabajo que busca la preservación de especies de aves en vía de extinción.

**3.6 PUBLICIDAD** En el transcurso de su historia, Juan Valdez ha tenido dos momentos importantes de imagen y publicidad, el primero de ellos fue en el año 1.959 cuando se creó el personaje junto con su compañera Conchita, una mula que lo acompaña la mayor parte del tiempo, el segundo momento importante fue la década de los 80, en el cual se realizaron diversas campañas publicitarias las cuales fortalecieron su imagen y contribuyeron de gran manera al reconocimiento y posicionamiento del personaje en el mercado.

Dichas campañas publicitarias apuntaban a un mercado determinado, el de Estados Unidos, pero esto no fue motivo para que se perdieran aquellas características colombianas, por el contrario, estas se convertirían en el fuerte de la marca y sus distintas campañas.

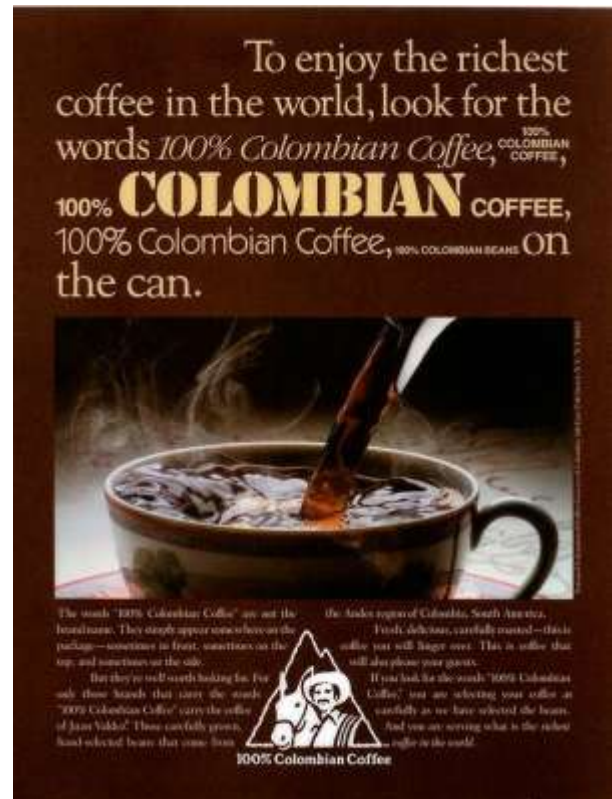
Juan Valdez, el personaje que se creó para representar a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, se convirtió en el fuerte de las campañas publicitarias realizadas en la década de los 80. El objetivo de estas campañas a diferencia de otras, no era crear un estereotipo determinado para la sociedad ni generar falsas promesas en los consumidores, el objetivo era mostrar a la gente que el mejor

café del mundo era el colombiano y que mejor manera de hacerlo que hablando de sus características y resaltando su calidad.

Un claro ejemplo de ello se puede ver en la imagen 4, una campaña publicitaria que resalta la calidad del café colombiano e insinúa que es uno de los mejores, quizás porque no el mejor del mundo, de igual manera sucede con la imagen 5, las dos campañas realizadas en el año de 1982.



(imagen4) Campaña publicitaria Juan Valdez: "LOOK FOR..." 1982



(imagen5) Campaña publicitaria Juan Valdez: "SYMBOL" 1982

Algunas de estas campañas publicitarias eran únicamente piezas impresas, mientras que en otro porcentaje de dichas piezas eran un complemento de anuncios en televisión.

Luego de que Juan Valdez lograra un adecuado reconocimiento por el público y que este tuviera presente la alta calidad de sus productos, pocos años más adelante su publicidad comienza a intervenir en lugares y acciones, mostrando al público que cualquier momento o lugar es adecuado para tomar una taza de café colombiano. Véase imágenes: 6, 7, 8, 9.

**Our Coffee is Going Places.**

We're proud to announce that 100% Colombian Coffee is spilling all over the United States. Now if you think we're referring to the big cities of New York, Los Angeles, and Houston, you're about half right. But even more delicious is the fact that our coffee has poured into lots of tiny towns and villages.

Take Cheyenne, Wyoming for instance. (Maybe they should change it to Cheggable!)

Then there's a whole slew of other places like Opp Locks, Florida, Bath, New York, and East Liverpool, Ohio. It seems that our coffee is spreading like wildfire on the shores of America. Juan Valdez\* and his partner couldn't be happier!

It's time for you to join this fabulous program too. By offering a 100% Colombian Coffee brand you can capitalize on the growing demand. And you can make use of our trademark to help you sell even more. Why not? We're even getting requests from Mars, (Mars, Pennsylvania that is.)

\*Juan Valdez and his partner are registered trademarks of Juan Valdez Coffee, Inc. © 1983



(Imagen 6) Campaña publicitaria Juan Valdez: "LIMOUSINE" 1983

**They've earned it.**

"My life can't be all coffee. Sometimes there have to be Pina Colodas too," says Juan Valdez\*. Then he takes off his sombrero, wears suntan lotion on his face and drifts off to sleep. The Cartagena sun beats down on him and his partner as they enjoy their first real vacaion in two years.

They've earned it.

After all, thanks to Juan and his mule, the public awareness of 100% Colombian Coffee has shot up to an incredible 9%.

Furthermore, the statistics show that over half the population believes that Colombian Coffee is the best in the world.

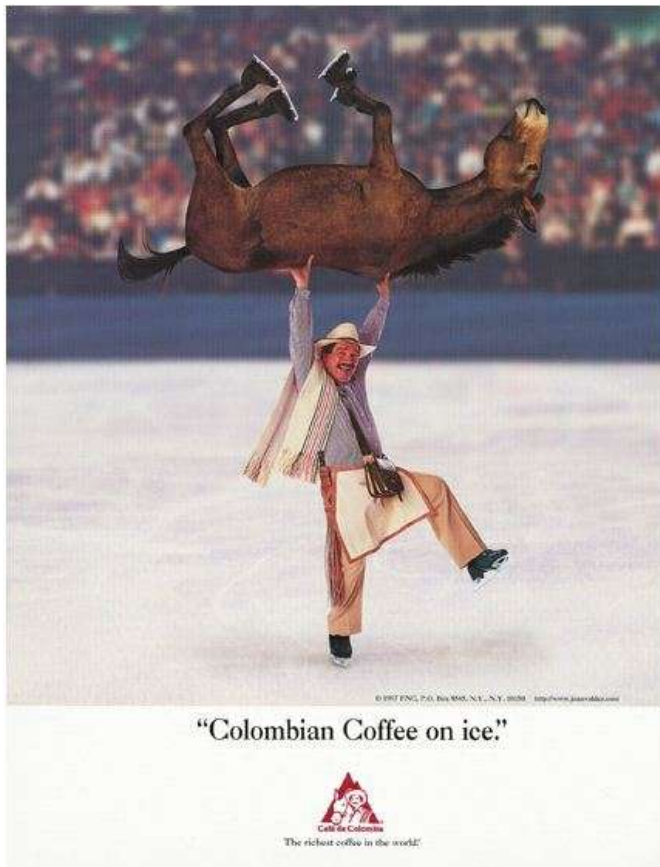
Now's the time for you to act. By offering a 100% Colombian Coffee brand, you can capitalize on the demand for our product. Most of the current brands are already experiencing huge sales increases, one as high as 296%.

