

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

*Identidad y percepción de la marca como símbolo. Una mirada desde
las dimensiones visuales y de herencia de las marcas de productos
agroindustriales del departamento de Caldas.*



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Cristian Andrés Fontalvo López

Eduard Andrés Castaño Gil

23 de febrero 2021

Manizales, Caldas, Colombia

A thick, light green curved line starts from the bottom right corner and extends upwards and to the left, curving towards the center of the page.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	7
1.1 Contexto del problema	8
1.2 Justificación de la investigación (interés – utilidad – novedad).....	10
1.3 Pregunta de Investigación	12
1.4 Objetivos de investigación	12
General	12
Específicos	12
2. Referentes teóricos	13
2.1 Marco Teórico	16
2.1.1 Marca	16
2.1.2 Identidad de marca.....	19
2.1.3 Dimensiones imaginaria visual / metáfora – herencia de marca	20
2.1.4 Categorías	22
2.1.5 Beneficios	24
2.2 Teoría adaptada para la investigación	26
2.3 Hipótesis.....	26
3. Metodología.....	27
3.1. Teoría fundamentada.....	29

3.1.1. Codificación Abierta.....	32
3.1.2. Codificación Axial.....	32
3.2 Criterios de Selección.....	33
3.2.1 Criterios de selección de los informantes de la investigación	34
3.2.2 Criterios de selección de marcas	35
3.3 Método para recolección de datos	39
3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	40
3.4 Método para analizar los datos.....	40
4. Análisis de los datos.....	41
4.1 Café El Jardín	46
4.2 Chocolates de la Abuela	50
4.3 Panela La Neirana	55
4.4 “Ay del Alma” Brevas en Panela	59
4.5 Palmato.....	63
4.6 Origen Caldas.....	68
4.7 Tipología de marca.....	72
4.7.1 Tipología por beneficios.....	72
4.7.2 Tipología por categorías	77

4.8. Identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales de Caldas y de la marca Origen Caldas	79
4.9 Propuesta conceptual.....	84
5. Conclusiones	85
5.1 Recomendaciones.....	90
Bibliografía	92
Anexo.....	96

Listado de esquemas

Esquema 1 Identidad de marca	19
Esquema 2. Procedimiento teoría fundamentada.....	31
Esquema 3. Criterios de informantes de la investigación.....	35
Esquema 4. Valores psicográficos	35
Esquema 5. Observables de las marcas.....	36
Esquema 6. Fases de la investigación.....	41
Esquema 7. Tipologías a nivel visual	79
Esquema 8. Tipologías a nivel de herencia de marca	80
Esquema 9. Resumen de tipología por beneficios	82
Esquema 10. Síntesis de identidad de marca como símbolo	83

Listado de tablas

Tabla 1. Beneficios de las marcas	25
Tabla 2. Estrategias teoría fundamentada	30
Tabla 3. Productos por categorías	37
Tabla 4. Listado de marcas Origen Caldas	37
Tabla 5. Listado de marcas objeto de estudio	39
Tabla 6. Listado de informante	43
Tabla 7. Conceptualización.....	45
Tabla 8. Identidad visual - Café El Jardín.....	47
Tabla 9. Identidad de marca - Café El Jardín.....	49
Tabla 10. Identidad visual - Chocolates de la Abuela	52
Tabla 11. Identidad de marca - Chocolate de la Abuela.....	54
Tabla 12. Identidad visual - La Neirana.....	56
Tabla 13. Identidad de marca - Panela La Neirana.....	58
Tabla 14. Identidad visual - Brevas en Panela "Ay del Alma"	60
Tabla 15. Identidad de marca – Brevas en Panela “Ay del Alma”	62
Tabla 16. Identidad visual – Palmato.....	64
Tabla 17. Identidad de marca – Palmato.....	66
Tabla 18. Identidad visual - Origen Caldas	69
Tabla 19. Identidad de marca - Origen Caldas	71
Tabla 20. Agrupación por beneficios.....	76
Tabla 21. Grupo de marcas – Territorio.....	77

Tabla 22. Grupo de marcas – Cultura	78
Tabla 23. Guía de entrevista semi-estructurada	99

1. Introducción

La dinámica del mercadeo de productos ha sido dinámica en todos los tiempos. Esto se puede evidenciar en las diferentes vitrinas (privadas y públicas) que exhiben una gran variedad de marcas de productos de denominación de origen en comparación con la fabricación en masa. Este tipo de mercado se sustenta en apoyar la agroindustria de comunidades rurales, impulsando y dinamizando la comercialización de los productos que éstos producen, los cuales se caracterizan por contar con atributos tales como: la procedencia, el saber cultural, la naturalidad, la calidad, la inocuidad, la sanidad e innovación (Gobernación de Caldas, 2020).

La discusión se centró en la percepción de la marca como símbolo de productos agroindustriales. El apartado introductorio está compuesto de la siguiente manera: primero, un escenario de discusión en la que se planteó la problemática y las reflexiones que surgieron en torno a ese escenario; en el segundo apartado, se abordó el contenido teórico de la investigación, reflejado en el soporte epistemológico acerca de la marca, identidad de marca como símbolo, las dimensiones de imaginería visual / metáforas y la herencia de marca, las categorías cultura, territorio y patrimonio, así como los beneficios que ofrecieron las marcas.

En el tercer apartado se halló el plano metodológico, que en este caso, es de tipo cualitativo apoyados de una guía de entrevista semi-estructurada que permitió el contacto directo y natural con los informantes de la investigación; finalmente, la interpretación de los datos con las respectivas conclusiones, permitió establecer dos tipo de tipologías, una por beneficios y la otra por categorías, cada una de ellas agrupando unas marcas¹ tanto a nivel de imaginería visual / metáfora (identidad visual de marca) como de herencia de marca (identidad de marca), por un

¹ Las marcas de los productos están bajo la categoría de café, panela, artesanías, dulcería y chocolate de la vitrina institucional origen Caldas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Gobernación de Caldas.

lado, marcas territoriales, por otro lado, marcas culturales, ambas enmarcadas en los beneficios emocionales que estas ofrecieron a los informantes.

