IDENTIDAD DE MARCA CAFEXPORT COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

ESTUDIANTE:

MARÍA CAMILA RAMÍREZ LIBREROS

PRESENTADO A:

CAMILO RÍOS CARDONA

DIRECTOR ESPECIALIZACIÓN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIVERSIDAD CARÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES 2019

IDENTIDAD DE MARCA CAFEXPORT COLOMBIA

1. Introducción

El siguiente documento conceptualiza y materializa la identidad de marca de la empresa Cafexport Colombia, con el fin de plasmar los valores, el propósito y los demás componentes de la compañía, buscando establecer una marca solida, que permanezca en la memoria de los clientes internos y externos.

2. Historia de la marca

Cafexport nació de la idea de su fundador Juan Carlos Ardila, él pensó en crear una exportadora de café enfocada en subsanar el deficiente precio del café que recibían los caficultores en Colombia. Por esta razón dio vida a una idea de negocio con ciertos socios claves, ofreciendo un mejor precio por el café, impactando positivamente a las zonas rurales, con un enfoque basado en la sostenibilidad.

La creación de esta empresa y su crecimiento se dio de una manera poco usual, dado que iba buscando caminos a medida que sus clientes le iban ofreciendo diferentes dinámicas de trabajo. Por tal motivo se puede decir que se creo de una manera desorganizada, pero con un foco muy valioso, que le dio futuro a la organización.

Actualmente Cafexport ofrece diferentes servicios y cuenta con un holding empresarial que ofrece a sus clientes alternativas para atender diferentes necesidades.

Modelo de construcción de marca

La construcción del modelo de marca se desarrollará bajo los parámetros propuestos por Manuel Martín García en el libro Arquitectura De Marcas, el cual se compone de 4 etapas y 9 pasos que guiarán de una manera ordenada la construcción de la misma.

3.1 Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca

3.1.1 Sistema de Identidad de Marca

Entendiendo que la identidad de la marca debe representar una "proposición de valor" (García, 2005, pág. 56), a continuación, se presentara la misión, la visión, el propósito y los valores de Cafexport Colombia. Con esto se quiere dejar en claro como quiere ser percibida la empresa y el "conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización" (García, 2005, pág. 57)

Misión

Comercializar café y desarrollar proyectos innovadores para fortalecer la cadena de suministro.

Visión

Ser reconocido entre los clientes y el mercado internacional de café por ofrecer servicios de calidad, agilidad, flexibilidad, innovación y compromiso con el desarrollo del país.

Propósito

Creemos en la pasión para construir modelos de negocio rentables con capacidad transformadora que generen sostenibilidad y prosperidad rural y oportunidades para los agricultores que quieren progresar. Creemos en el amor a la tierra.

Creemos en la posibilidad de construir con pasión y amor un lugar extraordinario para trabajar, donde prima la relación respetuosa, con humildad y conexión genuina. Somos

semilleros de gente y talento, donde mi contribución impacta a nuestros clientes y comunidades. Creemos en la posibilidad de dejar un mundo mejor.

Valores

Todo lo que hacemos, y la forma en que lo hacemos, se rige por los valores y principios enumerados a continuación. Estos son los pilares sobre los que se construye la cultura de nuestra empresa. Estas son las verdades fundamentales que trascienden departamento y posición. Individualmente, y como equipo, nos comprometemos a cumplir con estos valores y principios, ya que ellos son la esencia de lo que hoy es CAFEXPORT y lo que será en el futuro.

Empresa Humana: Ante Todo, Nuestra Gente.

Nuestro activo más valioso es nuestra gente. Entre colegas, nos tratamos con respeto, cortesía y profesionalismo. Nos brindamos apoyo mutuamente para crecer profesionalmente y lograr un equilibrio entre la vida personal y laboral. Somos proactivos en nuestra comunicación y buscamos la alineación como equipo. Nos desafiamos entre colegas de manera constructiva.

