

**PROMOCIÓN DE LA REPUTACIÓN Y LOS VALORES DE LA MARCA CLUB
COLOMBIA A TRAVÉS DE PROYECTOS SOCIALES**



Universidad de
La Sabana

Línea de Investigación Aplicada

Andrés Felipe Mejía Sanmiguel

Asesor: JAVIER ORLANDO PIRAQUIVE CALDERÓN

**Universidad de la Sabana
Facultad de Comunicación Audiovisual y Multimedios
Bogotá, 2020**

Resumen

Una marca es la manera en la que una empresa diferencia su producto de los demás, resaltando las características peculiares a fin de persuadir al consumidor de adquirir este producto y no el de otras empresas.

Para el caso de Club Colombia -marca líder del segmento de cervezas Premium en Colombia (67% SOM)-, la primera en percepción de premiumness (relación calidad/costo/beneficio) en el país, es esencial resaltar la maestría cervecera y la posición de superioridad en producto y ventas en Colombia. Una de las maneras de lograrlo es resaltando los valores propios como organización.

Esta investigación aplicada tiene como objetivo identificar por qué es importante promover la reputación y los valores de la marca Club Colombia. Para ello, se realiza un seguimiento del problema acompañado de un recorrido teórico, para posteriormente realizar mediante los métodos de la investigación-acción-participación, un acercamiento a la problemática y dar respuesta a la pregunta investigativa.

Palabras Claves: Percepción, Mercado, Marca, Valores, Branding

Abstract

Brand is the way in which a company differentiates its product from others highlighting the peculiar characteristics in order to persuade the consumer to acquire this product and not that of other companies. In the case of Club Colombia, as the leading brand of the premium segment in Colombia (67 SOM), the first in perception of premiumness (relationship quality cost benefit in the country, it is essential to highlight the beer expertise and the position of superiority in product and sales in Colombia One of the ways to achieve this is by highlighting one's own values as an organization This applied research aims to identify why it is important to promote the reputation and values of the Club Colombia brand, for this purpose a follow-up of the problem is carried out accompanied by a theoretical route, to subsequently carry out an approach to the problem through the research - action - participation methods and answer the research question

Keywords: Perception, Market, Brand, Value, Branding

Índice

Resumen	2
Índice de figuras	3
1. Planteamiento del problema	4
2. Justificación	6
3. Objetivos.....	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
4. Marco teórico.....	7
3.1 Marca	8
3.2 Branding	11
3.3 Percepción de la marca	14
3.4 Valor de la marca	18
5. Análisis de resultados Club Colombia	19
6. Conclusiones	29
7. Recomendaciones	33
Referencias bibliográficas.....	34
Anexos.....	35

Índice de figuras

Figura 1 Características de las marcas.....	8
Figura 2 Componentes en la marca Club Colombia	9
Figura 3 Marca Club Colombia	11
Figura 4 Marca Club Colombia	11
Figura 5 Beneficios del Branding	12
Figura 6 Dimensiones del valor de marca.....	18
Figura 7 Alcance de los objetivos	29
Figura 9 Cualidades de Club Colombia	31
Figura 10 Datos club Colombia.....	31
Figura 11 Maestros ancestrales Club Colombia	32

Índice de tablas

Tabla 1 Ingredientes de Club Colombia	30
--	----

Introducción

Una marca es la construcción socio-emocional que realiza una empresa de su(s) producto(s). Para ello, las compañías buscan pautar eficazmente a través de los valores socialmente construidos y las emociones significantes del tipo de sociedad. Con ello, poco a poco logran instaurarse en el mercado con reconocimiento comercial que trae como efecto directo el éxito.

La presente investigación es de tipo aplicada, que se caracteriza esencialmente por el uso de los métodos de la investigación-acción-participación como forma de acercamiento a una problemática. Se pretende dar respuesta a la pregunta investigativa, que para este caso es identificar por qué es importante promover la reputación y los valores de la marca Club Colombia, a pesar de que actualmente se encuentre dentro de las marcas reconocidas a nivel nacional, resaltando su maestría cervecera, al ser la única cerveza colombiana en recibir múltiples reconocimientos por su calidad y sabor.

Como se ha mencionado, la marca en cuestión es Club Colombia, la cual posee como valores el trabajo duro, evidenciado en dar siempre lo mejor en cada cosa que se hace y disfrutar de la vida haciendo la mejor cerveza de Colombia. Con ello, la filosofía de la marca sostiene que la maestría cervecera de Club Colombia se alcanza gracias a cinco puntos fundamentales. A saber:

- Propósito: Elabora las cervezas con el 100% de maltas seleccionadas transformadas en líquidos con mayor carácter y cuerpo.
- Cuidado de los detalles: Solamente utiliza lúpulos nobles para darle aroma refinado.
- Determinación: Es un proceso largo que busca alcanzar alta calidad, sin utilización de enzimas ni adjuntos.
- Dedicación: Para obtener sabores más refinados y líquidos más brillantes se utiliza tiempo extra en la elaboración.
- Orgullo local: Es la empresa más destacada en el país.

En esta medida, y bajo la línea de investigación propuesta, en un primer momento se realiza un seguimiento del problema acompañado de un recorrido teórico, para posteriormente realizar mediante los métodos de la investigación-acción-participación, un acercamiento a problemática y dar respuesta a la pregunta investigativa.

De esta manera la investigación es de tipo cualitativa que se enfoca en un segmento reducido de la población colombiana, y que mediante entrevista construida en el marco de la pregunta investigativa aportarán información que se contrastará con el bosquejo teórico.

Finalmente, se generarán conclusiones claves resultado del análisis que le aportarán a Club Colombia el despliegue de una exitosa promoción y propaganda de sus valores y en general de su existencia como marca reconocida.

1. Planteamiento del problema

La nueva era comunicativa, la transformación del internet y la pluri-diversidad de los medios de comunicación, son factores que han llevado al mercado a trascender el circuito clásico de comercialización directa. Por ello, hoy el mercadeo, la publicidad y la instauración de marcas ha evolucionado y apostado por el medio más seguro para alcanzar un éxito empresarial, dado que “la competencia por la atención de los posibles clientes es más feroz y el crear oportunidades de venta es una máxima de todas las empresas” (Romero, 2019).

Es de esta manera que la competitividad se enmarca en la capacidad de las organizaciones de posicionar su marca -productos y servicios- en los medios de comunicación, que por supuesto, son la conexión directa con los consumidores. De esta manera, se hace especial énfasis en que el producto es la percepción que se construya de él, no solo el color, el sabor o la necesidad específica que supla.

Sin embargo, esa nueva manera de comunicarnos ha llevado a que vivamos en un mundo con gran sobreinformación. A diario recibimos miles de impactos promocionales a través de diferentes medios. El desarrollo del marketing digital ha multiplicado exponencialmente las oportunidades de venta con solo abrir el navegador del portátil o dispositivo móvil. Por ello, las marcas buscan impactarnos por nuevos y más canales (Romero, 2019).

Marcar los productos es una manera de diferenciarlos de los demás, y entre más peculiares sean las características, más llamativa sea la construcción de la imagen y mayor lectura del contexto se haga a la hora de construir a la marca, mayor será el éxito de ésta en el mercado. Una marca, siguiendo a Romero (2019), es “(...) las percepciones que tiene el público de su empresa, lo que piensan de ella. Es una percepción causada por una cuidada estructura de emociones que se relacionan intrínsecamente con los valores de cada individuo”.

Asimismo, tal y como señala Falco (2019),

“Las marcas están pues en poder de las personas, entre ellas los clientes, el personal de la empresa y cualquier otro que entre en contacto con ellas. La marca es la percepción que las personas construyen a partir de todos los impactos que generas. Por tanto, debe ser una prioridad construirla, protegerla, crea expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas”.

Siguiendo esta línea, cabe preguntarnos a qué se refieren los expertos con valores y cómo los abordan. Un valor, según Heller (1992), es todo aquello que, “En la esfera que sea y en comparación con el estado de cada momento, contribuya el enriquecimiento de aquellos componentes esenciales (...) desvalor todo lo que directa o mediatamente rebaje o invierta el grado alcanzado de cada componente esencial” (p.23-24). Así pues, la sociedad conserva valores que a medida que el tiempo se mueve éstos hacen lo mismo y se transforman.

Una vez conocida la importancia de la gestión de la marca, para efectos de este trabajo, el enfoque está en un mercado específico: la construcción de marcas en la industria cervecera en Colombia. Específicamente, en el posicionamiento que ha logrado la marca Club Colombia, una de las más importantes del país.

Iniciamos por reconocer que las marcas Águila, Pilsen, Poker, Andina y Club Colombia son las marcas de cerveza más reconocidas en el mercado nacional, siendo esta última reconocida por su maestría en los productos y la diversidad de las presentaciones (Roja, Dorada, Negra) según el ranking de valor de marca publicado año tras año por la firma internacional Kantar Millward Brown.

Club Colombia es la máxima expresión de la maestría cervecera colombiana, determinada por alcanzar siempre la más alta calidad y con el propósito de ofrecer experiencias cerveceras únicas y diversas, por lo que siente una enorme satisfacción por hacer las cosas bien manteniendo la intención de ser cada vez mejor.

Así, poseer gran renombre nacional cervecero implica sostenerse en altos estándares de calidad y cuidar el puesto de maestría cervecera en los consumidores, en otras palabras,

debe cuidar y mejorar la marca constantemente. Por esta razón la presente investigación parte de la pregunta:

¿Por qué es importante promover la reputación y los valores de una marca ya establecida como Club Colombia?

2. Justificación

En la actualidad, los responsables de marca de una organización, se enfrentan a un mercado saturado y a un entorno complejo, en el que cada día emergen nuevas marcas que buscan satisfacer las mismas necesidades o incluso, crear unas nuevas; como lo representó la llegada al país de la compañía chilena Central Cervecería en alianza con Postobon en el año 2019. Por ello, en medio de la lucha constante por espacio en determinado mercado, se generan guerras de precios, estrategias de fidelización del consumidor, entre otros fenómenos de competencia. En respuesta, algunas empresas han optado por una mayor inversión en canales de comunicación y distribución, pero en muchos casos, se han olvidado de invertir en la marca, en su diferenciación y reconocimiento.

En un mercado competitivo, el reconocimiento de una marca frente a las demás es imperante para el éxito de un producto o servicio. Actualmente las empresas enfrentan un panorama de sobreoferta en el mercado, y drásticos cambios en las condiciones comerciales que afectan su desempeño.

Es bien sabido que el objetivo de toda organización es ser sostenible, formar una imagen corporativa positiva, garantizar el bienestar organizacional y la permanencia, así como la consolidación en el mercado. Para esto, las empresas han optado por estrategias que agreguen valor a la sociedad, están pensando y actuando en pro del bienestar común.

