Una marca colectiva para el café colombiano

Por Aldasbrand

Ante la disminución del consumo de café en Colombia se crea una marca para promoverlo.

Si bien el 89% de los hogares colombianos consumen café y cerca del 70% lo toman más de 20 días al mes, el consumo per cápita no es el mejor; incluso ha disminuido. Colombia tiene un consumo interno bajo comparado con otros: 1.87 kilos de café verde al año per cápita,

mientras que el de Costa Rica es de 3.8, el de Brasil está en 6 y el de los países Nórdicos (importadores) en 10.

Las cifras y los análisis muestran una importante oportunidad de crecimiento. Para ello la cadena cafetera, conformada por la Federación Nacional de Cafeteros, pequeños, medianos y grandes tostadores, se han unido para buscar estimular el consumo de esta bebida en Colombia: Toma Café, el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia. Los miembros de esta coalición cafetera son: La Federación Nacional de Cafeteros, Casa Luker S.A., Colcafé S.A.S., Nestlé de Colombia S.A., Torrecafé Aguila Roja S.A., Toscafé Oma que representa a un grupo de siete medianos tostadores, e Industrias Pinto, que representa a más de una docena de pequeños tostadores.

El reto de diseño

A través de una gran marca respaldo como eje central del Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, se necesitaba comunicar una nueva visión, que transforme y revitalice el ritual de tomar café, que inspire a nuevos consumidores, que se exprese con un lenguaje actual los beneficios de tomar café y que acompañe a los consumidores en cualquier actividad y momentos del día a través del café. Toma Café es una marca que debe invitar a ser accionable, a tomar café. Motivar a probar, a experimentar una nueva preparación. Invitar a vivir un buen momento a través del café.

Tiene la misión de transformar y revitalizar el ritual de tomar café, inspirar a nuevos consumidores, expresar con un lenguaje actual los beneficios de tomar café y acompañar a los consumidores en cualquier actividad y momento del día a través del café. Para la creación de la marca, se tomaron en cuenta los valores que debía transmitir:

1. **Amigable:** Una marca cercana, confidente, cálida, comprometida.
2. **Experta:** Una marca confiable, que es creíble y versátil.
3. **Vital:** Una marca activa, enérgica, juvenil.



La solución

El primer paso para construir la marca colectiva, era crear la identidad verbal, definir un nombre fácil de recordar, sugerente, que se adapte a la funcionalidad y que potencie su personalidad, pero sobre todo que es pueda registrar. Luego de muchas exploraciones, y proceso de selección, se llegó a «Toma Café».

La expresión visual de la marca es ante todo alegre y enérgica. Incluye los colores del campo y de la ciudad; propone una fiesta alrededor de la promesa de Toma café. La forma de la tipografía es redondeada, alegre. Su acento tiene una forma que evoca el delicioso aroma del café. La disposición de los granos de café logran un equilibrio y una amalgama de colores compatibles con los valores a transmitir, logrando gran personalidad.





Los colores de los granos representan las diferentes regiones del país, las diferentes marcas de opciones de consumo y de preparaciones. Se hace énfasis en el verde y el rojo. El verde para representar a esas montañas hermosas donde se cultiva el café, esa diversidad de tonos de verde que parece un paisaje irreal, parecen nubes verdes vivas —imaginario pero muy real—, donde viven los campesinos y los caficultores. Con el rojo, el grano maduro, listo para el proceso de volverlo aroma, sabor, provocación, gusto, vida, etc. También están los colores de la tierra, el agua, con los azules, el fuego con los rojos, la ciudad con la vitalidad del naranja.






El equipo de trabajo que se conformó para crear esta marca, fue un equipo multicultural, con mucha experiencia en otros países, pero muy colombiano porque teníamos que actuar localmente. Para llegar a la solución, Aldasbrand utilizó el método Latido®: se investigó la categoría profundamente, las actitudes y comportamientos del consumidor y se hizo un *benchmark* de proyectos exitosos similares en Colombia y en otros países. Luego se definió el posicionamiento, como la declaración de las características únicas de una organización, servicios o de un producto, expresada de una manera que sea relevante para los públicos objetivos. Se procuró que refleje la propuesta de valor y distinga al producto de la competencia.



Publicado el 16/09/2011

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/una-marca-colectiva-para-el-cafe-colombiano