Excelencia Operativa: "Tenemos la Camiseta Puesta"

Operamos con excelencia y profundidad para lograr resultados extraordinarios y construir relaciones duraderas con nuestros clientes y proveedores. Estamos comprometidos y nos esmeramos por "ir más allá". Somos recursivos y tenaces. Operamos con "mentalidad de socio". Le ponemos el alma a lo que hacemos para maximizar nuestro Impacto. Somos proactivos para superar expectativas en cada oportunidad que se presenta. Resolvemos proactiva y oportunamente los problemas de raíz.

Que se lo puedas contar a tu Padre e Hijos: Integridad, Ética y Transparencia

Somos gente de palabra. Todas nuestras acciones y decisiones se rigen por un firme compromiso con la integridad y la ética. Nos esforzamos para dar lo mejor de

nosotros mismos y para motivar a nuestros colegas, colaboradores, clientes, proveedores a operar de manera ética. Trabajamos para garantizar la transparencia, la equidad y la honestidad en todas las interacciones y comunicaciones dentro y fuera de nuestra empresa. Cada acción personal y profesional refuerza la credibilidad en nuestra empresa.

Pasión por lo que Hacemos: Generar Impacto.

Nos apasiona lo que hacemos. Creemos firmemente en nuestros productos y en el Impacto que generamos. Trabajamos con entusiasmo, creatividad e innovación y actitud de "si se puede". Somos proactivos para entender el negocio de nuestros clientes y proveedores y anticiparnos así a sus necesidades.

Trabajo en Equipo: Actitud de Servicio.

Trabajamos desinteresadamente en equipo para impulsar y lograr nuestras metas y mejorar positivamente nuestra imagen y relaciones como empresa de Impacto. Compartimos nuestros objetivos, dificultades y éxitos, y brindamos confianza a nuestros compañeros. Trabajamos con un fuerte sentido de pertenencia a nuestra empresa y cada uno somos un Embajador de ella. Operamos con humildad, actitud de servicio y ayuda hacia nuestra comunidad, colaboradores, clientes y proveedores.

Teniendo en cuenta que el sistema de identidad de marca contempla ciertos pasos dependiendo de los productos o servicios que se ofrezcan en cada una de las compañías, se hizo fundamental dejar en claro cual es la filosofía y el core de negocio de Cafexport Colombia:

Filosofía

- Generar impacto
- Rentabilidad
- Desarrollo del talento humano

Core

- Exportación de café verde
- Calidad
- Experiencia

3.1.2 Definición de la imagen de Marca

Teniendo en cuenta lo expuesto por el autor, Cafexport quiere ser percibida por los distintos públicos de interés como una marca comprometida, apasionada, conciente y confiable. Estas cuatro características surgieron del Core de negocio y de los valores de la empresa, de donde se basa toda la imagen que Cafexport quiere reflejar tanto interna como externamente.

Por otro lado, y teniendo en cuenta lo expuesto por Aaker acerca de los cinco factores de la personalidad, Cafexport se puede englobar en tres de ellos:

Sinceridad: dada la transparencia con la que se quiere llevar el negocio, desde el vendedor inicial hasta el comprador final. Todas las transacciones se realizan con sumo cuidado, verificando que cada una de las partes este de acuerdo con lo pactado.

Sofisticación: Nuestros clientes hacen parte de las tostadoras de café más prestigiosas a nivel mundial, y por ello nos vemos en la necesidad de exportar productos de calidad, que les permitan a nuestros clientes conservar el status que han creado a lo largo de los años.