Tal y como señalan Aguilera y Puerto (2012), para que las empresas logren un crecimiento sostenible y reconocimiento en el mercado, sus actividades deben estar asociadas con la visión de desarrollo humano. Es decir, se debe propender por estrategias que integren el crecimiento económico con el bienestar social y la protección del medio ambiente. De ahí que las empresas deben velar porque sus acciones tengan efectos positivos en la sociedad, y que reafirmen los principios y valores que los identifican, tanto a nivel interno como externo.

Según Martínez (2005), las empresas tienen un compromiso con los valores éticos que dan un sentido humano a sus actividades. En este sentido, deben orientarse en coherencia con los principios y visión organizacionales, velando por los intereses de las partes en consonancia siempre con respeto por los valores éticos, por las comunidades y en pro del bienestar común.

Bajo la línea anterior, es que las empresas logran consolidar una marca en el mercado, lograr una buena reputación y ser preferida por los consumidores. Así, el siguiente gran reto es para las marcas que ya están consolidadas en el mercado, que ya llevan años funcionando y que con el paso de los años, ven la necesidad de renovarse de acuerdo con las nuevas necesidades de consumo.

Una marca se encuentra consolidada en el mercado cuando tiene factores diferenciadores frente a la competencia, no requiere grandes costos en marketing porque ya es conocida en el mercado, y los consumidores la perciben por su calidad o vínculo emocional hacia ella. Este conjunto de factores, permiten que, aún con precios por encima de la competencia, la marca siga siendo escogida por los consumidores. Pues, el nombre de la marca genera confianza y credibilidad, logrando un mayor crecimiento para la empresa en cuestión.

Para el caso de la marca Club Colombia, el cumplimiento de estas condiciones la posiciona como una de las más consolidadas en la industria cervecera del país al llevar más de 70 años con un share del mercado superior al 10%. Club Colombia nació en 1949 bajo el nombre de Club Sesenta, en conmemoración de los sesenta años de la fundación de Bavaria, convirtiéndose en la primera cerveza premium de la compañía. Al inicio de la década de los años sesenta, cambió de nombre por el ahora reconocido Club Colombia, como homenaje a la leyenda de El Dorado y por el color dorado característico de las cervezas elaboradas con cebada malteada y malta caramelo. Desde 1962, Club Colombia Dorada ha conseguido varias medallas de oro en el reconocido Monde Selection de Bélgica (Bavaria , 2019).

Esta marca pertenece a la empresa Bavaria, que a su vez forma parte de la multinacional AB InBev, la cual cuenta con otras de las marcas más reconocidas del país: Aguila, Aguila Light, Aguila Cero, Budweiser, Corona, Club Colombia, Costeña, Costeñita, Pilsen, Poker, Redd's, Stella Artois, Cola & Pola y Pony Malta. Esta empresa se ha posicionado como la más importante en la industria cervecera del país, al ser la única compañía posicionada en este mercado y representar cerca del 1% del PIB de Colombia, y en adelante se estudiará cómo una marca ya posicionada debe continuar trabajando en la promoción de la reputación y los valores de cara al público interno y externo.

Hoy en día, con la llegada de nuevos actores que buscan competirle a las marcas principales, como Cerveza Aguila y Poker, del portafolio de Bavaria, la marca Club Colombia se ve enfrentada a un panorama donde debe prepararse para la posible llegada de un producto de la competencia que amenace su factor diferencial como la única cerveza Premium de elaboración nacional; por este motivo, la marca debe encontrar nuevos valores de reconocimiento dentro de los consumidores los cuales le permitan continuar diferenciándose ante la llegada de la competencia y le abra nuevos espacios de mercado para robustecer el share de Club Colombia a través de potencializar todo su portafolio de marca.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar la importancia de la promoción de la reputación y los valores de la marca Club Colombia en el mercado colombiano.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un recorrido teórico que permita la comprensión de la importancia de la reputación y los valores de una marca.
- Comprender cuáles son los valores esenciales para que una marca sea exitosa en Colombia.
- Evidenciar la importancia de los valores de Club Colombia y el sostenimiento de éstos como marca.
- Realizar una propuesta de una estrategia de mercadeo que responda a las necesidades actuales del mercado colombiano.

4. Marco teórico

Este apartado contiene el marco teórico que orientara la presente investigación.

De esta manera desarrolla las categorías Marca, Branding, Percepción y Valores.

3.1 Marca

Las primeras utilizaciones del término “marca” en el campo comercial para diferenciar un producto data de aproximadamente el 350 a.c y proviene del término “brandr” que significa “marcar con fuego” en un antiguo dialecto nórdico (Romero, 2019). En el siglo XIX las marcas adquieren la connotación de signos de autenticidad frente al inicio de mercados de producción masiva, y a partir de 1950 se da el crecimiento potencial de la marca donde es reconocida como una propuesta única de venta. Asimismo, la imagen es vista como una protección para la empresa, la cual genera emociones y sentimientos en los consumidores (Roldán, 2010).

Gracias al crecimiento de la comunicación y la ampliación de canales, los comunicadores mejoraban sus estrategias mediante la comunicación visual y la argumentación como herramienta persuasiva, con el propósito de incentivar el consumo de determinada marca de producto o servicio. Se trascendió más allá de la idea de entender la marca como un logotipo o un dibujo, si no como una expresión que debía ocupar un lugar en la mente y sentimientos del consumidor, creando en ellos fidelización y preferencia (Roldán, 2010).

Es así como la idea de marca ha ido evolucionando a través del tiempo conforme el contexto comercial y de comunicaciones, hasta convertirse en clave esencial en el mundo del marketing.

En síntesis, su propósito es permitir a los consumidores identificar el producto o servicio de una empresa de productos idénticos ofrecidos por la competencia. En la Figura 1 se describen las principales características y utilidad de la marca.

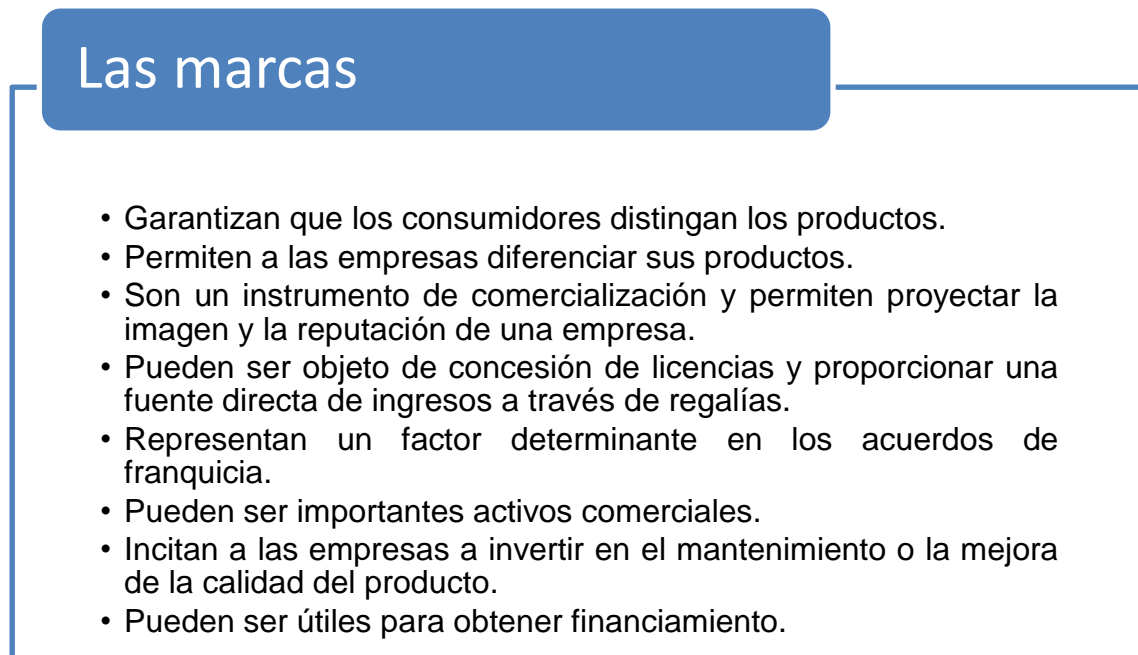


Figura 1 Características de las marcas.

Fuente: Elaboración propia con base en (Instituto Nacional de Propiedad Industrial Argentina , 2017).

De acuerdo con la Super Intendencia de Industria y Comercio, una marca es “Una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (s.f). De esta manera, una marca permite que el producto o servicio sea

diferenciados por los consumidores frente a los competidores, y tiene que ver con las características propias del producto como la calidad, el segmento o la necesidad que sule. “La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor, de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular” (Roldan, 2019).

Bajo esta misma línea, la marca puede tener alguno o varios de los siguientes componentes:



Figura 2 Componentes en la marca Club Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

- Sigla: Nombre formado por letras.
- Descriptivo: Hace simple la comprensión de la funcionalidad.
- Rimar: Pautar más fácilmente.
- Sugestivo: Evocación de sensaciones.
- Nombre de fundadores.

Así, las funciones de la marca son: indicar el origen del producto, construcción de identidad publicitaria, informar sobre el producto y construir prestigio.

Por otra parte, la marca debe responder a la misión de la organización, para de esta forma obtener un significado singular y apreciable en el mercado. Bajo este propósito de construir marcas sostenibles, Costa (2012) describe tres niveles en los que se debe basar dicha decisión: infraestructura, estructura y superestructura.

La infraestructura es donde la marca se fundamenta, aquí confluyen la identidad, la cultura organizacional y la estructura corporativa. La identidad entendida como el espíritu de la empresa inyectado en la marca. La cultura organizacional como expresión de la identidad, el modo en que la empresa es y actúa de acuerdo con su misión, visión, principios y valores rectores. La estrategia corporativa como la táctica general de la organización integrada con la de la marca.

La estructura se refiere a la gestión de la marca, donde se contempla el proyecto branding, las investigaciones necesarias, el plan estratégico de acción, la gestión financiera de la marca, el plan de mercadeo y los manuales de gestión y aplicaciones. Este paso es el que va de la concepción a la acción. Al respecto, Costa (2012) define el proyecto branding como “el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas” (p. 22).

Finalmente, la superestructura es donde se produce la comunicación con el público, aquí tienen lugar todos los elementos perceptibles y las experiencias que conectan a la marca con el mercado, con el público, con la sociedad. En otros términos, la superestructura es la exteriorización de la marca, su materialización por medio de múltiples expresiones que generan vivencias, emociones y sensaciones en el público.

La marca Club Colombia, ha sido catalogada como una de las mejores cervezas del país y reconocida a nivel mundial, compitiendo con Heineken y Corona extra, además de ser la primera cerveza premium en Colombia, es la única marca que ha sido galardonada en múltiples ocasiones con el premio Monde Selection entregado por el instituto internacional de selección y calidad anualmente en Bureselas, Bélgica. Actualmente es exportada a más de 23 países.