1.1 Contexto del problema

La percepción de los consumidores respecto a la identidad de marca como símbolo, relaciona aspectos culturales, patrimoniales y territoriales que representan y expresan una identidad visual, la cual incorpora no sólo valores materiales o físicos sino otros elementos intangibles y asociados a la cultura y al saber autóctono. La identidad de marca como símbolo ha sido analizada bajo dos dimensiones fundamentales: 1). La imaginería visual / metáforas (nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes) y 2). La herencia de marca, vinculando valores, principios, tradiciones o hechos históricos, debido al impacto que éstos generan en los niveles de aceptación por parte de los consumidores.

La identidad de marca como símbolo establece una relación estrecha entre los diferentes elementos representativos de una cultura influenciando en la percepción de los consumidores sobre las marcas. El papel de las marcas se ha centrado en relación a la cohesión y estructura de la identidad, favoreciendo el poder potencial para el reconocimiento y el recuerdo de la marca, puesto que a través de éstas, se puede llegar a la construcción de una identidad visual para la satisfacción de los consumidores. Por tanto, la percepción de los consumidores finales está permeada por diferentes aspectos visuales como nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes, pero también por hechos y/o tradiciones históricas, consolidando la identidad de marca como símbolo y los beneficios que éstas ofrecen a los consumidores (Aaker, 1996).

Centrándonos en la discusión referente a la percepción de los consumidores potenciales respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento

de Caldas, Colombia, se hace necesario evaluar dicha percepción bajo dos dimensiones que constituyen este componente: la imaginería visual / metáforas y la herencia de marca, dando como resultado la construcción de una *identidad visual* como uno de los aspectos más poderosos de presencia e identificación de la marca (Baños Gonzáles y Rodríguez García, 2012), es por ello que el problema planteado gira en torno a la representación de atributos culturales, territoriales y patrimoniales a través de los diferentes símbolos (nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes), los cuales estructuran la identidad de las marca y unos beneficios relacionados al lugar de origen y la cultura.

Para conocer la percepción de los consumidores informantes frente a la marca como símbolo, se plantearon las dimensiones de imaginería visual / metáfora y herencia de marca, y las categorías de cultura, territorio y patrimonio. Esto con el fin de evidenciar una tradición histórica y cultural de la marca con el territorio de origen, buscando que los consumidores potenciales establezcan diferentes beneficios tanto de funcionalidad, autoexpresión, sociales o de emotividad, al momento de acercarse a la marca.

La marca es un rasgo determinante que dota de valor agregado, en términos simbólicos e intangibles, los productos, bienes y servicios (Quinteros, 2005). De tal manera, la marca es vista como un símbolo y está asociada a la imaginería visual / metáforas y a la herencia de marca. En este sentido, se analizó las diferentes percepciones de los consumidores potenciales, buscando la apreciación de valor agregado en términos de implementación de valores culturales y que son exhibidos en las vitrinas especiales, de acuerdo a los atributos culturales originarios del territorio y del patrimonio cultural, convirtiéndose en los elementos primordiales para apuntar a la identificación de una marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia.

La problemática aquí planteada permitió acercarnos a esta realidad particular con el fin de comprender si las percepciones de los consumidores potenciales de productos agroindustriales del departamento de Caldas², mediante la interpretación y/o comprensión de los símbolos, nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes, representan los valores, principios, tradiciones e historias de los territorios a los cuales están adscritos las marcas, como también conocer los beneficios generados en los clientes potencializados.

1.2 Justificación de la investigación (interés – utilidad – novedad)

Un consumidor no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca, la cual es definida como un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (Davis, 2002). Es por esta razón que la identidad de marca como símbolo debe ser analizada bajo la imaginaria visual / metáforas y la herencia de la marca, ya que a través de estas dimensiones y bajo categorías culturales, territoriales y patrimoniales posiblemente reflejadas en los diferentes símbolos como: nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes de tal manera que sea operable reconocer entramados con hechos históricos, tradiciones, saberes, todos ellos, elementos portadores de significados que en últimas, representan beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales (Aaker D. , 2014).

Las marcas logran impactar experiencias, sentimientos y satisfacciones de los consumidores, incidiendo en sus percepciones y estilos de vida (Aaker D. , Construir marcas poderosas, 2002). Es así como una marca, vista bajo una serie de símbolos inherentes a lo cultural, territorial y patrimonio cultural incursionan bien sea, en individuos o familias enteras permeando la cotidianidad de éstos, reflejándose en múltiples emociones, satisfacciones y comportamientos

² Históricamente el departamento de Caldas ha sido construido bajo economías agropecuarias

que los clasifica en diferentes niveles o estratos sociales con sus respectivos valores culturales y socioeconómicos al interior de una estructura social.

Es importante resaltar que la identidad de marca puede ser dimensionada como un producto, organización o persona, sin embargo, para los intereses de esta investigación, nos centramos en la identidad de marca como símbolo, a partir de la percepción de los consumidores bajo el análisis de Categorías culturales, patrimoniales y territoriales de productos agroindustriales del departamento de Caldas. Por tanto, lo anterior es un complemento de los lineamientos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura³ (2012) quienes plantean que muchas marcas de productos son el resultado de un trabajo con enfoque participativo relacionado con el desarrollo rural y con el objetivo de conservar valores propios (culturales, naturales, de conocimiento y de saberes) de estos territorios y del patrimonio, que inciden en la percepción de los consumidores finales.

Cabe recalcar que se partió de una iniciativa que requiere de un ejercicio comprensivo e interpretativo sobre los discursos y narrativas que los participantes exhibieron frente a las marcas, percibiendo que éstos establezcan un grado de afinidad con las mismas a partir de simbologías características que expresen y representen una cultura, territorio y patrimonio o tradición social y cultural de los caldenses.