Carambol! At that rate you'll be able to afford a nice long vacation yourself!

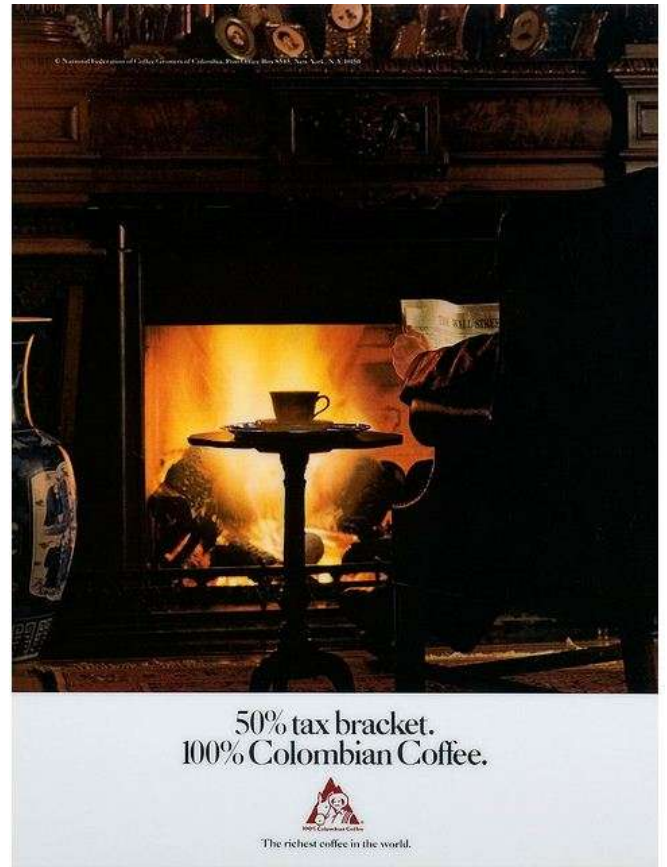
\*Juan Valdez and his partner are registered trademarks of Juan Valdez Coffee, Inc. © 1983



(Imagen 7) Campaña publicitaria Juan Valdez: "VACATION" 1983



(Imagen 8) Campaña publicitaria Juan Valdez:  
50% Tax Bracket



(imagen 9) Campaña publicitaria Juan Valdez: On Ice

De igual manera, Juan Valdez ha trabajado las emociones y deseos de las personas, por medio de campañas que muestren el éxito y este de alguna manera esté asociado a la marca, como se puede ver en las imágenes 10, 11, 12.

**Together we can move mountains.**

No, we're not referring to Pike's Peak, Mt. Olympus, or the Himalayas. But to the mountain that appears on every can of 100% Colombian Coffee. Believe us, you won't need a miracle to move these mountains into the list-books of America. The fact is, we require billions of advertising impressions each year telling people to be sure and look for our symbol.

They've come to know that when they see Juan Valdez® and no mountain they're buying nothing less than the richest coffee in the world! Just isn't just another symbol. In fact,

It's now recognized by 75% of the American people. What's more, 60% agree that 100% Colombian Coffee is the best there is.

With consumer interest like this, it's easy to see how 100% Colombian Coffee can help you reach new heights of success.

If you're not already offering a brand of 100% Colombian Coffee, we suggest it's time you begin your climb to the top.

For more information write to: 100% Colombian Coffee Program, P.O. Box 8545, New York, New York 10108. Or call 1-800-225-3101.

(Imagen10) Campaña publicitaria Juan Valdez: Together we can move mountains

**Signs of intelligent life.**

As they searched for it, what they thought to be an abnormally shaped crater, all these astronomers seemed to smile at once.

After all, it's what every astronomer has hoped to find.

Not Juan Valdez® per se, but some sign of intelligence on a planet other than earth.

If that's what astronomers thought out of the crater, who have proposed brain-keeping the richest coffee in the world! around, but

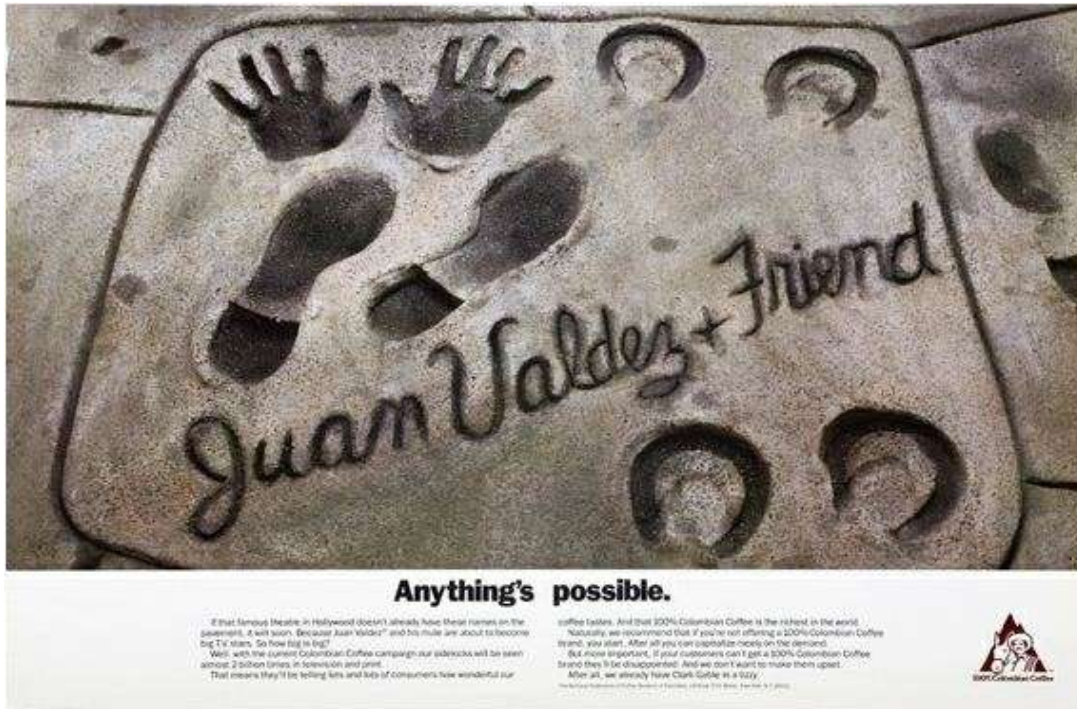
of their own faces and brains that might exist on a world.

