

INFORME ASISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

JOSE HERMIDES PERDOMO ZAMBRANO
ESTEFANI OSPINA GRANADA

RUBY LORENA CASTILLO BARBOSA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE ASTURIAS
DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESA
BOGOTÁ
2026

Datos del proyecto

Título: Estrategias de marketing de origen y su contribución al posicionamiento de la marca Juan Valdez en Colombia y Estados Unidos (2015–2024)

Acta de aprobación del Comité de Investigaciones del Proyecto: X

Investigador principal: Docente Ruby Lorena Castillo Barbosa

Coinvestigadores: Jose Hermides Perdomo Zambrano - Estefani Ospina Granada

Objetivo general de la asistencia

Analizar las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez en Colombia y Estados Unidos durante el periodo 2015–2024 y su contribución al posicionamiento de la marca.

Objetivos específicos de la asistencia

- Identificar los principales elementos del marketing de origen de la marca.
- Describir las estrategias de posicionamiento utilizadas entre 2015–2024.
- Analizar el discurso de marca en campañas publicitarias y medios digitales.

Metodología usada en la asistencia de investigaciones

Se utilizó un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido de campañas publicitarias, revisión documental y construcción de una matriz categorial para la comparación entre mercados.

Análisis de los resultados

Los resultados evidencian que el marketing de origen constituye un elemento clave en el posicionamiento de la marca Juan Valdez. También, se identifica una adaptación estratégica del discurso según el mercado, siendo más emocional en Colombia y más orientado a la calidad y experiencia en Estados Unidos.

Reporte de actividades

Mes	Actividad
1	Revisión teórica, formulación del problema y construcción del marco teórico
2	Análisis de campañas, elaboración de matriz categorial y desarrollo de resultados

Entregables realizados por el estudiante

- Documento de investigación final
- Matriz de análisis de campañas
- Anexos con evidencias de campañas

Limitaciones de la asistencia de investigaciones

Se identificaron limitaciones como el número reducido de campañas analizadas y el enfoque cualitativo que no mide la percepción directa de los consumidores.

Se firma el presente informe a los 27 días del mes de marzo del 2026.

Nombre del estudiante. José Hermides Perdomo Zambrano - Estefani Ospina Granada

Programa de formación: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE ASTURIAS

Documento de identidad

Nota: El informe debe tener una extensión mínima de 10 páginas.

**Estrategias de marketing de origen y su contribución al posicionamiento
de la marca Juan Valdez en Colombia y Estados Unidos (2015–2024)**

José Hermides Perdomo Zambrano

Estefani Ospina Granada

Docente tutor:

RUBY LORENA CASTILLO BARBOSA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE ASTURIAS

ASISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

PREGRADO DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2026

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	Resumen	
2.	Introducción	7
2.1	planteamiento del problema.	10
2.2	Pregunta de investigación.	11
2.3	Objetivo general	11
2.4	Objetivos específicos.	11
2.5	Delimitación del estudio.	12
3.	Marco teórico	
3.1	Marketing estratégico	13
3.2	Marketing de origen (Country of Origin Effect)	14
3.3	Branding e identidad de marca	15
3.4	Instrumento de análisis	16
4.	Metodología	
4.1	Técnicas de recolección	17
4.2	Categorización de elementos de marketing de origen:	17
4.3	Comparación discursiva entre Colombia y Estados Unidos.	18

4.4 Enfoque y tipo de estudio	18
4.5 Fases investigativas	18
4.6 Selección de campañas	20
4.7 Definición operativa de categorías	23
4.8 Matriz de análisis de campañas.	28
4.9 Criterios de clasificación	29
4.10 Articulación entre metodología y eje de análisis	30
4.11 Justificación metodológica	32
5. Resultado de análisis categorial	
5.1 Análisis comparativo de Colombia y estados unidos	32
5.2 Análisis cualitativo por campaña	34
5.2.1 Análisis de la campaña “Mujeres Cafeteras” (2017)	34
5.2.2 La campaña “Somos lo que elegimos hacer, renacer esta tierra” 2019	35
5.2.3 Análisis de la campaña “El origen del mejor sabor”	36
5.2.4 Análisis de la campaña “Because Great Things Come in Red Cups” (2024)	37
5.2.5 Análisis de la campaña de expansión digital y retail en Estados Unidos (2024)	38
5.2.6 Análisis de campaña emocional digital internacional (2023–2024)	38
5.3 Hallazgos preliminares	40
6. Discusión teórica y profundización comparativa	
7. Conclusiones:	44

8. Implicaciones estratégicas:	45
9. Limitaciones del estudio:	46
10. Líneas futuras de investigación:	47
11. Cumplimiento de objetivos	47
12. Recomendaciones estratégicas	48
13. Referencias	49
14. Anexos	53
Anexo 14.1 Matriz categorial de análisis de campañas.	51
Anexo 14.2 Evidencias de campañas analizadas.	52

1. Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez han contribuido a su posicionamiento en Colombia y Estados Unidos durante el periodo 2015–2024. A partir de un enfoque cualitativo, se examinan campañas publicitarias y contenidos digitales para identificar elementos discursivos relacionados con el origen, la identidad cultural y la calidad del producto. Los resultados evidencian que el marketing de origen constituye un recurso estratégico de diferenciación que se adapta según el mercado objetivo, fortaleciendo la identidad de marca en Colombia y el posicionamiento premium en Estados Unidos.

2. Introducción

La Industria cafetera ha sido históricamente uno de los sectores más representativos de la economía colombiana. Sin embargo, en un entorno global competitivo, no solo la calidad del producto determina su éxito en el mercado, sino también las estrategias de marketing implementadas para su posicionamiento.

En este concepto la marca Juan Valdez se ha consolidado como un referente del café colombiano a nivel nacional e internacional, destacándose por una estrategia de marketing basada en el origen, la identidad cultural y la calidad del producto. Durante el periodo 2015 - 2024, la marca ha fortalecido su presencia en mercados internacionales y su identidad como símbolo del café 100% colombiano.

Durante este período, la marca ha consolidado su presencia en Colombia y en Estados Unidos, uno de sus principales mercados internacionales. Por ello, el presente estudio se enfoca en analizar, desde una perspectiva cualitativa, cómo las estrategias de marketing de origen han contribuido al posicionamiento de la marca en estos dos contextos específicos.

En este contexto, el presente estudio se propone analizar, desde un enfoque cualitativo, las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez entre 2015 y 2024, a partir del análisis del discurso de marca presente en campañas publicitarias y medios digitales oficiales, con el fin de comprender su contribución al posicionamiento en Colombia y Estados Unidos.

La industria del café en Colombia representa una de las actividades agrícolas más relevantes del país y ha tenido un papel determinante en la configuración económica y social de las regiones rurales. Desde finales del siglo XIX, el café se consolidó como uno de los principales productos de exportación, generando empleo y dinamizando la economía en amplias zonas del territorio nacional.

Actualmente, cientos de miles de familias dependen directa o indirectamente del cultivo del café, lo que resalta su importancia para el desarrollo rural y la reducción de la pobreza.

En términos de sostenibilidad, la producción cafetera enfrenta importantes retos asociados al cambio climático, la variabilidad de los precios internacionales y la necesidad de adoptar prácticas agrícolas responsables con el medio ambiente. En respuesta a estos desafíos, el sector cafetero colombiano ha implementado estrategias orientadas a la sostenibilidad, como el uso eficiente de recursos naturales, la certificación de cafés sostenibles y el fortalecimiento de la

asistencia técnica a los productores. Estas acciones buscan garantizar la permanencia del café como actividad económica viable y competitiva en el largo plazo.