Los resultados de esta investigación tendrán dos finalidades. Por un lado, el andamiaje o el acervo conceptual que aportará al área del mercadeo en cuanto al tema de percepción de identidad de marca como símbolo de productos de origen agroindustrial del departamento de Caldas por parte de consumidores potenciales, por otro lado, el aporte en términos políticos se

³ La sigla en inglés conocida popularmente como FAO - ONU

centra en la responsabilidad de los investigadores en asocio con la asesora frente a la realidad, en la medida de brindar resultados rigurosos acordes con la teoría, la metodología y el tratamiento de la información, en aras de aportar conocimiento académico y de paso, aportar estos resultados a la realidad para que futuros investigadores lo tengan en cuenta.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la percepción de consumidores potenciales respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia?

1.4 Objetivos de investigación

General

Conocer la percepción de consumidores potenciales respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales en el departamento de Caldas, Colombia.

Específicos

- Identificar los componentes simbólicos y la percepción conceptual que surge de la identidad visual de cada marca, respecto a la imagería visual y metáforas.
- Identificar los símbolos que guardan características, la esencia y núcleo de la herencia de cada marca.
- Proponer tipologías de identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas

2. Referentes teóricos

En este apartado se plasman los referentes y el marco teórico que fueron los lentes de la presente investigación. En primer lugar, se mencionarán algunos ejercicios que académicos han adelantado sobre la percepción de la marca desde el consumidor. En segundo lugar, se referencia el andamiaje conceptual que fue el sustrato teórico que permitirá llevar a cabo la comprensión de la percepción de la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas.

En el campo de la publicidad, se han adelantado ejercicios sobre percepción y el reconocimiento de marcas por parte de los consumidores de café. Es por ello que (Rengifo, Ossa, & Gutiérrez, 2008) llevaron una investigación sobre la percepción y reconocimiento que tienen sobre la marca Juan Valdez, por un lado –en términos metodológicos–, información primaria a través de sondeos y opiniones de pequeños grupos de personas de ciudades como Cali y Bogotá y por otro lado, información secundaria plasmadas en internet, publicidad, revistas, periódicos entre otros medios de difusión. El estudio arrojó que la marca Juan Valdez goza de una satisfacción y reconocimiento por parte de los consumidores de los productos de esta marca, al nivel de que sea reconocida como un símbolo del país a nivel nacional e internacional, además, una de las conclusiones se orienta a que:

Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra; Juan Valdez, como marca bien establecida y (top of heart y top of heand) asegura la fácil recordación a los consumidores ya que obtienen una calidad comparable en la variedad de productos ofrecidos por la marca y la satisfacción de sus necesidades, sin tener ninguna objeción ante ello; por eso por medio del sondeo concluimos que los colombianos han aprendido a valorar a Juan Valdez y así poder involucrarlo en sus vidas,

hacerlo propio y reconocer sus triunfos (Rengifo, Ossa, & Gutiérrez, 2008, pág. 98)

Este es un claro ejemplo de la importancia de llevar a cabo estudios de percepción de marca como símbolo por parte de usuarios y consumidores, tanto de productos que ya están en el mercado, como de los que iniciarán su incursión en éste.

Existen experiencias en torno al abordaje de la identidad visual a partir logosímbolos. El trabajo realizado por (Gutiérrez, 2019) sobre los logosímbolos (signo, el ícono, el logotipo, el isotipo) que desde 1951 ha tenido la Empresa Colombiana de Petróleos ECOPETROL. Además, el trabajo aborda el impacto del último logosímbolo en aspectos que tienen que ver con la percepción del consumidor, la aceptación y responsabilidad socio-empresarial y ambiental de la entidad. Los resultados arrojados de dicha investigación muestran como el último logosímbolo (2003) deja la visión nacionalista y se abre paso a nuevas tendencias como los temas ambientales, economía limpia, además, muestran una apertura de la empresa como patrimonio de los colombianos robusteciéndola financieramente, al mismo tiempo que muestra la necesidad de dar paso a las energías renovables evitando así la extinción del petróleo; no obstante, teniendo en cuenta los mensajes y discursos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental reflejados en la marca, la entidad cae en una serie de errores puesto que la actividad petrolera no es “verde”, no existen pruebas de buenas prácticas productivas, ambigüedad en los mensajes, falsas etiquetas de manejo y conductas ambientales, entre otras (Gutiérrez, 2019)

En cuanto al valor intangible y la reputación a nivel internacional que tienen los países bajo la marca País, se han adelantado trabajos en cuanto a la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Bogotá respecto a la marca País (Colombia) (Escobar, 2016). El trabajo se orientó en comprender la imagen país desde la perspectiva de los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. y

cómo éstas obstaculizan la consolidación de la marca país, con la intención de proponer una alternativa branding para lograr que los colombianos puedan identificarse fácilmente con la marca. En resumidas cuentas, en algunos de los hallazgos (Escobar, 2016) de la investigación:

Se encontró que las percepciones de los colombianos residentes de Bogotá se pueden agrupar en dos grupos: el primero de ellos está conformado por las personas de los estratos del 3 al 6 y se caracteriza por asociar a Colombia desde lo positivo con la alegría y desde lo negativo con la corrupción y la violencia, desde lo simbólico con el color amarillo, el olor del café, el dolor como emoción, el café como producto y como personajes principalmente Gabriel García Márquez y con James Rodríguez. El segundo clúster está conformado por las personas de estrato 2 quienes asocian de manera positiva a Colombia con el deporte, los sabores y sus diferentes productos y en cuanto a lo negativo con los problemas de transporte, la injusticia y la crisis. En cuanto a las asociaciones simbólicas, se encontró que relacionan al país con múltiples colores como el blanco, el arcoíris y el morado, con emociones como la generosidad y el orgullo, como personajes a políticos, modelos y cantantes y como producto, aroma y símbolo la comida es la gran protagonista. (pág. 8)

Lo anterior es una muestra de la importancia de la percepción de los consumidores, puesto que es una información válida y trascendental a la hora de ejecutar estrategias de *branding*⁴ y de creación de marca.