With that in mind, boosting their success with a continuing list-top of Colombian Coffee seemed like a very

intelligent idea indeed.

For more information write to: 100% Colombian Coffee Program, P.O. Box 8545, New York, New York 10108. Or call 1-800-225-3101.

(Imagen 11) Campaña publicitaria Juan Valdez: Signs of intelligent life



(imagen12) Campaña publicitaria Juan Valdez: Anything's possible

Uno de los elementos relacionados con el éxito de Juan Valdez es cumplir con lo que la marca ofrece, la marca muestra al público que el café colombiano es un café de alta calidad y por qué no “el mejor café del mundo”, y por medio de sus productos lo respalda, de igual manera, las campañas publicitarias no creas falsas promesas en el espectador ni tampoco proponen estilos de vida particulares para que el público deba adaptarlos, únicamente muestra como el café colombiano puede hacer más agradables distintos momentos de su vida.

Juan Valdez no solo se dedico a la publicidad convencional, también trabajo distintos medios no convencionales y tal vez estos sean el fuerte de su estrategia publicitaria, estos medios no convencionales tomaron fuerte luego de la década de los 80, apoyándose en elementos como cine, en la película Bruce Almighty, en donde el personaje principal (interpretado por jim carrey) desea una taza de café y de inmediato aparece por su ventana Juan Valdez con su compañera conchita para satisfacer las necesidades de este. Véase imagen 13 y 14.



(imagen13) Escena de la película Bruce Almighty.

Almighty Good.

Jim Carrey stars in the new Universal comedy, "Bruce Almighty," in theaters May 23. Look for a special appearance by Juan Valdez and his mule, Conchita. 100% Colombian Coffee always tastes heavenly. We have it on the highest authority.

[www.bruce Almighty.com](http://www.bruce Almighty.com)

**Café de Colombia**  
The richest coffee in the world.<sup>®</sup>  
[www.juanvaldez.com](http://www.juanvaldez.com)

(imagen14) Publicidad relacionada con la película Bruce Almighty.

De igual manera como en el cine, la marca utiliza medios no convencionales como lo son pantallas electrónicas en las grandes ciudades, soportes arquitectónicos, stand de productos, entre otras herramientas que puedan ser útiles para las distintas campañas (imagen15).

El personaje Juan Valdez es la imagen de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y de la marca Juan Valdez, y por tanto él es el fuerte de su respectiva publicidad, Aunque a diferencia de otras marcas Juan Valdez no está atacando directamente al público si lo está haciendo constantemente de manera sigilosa, esto por medio de su personaje, siendo participe de eventos socioculturales y estando en compañía de personajes reconocidos por la sociedad alrededor del mundo. El concierto Colombia sin minas realizado por el cantante Juanes junto con otros artistas de otras nacionalidades en el año 2006 fue uno de los tantos eventos en los que participa Juan Valdez (imagen16).



(imagen15) Publicidad en pantallas Juan Valdez



(imagen16) Juan Valdez. Concierto Colombia sin minas. 2006

Figuras públicas reconocidas en distintas sociedades del mundo también hacen parte de la estrategia publicitaria de Juan Valdez, imágenes casuales con dichos personajes acompañados de un buen café, hasta imágenes con figuras participes de algún evento patrocinado por Juan Valdez, entre estas figuras podemos encontrar personajes como Radamel Falcao García, el príncipe Felipe de Borbón, Andre Agassi, Gabriel García Marquez, entre otros (imágenes 17, 18, 19, 20).



(imagen17) Radamel Falcao y Juan Valdez



(imagen18) Andre Agassi y Juan Valdez



(imagen19) Príncipe Felipe de Bribón y Juan Valdez



(imagen20) Gabriel García Márquez y Juan Valdez

Juan Valdez enseñó al público que el café de Colombia está en el mundo, y por tanto cualquier lugar y cualquier momento es adecuado para tomar una taza de café colombiano, por tal motivo podemos ver como constantemente Juan Valdez se mueve alrededor del mundo (imágenes 21, 22, 23, 24).



(imagen21) Juan Valdez en Londres



(imagen22) Juan Valdez en Francia



(imagen23) Juan Valdez en la muralla china



(imagen24) Juan Valdez y conchita en NY

Es notorio todo el trabajo que existe detrás de la marca Juan Valdez, desde la creación de la federación nacional de cafeteros de Colombia en 1927 para que esta representara nacional e internacionalmente a los cafeteros colombianos y cuidara sus derechos<sup>16</sup>, pasando por la creación de su personaje insignia Juan Valdez y su compañera conchita en el año 1959 para enfrentar y superar la guerra del centavo surgida en dicha época, al igual que la década de los años 80, en donde sus campañas publicitarias le dieron un gran impulso para su reconocimiento y gran posicionamiento en el mercado extranjero, hasta llegar a la última década comenzada en el año 2002, en donde se inaugura la primera tienda Juan Valdez y a partir de dicho momento Juan Valdez comienza su expansión, así en 2004 abriendo su primera tienda en el exterior en Washington D.C. contando hoy con más de 120 tiendas a nivel nacional y más de 30 fuera del país.

Juan Valdez compite con los más grandes productores, tostadores y proveedores de café en el mundo, uno de ellos es Starbucks Coffe, de manera similar a Juan Valdez comenzó en el mercado hace varias décadas, y a diferencia de este mismo, Starbucks no surgió como una organización de cafeteros ni como una distribuidora de café, Starbucks comenzó en el año 1971 abriendo su primera tienda en Seattle y a partir de varios años más adelante, finalizando la década de los 80 y comenzando la de los años 90, Starbucks comienza su crecimiento abriendo tiendas en otras ciudades de estados unidos y el mundo<sup>17</sup>, contando hoy en día con más de 17.000 tiendas en más de 55 países del mundo<sup>18</sup> (ver anexo 2).