A partir del análisis, el marketing ha desempeñado un papel clave en el posicionamiento del café colombiano en los mercados nacionales e internacionales. La creación de la marca Juan Valdez, impulsada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, representa una estrategia exitosa de diferenciación basada en el origen, la calidad y la identidad cultural del café colombiano. Esta marca ha permitido agregar valor al producto, mejorar el reconocimiento del café colombiano en el exterior y fortalecer la imagen del caficultor como símbolo del país.

Tabla 1: Industria del café en Colombia

Tema general: Industria del café en Colombia			
Temática	Descripción	Puntuación (1-5)	Autores
Marketing y origen de la marca JUAN VALDEZ	Examina la estrategia de marketing, el origen de la marca y su impacto en el posicionamiento del café Colombiano en el mercado nacional e internacional	5	Michael Porter, Philip Kotler, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
Impacto económico y social del café	Analiza la importancia del café en La generación de empleo rural, el desarrollo económico y la estabilidad social en las regiones cafeteras del país.	4	Salomón Kalmanovitz, Albert Berry, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
Sostenibilidad y producción cafetera	Estudia las prácticas sostenibles, los efectos del cambio climático y los retos ambientales que enfrenta la producción de café en Colombia	5	Jeffrey Sachs, Stefano Ponte, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Nota: elaboración propia.

En conclusión, la industria del café en Colombia continúa siendo un sector estratégico que contribuye al desarrollo económico y social del país. No obstante, su sostenibilidad futura depende de la capacidad de enfrentar los retos ambientales y de fortalecer estrategias de innovación y marketing que permitan mantener la competitividad del café colombiano en el mercado global.

2.1 planteamiento del problema.

Si bien el café colombiano posee reconocimiento internacional, el posicionamiento de marcas específicas dentro del mercado global depende de estrategias diferenciadas que generen valor agregado.

El reconocimiento internacional del café colombiano no depende únicamente de sus atributos físicos, sino también de la construcción simbólica asociada a su origen. La marca Juan Valdez ha utilizado estrategias comunicativas centradas en identidad, tradición y autenticidad para fortalecer su posicionamiento.

Sin embargo, es necesario analizar de manera estructurada cómo estas estrategias de marketing de origen han sido implementadas entre 2015 y 2024, y cómo han contribuido al posicionamiento de la marca en Colombia y Estados Unidos.

A pesar del reconocimiento de la marca, se identifican limitados estudios que analicen de manera comparativa la aplicación del marketing de origen en distintos mercados, lo que justifica la pertinencia del presente estudio.

2.2 Pregunta de investigación.

¿De qué manera las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez entre 2015 y 2024 han contribuido a su posicionamiento en Colombia y Estados Unidos?

2.3 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez en Colombia y Estados Unidos durante el periodo 2015–2024 y su contribución al posicionamiento de la marca.

2.4 Objetivos específicos.

- Identificar los principales elementos del marketing de origen de la marca.
- Describir las estrategias de posicionamiento utilizadas entre 2015 - 2024.
- Analizar el discurso de marca en medios digitales y campañas seleccionadas.
- Examinar cómo estos elementos contribuyen a la construcción de posicionamiento en Colombia y Estados Unidos.

2.5 Delimitación del estudio.

Territorio: Colombia y Estados Unidos.

Periodo: 2015–2024.

Unidad de análisis: Marca Juan Valdez.

Objeto de estudio específico: Discurso de marca y estrategias de marketing de origen.

Enfoque: Marketing estratégico.

Tipo de investigación: Cualitativa.

2. Marco teórico.

El estudio se fundamentará en los siguientes enfoques:

3.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico se orienta a la creación de valor sostenible mediante la construcción de ventajas competitivas diferenciadas. Según Philip Kotler (2016), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una marca de tal manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Este proceso no se limita a atributos funcionales

del producto, sino que implica la construcción de asociaciones simbólicas, emocionales y culturales que configuran la percepción de marca.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento es el resultado de decisiones estratégicas orientadas a diferenciar la marca dentro de un entorno competitivo. Michael Porter (1985) plantea que una de las principales estrategias genéricas de ventaja competitiva es la diferenciación, la cual permite que una empresa sea percibida como única en su sector. Esta diferenciación puede basarse en atributos físicos, pero también en elementos intangibles como identidad, tradición y reputación.

En el caso de la marca Juan Valdez, la diferenciación no se sustenta exclusivamente en las características del producto, sino en la construcción simbólica del origen colombiano como atributo estratégico. El marketing de origen puede entenderse, por eso, como una forma de diferenciación que permite destacar el valor territorial frente a competidores internacionales.

En esta investigación, el posicionamiento será comprendido como la construcción estratégica de asociaciones simbólicas vinculadas al origen, la identidad cultural y la calidad percibida. Estas asociaciones serán identificadas mediante el análisis del discurso presente en las campañas seleccionadas, permitiendo evaluar cómo la estrategia comunicativa contribuye a la consolidación de una imagen diferenciada en Colombia y Estados Unidos.

3.2 Marketing de origen (Country of Origin Effect)

El Country of Origin Effect, desarrollado por Bilkey y Nes (1982), sostiene que la percepción del país de origen influye significativamente en la evaluación que el consumidor

realiza sobre un producto. El origen funciona como una señal cognitiva que puede asociarse con calidad, prestigio, autenticidad o tradición. En muchos casos, el país de procedencia actúa como un atajo mental que condiciona la percepción antes incluso de la experiencia directa con el producto.

Posteriormente, estudios en marketing internacional han demostrado que el efecto país de origen no solo opera en la dimensión racional, sino también en la dimensión simbólica. El territorio puede convertirse en un recurso narrativo que refuerza la autenticidad y legitima la propuesta de valor de la marca.

En el caso del café colombiano, el origen no constituye únicamente una referencia geográfica, sino un activo simbólico construido históricamente en el mercado global. La marca Juan Valdez ha capitalizado esta asociación mediante la incorporación de referencias explícitas a Colombia, representaciones del paisaje cafetero y narrativas que exaltan la tradición productiva.

En esta investigación, el Country of Origin Effect se operacionaliza a través de las siguientes categorías analíticas:

- Referencia territorial explícita
- Elementos simbólicos asociados al origen
- Intensidad narrativa del vínculo con Colombia

Estas categorías permitirán identificar el nivel de centralidad del origen dentro de cada campaña y analizar si su uso estratégico se mantiene homogéneo o se adapta según el mercado (Colombia o Estados Unidos).

3.3 Branding e identidad de marca

El branding se refiere al proceso estratégico de construcción y gestión del valor de marca como activo intangible. David Aaker (1996) plantea que el valor de marca se compone de asociaciones, calidad percibida, lealtad y reconocimiento. Estas dimensiones configuran la fortaleza competitiva de una marca y determinan su capacidad de diferenciación sostenible.

Jean-Noël Kapferer (2008), por su parte, propone el modelo del prisma de identidad de marca, el cual integra seis dimensiones: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Desde esta perspectiva, la identidad no se limita a un logotipo o eslogan, sino que constituye un sistema coherente de significados que orienta toda la comunicación de la marca.