Su posicionamiento en el mercado ha sido posible gracias al trabajo realizado desde 1952, tiempo a lo largo del cual se ha expandido y mejorado la marca. A continuación, una línea del tiempo donde se evidencia la evolución de la marca (Club Colombia , 2013).

- **1952**- Inicia la producción.
- **1961**- La marca comprendió que era momento de crear un icono nacional, y así, lanzó comercialmente Club 60, con su etiqueta del tunjo dorado y el logotipo. Su re-diseño fue exclusivamente hecho por Martin Ferguson.
- **1962** - Para reforzar el sentido patrio de la marca, lanzó oficialmente Club Colombia el 6 de enero de 1962. Tenía la intención de convertir a este producto en la embajadora por excelencia de la Nación Tricolor. Este hecho convirtió a la cerveza en un producto de alta calidad con un gran potencial de exportación.
- **1963** - Inicia exportaciones y proceso de internacionalización, introduciendo el producto en el mercado de Estados Unidos.
- **1964** - Gracias al incremento en exportación, el eslogan fue modificado a “Aquí y en el exterior, Club Colombia es superior”.
- **1982** – Club Colombia presenta su nuevo tagline, “Club Colombia, Cerveza Extra-Seca, sólo para conocedores”, reconocimiento en América. Con una línea de envase de más de 2.000 botellas por minuto, permitía elaborar industrialmente 2.800.000 unidades en 24 horas; gracias a esto nació el concepto de campaña: “Sabemos cómo hacerla y usted cómo disfrutarla”.
- **1992** - Hubo un rediseño del contenido de la botella (300 c.c) y una nueva presentación en lata de 10 onzas, y con esto un nuevo slogan, uno de los más representativos de la marca: “Club Colombia, perfecta”. En aquel momento ya se exportaba a Estados Unidos, Panamá, Aruba, Ecuador, Brasil, Venezuela, Canadá, Costa Rica, Guatemala, Uruguay, Paraguay, Argentina, Perú, Bolivia, Cuba.
- **2006** - Se lanza su nuevo slogan de campaña “Las mejores cosas de la vida toman tiempo”.
- **2008** - Club Colombia es condecorada con el máximo premio Gran Oro en el Monde Selection de Bélgica. Este premio lo ganó nuevamente en el 2010 y 2011, reconociéndola como una de las mejores cervezas del mundo por su sabor único y su olor característico.

- **2012** - Se produjo una extensión de marca con Club Colombia Roja y Club Colombia Negra, lo que generó un alto volumen de ventas y una gran acogida en el público.

En su misión y visión, la marca Club Colombia busca ser la líder de las bebidas Premium, tanto en Colombia como en el mercado internacional. Sobre todo, en los países donde tiene presencia hasta ahora, y gracias a adquisiciones y alianzas estratégicas que ha generado Bavaria, con el objetivo de ofrecer un excelente producto. Su trayectoria en el mercado, el respeto con los empleados y los clientes, su empeño en ofrecer un producto que genere identidad en los colombianos y que rescate parte de la cultura, han sido los factores que más han catapultado la marca.



Figura 3 Marca Club Colombia.
Fuente: Club Colombia (2019).



Figura 4 Marca Club Colombia.
Fuente: Elaboración propia.

3.2 Branding

A comienzos del siglo XX, las organizaciones se identificaban de forma improvisadas. La idea de desarrollar un esquema de identificación que incluyera políticas, pautas tuvo lugar en 1907, cuando el diseñador gráfico alemán Peter Behrens, creó el primer sistema de identidad corporativa, concepto que hasta la fecha no existía (Ballesta, 2016).

La identidad corporativa comenzó a fortalecerse, se crearon manuales corporativos para asegurar su cumplimiento, dentro de los cuales se pautaban los requisitos de diseño para no

dar cabida a desviaciones en cuestiones de colores, signos y tipografías que identificaban a las organizaciones y seguir una metodología al respecto.

Hoy en día, al hablar de branding, se hace referencia a crear, dar forma y construir una marca con base en unos conceptos básicos, ideas, símbolos y experiencias que generen al cliente recordación de un producto o servicio. El termino Branding se ha confundido normalmente con el concepto de marca, pero si bien ambos traen igual procedencia, su función es distinta.

El Branding es el proceso de construir y hacer una marca, la marca son las percepciones socio-emocionales que se generan en el público. El objetivo del Branding por lo tanto, es crear ilusión en los consumidores a partir de expectativas que dictan la satisfacción total de una necesidad. Lo anterior, genera una conexión emocional del cliente con la marca. “La clave para que las emociones tomen valor, parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y en la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece” (Falcó, 2019).

Por esta misma línea, el Branding debe ser un proceso estructurado en el que se juega con un conjunto de diseño, lenguaje y experiencia que influye en los valores de la población que se desea impactar. Para ello, se deben poner a interactuar armoniosamente determinados pasos:

- Identificación de un segmento (cada vez mayor) de la población que se desea o es consumidora del producto.
- Comprender cómo se le debe llegar a esta población en el marco de sus valores y creencias, para a partir de ahí construir los mensajes.
- Ofertar a los consumidores (segmento) productos y servicios.

Siguiendo a Romero (2019), “El Branding es el conjunto de acciones que llevan crear esa estructura en la mente de nuestro público”, independiente del tamaño que tenga la empresa y si ofrece productos o servicios. De esta manera, es esencial, pues si no se definen los atributos de la marca el mercado lo hará a partir de los competidores en clave negativa.

A continuación, se expone los beneficios del Branding de la marca:

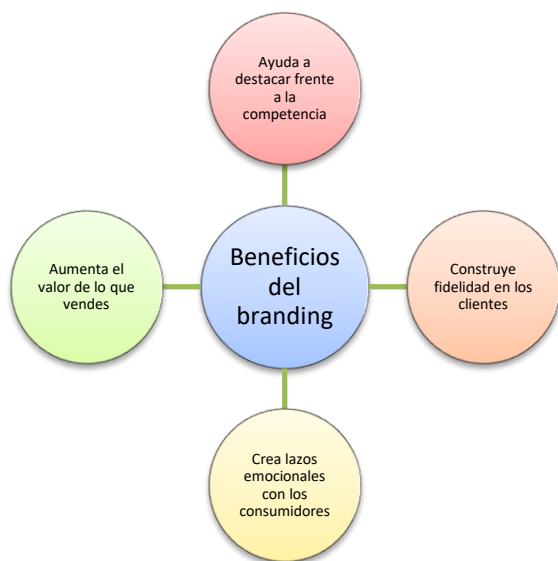


Figura 5 Beneficios del Branding.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con Romero (2019).

Por esta misma línea, siguiendo a Romero (2019), el Branding trabaja en los siguientes elementos:

- Identidad de marca.
- Imagen de marca.
- Posicionamiento de marca.
- Personalidad de marca.
- Valor de marca.
- Experiencia de marca.
- Diferenciación de marca.
- Comunicación de marca.
- Amplitud de marca.

Finalmente, el proceso recomendado para la construcción del Branding, es identificar la misión y la visión de la empresa, para posteriormente elaborar un manual de marca. Dichas indicaciones deben cubrir los objetivos, los aspectos de diferenciación con la competencia, el análisis del segmento de clientes, las pautas para la toma de decisiones y las ideas a futuro de la compañía como forma de prevención.

A si pues, se puede concluir que la clave de las compañías para permanecer posicionadas en la mente de las personas durante un periodo de tiempo significativo, es utilizar el poder de la marca. Funciona pues, como elemento diferenciador, y es por ello que aquellas compañías que han comprendido que mientras un producto cumple ciclos de vida y puede ser reemplazado, una marca permanece y puede sobrevivir a sus productos, a sus creadores e incluso al tiempo.

De esta manera, Vargas (2014) plantea algunos puntos clave que deben componer una estrategia de Branding y que, de cumplirse, podrían lograr que el 70% del valor de la compañía dependa de su marca.

- La marca debe contar una historia. Por ejemplo, Coca Cola es una marca que siempre ha estado vinculada a grandes historias, como el mito sobre los ingredientes que componen su fórmula.

Al respecto, la marca Club Colombia ha buscado generar identidad en los colombianos y en la cultura, de ahí que desde sus inicios su símbolo es el ícono del pectoral antropozoomorfo perteneciente a la cultura ancestral del Tolima.

Asimismo, una iniciativa liderada por la marca y Bavaria consiste en apoyar comunidades artesanas que hacen parte del patrimonio cultural colombiano, con el propósito de recuperar prácticas artesanales que han permanecido durante siglos y hoy están en peligro de desaparecer. Esta iniciativa es llevada a cabo bajo el lema “En busca del orgullo perdido”.

- La marca debe estar asociada a emociones y valores positivos. Según el presidente de Bavaria Marcel Regis, “El cultivo de cebada maltera en suelo colombiano es la materialización de un sueño de compañía. Es la muestra de cómo, a través de la innovación, es posible volver la mirada al campo colombiano y apostarle a la transformación del país. Colombia es considerada como reserva agrícola del mundo y desde Bavaria queremos aprovechar ese potencial para mejorar la calidad de vida de los agricultores y sus familias”.

- Es necesario renovarse constantemente y adaptarse a las nuevas condiciones del entorno. Por ello, Club Colombia durante los años de operación, ha evolucionado en el mercado. Por ejemplo, con el lanzamiento de productos de edición especial con un alto contenido social y cultural, o apoyando iniciativas de esta índole.

En 2019, por ejemplo, lanzó Club Colombia Siembra, un producto con el cual le apuesta a la elaboración de cerveza con cebada 100% colombiana, tras diez años de trabajo en la recuperación del cultivo de cebada en el altiplano cundiboyacense. Esta edición especial es resultado del programa Siembra Bavaria, con el cual la compañía busca dinamizar la economía de la región y ofrecer un cultivo de rotación como alternativa a los que tradicionalmente se dan en la zona. Además de mejorar las condiciones de los agricultores de la región y sus familias (Bavaria , 2019).

- Ser astutos para estar presente en el lugar donde está el público. En este aspecto, Club Colombia se enfoca fuertemente en el sector agrícola desde el punto de vista de la producción, y ofrece sus productos en todo el país y en el exterior. Dicha expansión la ha logrado mediante alianzas y estrategias de integración con otros países. Por ejemplo, en cuanto a producción, para el 2021 la compañía espera llegar a 5.000 hectáreas sembradas de cebada y para el 2025 buscan duplicar el número de hectáreas, llegando a las 10.000.

Esto permitiría cubrir el 10% de la demanda de cebada que tiene Bavaria, no sólo con su marca Club Colombia, sino con las otras marcas que integran su portafolio. Para ello, la compañía tendría entre sus planes la exploración de nuevas zonas para el cultivo de cebada como los departamentos de Meta, Cesar, Bolívar y Sucre (Bavaria , 2019).