Juan Valdez llega al espectador brindado un mensaje el cual dice que su café es el número 1 en el mundo gracias al proceso que este tiene, desde la recolección de cada grano a mano hasta la secada de este al sol, convirtiéndolo en un producto artesanal y de alta calidad. Puesto que Starbucks no tiene dichas características, aunque garantiza que sus productos son de un nivel de alta calidad, puesto que trabaja el lema de que el café recién tostado es el de más alta calidad, siendo ellos grandes tostadores, de igual manera llega a sus clientes por medio de sus tiendas, brindando un espacio acogedor y diversos beneficios de entretenimiento como la música, conexión wifi y el diseño de sus tiendas, convirtiéndolas en un lugar acogedor para pasar el tiempo en compañía de un café. Juan Valdez como se mencionó anteriormente a partir del 2002 entró en el mundo de las tiendas de café, abriendo su visión al mercado pasando de ser una

---

<sup>16</sup>FNC. Quiénes somos. [On Line]. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2010 [fecha de consulta: 19 de marzo de 2012] Disponible en [http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos)

<sup>17</sup>Starbucks Coffee Company. [On Line] Starbucks Corporation. 2003 [Fecha de consulta: Junio 13 de 2012]. Disponible en [http://www.starbucks.es/es-es/\\_About+Starbucks/La+Historia+de+Starbucks.htm](http://www.starbucks.es/es-es/_About+Starbucks/La+Historia+de+Starbucks.htm)

<sup>18</sup>Starbucks Coffee Company. [On Line] Starbucks Corporation. Diciembre de 2011 [Fecha de consulta: Junio 13 de 2012]. Disponible en <http://assets.starbucks.com/assets/5739ef83a25444af98bd14ba1034eb50.pdf>

asociación productora de café para convertirse en una marca productora y proveedora de este en el mercado de las tiendas de café (ver imágenes 25, 26).



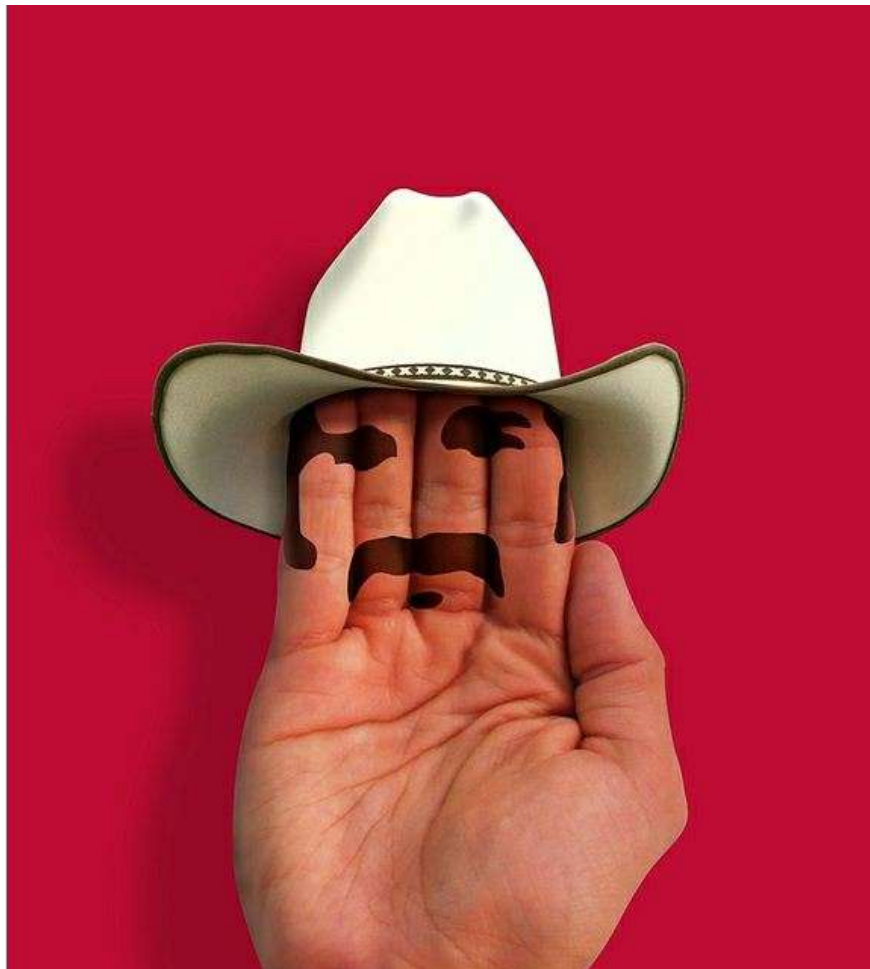
(Imagen 25)Tienda Starbucks Coffe



(Imagen 26)Tienda Juan Valdez Café

A diferencia de Starbucks, Juan Valdez lleva poco tiempo en el mercado de las tiendas, pero su crecimiento día a día es sorprendente, esto gracias al adecuado manejo de su imagen y al conocimiento que ha obtenido su personaje en el público a través de los años.

Un constante trabajo por varias décadas ha logrado que Juan Valdez sea un ícono nacional ante el mundo y haya alcanzado tal éxito, sin dejar de lado su papel en la sociedad y su compromiso con esta. Ha sido tal el éxito de Juan Valdez que en el año 2005 fue catalogado como el mayor ícono publicitario de EE.UU. del año, tras recibir más de 200.000 mil votos superando a grandes íconos como Ronald McDonald y el conejo de Energizer, luego de este gran título, en 2009 logra alcanzar otro gran reconocimiento, fue incluido en el salón de la fama y reconocido como Ícono Publicitario de Iberoamérica<sup>19</sup> (imagen 27).



(imagen27) Juan Valdez ícono publicitario de Iberoamérica

---

<sup>19</sup> FNC. Reconocimiento Institucional Juan Valdez. [On Line] [fecha de consulta: 3 de Abril de 2012] Disponible en <http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2009-19-08%20Reconocimientos%20JV.pdf>

#### 4. ANÁLISIS DE CASO

Es claro ver como la marca ha tenido un cambio con el transcurso del tiempo, paso de ser un elemento diferenciador de un producto a ser el centro principal de todo, algunas marcas en el medio únicamente tienen como objetivo principal tener posicionamiento en el mercado y sus campañas publicitarias únicamente apuntan a ello, apoyándose en diversas estrategias para lograr alcanzar su objetivo principal, dejando a un lado su intervención en la sociedad y perdiendo el interés por su compromiso y responsabilidad social.