En el caso de Juan Valdez, la identidad se articula alrededor de la figura del caficultor, el paisaje colombiano y el discurso de autenticidad. La representación del productor no solo cumple una función narrativa, sino que materializa la dimensión cultural del prisma de identidad, reforzando valores como tradición, esfuerzo y orgullo nacional.

e igualmente, el énfasis en la calidad premium y en la certificación de origen contribuye a fortalecer la calidad percibida, uno de los componentes centrales del valor de marca según Aaker.

En esta investigación, la teoría de branding fundamenta las siguientes categorías:

- Identidad cultural
- Representación del caficultor

- Énfasis en calidad percibida
- Tipo de discurso (emocional o racional)

Estas categorías permitirán analizar cómo la identidad de marca se proyecta discursivamente en cada campaña y cómo contribuye a consolidar el posicionamiento estratégico en ambos mercados.

3.4 Instrumento de análisis

Se diseñará una matriz categorial que permitirá sistematizar la información obtenida del análisis de campañas.

3. Metodología.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, dado que busca analizar estrategias, discursos de marca y construcción de posicionamiento, más que medir variables numéricas.

4.1 Técnicas de recolección

- Análisis documental de informes corporativos (2015–2024).
- Revisión de las campañas publicitarias seleccionadas del periodo.

- Análisis de contenido de página web oficial y redes sociales.
- Revisión de artículos académicos sobre marketing de origen.

Técnicas de análisis

- Análisis de contenido temático.

4.2 Categorización de elementos de marketing de origen:

- Identidad cultural
- Representación del caficultor
- Calidad del producto
- Referencia territorial

4.3 Comparación discursiva entre Colombia y Estados Unidos.

La organización del estudio en fases investigativas —revisión teórica, recolección documental, análisis categorial y fase comparativa— permite mantener coherencia entre los fundamentos conceptuales y el desarrollo metodológico. Esta estructura facilita la aplicación de las categorías de análisis definidas y garantiza consistencia en la interpretación de las campañas seleccionadas en Colombia y Estados Unidos. Además, la delimitación territorial y temporal contribuye a evitar ampliaciones innecesarias del alcance, asegurando un proceso investigativo ordenado y viable hasta la entrega final.

4.4 Enfoque y tipo de estudio

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y se desarrollará como estudio de caso único, centrado en la marca Juan Valdez. El diseño será descriptivo-analítico, ya que busca interpretar discursos y estrategias de comunicación.

4.5 Fases investigativas

Fase 1: Revisión teórica

- Sistematización de literatura sobre marketing estratégico.
- Revisión conceptual del Country of Origin Effect.
- Análisis de teorías de branding e identidad de marca.
- Construcción de categorías conceptuales preliminares.

Fase 2: Recolección documental

Se seleccionarán 6 campañas publicitarias oficiales del periodo 2015–2024:

- 3 dirigidas al mercado colombiano.
- 3 dirigidas al mercado estadounidense.

Criterios de selección:

- Disponibilidad en canales oficiales (sitio web y redes sociales verificadas).
- Referencia explícita o implícita al origen colombiano.

- Representatividad del periodo estudiado.
- Alcance mediático significativo.
- Adicionalmente, se revisarán informes corporativos y contenido digital oficial.

Fase 3: Análisis categorial

Se construirá una matriz de análisis basada en categorías derivadas del marco teórico:

- Referencia territorial explícita.
- Identidad cultural.
- Representación del caficultor.
- Énfasis en calidad.
- Tipo de discurso (emocional / racional).
- Elementos simbólicos asociados al origen.
- El análisis se realizará mediante codificación temática cualitativa.

Fase 4: Fase comparativa

La comparación se realizará identificando patrones de repetición y variación en las categorías de análisis, con el fin de determinar si el marketing de origen mantiene coherencia estratégica o si se adapta según el contexto cultural del mercado.

Se realizará una comparación entre las campañas dirigidas a Colombia y aquellas orientadas al mercado estadounidense, identificando:

- Similitudes discursivas.

- Diferencias estratégicas.
- Variaciones en la representación del origen.

4.6 Selección de campañas

Con base en los criterios metodológicos establecidos (representatividad temporal, presencia explícita del marketing de origen, disponibilidad en canales oficiales y relevancia estratégica), se seleccionaron seis campañas publicitarias de la marca Juan Valdez correspondientes al periodo 2015–2024.

La selección garantiza equilibrio comparativo entre Colombia y Estados Unidos, así como diversidad en enfoques discursivos (emocional y racional).

Campañas dirigidas al mercado colombiano:

- **Campañas de Mujeres Cafeteras” (2017) – Colombia**

<https://juanvaldez.com/mujeres-cafeteras/>

Justificación: Se selecciona por ser la primera edición del programa Mujeres Cafeteras, una iniciativa que visibiliza el rol de las mujeres caficultoras colombianas y promueve su empoderamiento social y económico, incorporando elementos culturales y sociales directamente vinculados al marketing de origen dirigidas al mercado colombiano.

- **“El origen del mejor sabor” (2024) – Colombia**



Enlace:

<https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-presento-su-primera-campana-demarca-global-el-origen-del-mejor-sabor-4252961>

Justificación: se selecciona porque esta campaña destaca la identidad del café colombiano a través de una narrativa sensorial que enfatiza el origen, el proceso artesanal y la participación de miles de familias caficultoras. Su presencia en medios digitales, televisión y redes sociales la convierte en un caso representativo del uso del marketing de origen para reforzar el posicionamiento de la marca dentro del mercado nacional.

- **“Somos los que elegimos hacer renacer esta tierra” (2019) – Colombia**

Enlace:

<https://www.youtube.com/@juanvaldezcafeco>

Justificación: esta pieza forma parte del canal oficial de Juan Valdez Café en YouTube y muestra el relato del proceso productivo colombiano, resaltando la labor de los caficultores y su conexión con el territorio. Se selecciona por su fuerte componente emocional y cultural, donde la identidad cafetera y el orgullo por el origen son elementos centrales del discurso.

Campañas dirigidas al mercado estadounidense:

- **“Because Great Things Come in Red Cups” (2024) – Estados Unidos**

<https://www.comunicaffe.com/juan-valdez-taps-innovision-marketing-group-to-assist-with-u-s-expansion-plans/>

Justificación: Esta campaña, desarrollada en conjunto con la agencia InnoVision, busca fortalecer el posicionamiento de la marca en Estados Unidos mediante una estrategia visual y narrativa centrada en el producto y su experiencia (vasos característicos), integrando elementos del marketing de origen con una perspectiva adaptada al consumidor estadounidense.

- **Campaña de expansión digital y retail en EE.UU. (2024) – Estados Unidos**

<https://www.comunicaffe.com/juan-valdez-taps-innovision-marketing-group-to-assist-with-u-s-expansion-plans/>

Justificación: Estrategia de marketing digital y retail enfocada en aumentar la visibilidad de la marca y su presencia en supermercados y tiendas en EE. UU., excelente para evaluar cómo se adapta el marketing de origen cuando se prioriza experiencia de consumo y posicionamiento de producto premium.

- **Campaña emocional digital internacional (2023–2024) – Estados Unidos / Global**

<https://www.infobae.com/colombia/2025/10/22/juan-valdez-lanzo-campana-mundial-para-destacar-el-cafe-colombiano-estamos-en-un-proceso-de-globalizacion-muy-importante/>

Justificación: Incluye la presencia de la campaña El Origen del Mejor Sabor en formatos digitales para audiencias internacionales (incluido EE.UU.); permite analizar elementos narrativos emocionales del marketing de origen en plataformas globales.