3.3 Percepción de la marca

Hoy en día las marcas forman parte del día a día del consumidor, su significado vive en la mente de las personas y se fundamenta en lo que han aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo sobre determinado producto o servicio de cierta marca. Esta información es la que sirve a las organizaciones para definir estrategias, identificar aspectos a favor y posibles fallas o amenazas de cara a lo que el cliente quiere y piensa. Dicho conocimiento también permite a la empresa asegurarse que el producto continúa siendo atractivo en el mercado, o si por el contrario, ha perdido favorabilidad (Solomon, 2008).

Al respecto, las empresas necesitan que en cada consumidor se genere lealtad hacia la marca, y esto solo es posible si se trabaja en la diferenciación. Para ello es necesario brindar al público productos que les agreguen valor, esta es una clara ventaja de mercado frente a otras marcas (Lambin, 1995).

Lo que los consumidores perciben de una marca es un riesgo inherente en el mercado, puesto que involucra la calidad. Las cosas que el público no sabe con certeza respecto a una marca simplemente lo asume, y de esta manera, la percepción es un juicio subjetivo del consumidor. Se trata de lo que él siente acerca de la calidad y beneficios de un producto o servicio, por lo que las organizaciones esperan que sea una percepción que sobrepase la excelencia (Echeverría & Medina, 2016). Conforme a esto, la percepción del consumidor frente a la marca forma parte esencial de la mercadotecnia y, más aun, la percepción de la calidad es un factor determinante.

Rodríguez (Rodríguez, 2015) describe la percepción del consumidor en tres etapas:

- La selección, comprendida como la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor muestra ante determinados estímulos.
- La organización, entendida como la forma en la que el consumidor ordena los estímulos seleccionados y le asigna un grado de importancia.
- La interpretación es la asignación de sentido al conjunto de estímulos que han sido previamente seleccionados.

Finalmente, el resultado de este proceso es el objeto percibido, el cual se materializa en un producto o servicio, evaluado en términos de interés, calidad y precio. Son estas tres variables en las que se deben enfocar las estrategias organizacionales en el momento de construir una marca, y según como evalúen la percepción del cliente, las estrategias pueden tener diferentes orientaciones. Algunas estarán enfocadas en los precios como ventaja competitiva, mientras que otras en la calidad de los productos y la relación calidad – precio para atraer clientes potenciales, entre otros.

Bajo esta línea, Delgado (2016) define la percepción como:

La respuesta de los datos obtenidos por el proceso de los sentidos o estímulos. Se ve influenciada por condiciones como atributos físicos, experiencias pasadas, personalidad del individuo, pensamientos sobre procesos específicos y el estímulo en sí que produce el producto. La mercadotecnia se ha encargado de generar ciertas percepciones a través de la publicidad, creando campañas que permiten estimular ciertos sentidos en los receptores y generar una necesidad en los mismos.

Según Delgado, en la disciplina del Marketing, el consumidor ya es percibido como un ser con cabeza y corazón. Por tanto, los esfuerzos que debe considerar una marca son los de fidelizar al cliente, darle el trato que se merece y de cierto modo consentirlo, pues esto se verá reflejado en la percepción del consumidor hacia la marca. Su relación con ella ya no depende solo de suplir o satisfacer un necesidad, sino que cobra mayor relevancia lo que representa dicha marca para el cliente.

El consumidor deja de ser un ser estático y pasa a sentirse motivado por medio de sus sentidos, de ahí la importancia de que las marcas agreguen valores que lleguen a los sentidos y al corazón del consumidor para que se sienta identificado, acogido y apoyado por la marca. Estas sensaciones son las que finalmente son claves para tomar decisiones de compra y fidelización con la marca.

Dada la importancia de la percepción del consumidor, es imperante que el enfoque esté en la gestión de los recursos intangibles como son la marca, la cultura, y la reputación. Tal y como señala Puig (2018), para orientar correctamente las estrategias es importante distinguir entre la identidad, imagen y reputación de una marca.

Así pues, al hablar de identidad se hace referencia a los elementos que la identifican e integran su apariencia, tales como el logotipo y las características físicas. La identidad representa la esencia de la marca, lo que constituye su naturaleza, lo más característico. La esencia de una marca se puede renovar, perfeccionar y evolucionar, e incluso si se toman las decisiones equivocadas, se puede destruir.

Se podría pensar que lo que identifica a una marca es su nombre y logo, pero no es así, el mayor grado de identificación se encuentra en su esencia, la cual es intangible pero perceptible. La esencia reside en los valores y principios que la marca representa, en sus beneficios intangibles y sus diferenciadores emocionales. Según Puig, “La esencia de las marcas se debe definir, desarrollar y nutrir con el mismo cuidado y constancia que el que se pone en los propios productos o servicios. De hecho, con mucho más, porque, mientras que

el producto más avanzado o bien diseñado es por naturaleza perecedero” (p.1). Es por ello que la identidad de marca se convierte en una personificación de la misma, donde toma una identidad propia cuyo propósito es diferenciarla y convertirla en un factor inconfundible ante los consumidores.

Scheinsohn (1993), por su parte, plantea que en la comunicación empresarial la identidad de una marca se puede utilizar en dos sentidos. De un lado, se refiere a la capacidad para ser reconocida e identificada, y cómo es asociada por el consumidor a una determinada promesa. En ese aspecto, la empresa debe definir cómo quiere ser percibida para definir la manera en la que se comunica y con base en esto, sostenerlo a lo largo del tiempo para generar recordación y ser interiorizada por el público. Por otro lado, hace referencia a un sentido más amplio, donde la identidad es el conjunto de las formas como una empresa ha decidido identificarse con su público, donde tanto empleados como inversores y clientes, se sienten identificados con ella y logran cierto nivel de empatía y fidelización.

Por tanto, como hemos mencionado, el objetivo de la marca es ser conocida por el público, de manera que se sienta atraído y fiel a ella. Y la forma de lograrlo es mediante la comunicación, existiendo diferentes medios para ello. La clave de la forma como se proyecta esta imagen no radica en cómo se emite, sino en cómo es percibida, y esto depende de las experiencias, sensaciones, emociones y vivencias. En este sentido, conocer lo que el público piensa y cree, es un elemento clave para la gestión de una marca.

En términos precisos, la imagen es la representación mental de un estereotipo que las personas forman como resultado de su interpretación de la información que transmite una empresa. La imagen tiene un proceso de formación mental fundamentado en tres aspectos: la percepción, la abstracción y la representación mental. Es la consecuencia de una serie de comportamientos que se producen en la organización en consonancia con la forma en que los mismos llegan al imaginario social. En otros términos, la imagen que tiene cada una de las personas o públicos sobre la empresa se forma a través del proceso de interpretación de información que se acumula con el tiempo.

Finalmente, la reputación es el prestigio que logra una marca una vez consolidada ante un público por las estrategias llevadas a cabo durante un largo tiempo que la han llevado a esa posición. La gestión de la reputación influye notoriamente en la generación de valor en el mercado, en el incremento en las ventas puesto que transmite calidad de los productos o servicios que se ofrecen, facilita la conexión entre marca corporativa y de producto, logrando así una mejor opinión del consumidor.

Según la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2013), la importancia de la reputación de una marca radica en que reduce la materialización de riesgos y consecuencias de crisis, permite que haya diferenciación en el público de productos y servicios, atrae inversiones y fomenta la identificación emocional por parte del consumidor. En otros términos, la reputación es la estimación que el público sostiene de una compañía que ha logrado consolidarse en el tiempo, de ahí la importancia de que la imagen y la comunicación guarden coherencia y sean sólidas.

Al respecto, Puig concluye con la integración de estos tres conceptos en la gestión de marca, señalando que “Alcanzar una imagen sostenible debe empezar consiguiendo una fuerte identidad que represente los valores y la cultura de la compañía. La gestión de la reputación, por otro lado, debe basarse en un alcance holístico que incorpora los comportamientos y la comunicación, a través de sus distintos grupos de interés; además de agentes externos como las opiniones de terceros de cualquier tipo” (Puig, 2018)(p.1).

En 2013, Escobar & Herrera adelantaron un estudio sobre el recorrido de la marca Club Colombia desde su nacimiento y hasta la fecha, enfocándose en su trabajo publicitario. Al respecto, se logró concluir que la propuesta de valor de la marca está fundamentada en gran medida por la diferenciación de su producto, gracias a que ha resaltado los mayores atributos de su cerveza como superiores a otras por su sabor extraseco, la alta calidad de sus ingredientes, y su presentación innovadora a través de los años. De tal forma que se han convertido en las características que identifican los consumidores y por las que las diferencian de otras cervezas.

El éxito de esta marca se ha visto reflejado en los reconocimientos y premios obtenidos en toda su trayectoria, los cuales generan a su vez confianza y credibilidad entre los consumidores. En sus más de 50 años de operación, su experiencia le ha permitido adquirir conocimientos, habilidades y recursos para mejorar y perfeccionar sus procesos, dando como resultado una de las mejores cervezas del mundo.

Su programa de mercadeo y la selección de un público objetivo específico han sido también factores de éxito de la marca. Su público objetivo está descrito como personas que prefieren la exclusividad, que buscan acceder a un producto de calidad, personas conocedoras de la cerveza que buscan una experiencia agradable y de fino sabor. Definir claramente el público objetivo facilita el proceso de comunicación, pues es más factible que ese grupo de consumidores perciba el mensaje que la marca quiere enviar con sus productos, y hace más efectivo el proceso de planeación y elaboración de estrategias de fidelización y evaluación de clientes potenciales, gracias al perfil que arroja esta segmentación.

Tal y como señalan los autores previamente mencionados,

Club Colombia ha logrado una conciencia de marca muy alta en el mercado colombiano, de forma que sus anuncios actualmente no necesitan de refuerzos externos al producto o apalancamiento con otras marcas, personajes o situaciones específicas. El protagonismo del producto en los anuncios es el único requisito necesario para reforzar la imagen de la marca. Club Colombia es en sí misma un personaje, la cerveza tiene una personalidad que se caracteriza por la confianza en sí misma, su atractividad y su sensualidad. La marca vende por un posicionamiento ya logrado gracias a esta historia, que se refuerza con la recordación de marca por medio de su exposición a los consumidores como lo son estos anuncios impresos recopilados (p.174).

Actualmente la publicidad y comunicación de Club Colombia se ve enfocada en los credenciales del producto, donde se resalta su elaboración lenta e ingredientes de alta calidad, todo bajo la sombrilla de *maestría* un credencial de marca que resalta los galardones obtenidos por Club Colombia a lo largo de la historia, dentro de un mercado prácticamente monopolizado por casi 30 años.

Ante la llegada de Central Cervecería de Colombia (CCC) al mercado colombiano, las marcas del portafolio de Bavaria se han tenido que enfrentar una competencia que amenaza los factores diferenciales y discurso de Club Colombia ante la posible llegada de una nueva cerveza premium de fabricación nacional. Es por ello que desde Club Colombia se verán obligados a encontrar nuevos valores de marca que apelen a los consumidores y genere nuevos vínculos de fidelización con los mismos, donde se sientan atraídos a la marca por factores diferentes a las características del producto y a la llamada maestría cervecera que ha venido siendo la protagonista de las comunicaciones de Club Colombia en los últimos años.