Es importante resaltar investigaciones que están en la lógica de exaltar los productos a través de marcas elaboradas con componentes simbólicos del territorio de origen del producto. La globalización ha llevado a que los productos y servicios provenientes del sector rural se enfrenten de manera particular y diferenciada en el mercado. Es así como (Aranda & Combariza,

⁴ *Branding* es la gestión para la creación y posicionamiento de las marcas.

2007) señalan que estas apuestas por evidenciar los bienes productos y servicios de la ruralidad de denominación de origen, marcas compartidas y/o marcas territoriales se consolidan a través de estrategias como las normas y valores locales, innovación y la identidad territorial. Esto nos da a entender que los valores culturales, territoriales y patrimoniales son maniobras de los empresarios objetivadas en las marcas como símbolos, con el fin de que sean percibidas por los consumidores y así competir en el mercado con sus marcos.

2.1 Marco Teórico

La investigación tiene como objetivo conocer la percepción de los consumidores potenciales, frente a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales originarios del departamento de Caldas, por tanto, se centró en el concepto de marca e identidad de marca como símbolo teniendo en cuenta categorías culturales, territoriales y patrimoniales con el ánimo de hallar el beneficio que trae consigo las marcas objetos estudio.

2.1.1 Marca

El concepto de marca tiene múltiples significados debido a que su uso y gestión es multifacético dependiendo en la época o en el contexto en el que se ubique. La evolución de la marca empieza cuando es asumida como un signo en la época antigua, luego, en la edad media representaba el origen, posteriormente, en la revolución industrial significaba un sistema memorístico, hasta que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno complejo del mercado en el marco de las economías de las tecnologías de la información o comunicación, que se orienta hacia la cultura de servicio, objetos de interés o deseo, sujetos seguros, gustos, espejos idealizados, calidad y experiencias concretas (Costa J. , 2004)

Al ser una investigación centrada en consumidores potenciales, la marca es definida según la experiencia de cada individuo. Es así como desde lo visual, según (Espejo & Fischer, 2011), la definen como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p.119). Esta definición de marca se ajusta a la gestión que gerentes de empresas con escasa experiencia en mercadeo, le dan desarrollo a la marca de sus productos, en el que resaltan y evalúan los símbolos, signos (estudios semióticos) y los colores, a la hora de incursionar en el mercado.

Otros ejercicios (Hair & McDaniel, 2011) exponen que “Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p.342). Por tanto, fortalecen la postura asumida referente a la marca como símbolo y la cual será nuestra unidad mínima de análisis.

Según (Aaker D. , 2014), el cual es conocido como uno de los mayores exponentes del estudio de las marcas y del *branding*, define que la marca:

... es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Las marcas tienen fortaleza, son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero, que incluye el valor de la acción (p. 17).

Lo anterior es relevante en la medida en que el autor resalta la importancia de la percepción que los usuarios y/o clientes elaboran frente a las marcas, a tal punto que influyen considerablemente en el éxito de sus productos y/o bienes de servicios.

Siguiendo la línea de Aaker, tenemos en cuenta los postulados de (Davis, 2002), el cual define que:

Una marca como un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tienen una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas (p. 3).

Este autor nos da a entender que la relación cliente – marca, que en este caso se abordó desde lo simbólico, es la inicial que deriva en el posterior contacto con el bien o producto representado en la marca.

La concepción de (Costa J. , 2012) en cuanto a la marca como una construcción estratégicamente planificada, gestionada y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico “así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados” (p.20).

Al exponer las diferentes perspectivas sobre la marca como concepto, es pertinente señalar que se seleccionó la postura de David Aaker, en la medida en que muestra relación y coherencia

con los intereses y objetivo de la investigación, es decir, con el abordaje de la dimensión simbólica de la identidad de marca propuesta por este autor.

2.1.2 Identidad de marca

Al profundizar en el tema de la identidad de marca, David Aaker (1996), plantea un acercamiento a la textura y profundidad de la misma, desde las siguientes perspectivas que reúnen dimensiones organizadas, tal cual se muestra a continuación:



Esquema 1 Identidad de marca

Fuente: Elaboración propia, basado de (Aaker, 1996)

Teniendo en cuenta la última dimensión de Aaker, los símbolos (nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes) suministran cohesión y estructura a la identidad, así como reconocimiento y recordación. Constituyendo elementos para el desarrollo de la marca y un poder potencial. En síntesis, la marca se constituye en un símbolo. Se logra identificar que uno muy poderoso puede facilitar el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Así, ciertos componentes (nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes) de algunas marcas logran apalancar el recuerdo de éstas con las que se asocian (Aaker, 1996)

No obstante, convergen otras posturas sobre la identidad de marca como símbolo, en la que "La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (Bassat, 2003).

En la misma senda de asumir la marca como símbolo, Toulemonde expone que "detrás de cada marca, siempre hay una gran historia" (Toulemonde, 2012, pág. 6), relacionando la imaginería visual y metáfora así como la herencia de marca que propone Aaker (1996).

Adicionalmente, (Costa J. , 2012) en un nivel simbólico de la marca, expresa que todo se marca a nivel significativo. La utilización de símbolos y signos nos ha permitido marcar personas, mercancías, ropa, maquinaria, entre otras, por tanto, es propio de sociedades tantas tradiciones como desarrolladas.