La selección de estas seis campañas responde a criterios metodológicos claros: presencia del marketing de origen, representatividad temporal, disponibilidad de material

documental y pertinencia para la comparación entre los mercados colombiano y estadounidense.

4.7 Definición operativa de categorías

Con el fin de garantizar consistencia en el análisis categorial y reducir interpretaciones subjetivas, se establecen los siguientes indicadores operativos para cada categoría:

Referencia territorial explícita

Definición conceptual: Presencia directa o indirecta de elementos que remiten al origen colombiano del producto.

Indicadores operativos:

Alta:

- Mención explícita de “Colombia” o “café colombiano”.
- Uso visible de paisajes cafeteros identificables.
- Presencia de símbolos nacionales (bandera, colores institucionales asociados al país).
- Narrativa centrada en el territorio.

Media:

- Referencias indirectas al origen (ej. “tradición cafetera”, “desde nuestras montañas”).
- Uso simbólico del territorio sin mención explícita del país.

Baja:

- No se hace referencia al origen geográfico.
- El mensaje se centra únicamente en producto, precio o experiencia sin vínculo territorial.

Identidad cultural

Definición conceptual: Conjunto de valores, símbolos y narrativas que representan la cultura cafetera colombiana como parte de la identidad de marca.

Indicadores operativos:

Alta:

- Representación explícita de prácticas culturales cafeteras.
- Inclusión de elementos tradicionales (vestimenta, música, costumbres).
- Narrativas de orgullo nacional o tradición histórica.

Media:

- Elementos culturales presentes pero secundarios.
- Uso moderado de símbolos culturales sin desarrollo narrativo.

Baja:

- Ausencia de elementos culturales identificables.
- Enfoque exclusivamente comercial o funcional.

Representación del caficultor

- Definición conceptual: Grado en que la figura del productor o caficultor aparece como parte del discurso de marca.

Indicadores operativos:

Explícita:

- Aparición visual del caficultor.
- Testimonios o narrativas en primera persona.
- Referencia directa al trabajo rural.

Implícita:

- Mención indirecta al productor sin representación visual.
- Referencia general a “familias cafeteras” o “productores”.

Ausente:

- No hay mención ni representación del caficultor.

Énfasis en calidad asociada al origen

- Definición conceptual: Presencia de argumentos que vinculan la calidad del producto con su procedencia.

Alta:

- Asociación directa entre calidad y origen colombiano.
- Uso de términos como “premium”, “gourmet”, “single origin”.

Media:

- Mención de calidad sin relacionarla explícitamente con el origen.

Baja:

- No se destaca calidad como atributo central.

Tipo de discurso

- Definición conceptual: Orientación predominante del mensaje comunicativo.

Emocional:

- Uso de historias personales o storytelling.
- Música evocativa.

- Apelación a valores, orgullo, tradición o identidad.

Racional:

- Datos técnicos del producto.
- Información sobre procesos, características o beneficios funcionales.
- Argumentos objetivos de calidad o precio.

Mixto:

- Combinación equilibrada de elementos emocionales y racionales.

La clasificación de cada campaña se realizará mediante la identificación sistemática de los indicadores previamente definidos, asegurando que la categorización responda a criterios homogéneos y verificables. Esto permitirá mantener coherencia en la comparación entre las campañas dirigidas a Colombia y aquellas orientadas al mercado estadounidense.

4.8 Matriz de análisis de campañas.

Tabla 2: Matriz de análisis de campañas

Campaña	Mujeres Cafeteras	Somos lo que elegimos hacer, renacer esta tierra	El origen del mejor sabor	Porque las grandes cosas vienen en tazas rojas	Expansión digital y retail en EE.UU	Campaña emocional digital internacional
Año	2017	2019	2024	2024	2024	2023-2024

Mercado	Colombia	Colombia	Colombia/ Global	EEUU	EE.UU	EE.UU /Global
Referencia a Colombia	Alta	Alta	Alta	Media	Media	Alta
Identidad cultural	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Media
Representación del caficultor	Presente	Presente	Implícita	Ausente	Ausente	Implícita
Énfasis en calidad	Media	Media	Alta	Alta (premium)	Alta	Alta
Tipo de mensaje	Emocional	Emocional	Emocional	Racional	Racional	Emocional
Objetivo estratégico	Visibilizar el rol de la mujer caficultora y reforzar identidad cultural	Reforzar orgullo territorial y sostenibilidad	Conectar tradición, origen y calidad en narrativa global	Posicionamiento premium en mercado estadounidense	Consolidación comercial y crecimiento de marca	Construcción de conexión emocional con consumidores internacionales

Nota: elaboración propia.

4.9 Criterios de clasificación

La clasificación de las campañas se realizó aplicando criterios previamente definidos con el fin de garantizar coherencia interpretativa y reducir la subjetividad en el análisis.

Referencia a Colombia

- Alta: el origen colombiano es eje central del discurso.

- Media: el origen aparece de manera secundaria o implícita.
- Baja: no existe referencia territorial relevante.

Identidad cultural

- Alta: presencia dominante de valores culturales, tradición cafetera y orgullo nacional.
- Media: elementos culturales presentes pero no centrales.
- Baja: ausencia significativa de componentes culturales.

Representación del caficultor

- Presente: aparición explícita del productor en narrativa o imagen.
- Implícita: referencia indirecta a productores.
- Ausente: no se menciona ni representa.

Énfasis en calidad

- Alta: calidad asociada directamente al origen o categoría premium.
- Media: calidad mencionada sin profundización.
- Baja: calidad no destacada como eje estratégico.

Tipo de mensaje

- Emocional: narrativa centrada en identidad, valores y simbolismo.

- Racional: discurso basado en atributos funcionales, experiencia o diferenciación objetiva.

La aplicación homogénea de estos criterios permitió construir una comparación estructurada entre las campañas desarrolladas en Colombia y aquellas dirigidas al mercado estadounidense, evidenciando variaciones estratégicas en el uso del marketing de origen.

4.10 Articulación entre metodología y eje de análisis

La articulación entre los objetivos, la metodología y los ejes de análisis garantiza la coherencia interna del estudio, permitiendo que cada técnica aplicada responda directamente a los propósitos investigativos planteados.

Tabla 3: técnicas metodológicas

Eje	Técnica	Resultado esperado
Marketing de origen	Análisis de campañas	Identificación de elementos simbólicos
Discurso de marca	Análisis de contenido	Categorización temática
Posicionamiento	Interpretación comparativa	Relación entre estrategia

Nota: elaboración propia.

La relación entre los objetivos específicos y las técnicas metodológicas se observa en la aplicación del análisis de contenido temático, el cual permite examinar el discurso publicitario a partir de las categorías establecidas en el marco teórico. A través de esta técnica es posible identificar cómo se manifiestan los elementos del marketing de origen en cada una de las campañas seleccionadas.

De igual manera, la comparación entre las campañas dirigidas a Colombia y aquellas orientadas en el mercado estadounidense facilita el cumplimiento del objetivo relacionado con el posicionamiento, ya que permite reconocer similitudes, diferencias y posibles adaptaciones estratégicas según el contexto.

Por lo tanto, la metodología aplicada se encuentra alineada con los objetivos de la investigación, asegurando coherencia en el proceso analítico y solidez en la interpretación de los resultados.