3.4 Valor de la marca

El valor de la marca ha tenido varias concepciones a lo largo de los años, en principio era definido como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar, como la capacidad para expandirse, como su valor financiero como activo intangible, o como la imagen que tenía el consumidor de ella y su capacidad para generar lealtad (Feldwick, Journal of Market Research Society).

Según Vera (2008), en la actualidad el valor de la marca debe basarse en el consumidor y está conformado por varios aspectos, tales como: el grado de disposición a pagar por el mayor precio de la marca, el nivel de satisfacción frente a la experiencia con la marca, el nivel de lealtad demostrado hacia la marca, la calidad percibida de la marca, la capacidad de innovación que se percibe en la marca, el beneficio que se percibe de ella y el grado de identificación que logra el consumidor con la marca.

Una marca genera valor para el consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable frente a otras de la competencia. Para las empresas esto se ve reflejado en mayor lealtad por parte de los clientes, el mercado competitivo y en que las posibles crisis comerciales no impactarán tan fuerte en sus resultados gracias a una posición sólida en el mercado. El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por una marca que sabe que le ofrece calidad y esto se traduce, por supuesto, en mayores márgenes de utilidad.

Evaluar el valor de la marca implica analizarla desde diferentes ámbitos, al respecto, Aaker (1996) propone diez dimensiones que se deben considerar para medir el valor de una marca, haciendo especial énfasis en el consumidor y los componentes actitudinales del valor de la marca.

Estas dimensiones encierran una serie de variables que el consumidor considera y que determinan el valor de una marca, tales como el precio superior o la actitud del consumidor a pagar por el sobreprecio de determinada marca, la satisfacción, la lealtad, la calidad percibida, el liderazgo e innovación de la marca, el valor de uso o beneficio percibido por el consumidor, y la personalidad o cómo el cliente se identifica con la marca. Según estas variables y dimensiones, el valor de la marca engloba las asociaciones y conductas de los consumidores y demás miembros de la organización, las cuales se traducen en mayor margen de beneficio, cuotas de mercado y volumen de ventas. Lo anterior implica una ventaja competitiva clara y sostenible en el tiempo.

En la Figura 6 se definen las dimensiones propuestas por el autor:

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente:
(Aaker, 1996, págs. 284, 300-301).

Desde el enfoque de valor de la marca abordado, se analizan las funciones que el consumidor percibe sobre determinado producto o servicio, y el grado en que se encuentra identificado con la marca. Por ello, se habla de cuatro funciones relacionadas con el

nombre de la marca, a saber:

- La función de garantía, definida como la apreciación del nivel de calidad asociado con la marca, en términos de fiabilidad, nivel de desempeño y grado de satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- La función de identificación personal, en términos de sentimientos afectivos hacia la marca y la afinidad existente entre el individuo y la marca.
- La función de identificación social, en cuanto a la capacidad de la marca de actuar como forma de comunicación entre las personas y su entorno.
- La función de estatus, entendida como el sentimiento de aceptación y reconocimiento que experimenta el consumidor al acceder a cierta marca.

5. Análisis de resultados Club Colombia

De acuerdo con la información arrojada en campo mediante las entrevistas realizadas a los participantes de la investigación se obtiene que la imagen que Club Colombia le quiere mostrar a los consumidores es la maestría de esta cerveza en sus distintas variedades, por ser la línea del más robusto portafolio dentro de Bavaria. Se trata de un producto de alta calidad perfecto para acompañar cualquier tipo de momento y alimento.

Así mismo, reconocer la marca Club Colombia sobre los competidores a través de sus 70 años de historia, es el reflejo de los altos talentos de Colombia, reconocida así mismo, dentro de la industria cervecera.

Por esta misma línea, desde la marca Club Colombia-Bavaria se lideran dos proyectos con responsabilidad social empresarial. Por un lado, la recuperación de campos de cebada maltera en el país, con una inversión de tres millones de dólares en investigación e implantación en campo. Por otro, la iniciativa Maestros Ancestrales apuesta por la industria de la moda como una herramienta estratégica para la transformación social, impulsando el campo artesanal indígena en espacios de moda.

También se resalta la importancia de estrategias como la realizada en la presente investigación aplicada llamada Chef Selection Club Colombia. Dentro de los sectores en los cuales se desea explotar en mayor medida la marca Club Colombia es la gastronomía y la excelente combinación de la maestría cervecera de esta marca con los campos alimentarios. La estrategia va de la mano de chefs reconocidos, siendo Club Colombia el mejor de los complementos.

Finalmente, las palabras que mejor definen a la línea de cervezas Club Colombia son maestría, alta calidad, líder y prestigiosa.

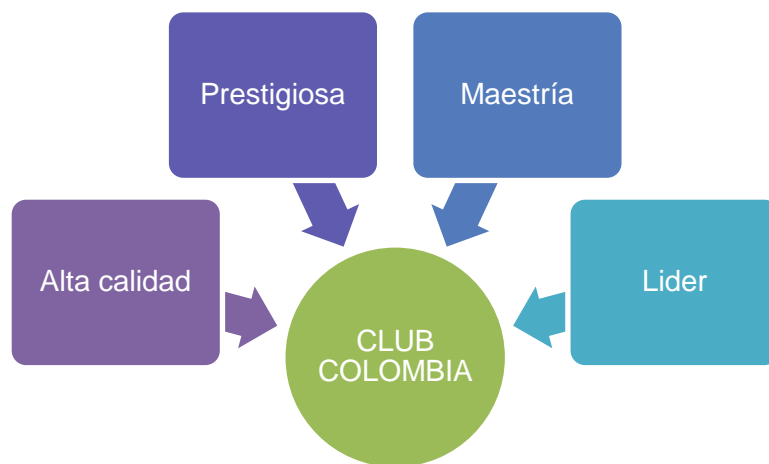


Figura 7 Identidad Club Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior se puede evidenciar que Club Colombia es una de las marcas más importantes dentro del repertorio Bavaria, así mismo, es la marca con mayor variedad de presentaciones -Dorada, Roja, Negra, Trigo y la de temporada y Märzen en Oktoberfest, siembra de principio de año- con alto reconocimiento dentro del país sobre las demás marcas cerveceras, y a nivel internacional le da renombre a los artesanos cerveceros del país posicionando a Colombia como uno de los países de mayor calidad en cervezas.

Así mismo, el ámbito en el cual se desea posicionar con mayor fuerza es el campo gastronómico, buscando pautar en la amplitud de comidas, desde las más simples, a las más tradicionales, hasta las más exóticas, buscando además resaltar el oficio de los chefs.

6. Tendencias de mercadeo 2020

Se identifica también la responsabilidad social empresarial que tiene Club Colombia con pueblos indígenas ancestrales resaltando sus saberes cerveceros, y el cuidado de cultivos con inversión, además, en investigación del campo.

Sin embargo, se considera menester aumentar la responsabilidad social empresarial de la marca Club Colombia. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín (2019), la responsabilidad social empresarial parte de asumir que cada acción que se realiza tiene un impacto dentro del entorno. Dichos impactos pueden ser de índole positivo o negativo, con el objetivo de aumentar los impactos positivos y reducir los impactos negativos, y es la responsabilidad social empresarial un camino para ello, generando al tiempo, ventajas competitivas.

Así mismo, la responsabilidad social puede tener diversos alcances, de índole social y de desarrollo, alcances solidarios e igualitarios, alcance ético sistémico, alcance ético de valores. Para Club Colombia el alcance al que debería apuntar es el social y de desarrollo, la cual busca contribuir al avance de la sociedad y la comunidad considerando especialmente a los grupos más vulnerables.

La búsqueda debe ser resaltar la maestría y la experiencia cervecera de Club Colombia, sin embargo también se debe dar la búsqueda de impactar por otras razones, que al tiempo generen beneficios sociales. Para así, darle alcance a uno de los objetivos del marketing, que es concebir al consumidor como con cabeza y corazón, pero no solo por el deseo de incitarlo consumo, sino por lo beneficios nacionales/comunitarios que trae dicho consumo.

Por tanto los esfuerzos que debe considerar una marca son los de fidelizar al cliente desde diversos vértices, darle el trato que se merece y de cierto modo consentirlo, esto se verá reflejado en la percepción del consumidor hacia la marca, pues su relación con ella ya no depende solo de suplir o satisfacer una necesidad, sino que cobra mayor relevancia lo que representa dicha marca para el cliente.

Así mismo, lo que se busca es generar impactos internacionales, para ello la mejor estrategia es resaltar lo autóctono. Club Colombia ya se encuentra apoyando indígenas cerveceros artesanales, constituyendo efectivamente identidad, entendida como los elementos que identifican e integran la apariencia de la marca. La identidad representa la esencia de la marca, lo que constituye su naturaleza, no solo el logotipo y las características físicas, sino también sus lugares de nacimiento, la tradición que cuida y defiende. Esto incita a Club Colombia a invertir en mayor medida en razones sociales empresariales que reflejen el país, generaran a su vez, renovación, perfección y evolución.

Siguiendo esta línea, de acuerdo a Solomon (2008), la percepción de una marca se construye con base a lo que los consumidores viven día a día. El significado de una marca está ligado al simbolismo de la mente de las personas y se fundamenta en lo que han aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo sobre determinado producto o servicio de cierta marca. Es a partir de esto, que se hace la apuesta de Club Colombia como una marca con responsabilidad social empresarial en pro del desarrollo del país y que ratifica la esencia del colombiano a pie.

Es así como la razón social empresarial es una relación ética, justa, equitativa al tiempo que competitiva y generadora de ganancias. Constituye ingresos para las partes más importantes de una empresa, los consumidores y los empresarios, así como beneficios sociales, económicos y hasta políticos. Internacionalizar las prácticas tradicionales por medio de una marca, moviliza las relaciones entre gobiernos, atrae extranjeros, y le da un escalafón mayor al país frente a otros países que producen cervezas y tenga una u otra tradición, que no es resaltada.

7. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.

OBJETIVO.

El objetivo de la propuesta de comunicación es desarrollar una estrategia que permita socializar el proyecto por fuera de los medios de comunicación tradicionales, dentro de los cuales ya se ha venido realizando un seguimiento informativo del proyecto Siembra de Club Colombia, esto con el fin de generar vínculos emocionales de los consumidores y profundizar en el impacto social de la iniciativa, trascendiendo información básica de inversión y producto.

DESARROLLO INICIAL DE LA PROPUESTA.

Se realizará una gran pieza audiovisual relacionada con el proyecto Siembra de Club Colombia y Bavaria. Allí quedará plasmado en la imagen todo el impacto social y ambiental que puede causar dicho proyecto; las diferentes ventajas y desventajas que ofrecen reabrir los cultivos de cebada para la fabricación de la cerveza. La idea es que las imágenes y el mensaje inviten de manera contundente a todo el foco audiencia a conocer este asombroso tema.