Muchas de estas campañas publicitarias atentan contra la identidad cultural de las sociedades, cambiando el comportamiento de las personas y su sentido de pertenencia por un determinado grupo social, esto se ha logrado por medio de aquellas campañas publicitarias que usan estereotipos y estilos publicitarios de una manera errónea.

En el caso Juan Valdez, el objetivo principal es día a día expandir la marca a un mercado internacional, esto con el objetivo planteado desde sus inicios que es ayudar a las familias cafeteras colombianas y obtener el reconocimiento de que el café colombiano es el mejor café del mundo.

Esto lo ha logrado gracias a sus exitosas campañas publicitarias que ha realizado a través de las décadas, pero siendo una marca colombiana, más allá de lograr su expansión es bueno preguntarse cuál es su compromiso social, y como está al ser un icono colombiano ante el mundo interviene en la sociedad y en su identidad cultural.

El personaje Juan Valdez junto con su compañera conchita representan a las más de 500.00 familias cafeteras colombianas, representan sus costumbres y formas de vida. El caficultor colombiano diariamente trabaja en los campos cafeteros de la región, llamada el eje cafetero, que abarca gran parte del territorio colombiano, este abarca los departamentos de caldas, Risaralda, Quindío y parte de los departamentos de valle del cauca, Antioquia y Tolima.

Juan Valdez representa ante el mundo aquella dedicación y fuerte trabajo que realizan a diario los cafeteros colombianos, con su forma de vestir, de igual manera representa no solo a los cafeteros colombianos si no también a muchos campesinos ubicados en las distintas regiones del país, esto es un gran aporte cultural a la sociedad a la que pertenece, puesto que con el transcurso del tiempo, gracias a un mundo consumista, dichas costumbres como el trabajo, la forma de vestir y su comportamiento se van deteriorando poco a poco, no solo sucede en Colombia claro está, sucede de igual manera alrededor del mundo, y con su trabajo, apoyo y buena representación, Juan Valdez ha logrado que los cafeteros no pierdan sus raíces y costumbres y crean firmemente en ellas.

De igual manera, Juan Valdez ha logrado que el mundo mire nuevamente a Colombia, y esta vez la mire por sus cosas buenas, por su gente, sus costumbres, sus paisajes y por supuesto por su café, es bastante bueno ver como para mucha gente del exterior él es el icono colombiano, y ha permitido que los malos sucesos del pasado que aún no han terminado por completo, dejen de ser la imagen que represente a los colombianos, para mostrar la otra cara del país, esa cara amable, alegre y trabajadora.

El buen manejo de imagen de Juan Valdez a permitido llevar la marca al éxito haciendo un aporte a la cultura colombiana pero de igual manera sin intervenir de forma negativa en las distintas sociedades a las cuales se dirige, este es un punto clave de su éxito, no ha vendido falsas esperanzas a sus clientes ni ha ofrecido más de lo que puede brindar, Juan Valdez decidió mostrar al mundo que el café de Colombia es el mejor café del mundo, y aparte de trabajar en esta imagen, consecutivamente ha trabajado en lograr que su café sea el de la más alta calidad, por tanto lo que hace es ofrecer no solo ofrecer si no vender la mejor calidad.

De igual manera gracias a sus diversas estrategias publicitarias y su adecuada utilización de medios no convencionales, ha logrado despertar el interés de las personas por conocer el país, por tanto de igual manera aporta al turismo y a aquellas familias que sobreviven de él.

Haciendo un análisis con la teoría planteada en este documento es claro concluir que el trabajo de la marca Juan Valdez es bastante completo y exitoso, y por que no, deseado por muchos comunicadores visuales quienes desearían realizar un proyecto de esta talla y tener el éxito que hasta hoy ha obtenido Juan Valdez, pero un poco más allá de la teoría, del análisis de la marca y de su intervención en la sociedad, sería justo conocer la opinión de las personas del común, de aquellas personas que acuden a las tiendas Juan Valdez y entender que es lo que realmente capta la atención del espectador y cuál es su punto de vista ante la marca. Por tal razón se aplicó una encuesta a personas que visitan las tiendas Juan Valdez. Mostrando los siguientes resultados.

## FICHA TÉCNICA

**QUIENES** La encuesta fue aplicada a clientes de las tiendas Juan Valdez.

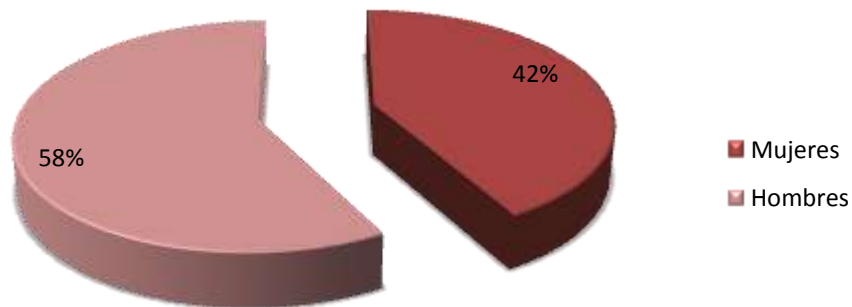
**DONDE** Fue desarrollada en tres tiendas Juan Valdez, la primera ubicada en el centro de Bogotá, (Calle 11 No.4-15) un sector concurrido gracias a la diversidad de museos ubicados en el sector. La segunda tienda está ubicada en el sector de chapinero, Bogotá (cra 7 No. 61-52), un sector central de la capital colombiana, por último la tercera tienda ubicada en el centro comercial Gran Estación, otro sector concurrido gracias a la diversidad de almacenes y lugares de entretenimiento del centro comercial.

**CUANDO** La encuesta fue desarrollada los días 4, 5 de mayo y 2,3 y 4 de agosto del año 2012 en el transcurso del día.

**COMO** Se desarrolló abordando a los clientes presentes en dichos momentos en las tiendas Juan Valdez mencionadas, aclarando que el propósito de estas es netamente académico.