2.1.3 Dimensiones imaginería visual / metáfora – herencia de marca

Profundizando en la teoría de Aaker, referente a la marca como símbolo en el que propone la imaginería visual y la herencia de marca como parte de esta, (Baños González & Rodríguez García, 2012) propone que:

La presentación de la marca como un símbolo proporciona cohesión y estructura a la identidad favoreciendo el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Su presencia, como elemento unificador y atractivo, es ingrediente clave para el desarrollo de la marca. Aaker (1996) propone dos elementos esenciales para constituir este componente: en primer lugar, lo que el autor denomina la imaginería visual/metáforas, conjunto de signos visuales bajo los que la marca se evidencia (nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes.) que pueden ser potenciados si se apoyan en una metáfora que represente

beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. En segundo lugar, la herencia, entendido este componente como la presentación de una marca vinculada a una determinada tradición o hecho histórico-cultural relevante y significativo en relación al producto. Esta última dimensión de la identidad de marca -especialmente el elemento de la imaginería visual/metáforas- vendría a constituir lo que se denomina identidad visual, uno de los aspectos más poderosos de presencia e identificación de la marca (p.52-53)

En cuanto a las metáforas, las cuales son figuras retóricas de pensamiento, se articulan a la marca en función de los símbolos para que recojan una idea, tal como se expone a continuación:

Es una figura consistente en la sustitución de un elemento gráfico por otro que ofrezca el mismo significado, pero de una manera más enriquecida visualmente. Una metáfora poderosa también puede apalancar los gastos de la comunicación. Cuando una metáfora da en el blanco, es decir, que sea casi imposible sacarla de la mente, no sólo mejora la capacidad de recordar, sino que también moldea la manera en que los clientes ven la clase de productos y marcas (Delgado, 2014, pág. 26)

Bajo la perspectiva de David Aaker, este autor propone que la herencia de marca hace referencia a “las tradiciones como elemento histórico de la marca, en ocasiones ayudan a representar la esencia y crear una imagen fuerte” (Delgado, 2014, pág. 25), por lo tanto, aquellas marcas que tienden a exaltar y perdurar sus elementos históricos, filosofías, elementos visuales, nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes, evidencian todo un trabajo de herencia de marca.

Por otro lado, existen posturas desde la psiquiatría en la cual exponen que la imaginería visual es un proceso que integra en la percepción una exclusiva experiencia subjetiva mientras se abre un abanico de diversidad dependiendo de cada individuo, tal como se expresa a continuación:

La representación visual en imaginería se ha dividido en dos componentes principales, el «qué» del objeto, que abarca todas las propiedades de este (como color, forma, tamaño, textura, etc.) y el «dónde», que hace referencia a su ubicación y manipulación espacial... Por lo tanto, se ha propuesto que la imaginería es un grupo de fenómenos que se integran para percibirlos como una única experiencia y habría diferencias individuales en las habilidades para recrear cada uno de estos dos tipos de imaginería según los estilos cognitivos de cada individuo (Tamayo, 2014, pág. 42)

Con lo anterior se expone el proceso de imaginería visual / metáfora y herencia de marca, dimensiones que integran la visión de identidad de marca como símbolo desde David Aaker, lo que permitirá comprender la percepción simbólica de las marcas objetos de estudio por parte de los sujetos participantes.

2.1.4 Categorías

Dejando de lado la dimensión simbólica de la identidad de marca, exponemos las Categorías de cultura, territorio y patrimonio, con el fin de delimitar la percepción de las personas sobre las marcas. Por tanto, entraremos en la definición de cada una de estas categorías a continuación:

En primer lugar, tenemos en cuenta la definición de cultura a partir de los postulados de Clifford Geertz (2003), antropólogo exponente de la teoría simbólica o interpretativista de la antropología, el cual afirma que:

...el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (pág. 20) ...un sistema ordenado de significaciones y símbolos en virtud de los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y formulan sus juicios (pág. 70)

La intención con los informantes se orientó en conocer los significados de los símbolos que constituyen las marcas en función de la cultura, a través de la experiencia subjetiva de cada entrevistado.

En segundo lugar, se propuso la dimensión territorio, el cual es el espacio semantizado culturalmente en el que se establecen significados y delimitaciones simbólicas (García, 1976). De igual manera, se define el territorio como el proceso de delimitar y dotar de significado a espacios a través de los distintos actores que se desenvuelven en él, es decir, la territorialidad como un mecanismo de construcción de territorio (Raffestin, 1980). Por último, es importante la territorialidad, puesto que es entendida como el proceso para la producción cultural del territorio (Nates, 2007). Con esta dimensión territorio, pretendemos vislumbrar los componentes que conforman el territorio, bien sea infraestructura, paisajes, etc, que puede ser un posible sustento simbólico a la identidad de marca expresado y percibido por las narraciones de los informantes.

Por último, se incorpora la dimensión patrimonio. Este es un concepto que a finales del siglo XX ha venido en constante cambio, por tanto, se ha reconfigurado desde la excepcionalidad de monumentos (pirámides, castillos, puentes, entre otras edificaciones) y el arte, hasta la excepcionalidad de los paisajes culturales y de los modos de vida de poblaciones rurales o campesinas (Prats, 2004).

Se asume que existe el patrimonio local y hace alusión a las localidades sin patrimonio institucionalmente legitimado, son los pobladores de comunidad concretas los que, a través de la imagen, las narrativas y los saberes logran recordar un pasado para dar significado al presente a través de sus acciones y proyectarse como miembros de un grupo social. Es decir, se deben tener en cuenta ideas, valores e intereses particulares que por su característica son cambiantes dependiendo de los contextos que atraviesen (Prats, Concepto y gestión del patrimonio local, 2005). Esto es, pretender evidenciar si las marcas evocan esas tradiciones propias de los territorios y la cultura de donde es originario el producto, a través del ejercicio de percepción de cada uno de los participantes.