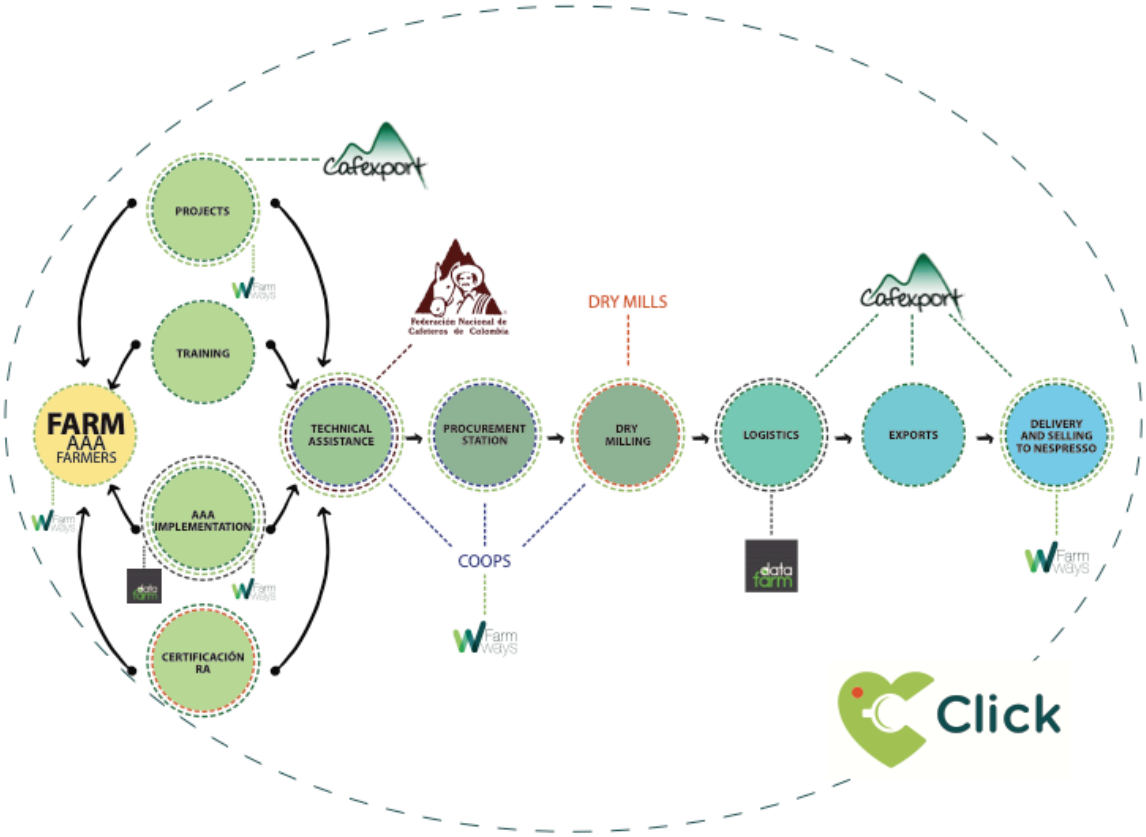
Rusticidad: el núcleo del negocio se encuentra en el campo, por lo cual y como lo dice Aaker la vida al aire libre hace parte de el. Los caficultores colombianos cuentan con una personalidad ruda, son activos y fuertes, por lo que la rusticidad se puede decir que es el factor principal de la personalidad de Cafexport.