**OBJETIVO** El objetivo de esta encuesta es analizar el punto de vista que tienen los clientes de Juan Valdez sobre la marca e identificar hasta que punto estos se sienten identificados con la marca. Esto con el fin de aportar el pensamiento que tienen las personas sobre la marca Juan Valdez al proyecto de investigación para contrastarla con la teoría allí expuesta.

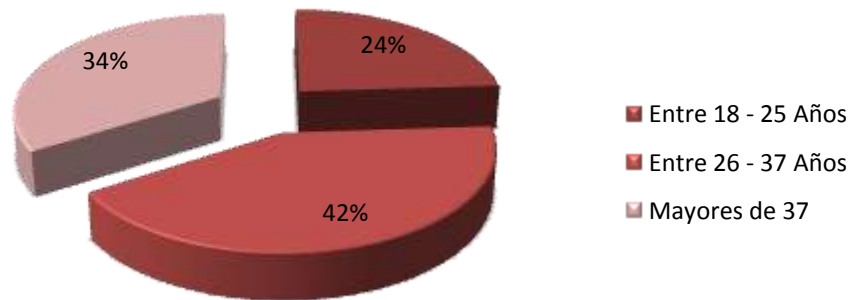
### Genero personas encuestadas



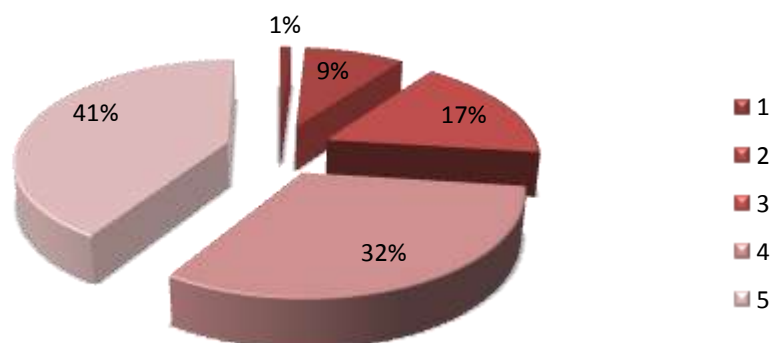
Genero  
Mujeres

No Personas  
42

## Rango edades personas encuestadas

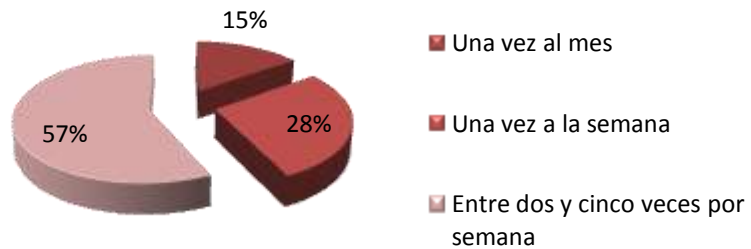


## 1. De uno a cinco, califique la calidad de productos de Juan Valdez



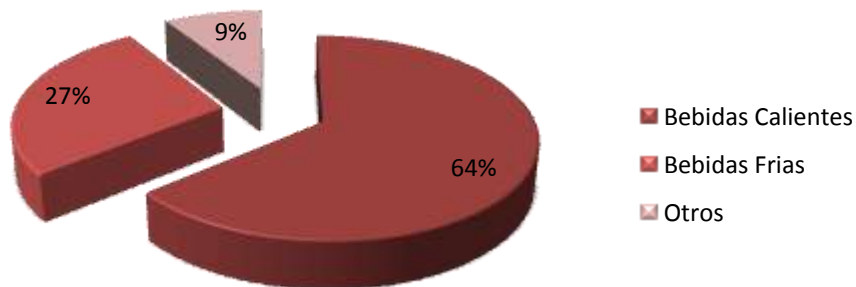
Los encuestados calificaron la calidad de los productos de Juan Valdez por medio de una escala numérica de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación, en los resultados el 41% de los encuestados califico sus productos de excelente calidad, el 32% de buena calidad, el 17% de calidad media, el 9% lo califico con una calidad regular pero no del todo mala y solo el 1% lo califico de mala calidad.

## 2. ¿Con que frecuencia visita usted las tiendas Juan Valdez?



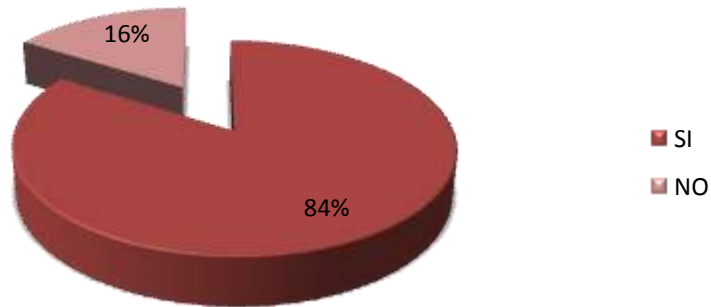
Es notorio que con el resultado de esta pregunta que la gran mayoría de los clientes son clientes fieles a la marca y con frecuencia visitan las tiendas Juan Valdez.

## 3. ¿Cual es su producto de consumo preferido de la marca Juan Valdez?



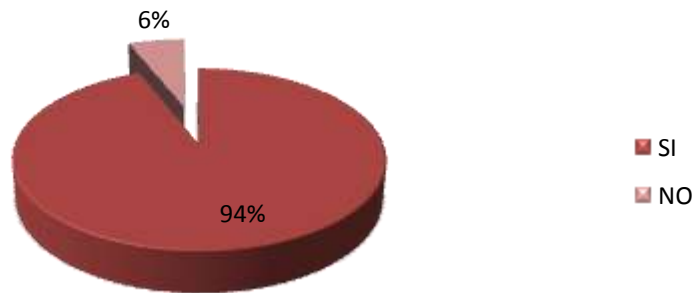
Como se puede ver, los productos fuertes en las tiendas Juan Valdez son las bebidas calientes, Aunque de igual manera ha generado extensiones de marca y estas arrojan resultados positivos, las bebidas frías y los otros productos como pasteles, postres y artículos representativos de la marca.