2.1.5 Beneficios

Las marcas de los productos ofrecen a los consumidores beneficios de funcionalidad, autoexpresión, sociales o de emotividad (Aaker D. , Las marcas, 2014). Teniendo en cuenta a (Álvarez & Aaker, 2014), éstos define los beneficios de la siguiente manera:

Beneficio	Definición
Funcionales	“Este fenómeno es tan común que lo hemos acuñado como “trampa por la fijación atributo-producto”, pues la gestión estratégica y táctica de la marca se enfoca excesivamente en los atributos físicos del producto y en

	los beneficios funcionales” (Pág. 92)... “no ostante, este tipo de clientes no son tan racionales puesto que aunque tienen en cuenta atributos asociados a la racionalidad, eligen atributos intangibles como estilos atractivos, sentirse grande” (Pág. 93)
Emocionales	“El beneficio emocional se vincula a la habilidad de la marca para lograr que el comprador o el usuario sientan algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso” (Pág. 94)... “Evoca recuerdos, sentimientos, emociones... el resultado puede ser una experiencia de uso diferente que fortalece la marca, plena de sentimientos” (Pág. 95)
Autoexpresión	“Las personas expresan su propio o idealizado yo de forma diversa, ya sea en tipos de trabajo, amigos, actitudes, opiniones, actividades o estilos de vida. Las marcas que agradan a las personas, aquellas que se admiran, analizan, compran y usan, también constituyen un vehículo para expresar tanto una imagen actual como idealizada” (Pág. 96)
Sociales	“La marca puede contribuir a que una persona forme parte de un grupo social y, por lo tanto, conferir beneficios sociales... provee sentido de identidad y de pertenencia, conductas humanas básicas” (Pág. 97)

Tabla 1. Beneficios de las marcas

Fuente: Elaboración propia, basados de (Álvarez & Aaker, 2014)

No obstante, no se pueden percibir de manera desarticulada los beneficios puesto que los aspectos simbólicos –es decir lo intangible– tienen un sustrato material –es decir lo tangible–, por lo que exige una integralidad entre lo que se y lo que no se ve. Los beneficios emocionales tienden a ser más tenidos en cuenta por los consumidores comparando los beneficios funcionales que expone la marca (Álvarez & Aaker, 2014), escenario que se corroboró en ese ejercicio,

puesto que los informantes expresaron más este tipo de beneficios en comparación con los demás.

2.2 Teoría adaptada para la investigación

Teniendo en cuenta que los postulados de David Aaker son la base teórica de esta investigación, en cuanto que el autor expone la identidad de marca como símbolo, a partir de las dimensiones imaginaria visual / metáfora y la herencia de marca, los informantes realizaron ejercicios de visualización de los diferentes componentes de la marca: símbolos, nombre, logotipo, eslogan, tipografía, escala de colores e imágenes, permitiendo crear los datos de la identidad visual, la identidad de marca y los beneficios que ofrecen las marcas para llevar a cabo las agrupaciones o tipologías de marca en consonancia con las categorías de cultura, territorio y patrimonio.

Al ser una investigación de tipo cualitativo, acerca de la percepción de los consumidores potenciales respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas, la teoría desde su desarrollo conceptual fue el insumo para comprender la identidad de marca como símbolo de dichos productos, en contraste con categorías que dan cuenta de valores culturales, territoriales y patrimoniales.

2.3 Hipótesis

La identidad de marca como símbolo proyecta asociaciones que, responden a una imagen de marca coherente a la naturaleza de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia.

Los estímulos que cada marca proyecta en términos de identidad visual generan un conjunto de asociaciones que se materializan en la construcción personal de una imagen de marca.

3. Metodología

Este trabajo es de tipo cualitativo con lo cual interpretó y comprendió el fenómeno planteado, a partir de la percepción de la marca como símbolo que hizo cada uno de los informantes para esta investigación. Para tales fines, la investigación cualitativa se:

... enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 364)

Al ser una investigación de corte cualitativo, se realizó en dos momentos. Primero: se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre el estado del arte, así como de los postulados teóricos conceptuales que se desarrollan en el tema de la de la identidad de marca como símbolo, por tanto, los conceptos, permitieron el desarrollo del trabajo de campo. Segundo: Desde el desarrollo del trabajo de campo, se ejecutó una fase de análisis, que conllevó a la interpretación de los datos en torno a la percepción de la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales, a través de las narrativas y discursos que los informantes (en este caso, los consumidores potenciales/unidades de información) realizaron; teniendo en cuenta los símbolos, logo, nombre, eslogan, imágenes, colores, desde los que se encontraron asociaciones y beneficios con valores culturales, territoriales y patrimoniales.

El método interpretativo o naturalista –o en algunos casos llamados etnográficos⁵ – fue el escogido para llevar a cabo la investigación. Con este método se:

Explican descriptivamente la conducta de los sujetos involucrados en la investigación, partiendo de lo específico a lo general (inductivo), por lo tanto, es subjetiva e interpretativa, ya que toma en cuenta la naturaleza social e individual de los investigados, por ello, es el método de investigación social más relevante por excelencia. Además, no hay una medición de dimensiones o un sistema de hipótesis definido. Asimismo, el investigador tiene un contacto directo con el investigado u objeto de estudio, por ello la investigación cualitativa toma en cuenta las cualidades, sentimientos y pensamientos del sujeto, por lo tanto es un método muy subjetivo, analítico e interpretativo de la realidad que se presenta en dicho momento, ya sea bajo la perspectiva fenomenológica, etnográfica, de investigación-acción o biográfica (Corona, 2016, pág. 2)

Apelamos al método interpretativista debido a que hace parte de la naturaleza de las investigaciones con metodología cualitativa, a la par que va en consonancia con la implementación la entrevista como técnica de investigación en el marco de la teoría fundamentada⁶.

Las narrativas, discursos y opiniones de los informantes se captaron a través de la implementación de la entrevista semi-estructurada, siendo esta “... una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las

⁵ Método de la antropología que dio sustento conceptual y metodológico para la consolidación de la Antropología como disciplina científica, no obstante, en la actualidad es un método que es utilizado por muchas disciplinas de las ciencias sociales.

⁶ Se desarrollará en el siguiente sub-apartado.

preguntas están predeterminadas)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 418). Por lo tanto, este instrumento –el cual se expone en apartados siguientes– estuvo compuesto por una serie de preguntas enmarcadas en los objetivos de la investigación y en contraste con las marcas objeto de estudio, no obstante, dependiendo de la particularidad de cada entrevista, se optó por realizar preguntas que surjan durante el desarrollo de ésta o, por el contrario, dejar las que están previamente establecidas.