4.11 Justificación metodológica

El enfoque cualitativo resulta pertinente debido a que el objeto de estudio se centra en discursos, representaciones simbólicas y construcción de identidad, elementos que requieren interpretación contextual más que medición estadística. Además, el estudio de caso único permite profundizar en la comprensión del fenómeno dentro de su contexto real, garantizando coherencia entre objetivos, categorías de análisis y técnicas aplicadas.

5. Resultados de análisis categorial

5.1 Análisis comparativo de Colombia y estados unidos

A partir de la matriz de análisis elaborada con las seis campañas seleccionadas, fue posible identificar patrones discursivos relacionados con el uso del marketing de origen en la estrategia de comunicación de la marca Juan Valdez.

En primer lugar, se observa que las campañas dirigidas al mercado colombiano presentan una mayor presencia de referencias territoriales e identidad cultural. En los casos analizados, el origen colombiano constituye un eje central del discurso publicitario, destacando elementos como la tradición cafetera, el paisaje cafetero y la representación del caficultor como símbolo de autenticidad.

También, en estas campañas predomina un tipo de discurso emocional, orientado a fortalecer el orgullo nacional, la conexión con el territorio y la valorización del trabajo de las comunidades cafeteras. Este enfoque contribuye a reforzar la identidad de marca y consolidar su posicionamiento dentro del mercado nacional.

Esto demuestra que, las campañas dirigidas al mercado estadounidense muestran una adaptación estratégica del marketing de origen. Aunque el origen colombiano continúa presente dentro del discurso, su intensidad es menor y se combina con elementos relacionados con la experiencia del producto, el posicionamiento premium y la expansión comercial.

En este contexto, se observa una mayor presencia de discursos racionales, orientados a destacar atributos como calidad, categoría gourmet y valor diferencial frente a otras marcas internacionales.

En términos comparativos, los resultados sugieren que la marca mantiene una coherencia estratégica en la utilización del origen colombiano como elemento de diferenciación, pero ajusta su narrativa comunicativa según el mercado objetivo. Mientras que en Colombia el discurso se centra en identidad cultural y tradición, en Estados Unidos se prioriza la experiencia de consumo y el posicionamiento premium del producto. Estos hallazgos permiten observar cómo el marketing de origen funciona como un recurso estratégico flexible, capaz de fortalecer la identidad de marca en el mercado nacional y, al mismo tiempo, adaptarse a las dinámicas competitivas del mercado internacional.

En términos teóricos, los resultados pueden interpretarse a partir del concepto de Country of Origin Effect, desarrollado por Bilkey y Nes (1982), el cual plantea que la percepción del país de origen influye en la valoración que los consumidores realizan sobre un producto. En el caso analizado, el origen colombiano del café funciona como un elemento diferenciador que refuerza la percepción de calidad y autenticidad de la marca en distintos mercados.

También, la adaptación del discurso comunicativo según el mercado puede relacionarse con la estrategia de diferenciación propuesta por Porter (1985), quien señala que las empresas buscan destacar atributos únicos de sus productos para obtener ventajas competitivas frente a otros competidores. De manera complementaria, el énfasis en la identidad cultural y en las asociaciones simbólicas vinculadas al origen contribuye al fortalecimiento del valor de marca, tal como lo plantea Aaker (1996) al explicar que las asociaciones positivas influyen en la construcción del brand equity. Finalmente, la coherencia en la narrativa sobre el origen del café

puede relacionarse con la noción de identidad de marca desarrollada por Kapferer (2008), quien sostiene que las marcas construyen sistemas de significados consistentes que permiten diferenciarse en el mercado.

5.2 Análisis cualitativo por campaña

5.2.1 Análisis de la campaña “Mujeres Cafeteras” (2017)

La campaña “Mujeres Cafeteras” (2017) se centra en visibilizar el papel de las mujeres dentro de la producción cafetera colombiana. Desde la perspectiva del marketing de origen, esta campaña presenta una alta referencia territorial, ya que el discurso resalta de manera directa el vínculo entre el café y el territorio colombiano, destacando el trabajo de las productoras en diferentes regiones cafeteras. En términos de identidad cultural, la campaña incorpora elementos representativos de la cultura cafetera, como paisajes rurales, prácticas tradicionales de cultivo y narrativas relacionadas con el esfuerzo de las comunidades productoras. Estos elementos refuerzan la dimensión cultural de la identidad de marca, en línea con el modelo propuesto por Jean-Noël Kapferer, donde la cultura constituye uno de los pilares centrales del sistema de identidad de marca.

Además, la representación del caficultor aparece de manera explícita a través de testimonios y representaciones visuales de mujeres productoras. Este recurso fortalece la autenticidad del mensaje y conecta al consumidor con el origen del producto.

El tipo de discurso predominante es emocional, ya que la campaña utiliza storytelling para resaltar valores como esfuerzo, tradición y orgullo por el origen colombiano. Desde la

perspectiva del valor de marca planteado por David Aaker, este tipo de narrativas contribuye a fortalecer las asociaciones positivas que los consumidores establecen con la marca.

5.2.2 La campaña “Somos lo que elegimos hacer, renacer esta tierra” 2019

presenta un fuerte enfoque en el vínculo entre la producción cafetera y el territorio colombiano. Desde la perspectiva del marketing de origen, la campaña evidencia una alta intensidad territorial, ya que el mensaje resalta la relación entre el trabajo de los caficultores y la recuperación social y económica de las regiones cafeteras.

En términos de identidad cultural, la campaña incorpora elementos asociados con la tradición cafetera, como el trabajo en las fincas, el cuidado del cultivo y la relación del productor con la tierra. Estos elementos contribuyen a reforzar la identidad cultural del café colombiano y pueden interpretarse a partir del modelo de identidad de marca propuesto por Jean-Noël Kapferer, donde la cultura y el territorio forman parte esencial de la construcción de marca.

La representación del caficultor aparece como un actor fundamental dentro de la narrativa, destacando su papel en la producción del café y en la transformación del territorio. Esta representación fortalece la autenticidad del mensaje y genera cercanía con el consumidor.

El discurso utilizado en la campaña es principalmente emocional y social, ya que resalta valores como el esfuerzo, la resiliencia y el compromiso con la tierra. Este enfoque contribuye a generar asociaciones positivas hacia la marca, lo cual se relaciona con el concepto de valor de marca desarrollado por David Aaker.

5.2.3 Análisis de la campaña “El origen del mejor sabor”

La campaña “El origen del mejor sabor” se centra en destacar la procedencia del café como un factor clave para explicar su calidad. Desde la perspectiva del marketing de origen, la campaña presenta una referencia territorial directa, ya que el mensaje comunica que el sabor del café está estrechamente relacionado con su origen colombiano.

En términos de identidad cultural, la campaña incorpora elementos visuales asociados con el paisaje cafetero, las montañas y las fincas donde se cultiva el café. Estos elementos contribuyen a reforzar la imagen del café colombiano como un producto auténtico y vinculado a una tradición cultural específica.

La representación del caficultor aparece como un símbolo de experiencia y conocimiento en la producción del café. A través de esta figura se transmite la idea de que la calidad del producto depende del trabajo y dedicación de los productores.

El discurso predominante combina argumentos racionales y emocionales, destacando tanto la calidad del café como su procedencia. Este tipo de estrategia puede interpretarse a partir del Country of Origin Effect, el cual plantea que el origen de un producto influye en la percepción de calidad por parte del consumidor. Además, la comunicación del origen funciona como una estrategia de diferenciación competitiva, en línea con lo planteado por Michael Porter.