#### 4. ¿Se siente usted identificado(a) con la marca Juan Valdez?



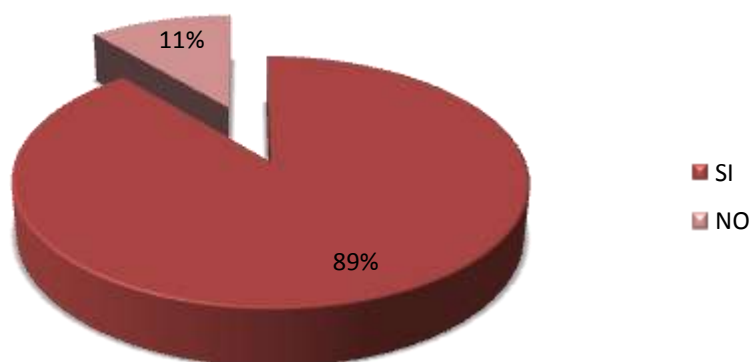
Algo realmente importante para la marca es que sus clientes se sientan identificados con ella, como es claro en la gráfica, el 84% de los encuestados se sienten identificados con la marca Juan Valdez, esto es bastante positivo, especialmente por que dicho público vive en el lugar el cual pretende representar la marca en el exterior.

#### 5. ¿Cree usted que la marca Juan Valdez es un icono representativo de Colombia?



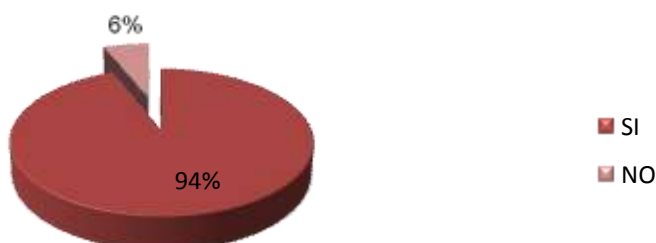
El 94% de los encuestados piensan que la marca es un icono representativo de Colombia.

## 6. ¿Sabe usted quien es conchita?



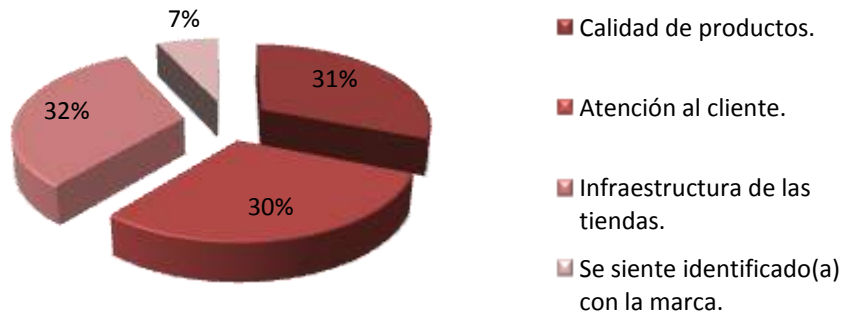
El 11% de la población encuestada no sabía quién es conchita, luego de una breve aclaración con dichas personas, se llegó a la conclusión que las personas si reconocen a Juan Valdez con su mula, pero no estaban informados que esta responde al nombre conchita.

## 7. ¿Cree usted que el personaje Juan Valdez y su compañera conchita representan adecuadamente la imagen de los caficultores...



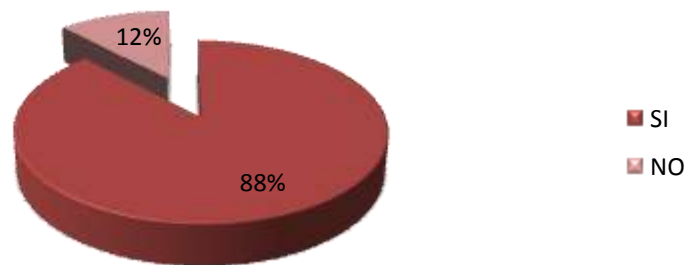
El 94% de los encuestados están de acuerdo con que Juan Valdez y su compañera conchita son una adecuada imagen para representar a los cafeteros colombianos, solo un pequeño porcentaje de los encuestados piensan lo contrario.

### 8. ¿Por que prefiere acudir a las tiendas Juan Valdez y no a otras tiendas de café?



La calidad de los productos, la atención al cliente y la infraestructura de las tiendas son una balanza para adquirir clientes y lograr obtener su fidelidad a la marca.

### 9. ¿cree usted que la marca Juan Valdez realiza aportes positivos a la identidad cultural del país?



Luego de analizar los resultados de las encuestas elaboradas, se puede afirmar que la marca Juan Valdez en realidad está cumpliendo con sus objetivos, está teniendo un gran posicionamiento en el mercado internacional, está representando a los cafeteros colombianos y de manera similar está mostrando al mundo una

imagen acertada del país, Un gran porcentaje de sus clientes se siente identificado con la marca y piensa que esta con sus características representa de manera adecuada a gran parte de la población colombiana, y está mostrando una imagen positiva y acertada al mundo de la cultura colombiana, de igual manera está haciendo grandes aportes a la identidad cultural y lo más importante de todo es que está siendo respaldada por los colombianos, no solo por los caficultores sino también por gran parte de la sociedad.

Juan Valdez es un modelo a seguir para todos los comunicadores visuales, es el ejemplo de un buen manejo de marca y de cómo se pueden lograr todos los objetivos de una campaña publicitaria y de una marca sin dejar de lado la responsabilidad social, haciendo aportes valiosos por medio de su imagen de marca y de igual manera respetando al público objetivo al cual se dirige.