3.1.3 Proposición de valor de la marca

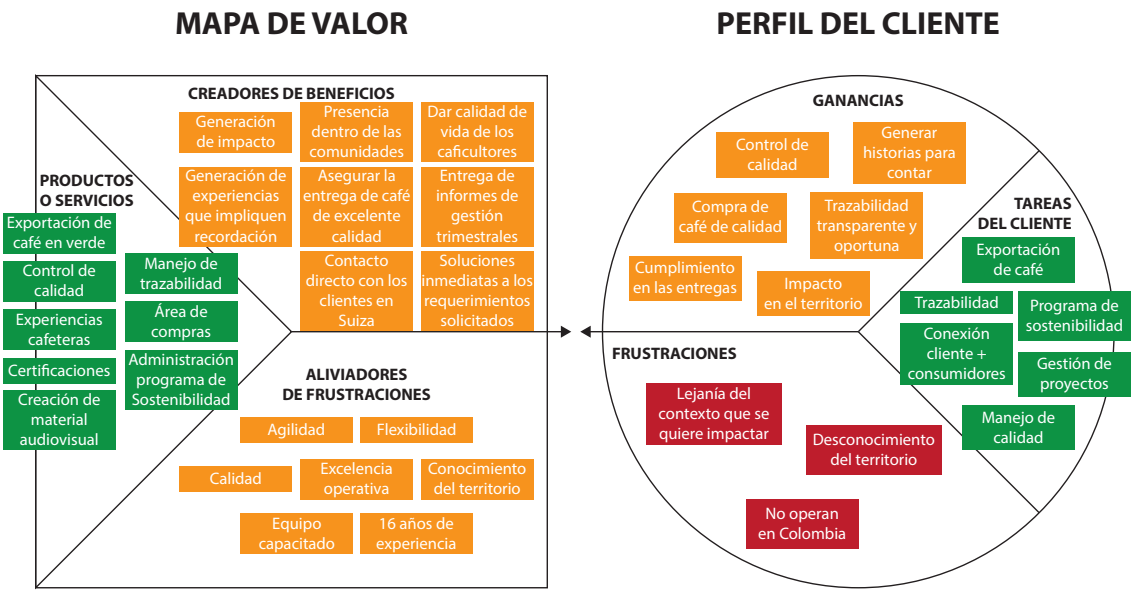
Como Aaker expone, la propuesta de valor es “la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de autoexpresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente” (García, 2005, pág. 77). Por lo tanto, Cafexport genera beneficios funcionales dando un café de muy buena calidad a sus clientes y pagando un muy

buen precio a sus proveedores. Por otra parte los beneficios emocionales se dan por la manera y las personas que cultivan el café, es decir las vidas que hay detrás del producto.

En el siguiente diagrama se quiere evidenciar los diferentes momentos en los que Cafexport interviene en la cadena, y la forma en la que impacta a cada uno de los actores:

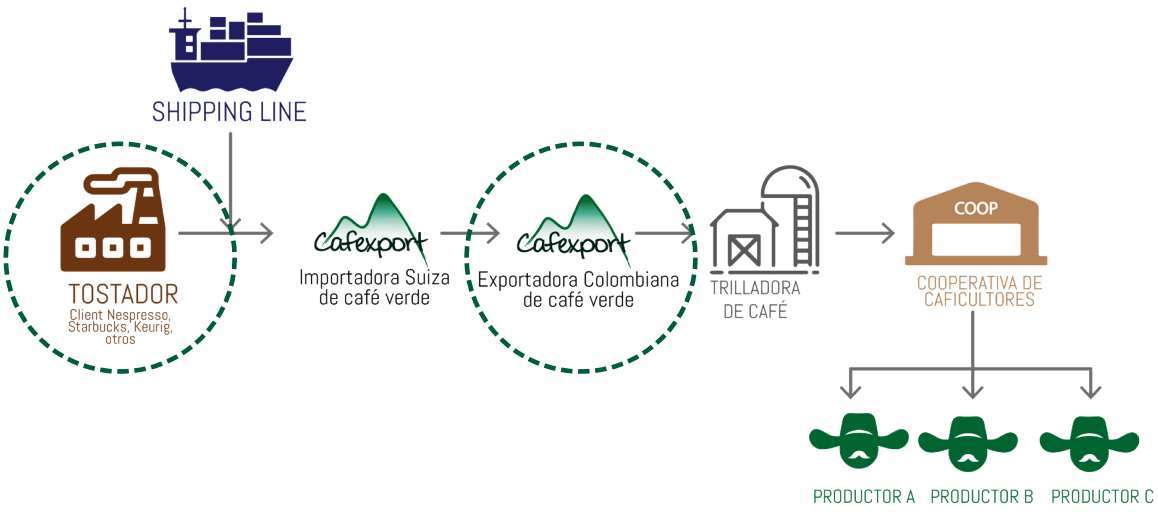


Por ultimo se expone la propuesta de valor con el fin de dejar en claro cual es el perfil de sus clientes y cuales son los valores que se van a aportan, y de esta manera visualizar lo que se quiere y a quien va dirigido.