5.2.4 Análisis de la campaña “Because Great Things Come in Red Cups” (2024)

La campaña “Because Great Things Come in Red Cups” (Por que las grandes cosas vienen rojas) (2024) se dirige principalmente al mercado estadounidense y tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca en ese contexto.

En esta campaña, la referencia al origen colombiano se mantiene presente, pero con menor intensidad en comparación con las campañas desarrolladas para el mercado nacional. El discurso se orienta principalmente hacia la experiencia de consumo y el reconocimiento de la marca en el segmento de café premium.

En términos de identidad cultural, los elementos asociados al territorio y al caficultor aparecen de forma limitada. El énfasis se desplaza hacia el producto, la experiencia del consumidor y la consolidación de la marca dentro del mercado estadounidense.

El tipo de mensaje predominante es racional, destacando atributos relacionados con calidad, consistencia del producto y posicionamiento dentro de una categoría premium.

5.2.5 Análisis de la campaña de expansión digital y retail en Estados Unidos (2024)

La estrategia de expansión digital y retail en Estados Unidos (2024) se orienta principalmente a consolidar la presencia de la marca en el mercado internacional mediante el fortalecimiento de canales de distribución y comunicación digital.

En este caso, el origen colombiano continúa siendo un elemento relevante dentro del posicionamiento de la marca, aunque el discurso se enfoca principalmente en la experiencia del consumidor y en la consolidación comercial.

La representación del caficultor es limitada o ausente, ya que el mensaje se centra en la marca y en la oferta de productos disponibles para el consumidor final. El énfasis en la calidad del café se mantiene como un elemento clave del discurso

El tipo de mensaje es principalmente racional, orientado a destacar atributos competitivos del producto dentro del mercado internacional.

5.2.6 Análisis de campaña emocional digital internacional (2023–2024)

La campaña emocional digital internacional (2023–2024) desarrollada por Juan Valdez se orienta a fortalecer el posicionamiento de la marca en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos. Desde la perspectiva del marketing de origen, esta campaña mantiene la referencia al origen colombiano del café, aunque de manera más estratégica y adaptada a un público global.

En términos de referencia territorial, la campaña presenta una intensidad media, ya que el origen colombiano aparece como un elemento diferenciador dentro del mensaje, pero se integra dentro de una narrativa más amplia orientada al consumo internacional y a la experiencia del producto.

En relación con la identidad cultural, se incorporan elementos asociados con la tradición cafetera colombiana, aunque estos aparecen de forma más simbólica y menos detallada que en las campañas dirigidas al público nacional. Esta estrategia permite mantener la conexión con el origen sin limitar la comprensión del mensaje en mercados extranjeros.

La representación del caficultor se presenta de manera implícita, a través de narrativas que hacen referencia al trabajo detrás del café y a la tradición de los productores. Este recurso busca transmitir autenticidad y reforzar la idea de que el café proviene directamente de comunidades productoras.

El tipo de discurso predominante es emocional, ya que la campaña utiliza recursos narrativos y visuales que apelan a la experiencia del consumidor, al disfrute del café y al valor simbólico del origen. Desde la perspectiva del valor de marca planteado por David Aaker, este tipo de estrategia contribuye a fortalecer las asociaciones positivas entre el consumidor y la marca.

e igualmente, la presencia del origen colombiano puede interpretarse a partir del Country of Origin Effect, el cual plantea que el país de procedencia influye en la percepción de calidad y autenticidad del producto en mercados internacionales.

5.3 Hallazgos preliminares

Los resultados del análisis evidencian que el marketing de origen constituye un elemento central dentro de la estrategia de posicionamiento de la marca.

En el mercado colombiano, las campañas tienden a enfatizar la identidad cultural, la tradición cafetera y la figura del productor como elementos fundamentales de la narrativa de marca.

En el mercado estadounidense, el origen colombiano continúa siendo un atributo relevante, pero se integra dentro de una estrategia de posicionamiento orientada hacia la calidad premium y la experiencia de consumo.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la marca adapta su comunicación según el contexto cultural y competitivo de cada mercado, manteniendo el origen colombiano como elemento diferenciador, pero ajustando su discurso para responder a las expectativas de los consumidores internacionales.

6. Discusión teórica y profundización comparativa

- **Marketing de origen como estrategia de diferenciación**

Los resultados obtenidos en el análisis de las campañas permiten identificar que el marketing de origen constituye un elemento central dentro de la estrategia de posicionamiento de la marca Juan Valdez. En la mayoría de las campañas analizadas se observa que una presencia significativa de referencias al origen colombiano del café, lo cual permite construir una propuesta de valor diferenciada frente a otras marcas presentes en el mercado internacional.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, el énfasis en el origen funciona como un mecanismo de diferenciación que permite destacar atributos únicos del producto. Por eso, la estrategia utilizada por la marca puede relacionarse con el enfoque de diferenciación propuesto

por Michael Porter, quien plantea que las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuando logran resaltar características distintivas que son valoradas por los consumidores.

En el caso del café colombiano, el origen territorial se convierte en un atributo estratégico que transmite ideas de calidad, autenticidad y tradición. Así, el marketing de origen no solo cumple una función comunicativa, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca en mercados altamente competitivos.

- **Identidad de marca y valor simbólico**

Otro aspecto relevante identificado en el análisis es que la identidad de marca se construye a partir de elementos simbólicos asociados al origen y a la cultura cafetera. En las campañas analizadas se observa que la narrativa de la marca gira principalmente alrededor de tres elementos fundamentales: el origen colombiano del café, la figura del caficultor y la tradición cultural vinculada a la producción cafetera.

Esta construcción simbólica puede explicarse a partir del modelo de identidad de marca desarrollado por Jean-Noël Kapferer, quien sostiene que las marcas se estructuran como sistemas de significados que integran dimensiones culturales, sociales y territoriales. En este contexto, la figura del caficultor actúa como un símbolo de autenticidad y legitimidad, permitiendo que el consumidor asocie el producto con una historia y un territorio específico.

También, estas asociaciones contribuyen a fortalecer el valor de marca, concepto desarrollado por David Aaker, quien señala que las marcas fuertes se construyen a partir de asociaciones positivas y significativas en la mente del consumidor. En el caso analizado, la conexión entre café, territorio y tradición cultural contribuye a generar una imagen sólida y diferenciada de la marca.

- **Aporte al marketing internacional**

Uno de los principales aportes de este estudio consiste en evidenciar cómo el marketing de origen puede funcionar como una estrategia adaptable dentro del marketing internacional. A partir del análisis comparativo entre las campañas dirigidas a Colombia y aquellas orientadas al mercado de Estados Unidos, se observa que la marca mantiene una narrativa basada en el origen colombiano, pero ajusta la forma en que comunica este elemento según el contexto del mercado.

En el mercado colombiano, el discurso publicitario se orienta principalmente hacia la construcción de identidad y orgullo cultural, enfatizando la tradición cafetera y el vínculo entre el producto y el territorio. Por el contrario, en el mercado estadounidense el origen colombiano se integra dentro de una estrategia de posicionamiento más amplia, donde también se destacan atributos relacionados con la calidad del producto y la experiencia de consumo.