El contenido se desarrollará con base en la información brindada mediante un brief de la marca que nos proporcionará un comité de acompañamiento creado por el equipo de agencias de Club Colombia liderado por DraftLine (Agencia de publicidad in house de Bavaria), Dattis Comunicaciones (Agencia de relaciones públicas) y Zenit Media (Agencia de medios y pauta).

Proponemos un planteamiento de secuencias relacionadas con acciones que nos desplazan a diferentes lugares. La conexión del contenido empieza en la **Razón** para terminar en la **Emoción**. Planos que muestren un despliegue de paisajismo mezclado con la alegría de quienes han consumido el producto y desean poner en práctica este proceso, esto, con el fin de humanizar cada uno de los resultados del producto.

Según la firma Deloitte, la compañía de servicios profesionales más grande del mundo, las tendencias del mercadeo y venta en los últimos años han notado un crecimiento en la importancia que le da el consumidor a las marcas que presenten ideas de trabajo social, implementación de medidas de sostenibilidad y creación de iniciativas que promuevan el bienestar de su cadena de producción. De esta manera, las compañías promueven la lealtad de los consumidores al lograr que ellos se identifiquen con los valores y proyectos sociales que promueve dicha empresa o marca. (Deloitte University Press, 2020)

En el caso de Bavaria y su marca Club Colombia, el proyecto Siembra apunta a fortalecer la producción del campo colombiano y promover la modernización de los procesos agrícolas del país. Así mismo, el reabrir los cultivos de cebada malteable en el país fortalece la industria cervecera nacional, eliminando la necesidad de la importación de un elemento base de la producción de cerveza. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la realización de una serie Web donde se haga evidente el impacto social que este proyecto ha tenido sobre todas las personas involucradas en el mismo.

De esta manera, se puede generar un discurso desde la marca, donde Club Colombia se convierta en el producto del portafolio de Bavaria abanderado de una causa social que apele a las emociones de los colombianos, como lo es la recuperación del campo colombiano y la modernización de sector agro del país. De esta manera, Club Colombia puede referirse a credenciales de sostenibilidad y bienestar que responden a las tendencias del mercado presentadas por el estudio de Deloitte University, donde resalta la importancia de estos factores para promover la fidelización del consumidor.

Esta producción digital será lanzada como una serie web a través de los canales propios de Club Colombia y Bavaria, con una realización de contenido diseñado para cada una de las redes sociales que tienen relevancia para la marca (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn), que redirijan a la página web propia de Club Colombia, donde vivirán los capítulos de la serie.

Lanzamiento.

Para el lanzamiento de la serie se propone la creación de una estrategia transversal de medios digitales y tradicionales, cuyo objetivo será el dirigir tráfico al contenido alojado en la página web de Club Colombia.

Desde un aspecto digital, se creará una estrategia de amplificación digital a través de un grupo de influenciadores y líderes de opinión afines a promover proyectos de desarrollo social, como Santiago Rivas y La Toya Montoya, los cuales estarán encargados de redirigir a sus seguidores a ver el contenido de Club Colombia y promover los mensajes principales de transformación de la iniciativa Siembra.

A su vez, desde los canales propios de Club Colombia, se liberará una parrilla de contenidos orgánicos y pautados en las diferentes redes sociales que permitan potencializar el alcance y frecuencia de estas publicaciones, las cuales tendrán el objetivo de invitar a las personas a conocer Club Colombia Siembra y conectarse a la serie web.

Así mismo, a los medios de comunicación tradicionales se les compartirá un contenido editorial enfocado en fuentes de tecnología, tendencias y empresas, en el cual hará el anuncio de la serie web y se realizará un informe de resultados a la fecha de la iniciativa Club Colombia Siembra, con el fin de mantener a la opinión pública actualizada de los alcances del proyecto.

8. TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

MONTAJE: Construir la piezas con imágenes que se van transformando en transiciones inesperadas.

TONO NARRATIVO: Música y locución con estilo ágil y moderno, que apele a elementos bases de la tradición colombiana, pero que se sienta cercano al público de 24 a 35 años.

COLOR: Una paleta de color inspirada en las 3 variedades de Club Colombia (negra, roja y dorada), respetando el manual de marca establecido por AB Inbev.

LOOK: Primeros planos de rostros felices y campos focales que destaquen instalaciones industriales y de hogares.

GRÁFICOS: Logos animados, barras de crédito, cortinillas y transiciones.

PROPUESTA DE CONTENIDO

TRAZADO A TRAVÉS DE LA EMOCIÓN Y LA RAZÓN

MISIÓN

Llegar al grupo objetivo de consumidores de manera rápida y directa con un mensaje enfocado en lo digital.

APOYO

La producción de malta al servicio de todas las familias campesinas de Colombia, como un producto que se convierte en una fuente de ingreso estable y de modernización de los procesos agrícolas.

FUNCIÓN

La producción de malta ofrece un sin número de ventajas a los involucrados; desde la generación de una fuente de ingresos a miles de familias campesinas, hasta la posibilidad de producir productos sin la necesidad de importar insumos base de la cerveza, como lo es la cebada malteable.

TAREA

La producción de malta está cerca y a la mano de quienes desean hacer país a través del campo colombiano.

FINALIDAD

La producción de malta cumple con todos los objetivos; ya que es una experiencia de éxito en mediana escala en los campos de Boyacá que han sido pioneros del proyecto.

LOCACIONES

- Plantas de Bavaria a nivel nacional
- Sede principal de Bavaria
- Campos de cultivo que ya se encuentran bajo el proyecto Siembra.
- Hogares de las familias que se han visto beneficiadas por el proyecto.
- Sedes de entidades gubernamentales participes del proyecto.

ELEMENTOS A DESTACAR

- La inversión en el campo colombiano.

- El regreso de los campos de cebada a Colombia.
- El apoyo a la comunidad campesina involucrada en el proyecto.

TAREAS ADICIONALES

Brindar una asesoría para el mensaje. Consejos dentro del marco digital actual.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y PERSONAL QUE INTERVIENE PRE-PRODUCCIÓN:

- Taller creativo.
- Storyline.
- Presentación de escaleta.
- Guion.
- Correcciones.
- Scouting.
- Plan de rodaje.

PRODUCCIÓN

- Grabación de material en las locaciones seleccionadas.
- Selección de material.
- Adaptación de locaciones.
- Revisión y salida de locación.

POST-PRODUCCIÓN:

- Transcodificación de Material.
- Diseño y elaboración de paquete gráfico.
- Edición offline.
- Montaje.
- Edición online.
- Construcción de banda sonora.
- Sonorización.
- Correcciones.
- Colorización.
- Finalización.
- Master.
- Entrega final.

PERSONAL PRODUCCIÓN GENERAL

- Director.
- Productor General.
- Camarógrafo.
- Asistente.
- Sonidista.

PERSONAL DE POST-PRODUCCIÓN

- Director de Post.
- Logger.
- Editor.
- Graficador.
- Diseñador 2D.
- Diseñador 3D.
- Montajista.
- Finalizador.

MAQUINARIA Y EQUIPO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

- Cámaras 4k.
- Cámara CineAlta.
- Cámara de Foto fija.
- Kit Óptica de cine.
- Vinten Pro 10 cabeza fluida.
- Monitor TV Logic.
- Mini jib ARM TB-30.
- Sound Device Sony 744T de 4 canales, grabación 24-Bit/192kHz, formatos WAV, BFW y MP3, conectores análogos y digitales.
- Kit de audio Boom: caña expandible, micrófono Sennheiser MKH 416 P48 multidireccional con filtro cortavientos, zepelín Sennheiser, cables canon de 5 metros, cortavientos y maleta de transporte.
- Kit de audio Lavalier: 4 micrófonos Sony WRT-8B de 32 KHz, alta frecuencia, 2 receptores Sony WRR-862B de alto rango y maleta de transporte.
- Kit maleta de luces Arri Portables.
- 2 Flex litedisc plateado y dorado.
- Paquete eléctrico pequeño: extensiones de 10 mts x 4, extensiones de 6 mts x 4, extensiones de 4 metros x 4, caja de distribución de 110 y 220 voltios con 8 metros de cable.
- Grip: trípodes baby Century x 4, bolsas de arena x 10, banderas de difusión de luz x 8, galletas y clamps para anclaje de luces, petaninas de madera x 20, pinzas eléctricas.
- Intercomunicadores y Radios Profesionales.

EQUIPO TÉCNICO DE POST-PRODUCCIÓN

- 3 estaciones gráficas core i7 de 16 GB de memoria RAM, tarjeta gráfica de 4GB y pantallas 4K.

- 1 estación de edición iMAC PRO Xeon
2.5 GHZ, 14 core 64GB de memoria RAM, arreglo de fibra óptica.
- Equipos de transferencia y codificación de material audiovisual.

POST-PRODUCCIÓN DE SONIDO

- Revisión de captura sonora.
- Efectos.
- Música con derechos.
- Mezcla y sonorización.
- Masterización.

CRONOGRAMA

Este se realizará de acuerdo a lo acordado en la primera mesa de trabajo.

COSTOS:

Pre-producción:	\$ 4.624.000
Producción:	\$ 31.790.000
Post-producción:	\$ 21.386.000
COSTO TOTAL:	\$ 57.800.000

9. Conclusiones

El objetivo principal del presente trabajo fue identificar la importancia de la promoción de la reputación y los valores de la marca Club Colombia en el mercado colombiano. Los resultados en campo arrojaron que no basta con tener un recorrido que certifique la excelencia de las cervezas Club Colombia, menos aún estar por encima de la competencia en reconcomiendo nacional e internacional. Es menester reafirmarse cada día en innovación, marketing, branding, para posicionar y sostener el mercado ganado, cumpliendo la marca Club Colombia con las funciones esenciales, indicando el origen del producto, construyendo la identidad publicitaria, informando sobre el producto y reafirmando su prestigio.