## 5. CONCLUSIONES

- Los comunicadores visuales no deben olvidar su compromiso con la sociedad, puesto que este debe ser la esencia de su trabajo, En la actualidad gracias a nuevas herramientas de diseño grandes marcas como Juan Valdez cumplen sus objetivos sin dejar a un lado la responsabilidad social, algo que debe ser un ejemplo para los nuevos comunicadores.
- La marca Juan Valdez interviene de forma positiva en la identidad cultural colombiana, cumpliendo con un plan de responsabilidad social y representando a los colombianos con una adecuada imagen ante el mundo.
- Juan Valdez es una marca que representa a los colombianos y posiciona en el mercado su imagen y su producto más representativo, esto lo hace por medio de publicidad no engañosa, con estilos publicitarios como la publicidad informativa, publicidad con animales, publicidad con superlativos, publicidad con escenas cinematográficas, publicidad asociada al estilo de vida, y publicidad seriada, en donde muestra la alta calidad del café colombiano, con el mismo compromiso realiza distintas campañas que apoyan el sostenimiento ambiental y el compromiso social, apoyando a mas de 500.000 familias cafeteras.
- Todos aquellos rasgos y costumbres como la vestimenta, la forma de vivir en familia, la forma de actuar con los demás y el interés y compromiso con el trabajo son elementos que conforman la cultura de los colombianos, dicha cultura es su identidad, la cual con el aporte de Juan Valdez cada día se da a conocer más en el exterior, esto es reconocido por los colombianos y por tanto gran parte de la población tiene sentido de pertenencia por la marca y siente que esta es un verdadero icono representativo de Colombia ante el mundo.
- Los parámetros de diseño establecidos por Juan Valdez son funcionales y acordes a sus propósitos, de igual manera, su parte gráfica (símbolo) hace una adecuada representación del tradicional caficultor colombiano.
- La marca Juan Valdez es un ejemplo para los comunicadores visuales, muestra cómo se pueden cumplir los objetivos propuestos contribuyendo a la sociedad y teniendo un compromiso con esta, recuerda el verdadero significado de la profesión, y lo más importante de ella, la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito, 30/06/2000.
- Reina, Mauricio; Silva, Gabriel, Samper, Luis Fernando, Fernández María de Pilar. Juan Valdez la estrategia detrás de la marca. Ediciones B.
- Olins, Wally. Las marcas según Wally Olins. 2004.
- García Martínez Alfonso. Identidades y representaciones sociales. Universidad de Murcia.
- Papanek, Victor. Design for the real world: human ecology and social change. Academy Chicago, 1985.
- Papanek Victor. Edugrafología: los mitos del diseño y el diseño de los mitos. 1975.
- Traba, Marta. Hombre americano a todo color. Editorial Universidad Nacional, 1995.
- Molano, Olga Lucía. Identidad Cultural Un Concepto Que Evolucionará. Opera, No 7.
- Rodríguez del Bosque Ignacio y Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, María del Mar. Dirección Publicitaria. Editorial UOC. 2008
- Fuentes, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa. Paidós, 2005.
- Iváñez Gimeno, José María. La gestión del diseño en la empresa. McGraw-Hill, 2000.

### 6.1 Webgrafía.

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

<http://www.semana.com/nacion/historia-juan-valdez-campana-publicidad-genial/82190-3.aspx>

<http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2009-19-08%20Reconocimientos%20JV.pdf>

<http://www.flickr.com/photos/100porcientocafedecolombia/>

<http://www.juanvaldezcafe.com>

<http://www.juanvaldez.com/>

<http://www.cafedecolombia.com/familia>

[http://www.aluzian.com/nuestro\\_trabajo/nuestro\\_trabajo\\_juan\\_valdez.html](http://www.aluzian.com/nuestro_trabajo/nuestro_trabajo_juan_valdez.html)

[www.thefuntheory.com](http://www.thefuntheory.com)

<http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking>

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos)

[http://www.starbucks.es/es-es/\\_About+Starbucks/La+Historia+de+Starbucks.htm](http://www.starbucks.es/es-es/_About+Starbucks/La+Historia+de+Starbucks.htm)

<http://assets.starbucks.com/assets/5739ef83a25444af98bd14ba1034eb50.pdf>

## ANEXOS

### Anexo1. Encuesta

El objetivo de esta encuesta es la recopilación de información para el desarrollo del proyecto de investigación “La intervención de la marca en la identidad cultural Colombiana (aplicado al caso Juan Valdez)”. El resultado de esta encuesta será utilizado únicamente con propósitos académicos.

Edad:\_\_\_\_\_ Sexo:\_\_\_\_\_

1. De uno a cinco, califique la calidad de productos de Juan Valdez.

\_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia visita usted las tiendas Juan Valdez?

A) Una vez al mes.

B) Una vez a la semana.

C) Entre dos y cinco veces por semana.

3. ¿Cuál es su producto de consumo preferido de la marca Juan Valdez?

A) Bebidas Calientes

B) Bebidas Frías

C) Otros

4. ¿Se siente usted identificado(a) con la marca Juan Valdez?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que la marca Juan Valdez es un icono representativo de Colombia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Sabe usted quien es conchita?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que el personaje Juan Valdez y su compañera conchita representan adecuadamente la imagen de los caficultores colombianos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué prefiere acudir a las tiendas Juan Valdez y no a otras tiendas de café?

- A) Calidad de productos.
- B) Atención al cliente.
- C) Infraestructura de las tiendas.
- D) Se siente identificado(a) con la marca.

9. ¿cree usted que la marca Juan Valdez realiza aportes positivos a la identidad cultural del país?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo2. Perfil de la compañía Starbucks.



### Starbucks Company Profile

December 2011

#### The Starbucks Story

Our story began in 1971. Back then we were a roaster and retailer of whole bean and ground coffee, tea and spices with a single store in Seattle's Pike Place Market.

Today, we are privileged to connect with millions of customers every day with exceptional products and more than 17,000 retail stores in over 55 countries.

#### Folklore

Starbucks is named after the first mate in Herman Melville's *Moby Dick*. Our logo is also inspired by the sea – featuring a twin-tailed siren from Greek mythology.

#### Starbucks Mission

Our mission: to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.

#### Our Coffee

We've always believed in serving the best coffee possible. It's our goal for all of our coffee to be grown under the highest standards of quality, using ethical sourcing practices. Our coffee buyers personally travel to coffee farms in Latin America, Africa and Asia to select the highest quality *arabica* beans. Once these quality beans arrive at our roasting plants, Starbucks experts bring out the balance and rich flavor of the beans through the signature Starbucks Roast™.

#### Our Stores

Our stores are a neighborhood gathering place for meeting friends and family. Our customers enjoy quality service, an inviting atmosphere and an exceptional cup of coffee.

**Total stores: 17,003\* (as of October 2, 2011)**

Argentina, Aruba, Australia, Austria, Bahamas, Bahrain, Belgium, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, China, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Egypt, El Salvador, England, France, Germany, Greece, Guatemala, Hong Kong/Macau, Hungary, Indonesia, Ireland, Japan, Jordan, Kuwait, Lebanon, Malaysia, Mexico, New Zealand, Netherlands, Northern Ireland, Oman, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Scotland, Singapore, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, United States and Wales.

#### Our Partners

We offer the finest coffees in the world, grown, prepared and served by the finest people. Our employees, who we call partners, are at the heart of the *Starbucks Experience*.

We believe in treating our partners with respect and dignity. We are proud to offer two landmark programs for our partners: comprehensive health coverage for eligible full- and part-time partners and equity in the company through *Bean Stock*.

---

\* Includes Starbucks Coffee and Seattle's Best Coffee locations.