Esta adaptación estratégica demuestra que el marketing de origen puede utilizarse de manera flexible en distintos contextos culturales y comerciales, permitiendo que las marcas mantengan coherencia en su identidad al mismo tiempo que ajustan su comunicación según las características del mercado objetivo.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados sugieren que la marca desarrolla una estrategia de comunicación diferenciada según el contexto cultural del mercado objetivo.

Mientras que en Colombia el discurso publicitario enfatiza el orgullo nacional y la tradición cafetera, en Estados Unidos el mensaje se orienta hacia la experiencia de consumo y el posicionamiento del café como un producto premium dentro del mercado internacional.

Esta diferencia puede interpretarse como una adaptación estratégica del marketing de origen. En el mercado nacional, la comunicación se orienta a fortalecer la identidad cultural y la conexión emocional con el territorio. En contraste, en el mercado estadounidense el origen colombiano funciona como un atributo de diferenciación que contribuye a posicionar el producto dentro de un segmento de mayor valor agregado. En conjunto, los resultados evidencian que el marketing de origen constituye un recurso estratégico central dentro del posicionamiento internacional de la marca Juan Valdez. La utilización del origen colombiano, la representación del caficultor y la referencia constante a la tradición cafetera permiten construir una narrativa de marca coherente que refuerza la percepción de autenticidad y calidad del producto.

Además, el análisis comparativo demuestra que esta estrategia mantiene una base conceptual común, pero se adapta a las características culturales y competitivas de cada mercado. Así, el marketing de origen no solo contribuye a fortalecer la identidad de marca en el contexto nacional, sino que también funciona como un mecanismo de diferenciación dentro del marketing internacional del café.

7. Conclusiones:

El presente estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez han contribuido a su posicionamiento en los mercados de Colombia y Estados Unidos durante el periodo 2015–2024.

En relación con el primer eje, se concluye que el marketing de origen constituye un elemento central dentro de la estrategia de diferenciación de la marca. La constante referencia al origen colombiano permite construir una propuesta de valor basada en atributos como calidad, autenticidad y tradición, lo cual fortalece el posicionamiento del producto frente a competidores internacionales.

En cuanto al segundo eje, se observa que hay diferencias estratégicas en la forma en que el origen colombiano es utilizado en cada mercado. En Colombia, las campañas priorizan una narrativa centrada en la identidad cultural, el orgullo nacional y la representación del caficultor. En contraste, en Estados Unidos el origen se integra dentro de una estrategia más amplia orientada al posicionamiento premium y a la experiencia de consumo.

Esta adaptación puede explicarse a partir de las dinámicas del marketing internacional, donde los mercados domésticos tienden a privilegiar discursos identitarios, mientras que los mercados internacionales requieren estrategias enfocadas en la diferenciación competitiva y el valor percibido por el consumidor.

Finalmente, se concluye que el marketing de origen contribuye significativamente al posicionamiento internacional del café colombiano, al funcionar como un recurso simbólico que comunica calidad y autenticidad en distintos contextos de mercado.

8. Implicaciones estratégicas:

Los resultados del estudio permiten identificar implicaciones relevantes para el marketing internacional. En primer lugar, el origen territorial puede ser utilizado como un elemento estratégico de diferenciación en mercados globales, especialmente en productos agrícolas con fuerte identidad cultural.

En segundo lugar, las marcas deben adaptar la forma en que comunican el origen según el contexto del mercado. Mientras que en el ámbito local puede enfatizarse la identidad cultural, en mercados internacionales resulta más efectivo integrar el origen dentro de una propuesta de valor orientada a la calidad y la experiencia del consumidor.

Finalmente, el estudio evidencia que el marketing de origen no debe entenderse únicamente como un recurso comunicativo, sino como una estrategia integral que articula identidad de marca, posicionamiento competitivo y percepción de valor.

9. Limitaciones del estudio:

El presente estudio presenta algunas limitaciones que es importante reconocer.

En primer lugar, el análisis se centró en un número reducido de campañas, lo cual limita la posibilidad de generalizar los resultados a todas las estrategias de comunicación de la marca.

En segundo lugar, la investigación se enfocó en una única marca del sector cafetero, lo cual restringe la comparación con otras marcas internacionales que también utilizan estrategias de marketing de origen.

Adicionalmente, el enfoque metodológico cualitativo basado en análisis de contenido no permite medir de manera directa la percepción de los consumidores, por lo que los resultados se interpretan desde la perspectiva del discurso de marca y no desde la respuesta del mercado.

Estas limitaciones no invalidan los resultados del estudio, pero sí delimitan su alcance y abren la posibilidad de futuras investigaciones.

10. Líneas futuras de investigación:

A partir de los resultados obtenidos, se proponen diversas líneas de investigación que pueden ampliar el conocimiento sobre el marketing de origen.

En primer lugar, se sugiere realizar estudios comparativos entre distintas marcas internacionales de café, con el fin de analizar cómo diferentes empresas utilizan el origen como estrategia de posicionamiento.

En segundo lugar, se recomienda desarrollar investigaciones de enfoque cuantitativo que permitan analizar la percepción del origen colombiano en consumidores internacionales, evaluando su impacto en la intención de compra y en la valoración del producto.

También, se plantea la posibilidad de estudiar el marketing de origen en otros productos agrícolas con denominación territorial, con el fin de identificar patrones comunes y diferencias estratégicas en su aplicación.

Finalmente, futuras investigaciones podrían analizar el impacto de las estrategias digitales en la construcción del marketing de origen en mercados globales.

11. Cumplimiento de objetivos

El desarrollo de la investigación permitió dar cumplimiento al objetivo general, al analizar cómo las estrategias de marketing de origen implementadas por la marca Juan Valdez contribuyen a su posicionamiento en los mercados de Colombia y Estados Unidos.

Sobre los objetivos específicos, se logró identificar los principales elementos del marketing de origen presentes en las campañas, describir las estrategias de posicionamiento utilizadas y analizar la relación entre identidad de marca, origen y reconocimiento en el mercado.

e igualmente, se evaluó el impacto del marketing de origen en la consolidación de la marca a nivel nacional e internacional.

12. Recomendaciones estratégicas

A partir de los resultados del estudio, se proponen algunas recomendaciones estratégicas para marcas que implementan marketing de origen.

En primer lugar, se recomienda utilizar el origen territorial como un elemento central de diferenciación, especialmente en productos que cuentan con una fuerte identidad cultural. Este recurso permite comunicar autenticidad y calidad en mercados competitivos.

En segundo lugar, es fundamental adaptar la comunicación del origen según el contexto del mercado. Mientras que en mercados locales puede enfatizarse la identidad cultural y el orgullo territorial, en mercados internacionales se recomienda integrar el origen dentro de una propuesta de valor orientada a la experiencia del consumidor y al posicionamiento premium.

Finalmente, se sugiere mantener coherencia en la narrativa de marca, asegurando que el origen, la calidad del producto y la identidad cultural se articulen de manera consistente en todos los mercados.

13. Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). Informe anual del sector cafetero colombiano. <https://federaciondecafeteros.org>
- Infobae. (2024). Juan Valdez lanzó una campaña mundial para destacar el café colombiano. <https://www.infobae.com/colombia/2024/10/22/juan-valdez-lanzo-campana-mundial/>
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- La República. (2025). Juan Valdez presentó su campaña “El origen del mejor sabor”. <https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-presento-su-primera-campana>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- ProColombia. (2022). Exportaciones de café colombiano y posicionamiento internacional. <https://procolombia.co>
- Statista. (2023). Coffee market revenue worldwide. <https://www.statista.com>
- Comunicaffe. (2024). Juan Valdez taps Innovision Marketing Group to assist with U.S. expansion plans. <https://www.comunicaffe.com/juan-valdez-taps-innovision>
- Juan Valdez Café. (2017). Mujeres cafeteras. <https://juanvaldez.com/mujeres-cafeteras/>
- Juan Valdez Café. (2019). Somos los que elegimos hacer renacer esta tierra. <https://www.youtube.com/@juanvaldezcafeco>
- Juan Valdez Café. (2024). Because great things come in red cups. <https://www.comunicaffe.com/juan-valdez>

- Juan Valdez Café. (2024). Estrategia de expansión digital y retail en Estados Unidos. <https://www.comunicaffe.com/juan-valdez>
- Juan Valdez Café. (2023–2024). Campaña emocional digital internacional. <https://www.infobae.com>
- Hollensen, S. (2017). Global marketing (7th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations. Palgrave Macmillan.
- Euromonitor International. (2023). Coffee in Colombia: Market analysis report.
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge.

14. Anexos

Anexo 14.1 Matriz categorial de análisis de campañas.

A continuación, se presenta la matriz de análisis utilizada para evaluar las 6 campañas seleccionadas de la marca Juan Valdez, considerando las categorías definidas en el marco teórico.

Tabla 4: Matriz categorial de campañas

Campaña	Año	Mercado	Referencia territorial	Identidad cultural	Representación del caficultor	Tipo de discurso
Mujeres Cafeteras	2017	Colombia	Alta	Alta	Explícita	Emocional
Somos lo que elegimos hacer, renacer esta tierra	2019	Colombia	Alta	Alta	Explícita	Emocional
El origen del mejor sabor	2024	Colombia	Alta	Alta	Explícita	Mixto
Campaña emocional digital internacional	2023 - 2024	EE.UU / Global	Media	Media	Implícita	Emocional
Because Great things come in Red cups	2024	EE.UU	Media	Baja	Ausente	Racional
Expansión digital y retail EE.UU	2024	EE.UU	Baja	Baja	Ausente	Racional

Nota: elaboración propia

Anexo 14.2 Evidencias de campañas analizadas.

Campaña 1: Mujeres cafeteras (2017)

https://juanvaldez.com/mujeres-cafeteras/?utm_source

En 2017 se lanzó la primera edición Mujeres Cafeteras de la mano de 14 mujeres de distintos municipios del departamento de Risaralda.

En el 2024 llegamos a más de 1.000 mujeres cafeteras beneficiadas por la compra de su café a un precio superior por calidad. Además, iniciamos el proyecto de Mujeres Cafeteras Antioquia, impactando a más de 200 mujeres para fortalecer su empoderamiento mediante su participación activa y consciente en la caficultura.

Imagen 1: campaña mujeres cafeteras.



¿Qué hemos logrado?

Hemos beneficiado a más de **1.000 mujeres** con la compra de su café a un precio superior por hacer parte del programa y a **más de 400 mujeres** a través de la plataforma de fortalecimiento multidimensional.



Esta labor ha ido acompañada de la adquisición de más de **270.000 kilogramos** de café verde desde el 2017. Adicionalmente, hemos establecido colaboraciones con **9 asociaciones** y **7 cooperativas** procedentes de 11 departamentos en Colombia. (Antioquia, Caquetá, Casanare, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Norte de Santander, Quindío, Risaralda y Tolima).



Fuente: Juan Valdez

Campaña 2: Somos lo que elegimos hacer, renacer esta tierra (2019)

<https://www.youtube.com/@juanvaldezcafeco>

“Somos los que elegimos hacer renacer esta tierra” indica el video publicado en las cuentas de la FNC y de Juan Valdez Café® en las plataformas digitales.

El canal alberga miles de historias, tantas como las más de 500.000 caficultores que cosechan el mejor sabor de Colombia para las personas.

En ese periodo, la marca Juan Valdez destacó la importancia de los "jóvenes caficultores" y la necesidad de "renacer" el campo colombiano a través de prácticas sostenibles y el relevo generacional.

Imagen 2: Jóvenes caficultores.



Fuente: Juan Valdez

Campaña 3: El origen del mejor sabor (2024)

https://www.larepublica.co/empresas/juan-valdez-presento-su-primera-campana-de-marca-global-el-origen-del-mejor-sabor-4252961?utm_source

La campaña busca reconocer el proceso de cada taza de café en la que participan más de 550.000 familias caficultoras colombianas, baristas, tostadores, catadores y colaboradores.

Imagen 3: Campaña, el origen del mejor sabor.

Juan Valdez presentó su primera campaña de marca global: 'El origen del mejor sabor'

martes, 21 de octubre de 2025



Juan Valdez

Foto: Juan Valdez

Activar Windows
Ve a Configuración pa

Fuente: Juan Valdez

Campaña 4: Campaña emocional digital internacional (2023 - 2024)

<https://www.infobae.com/colombia/2025/10/22/juan-valdez-lanzo-campana-mundial-para-destacar-el-cafe-colombiano-estamos-en-un-proceso-de-globalizacion-muy-importante/>

La campaña emocional digital internacional de Juan Valdez lanzada hacia finales de 2024 (iniciando su conceptualización y despliegue en el periodo 2023-2024) se titula "El Origen del Mejor Sabor" (o en inglés, The Origin of the Best Flavor). Esta iniciativa marcó un hito al ser la primera campaña global unificada de la marca. La marca presenta una estrategia internacional que busca reconectar a consumidores de todo el mundo con la esencia y el valor humano detrás del café premium producido en Colombia.

Imagen 4: Campaña emocional, que busca conectar al consumidor con su esencia.



Fuente: Juan Valdez

Juan Valdez adapta su mensaje a cada país, consolidando un lenguaje universal basado en calidad, origen y trabajo humano - crédito captura pantalla/Revista P & M/YouTube.

Campaña 5: Because Great things come in Red cups (2024) Enlaces:

https://www.comunicaffe.com/juan-valdez-taps-innovision-marketing-group-to-assist-with-u-s-expansion-plans/?utm_source

La campaña "Because Great Things Come in Red Cups" (Porque las grandes cosas vienen en tazas rojas) es una iniciativa de marketing de 2024 lanzada por Juan Valdez en Estados Unidos para reforzar su presencia en el mercado norteamericano. La campaña destaca que el café se cultiva con cuidado y tradición, y la taza roja simboliza esa experiencia premium. La campaña resalta la autenticidad del café 100% colombiano de la marca, sus raíces y su calidad superior, posicionando la "taza roja" como el elemento diferenciador en la experiencia del consumidor

Imagen 5: Tazas de la marca.



Fuente: Juan Valdez.

Campaña 6: Expansión digital y retail EE.UU (2024)

https://www.comunicaffe.com/juan-valdez-taps-innovision-marketing-group-to-assistwith-u-s-expansion-plans/?utm_source

Juan Valdez ha implementado una ambiciosa estrategia de expansión en Estados Unidos para 2024 y años siguientes, enfocada en la consolidación de su presencia física y el aumento de su alcance en retail, apoyándose en alianzas clave y marketing localizado. Tras un 2024 con ventas históricas, la compañía avanza en su objetivo de posicionarse como un fuerte competidor en el segmento de café premium.

Imagen 6: Tienda física de Juan Valdez.



Fuente: Juan Valdez.