3.1.4 Definición de un modelo de cliente

Según Davis, es importante definir como primera medida cuales son los clientes actuales y potenciales, por esta razón nos enfocaremos en el siguiente diagrama para desglosarlos uno a uno:



Productores

Los productores de café solamente son nuestros proveedores de materia prima, nosotros impactamos a las comunidades con las que trabajamos. Por esto, ellos son nuestros clientes para implementar programas de sostenibilidad y proyectos de diferente índole.

Cooperativas

Son las encargadas de comprar la materia prima directamente a los caficultores, y nosotros somos los intermediarios de la venta ente ellos y las tostadoras.

Trilladora

Ellos son nuestros clientes en todo el proceso de calidad, nosotros les ayudamos a asegurar que el café exportado sea el que el tostador requiere

Tostadoras

Es nuestro ultimo eslabón, es quien nos compra el café y quien nos contrata para ejecutar presupuesto que se debe invertir en prosperidad rural.

Por lo tanto, se puede concluir que el proceso de compra se efectúa de la siguiente manera; Los caficultores venden su café a las cooperativas, las cooperativas le entregan el café a las trilladoras, para que estas se encarguen de alistar el café eliminando los subproductos y asegurando la calidad y por ultimo las trilladoras les venden a las tostadoras. Pero entonces en todo esto ¿cómo entra Cafexport en la ecuación? Cafexport es el agente comercial que tiene el contacto con el cliente el cual en la mayoría de los casos exige que dicho agente ejecute y controle los recursos destinados al impacto rural. Adicional a esto se encarga de toda la logística y de asegurar que el producto entregado sea el requerido y de garantizar un precio justo para los caficultores.

En el mercado existen varias empresas que realizan la misma gestión, sin embargo, muy pocas se atreven a intervenir en toda la cadena. Por esto, aunque Cafexport no es el único en el mercado si se puede decir que es el que cuenta con la mayor

experiencia para realizarlo. Por lo tanto y como lo dice Marcal Moliné, se logra fidelizar a los clientes gracias a estas características.

Para concluir, se puede decir que Cafexport cumple con ocho de los nueve criterios propuestos por Davis (calidad, confiabilidad, desempeño consistente, familiaridad, disponibilidad, comodidad, relación precio/valor, ajuste a la personalidad, capacidad de resolver un problema, servicio al cliente) lo que la hace una empresa competitiva y que logra enganchar a sus clientes haciéndolos fieles a la gestión que se realiza.

3.2 Etapa 2: Posicionamiento de la marca

Manuel Martín García cita en su libro a A.Ries y J.trout para definir el posicionamiento como "la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores" con lo que surge la primera pregunta ¿será que los clientes de Cafexport cuentan con otras opciones similares? a lo que se puede responder que tiene la fortuna de ser la primera en ser considerada dentro de su categoría, por las características que se han expuesto a lo largo de este trabajo, lo que es congruente con lo que Raúl Peralba expone.

3.2.1 Gestión y estrategia del posicionamiento

Cafexport desde su modelo de negocio nunca ha contemplado la idea de promocionarse en el mercado con publicidad como tal, su forma de hacerse visible ha sido y seguirá siendo el voz a voz, por lo que cobra mucha relevancia el "hacerlo y hacerlo bien" según los requerimientos que el cliente exija a lo largo del camino.

Dado este modelo, la empresa ha crecido según lo solicitado por el cliente, gracias a la confianza que hemos generado y los resultados que se han evidenciado, por tanto la estrategia como tal que usa Cafexport y que tal vez sea poco convencional, es ser una empresa adaptable que subsiste gracias a tres clientes principales que confían en la gestión, y no ven otras empresas como oportunidad de cambio dado que podría

decirse que Cafexport es el único en su área, con la experiencia, los contactos y los recursos, por lo menos en el territorio Colombiano.