Frente a los objetivos específicos;

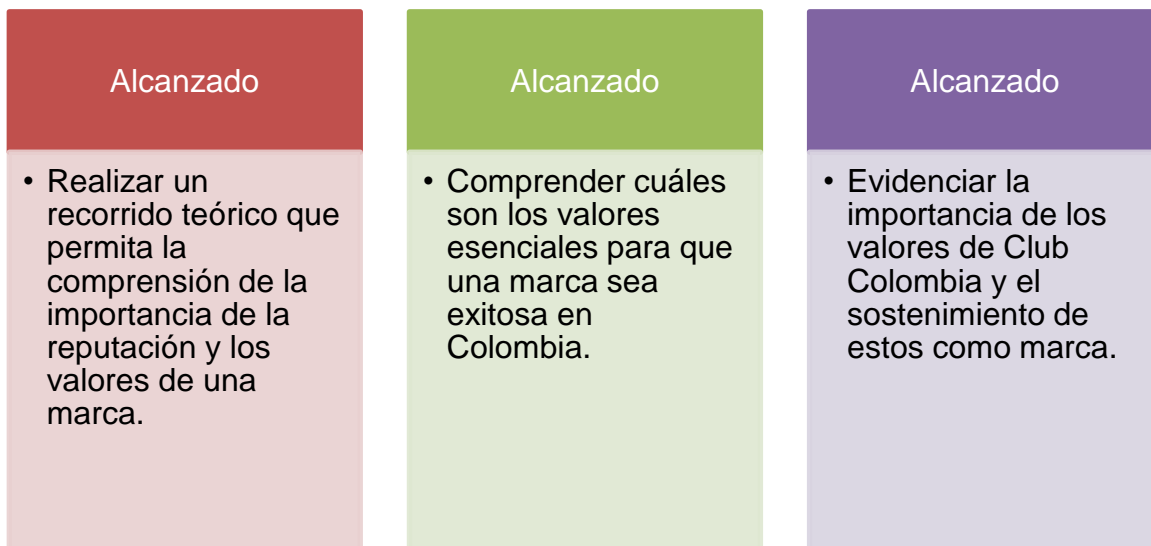


Figura 8 Alcance de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

El primer objetivo específico se logró hacer un recorrido por teorías sobre marca, Branding, y marketing que permitió ampliar la perspectiva de comprensión de la marca Club Colombia en el mercado. Así como su posicionamiento, y su reconocimiento nacional e internacional.

El segundo objetivo, se enfocó en la identificación de los valores como fundamento para una marca. Encontrando que los valores de Club Colombia son en realidad los valores de los consumidores pertenecientes al Club de la mejor cerveza, por esta línea, a saber: trabajo duro y disfrutar la vida.

Ahora bien, el valor de la marca se relaciona a su vez con la responsabilidad empresarial, y la cerveza posee usos ancestrales y es producto de conocimientos antiguos recogidos históricamente y perfeccionados con el devenir de los años. Bavaria es una de las empresas que ha retomado dichos saberes, invirtiendo en siembra e investigación para lograr una cerveza de alta calidad como Club Colombia.

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y nobles de la humanidad. Es una bebida milenaria, natural y refrescante, con un incomparable sabor y aroma, producida a partir de malta, agua, levadura y lúpulo y adjuntos. Estos ingredientes, 100% naturales, hacen de la cerveza, una bebida única (Bavaria, s.f)

Maestría en una cerveza hace referencia a al arte de crear en condiciones de perfección un producto, que al tiempo innova por sus propiedades, conjugando sabores, aromas, colores. Durante más de 50 años Club Colombia ha permanecido en su arte de hacer cervezas, asegurando en su producción el uso de 100% malta caramelo sin mezclas de trigos y derivados, además, posee un clásico sabor extrafino producto del uso de lúpulo especial traído de la Republica Checa.

La cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica mediante levaduras cerveceras seleccionadas, de un mosto procedente de malta de cebada en agua potable, sola o mezclada con otros productos (adjuntos) adicionados con lúpulo y sometidos a un proceso de cocción (Bavaria, s.f).

Tabla 1 Ingredientes de Club Colombia

Ingrediente	Caracterización
Adjunto	Ingredientes no malteados que posee azúcares y le dan mayor sabor.
Agua	Elemento esencial en la producción, de procedencia pura, que aporta sales, calcio, sulfatos y cloruros.
Cebada malteada	Es la que le aporta el sabor y el aroma a la cerveza, que viene de un proceso de germinación que transforman los granos en enzimas, almidón, azúcares, proteínas, vitaminas y minerales.
Levadura	Es un microorganismo unicelular que produce alcohol, siendo un ingrediente básico en la producción cervecera.
Lúpulo	Le aporta la sensación de margo, aromas y sabores florales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Bavaria (s.f).

Lo que permite Club Colombia es apreciar al tiempo las prácticas felices de la vida, como comer y habitar lugares con amigos.

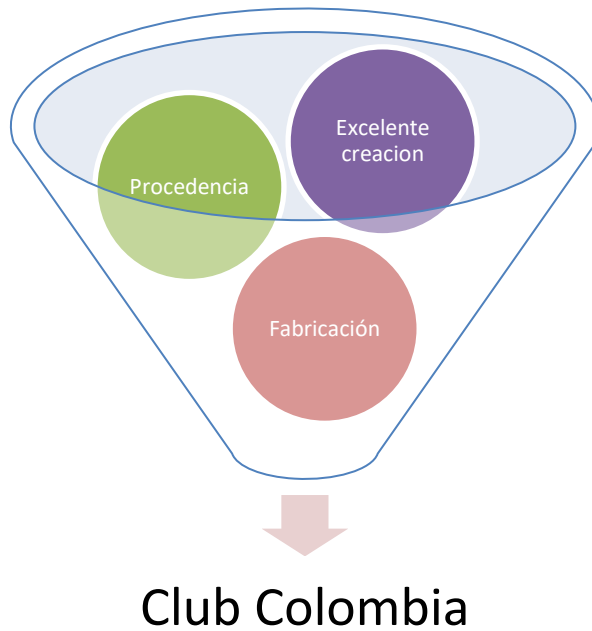


Figura 9 Cualidades de Club Colombia.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las características que identifican a Club Colombia es la alta calidad. La calidad de un producto se mide en primer lugar por su perfección en la creación, la procedencia impecable de los materiales utilizados y la delicada fabricación que dan como resultado la mejor cerveza de Colombia con reconocimiento internacional.

Para alcanzar el buen renombre Club Colombia no solo tiene la calidad de proceder de saberes ancestrales, ha pasado por pruebas de los consumidores, de catadores expertos en la materia cervecera que la han categorizado como la mejor del país.

Por otro lado, al país están llegando cerveza del exterior que pretenden competir con la maestría histórica de Club Colombia, especialmente, gracias a las lógicas de la economía de importación que permite ofrecer cervezas a valores bajos. Aún así, Club Colombia ha resistido, permanece siendo la favorita de los colombianos y continúa mejorando los procesos para ofrecer producto de calidad y a precio justo.

Business Issue

- CC sigue enfrentando la acelerada expansión de las marcas globales, las cuales son percibidas como productos de calidad y con un mayor atractivo de "estatus" y "novedad" amenazando su rol y posicionamiento

Opportunity:

- Apalancarnos en las 3 plataformas de comunicación de 2019 para incrementar la relevancia, consideración y compra de Club Colombia, para ser la primera opción premium:

100% Malta, 100% Maestría



Gastronomía



Oktoberfest



Challenge:

- Ser la Tera opción premium
- Mejorar significativamente la asociación de Club Colombia con comidas
- Crecer atributos de calidad, ingredientes, indulgencia
- Defender y crecer nuestra temporada de Oktoberfest

ABInBev

Figura 10 Datos Club Colombia.

Fuente: Club Colombia (2019).

La ancestralidad de Club Colombia no se halla solamente en su origen histórico, sino en el apoyo constante que aun hoy ofrece a los maestros de comunidades indígenas para que cultiven y conserven tradicionalmente dichos saberes. Una de las razones sociales de Club Colombia es justamente resaltar la cultura propia de país con inversión socio-económica, al tiempo que aporta a la construcción de identidad originaria dentro del país, resalta la importancia de los pueblos indígenas y ofrece una deliciosa cerveza.



Figura 11 Maestros Ancestrales Club Colombia.

Fuente: Club Colombia (2019).

Se concluye de esta manera que

- Club Colombia es una marca reconocida a nivel nacional e internacional.
- Club Colombia es reconocida por su alta calidad.
- Club Colombia posee sabores y aromas que la posicionan desde la maestría cervecera como la mejor.
- Club Colombia se destaca por la gran variedad de sus presentaciones (roja, dorada, negra, etc.).
- Club Colombia es ideal para acompañar cualquier tipo de espacio (ambientes familiares, educativos, de amigos, etc.).
- Club Colombia se destaca por ser la compañía ideal en las comidas resaltando los sabores de los Chefs en su oficio.
- Club Colombia rescata los saberes y sabores ancestrales.
- Club Colombia apoya investigaciones y cultivadores de cebada nacionales.
- Club Colombia resalta la imagen del país en términos diversos y turísticos.
- Club Colombia aporta al flujo económico al país al haber logrado trascender la marca al exterior.

Club Colombia debe aumentar su inversión en las responsabilidades sociales empresariales.

10.Recomendaciones

De acuerdo con los resultados y el proceso de análisis de datos, Club Colombia se encuentra perfectamente posicionado como marca desde la procedencia de sus ingredientes hasta la comercialización, reconocida en Colombia y el mundo por su valor artesanal, la magistralidad en la producción, y el Branding y marketing a la hora de exponerla en el mercado.

No se halla falla en ninguna parte de su cadena producción-comercialización más que la insistencia en que no basta estar ya reconocida dentro de los competidores y consumidores, expertos y no expertos como la marca con mayor maestría en producción, sino que es necesario sostenerla, innovando, mejorando e invirtiendo constantemente.

Sin embargo, es menester hacer énfasis en la necesidad de aumentar la inversión en la responsabilidad social empresarial, enfatizando en el carácter social de Club Colombia desde su procedencia como la cerveza embajadora de Colombia en el mundo, y su interés por convertirse en la primera cerveza elaborada a partir de ingredientes 100% nacionales en más de 20 años a partir de la recuperación de los campos de cebada en el país, como una apuesta que beneficia no solo a la compañía, sino que le apuesta al bienestar de las comunidades campesinas involucradas en el proyecto.

Empezar a generar mensajes de responsabilidad social y convertirse en la marca abanderada del país en liderar iniciativas de transformación social que impacten de manera positiva el campo colombiano y le apunten a su recuperación y modernización, de esta manera generando un valor agregado de marca que le sea atractivo a los consumidores y apele al valor emocional del nacionalismo y el apoyo al campesino colombiano, quien se reconoce como una de las víctimas más importantes de la diferencia social que aqueja el país.

La cerveza es una de las bebidas más antiguas y nobles de la humanidad. Es una bebida milenaria, natural y refrescante, con un incomparable sabor y aroma, producida a partir de malta, agua, levadura y lúpulo y adjuntos. Estos ingredientes, 100% naturales, hacen de la cerveza, una bebida única (Bavaria, s.f).