Al ser un ejercicio comprensivo sobre la percepción de la identidad de marca, permitió una reflexión sobre estas dinámicas, lo que permitió la creación de un discurso que nos acercó a ver la realidad desde un punto de vista sistemático, en la medida en que la investigación es otra forma de elaborar representaciones acerca de la vida social o de situaciones concretadas delimitadas por el interés de los investigadores (Ragin, 2007).

Bajo estas ideas, se pretendió plantear un escenario de discusión en torno a la percepción de identidad de marca de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia, con lo cual, se buscó la agrupación y la tipología de marcas bajo categorías culturales, territoriales y patrimoniales por medio de los símbolos, logo, nombre, eslogan, imágenes, colores y trazos que integran estas marcas.

3.1. Teoría fundamentada

La teoría fundamentada como diseño metodológico y conceptual propuesta por Anselm Strauss y Juliet Corbin (2002), tiene como finalidad crear teorías que permitan el abordaje de fenómenos sociales en sus respectivos contextos. Ésta se caracteriza por ser de naturaleza inductiva, por lo que ofrece una forma de representar el mundo con base en la recolección y

análisis riguroso de los datos, objetivadas en las diferentes unidades o series de análisis las cuales son creadas por el investigador en consonancia con la teoría (Strauss & Corbin, 2002).

La Teoría fundamentada ofrece una serie de estrategias las cuales permite al investigador crear teorías. A continuación se exponen las estrategias tomadas de (Strauss & Corbin, 2002):

No.	Estrategia
1	“primero, la recolección de datos y el análisis transcurren de manera concurrente al nivel de significancia otorgado por el investigador –teoría general: interaccionismo simbólico-“
2	“determinan los procesos y productos de la investigación y no marcos teóricos preconcebidos –teoría sustantiva: emergente-“
3	“los procesos analíticos suscitan el descubrimiento y desarrollo teórico-conceptual y no la verificación de teorías ya conocidas –concepciones y orientaciones de la investigación-“
4	“el muestreo se realiza con base en lo que emerge de los datos, se le denomina muestreo teórico que sirve para refinar, elaborar y completar las categorías”
5	“el uso sistemático de los procedimientos analíticos lleva a niveles más abstractos de análisis”

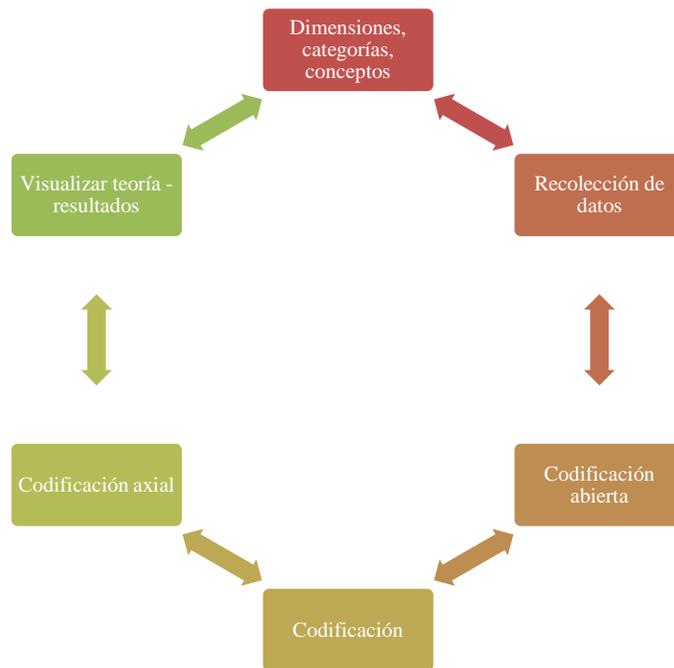
Tabla 2. Estrategias teoría fundamentada

Fuente: Elaboración propia, (p. 23)

Este método de investigación cualitativa está acompañada por unos procedimientos interpretativos y de codificación que permiten al investigador elaborar de manera inductiva una teoría sobre un fenómeno (Monje, 2011). Ante esta postura, (Hernández R. , 2014) que la teoría fundamentada y los procedimientos de codificación son “una opción metodológica muy completa e interesante para abordar el trabajo de investigación cualitativa a través de entrevistas”

(p.207), que para el caso de la presente investigación se desarrollaron de manera semi-estructurada a manera de diálogo.

La principal característica de la teoría fundamentada es desarrollar teorías sobre objetos de estudio basados en la recolección y análisis de los datos que se extraen del trabajo de campo, omitiendo las hipótesis o postulados teóricos planteados por los investigadores, no obstante, para los intereses de esta investigación se partieron de unos objetivos, dimensiones y Categorías apoyados en conceptos teóricos propuestos *a priori* al trabajo de campo, con el fin de orientar la investigación y de paso, facilitar la creación de categorías provenientes de esta fase de la investigación lo cual nos llevó a la propuesta de teoría sobre la percepción de las marcas como símbolo, tal como se muestra a continuación:



Esquema 2. Procedimiento teoría fundamentada
Fuente: elaboración propia con base en (Strauss & Juliet, 2002)

3.1.1. Codificación Abierta

La codificación abierta es el proceso de analizar los discursos textuales de los informantes con la intención de proponer ideas, conceptos, entre otras figuras mentales, que permiten acercarnos al fenómeno en estudio (Strauss & Corbin, 2002). Esta codificación se basa en una interpretación rigurosa de los datos recolectados en el trabajo de campo y plasmados textualmente, con lo cual, se busca identificar la información relevante allí. Para efectos de esta investigación, se llevaron a cabo la transcripción literal de las 15 entrevistas codificando la información relevante con base en las dimensiones de: 1) imaginaria visual / metáfora y 2) herencia de marca, así como de las Categorías de cultura, territorio y patrimonio.

3.1.2. Codificación Axial

Según (Strauss & Corbin, 2002) la codificación axial “es el acto de relacionar categorías a subcategorías siguiendo las líneas de sus propiedad y dimensiones, y de mirar cómo se entrecruzan y vinculan a éstas” (págs. 135- 136). Este procedimiento se caracteriza por ser el que le da profundidad a los análisis e interpretación de los datos, debido a que se basa en el ejercicio de comparar (semejanzas y diferencias) entre dimensiones y Categorías derivados del trabajo de campo en asocio con los conceptos establecidos previamente, por tanto, permiten al investigador crear conceptos y sus características teniendo en cuenta patrones de comportamiento reiterativos con el ánimo de categorizar y clasificar estas regularidades (Trinidad, Carrero, & Soriano, 2006).