3.3 Etapa 3: Elaboración de la identidad formal

- **Cambios de la marca**

- **Moodboard**

- **Rediseño identidad visual**

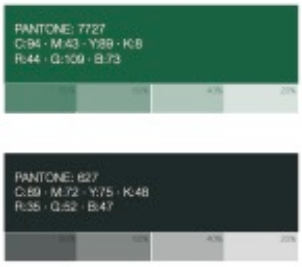
Símbolo

El símbolo de la marca gráfica forma parte del logotipo. Aporta una carga conceptual a la marca ya que apoya el nombre y el contexto en el que trabamos. Se buscó guardar similitud con la marca anterior que ya tenía un reconocimiento por parte de los clientes.

Logotipo

La marca pretende representar los tres pilares de la compañía; exportación de café verde, calidad y experiencia, junto con su filosofía; generar impacto, rentabilidad y desarrollo del talento humano.

Paleta de colores



Hay dos colores principales los cuales predominan en la marca, dichos colores cuentan con unas gradaciones que pueden ser usadas como colores secundarios en piezas gráficas. Sin embargo, es importante dejar en claro que los colores secundarios nunca deben remplazar los primarios.

Logos asociados

cafexport

cafexport

cafexport

Cafexport es un Holding que cuenta con aproximadamente 7 empresas, por esta razón se cree necesario integrar los logotipos de dichas empresas con el logotipo principal del Holding

Papelería corporativa

Cafexport inicio en el 2006, sin ningún tipo de ambición, solamente cumpliendo con los requerimientos de un cliente, que necesitaba ciertas cosas en destino que nadie hacia hasta ese momento. Al transcurrir los años se fue creando una empresa solida que requirió tener una imagen para documentos, y desde ahí se inicio un proceso inhouse sin ninguna pretensión, solo con el propósito de ser identificados. Después de ese momento, la imagen ha ido evolucionando, dejando como resultado una imagen solida, construida a partir de conceptos claros de Branding dejando a un lado el empirismo del inicio.

3.4 Etapa 4: Desarrollo de una estrategia de activos de marca

3.4.1 Comunicación del posicionamiento de la marca

Con el fin de crear congruencia y linealidad en todos los conceptos expuestos anterior mente, se ve la necesidad de crear una estrategia de comunicación asertiva que logre engranar uno a uno los puntos, logrando con esto encajar en la mente de nuestros clientes internos y externos.

Manuel Martín García cita a Capriotti ya que este propone 3 categorías que agrupan las diferentes formas para tener una comunicación asertiva. Para el caso de Cafexport se puede concluir que las siguientes dos categorías son las que mejor se ajustan a sus necesidades:

- Relaciones interpersonales: Es la principal estrategia de comunicación con la que cuenta la empresa. El dueño y fundador vive en Suiza y no es en vano, esto dado a que las tostadoras de café tienen sus principales sedes en dicho país, por lo que permanentemente se están visitando y se está haciendo un servicio al cliente directo con el fin de mantener a nuestros compradores a gusto y que podamos ser recomendados como lo sugiere Capriotti.

- La Experiencia personal: Siempre se procura invitar a cada uno de los clientes a las oficinas de Cafexport, buscando con esto, que ellos tengan un enlace directo con los empleados, y se sientan parte de la familia, logrando una experiencia personal que se introducirá en su cerebro, teniéndonos como primer referente a la hora de buscar proveedores.

Teniendo en cuenta lo anterior se crearon estrategias y tácticas que pueden ser empleadas para potencializar dichas comunicaciones:

ESTRATEGIA Y TACTICA

RELACIONES PÚBLICAS

Por la dinámica de la compañía y las directrices del fundador, nuestra meta es conservar nuestros tres clientes principales, por este motivo conservar las relaciones y estrechar los lazos se hace fundamental para asegurar la continuidad del negocio. Teniendo en cuenta lo anterior, las relaciones publicas son una herramienta fundamental para lograrlo.