De esta manera, en términos resumidos, se recomienda que:

- Aumente la inversión social en comunidades campesinas que se vean beneficiadas por la iniciativa de Siembra.
- Generar planes de relacionamiento amigable y responsable con el medio ambiente.
- Generar elementos de responsabilidad social que sean atractivos para nuevos públicos y que apoyen la fidelización de consumidores de la marca, con el fin de fortalecer el portafolio de Club Colombia ante la llegada de nuevos competidores al mercado.
- Generar nuevos formatos de comunicación que permita la transmisión de los mensajes y valores de marca a nuevas generaciones, alejándose de formatos tradicionales y de los mensajes ya asociados a la marca por parte de los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona : Gestión 2000.
- Aguilera, A., & Puero, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión* , 32, 3-26.
- Ballesta, D. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas* . Valencia : Universidad Politécnica de Valencia .
- Bavaria . (2019). *Marcas* . Obtenido de <https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/cerveza-club-colombia-dorada>
- Bavaria . (2019). *Noticias* . Obtenido de <https://www.bavaria.co/club-colombia-siembra>
- Club Colombia . (2013). *Historia* . Obtenido de <http://clubcolombianachievements.blogspot.com/>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*(8) , 20-25.
- Delgado, J. (2016). *influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio Chapinero* . Bogotá : Universidad Piloto de Colombia .
- Deloitte University Press. (2020). *consumer product trends navigating 2020*. Londres: Deloitte University Press.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. México : Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Facultad de diseño y comunicación . (2013). *Identidad de una marca* . Buenos Aires : Universidad de Palermo .
- Feldwick, P. (Journal of Market Research Society). What is brand equity anyway, and how do you measure it? 38(2), 85.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial Argentina . (2017). *El secreto está en la marca* . Buenos Aires .
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid : McGraw Hill.
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del.
- Puig, C. (2018). *Brand Reality: marca vs reputación de marca*. Obtenido de <https://www.branderstand.com/brand-reality-marca-vs-reputacion-de-marca/>
- Rodríguez, L. (2015). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas Top of Mind en el mercado colombiano* . Bogotá : Universidad Nacional de Colombia .
- Roldán, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económicas*. Buenos Aires : Universidad de Palermo .
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires : Ediciones Macchi.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México : Prentice Hall.
- Vargas, M. (2014). *Branding*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). Marca. Recuperado de www.sic.gov

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista

 <p>Universidad de La Sabana</p>	<p>Cuestionario de Entrevista Semiestructurada sobre el valor y reputación de la marca Club Colombia</p>	 <p>Club Colombia — MAESTRÍA CERVECERA —</p>
--	---	--

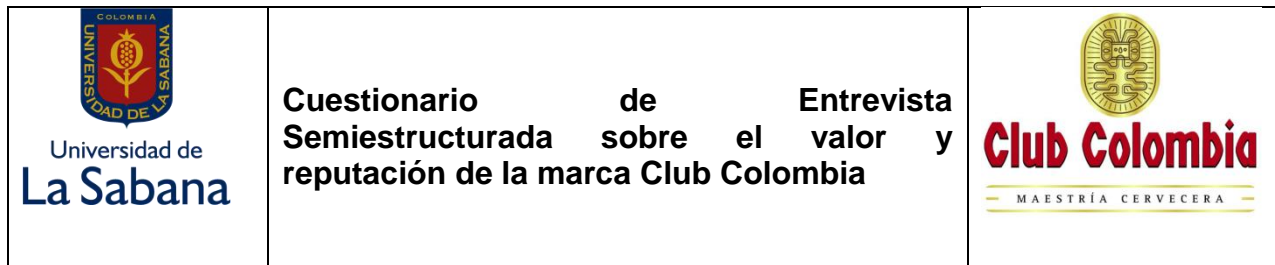
Consentimiento informado: Esta investigación es de índole académica los datos proporcionados no serán divulgados para ningún otro fin que no sea el análisis de la reputación de la marca Club Colombia, sólo es necesario suministrar el nombre y cargo que se ejerce en la organización, los demás datos personales no serán solicitados. La entrevista inicialmente cuenta con 5 preguntas abiertas, al ser semiestructurada se comprende que durante la entrevista puedan surgir otras preguntas correlacionadas con el tema para esclarecer el valor de la marca y la reputación de la misma.

Entrevista:

1. ¿Cuál es la imagen que Club Colombia quiere mostrar a sus consumidores?
2. ¿Cuál es el tono, valores y personalidad de la marca y en qué se diferencia con la competencia?
3. ¿La marca tiene Responsabilidad Social Empresarial, es decir procura tener un impacto social positivo de ayuda o filantropía?
4. En la propuesta de investigación aplicada, diseñé una estrategia llamada Chef Selection Club Colombia, ¿Cree usted que esto puede ayudar a acreditar aún más la marca en sus valores corporativos y agregar reputación?, ¿Qué sugerencias tiene para que esta estrategia sea exitosa?
5. A continuación le daré un listado de palabras usted puede elegir las que considera que mejor representa a la marca y porque considera que la describe.

1. Amistosa	2. Corporativa	3. Agresiva
4. Accesible	5. Sofisticada	6. Refinada
7. Líder	8. Prestigiosa	9. Colaboradora

Anexo 2. Entrevista 1



Consentimiento informado: Esta investigación es de índole académica los datos proporcionados no serán divulgados para ningún otro fin que no sea el análisis de la reputación de la marca Club Colombia, sólo es necesario suministrar el nombre y cargo que se ejerce en la organización, los demás datos personales no serán solicitados. La entrevista inicialmente cuenta con 5 preguntas abiertas, al ser semiestructurada se comprende que durante la entrevista puedan surgir otras preguntas correlacionadas con el tema para esclarecer el valor de la marca y la reputación de la misma.

Entrevista:

Jorge Velázquez - director de special brands de Bavaria.

1. ¿Cuál es la imagen que Club Colombia quiere mostrar a sus consumidores?

Club Colombia es la marca de Bavaria que representa la maestría, lo que nos convierte en una cerveza de la más alta calidad.

Al tener el portafolio más robusto de Bavaria, queremos continuar bajo la línea de experimentación de calidad con nuestras cervezas Dorada, Roja, Negra, Trigo y la de temporada (Märzen en oktoberfest, Siembra a principio de año), donde el consumidor vea a la marca como el acompañamiento nos vea como el acompañamiento perfecto para aquellos momentos que exploten los sentidos.

2. ¿Cuál es el tono, valores y personalidad de la marca y en qué se diferencia con la competencia?

Durante más de 70 años, Club Colombia ha sido la cerveza abanderada de mostrar la maestría de los colombianos a el mundo. Club Colombia es el reflejo de los grandes talentos del país, que acompaña los mejores momentos con cada una de sus variedades y cervezas de temporada.

Al ser la única marca de cerveza nacional en recibir nueve medallas de oro del instituto Monde Selection de Bruselas, Bélgica, no da una voz de autoridad a la hora de hablar sobre los estándares de calidad más altos.

3. ¿La marca tiene Responsabilidad Social Empresarial, es decir procura tener un impacto social positivo de ayuda o filantropía?

Desde Club Colombia estamos liderando principalmente 2 proyectos de responsabilidad social actualmente.

Club Colombia, como embajador de la maestría cervecera del país, quiere ser la marca de Bavaria abanderada en la recuperación de los campos de Cebada maltera en el país, por este motivo Bavaria ha liderado un proyecto que ha invertido más de 3 millones de dólares en la investigación y desarrollo de los cultivos. Esta iniciativa dio sus

primeros frutos este año con el lanzamiento de Club Colombia Siembra es la primera cerveza fabricada con cebada 100% colombiana en 28 años.

Por otro lado, desde hace 5 años hemos apoyado la iniciativa Maestros Ancestrales que le apuesta a la moda como una herramienta de transformación social, donde se impulsa la maestría de los artesanos indígenas en espacios de moda, como Colombiamoda.

- En la propuesta de investigación aplicada, diseñé una estrategia llamada Chef Selection Club Colombia, ¿Cree usted que esto puede ayudar a acreditar aún más la marca en sus valores corporativos y agregar reputación?, ¿Qué sugerencias tiene para que esta estrategia sea exitosa?

Este tipo de actividades aplican a dos de los sectores que queremos explotar con la marca, la gastronomía y la maestría. Además esta iniciativa, al tener un trasfondo social, ayuda para que tenga un mayor alcance noticioso.



Dentro de la estrategia, recomendaría cuidar mucho el papel y protagonismo de la marca, que no quede rezagada a un acompañamiento o un ingrediente, y que el protagonismo se lo lleven los chefs.

- A continuación le daré un listado de palabras usted puede elegir las que considera que mejor representa a la marca y porque considera que la describe.

6. Amistosa	7. Corporativa	8. Agresiva
9. Accesible	10. Sofisticada	11. Refinada
12. Líder	13. Prestigiosa	14. Colaboradora

Líder, prestigiosa

Anexo 3. Entrevista 2

 <p>Universidad de La Sabana</p>	<p>Cuestionario de Entrevista Semiestructurada sobre el valor y reputación de la marca Club Colombia</p>	 <p>Club Colombia MAESTRÍA CERVECERA</p>
--	---	--

Consentimiento informado: Esta investigación es de índole académica los datos proporcionados no serán divulgados para ningún otro fin que no sea el análisis de la reputación de la marca Club Colombia, sólo es necesario suministrar el nombre y cargo que se ejerce en la organización, los demás datos personales no serán solicitados. La entrevista inicialmente cuenta con 5 preguntas abiertas, al ser semiestructurada se comprende que durante la entrevista puedan surgir otras preguntas correlacionadas con el tema para esclarecer el valor de la marca y la reputación de la misma.

Entrevista:

Alejandra Álvarez - Gerente de marca Club Colombia.

1. ¿Cuál es la imagen que Club Colombia quiere mostrar a sus consumidores?
Club Colombia es la marca de Bavaria que representa la maestría, la excelencia cervecera y como tal, queremos que la gente nos vea con un producto de alta calidad que es ideal para maridar todas las comidas, desde alta gastronomía hasta un almuerzo de amigos.
2. ¿Cuál es el tono, valores y personalidad de la marca y en qué se diferencia con la competencia?
Club Colombia representa lo mejor del talento colombiano, el resultado del trabajo dedicado para obtener resultados de excelencia, para crear la cerveza más premiada del país.
3. ¿La marca tiene Responsabilidad Social Empresarial, es decir procura tener un impacto social positivo de ayuda o filantropía?
Para Club Colombia es esencial el aporte social, por eso apoyamos dos estrategias, por un lado maestros ancestrales que busca resaltar la importancia de los saberes en cerveza y por otro lado aporte a la investigación y cultivo de cebada
4. En la propuesta de investigación aplicada, diseñé una estrategia llamada Chef Selection Club Colombia, ¿Cree usted que esto puede ayudar a acreditar aún más la marca en sus valores corporativos y agregar reputación?, ¿Qué sugerencias tiene para que esta estrategia sea exitosa?
Este tipo de estrategias nos ayuda a posicionar dentro del sector de gastronomía, donde queremos que las personas nos vean como una opción de maridaje gracias a nuestro portafolio tan amplia.
5. A continuación le daré un listado de palabras usted puede elegir las que considera que mejor representa a la marca y porque considera que la describe.

6. Amistosa	7. Corporativa	8. Agresiva
9. Accesible	10. Sofisticada	11. Refinada
12. Líder	13. Prestigiosa	14. Colaboradora

Maestría, Alta calidad.