TÁCTICAS

• Aprovechando la presencia de nuestro fundador en Suiza donde se encuentran los headquarters de nuestros clientes se potenciará el lobby que ya se realiza. Trimestralmente se programarán reuniones con diferentes personas de los equipos claves para presentarles el trabajo que se está realizando y brindarles una comida en manera de agradecimiento.
• Vía email se enviará una vez al semestre un video de nuestros caficultores mostrando como el apoyo que estas grandes empresas les brindan, les ayuda para mejorar su calidad de vida.
• Nuestro fundador dictará charlas para los empleados de dichas empresas, con el fin de contar su historia y de mostrar la labor social que Cafexport realiza en Colombia, todo esto con el fin de estrechar lazos y crear conexiones diferentes a las monetarias.

ESTRATEGIA Y TACTICA

MARKETING RELACIONAL

Procuramoss que nuestros clientes se sientan especiales y eso es lo que nos diferencia de los demás proveedores. Damos respuestas rápidas y efectivas, nos gusta ser útiles y servir de herramienta para que la cadena funcione armonicamente. Sin embargo, nunca les preguntamos que hicimos bien en el año, en que podemos mejorar y que les gustaría que hiciéramos adicional de las tareas que se realizan día a día.

TÁCTICAS

• **Encuentro:** Anualmente se realizará una reunión presencial con cada uno de nuestros clientes y se realizará una rendición de cuentas de las tareas realizadas durante el año, mostrando resultados.
• **Encuesta:** Se aplicará una encuesta a cada una de las áreas relacionadas, con el fin evidenciar en que podemos mejorar y que expectativas tienen ellos con nosotros para el año siguiente.
• **Video:** El equipo de Cafexport Colombia enviara vía email una tarjeta anual agradeciendo seguir con nosotros, y se presentará a todo el equipo por medio de un video para que ellos conozcan las caras de las personas que trabajan día a día en función de su negocio.

3.4.2 Establecer una cultura corporativa basada en la marca

Teniendo en cuenta a Manuel Martín García cuando dice en su libro que la cultura corporativa “involucra todos los mensajes, conscientes e inconscientes, voluntarios o involuntarios, que todos los miembros de todos los departamentos de la compañía

trasmiten con su quehacer diario" (García, 2005, pág. 141) en Cafexport se hace un proceso de selección de personal riguroso, donde se espera que las personas elegidas basen su trabajo y su actitud en los valores corporativos que se describieron al inicio de este trabajo, los cuales son un reflejo del fundador de la empresa. Como lo dice Capriotti estos "son el conjunto de normas, valores y pautas de conducta… por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos" (García, 2005, pág. 142)

Adicional a la escogencia del personal de una manera rigurosa, se pretende contagiar a los empleados del amor por la tierra que el fundador tiene, con el fin de hacerlos sentir embajadores de la marca. Para lograr este cometido, se propone las siguientes estrategias y tácticas:

ESTRATEGIA Y TACTICA

ENDOMARKETING

Con el fin de crear una alianza y un compromiso fuerte de nuestros empleados, se quiere crear una serie de estrategias enfocadas a mostrarlas la importancia y el impacto que su trabajo genera en la caficultura colombiana.

TÁCTICAS

• **Salidas de campo:** Conocerán a los caficultores durante un día, les ayudarán en sus labores y entenderán el arduo trabajo que cada uno de ellos pone en cada grano de café que cosechan.

• **Caficultor amigo:** Dependiendo de las labores de cada uno de los empleados, una vez al mes ayudarán a los caficultores en diferentes temas, ya sea en manejo de cuentas, cuidado ambiental, entre otros, generando un vínculo más cercano con cada uno de ellos. Esta estrategia se llevará a cabo vía telefónica.

• **Saludo:** Esporádicamente los empleados recibirán vía email, videos de los caficultores dándoles las gracias por su ayuda y por el trabajo que hacen día a día, y su valioso aporte en la cadena. Estos saludos deben ser personalizados, por eso se enviarán de manera esporádica vía email.

Bibliografía

García, M. M. (2005). Arquitectura de Marcas. En M. M. García, *Arquitectura de Marcas* (pág. 56). Madrid: ESIC.