La finalidad de la codificación axial es el de integrar los datos desprendidos de la codificación abierta. Las categorías –en este caso, dimensiones– se asocian con sus respectivas subcategorías –en este caso, Categorías– con el ánimo de profundizar más detalladamente en las interpretaciones sobre el fenómeno a indagar (Strauss & Corbin, 2002)

Es importante referenciar que aunque la aplicación de la teoría fundamentada está basada en la recolección de la información previa a la formulación de conceptos teoría; específicamente, en este trabajo investigativo surgió la necesidad de proponer las dimensiones de imagería visual / metáfora y herencia de marca, así como las categorías de cultura, territorio y patrimonio, con el fin de viabilizar tanto la investigación como el instrumento de recolección de información, el cual se llevó a campo para las respectivas entrevistas semi-estructuradas con los informantes.

3.2 Criterios de Selección

Esta parte de la metodología estuvo regida a la luz de los principios del muestreo selectivo de juicio o intencional. Esta postura dio la opción de operar bajo los intereses tanto de los investigadores como de los objetivos de la investigación, la cual se sustentó de la siguiente manera:

Cada unidad – o conjunto de unidades – es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación. De ahí que a este procedimiento se le conozca como muestreo selectivo, de juicio o intencional. El interés fundamental no es aquí la medición, sino la comprensión de los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad. Muchas de las preguntas que se plantean giran en torno al significado que éstos tienen para los sujetos que los protagonizan. Por eso, es de primordial importancia el lugar que los participantes ocupan dentro del contexto social, cultural e histórico del que forman parte” (Martínez, 2012, págs. 614-615)

Bajo estos postulados se delimitaron los informantes de la investigación y las marcas objeto de estudio, lo que permitió comprender el fenómeno planteado y los procesos teóricos y metodológicos que se ejecutaron al cumplimiento de los objetivos de este ejercicio académico.

3.2.1 Criterios de selección de los informantes de la investigación

En consonancia con la postura del muestreo selectivo de juicio o intencional, se eligieron los informantes con base en el siguiente postulado teórico:

En la investigación cualitativa, al investigador le compete elegir "quiénes" formarán parte de la muestra. Éstos deben presentar dos características: i) deben tener una riqueza de información sobre el objeto de estudio, y ii) tienen que presentar una clara disposición a cooperar con el investigador... La elección de una muestra a partir de dimensiones sociodemográficas específicas (género, edad, nivel de estudios, nivel económico o clase social) depende de la relevancia de las mismas dentro del marco teórico utilizado y de los objetivos perseguidos (Izcara, 2014, pág. 45)

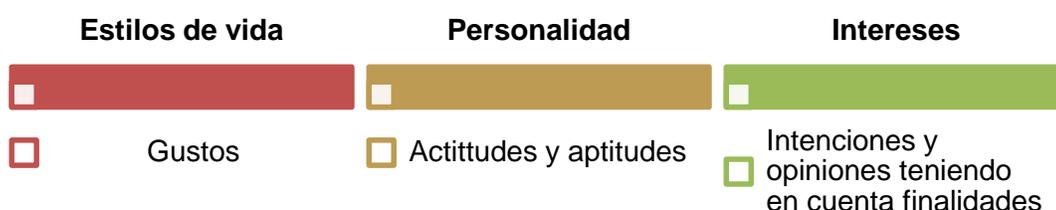
Lo anterior nos dio un sustento teórico en términos metodológicos para conformar los tipos de colaboradores, según los intereses y en pro del cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Teniendo en cuenta estos postulados, se plantearon una serie de criterios sociodemográficos (Esquema 3) y psicográficos (Esquema 4) –seleccionados según las conveniencias de la investigación– con los cuales delimitaron los colaboradores de la investigación. Así las cosas, se propusieron unos informantes caracterizados por su heterogeneidad en cuanto sus condiciones socioeconómicas, intereses y opiniones mediadas por sus estilos de vida, expectativas e intenciones, los cuales entraron a participar del trabajo de campo a partir del diálogo con los investigadores en el marco de las entrevistas semi-estructuradas.



Esquema 3. Criterios de informantes de la investigación

Fuente: elaboración propia, basados de (Izcara, 2014)



Esquema 4. Valores psicográficos

Fuente: elaboración propia

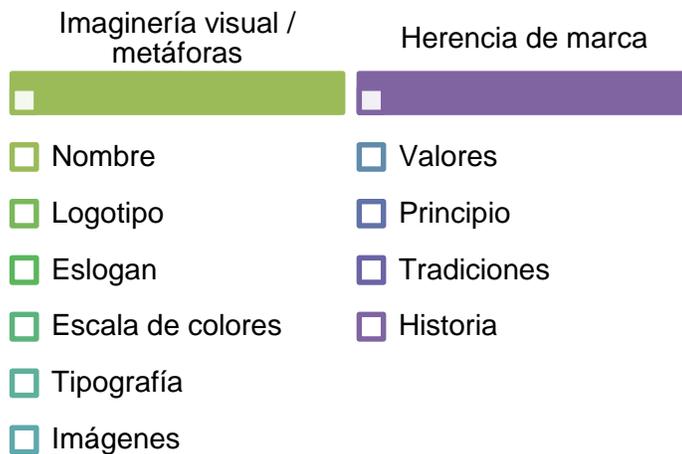
Estos atributos sociodemográficos y psicográficos se seleccionaron bajo el criterio de pertinencia de la metodología cualitativa y según los intereses de los investigadores, nos dio la opción de perfilar los informantes en función del principio de suficiencia con lo que se delimitó la cantidad necesaria para obtener la información suficiente que nos llevó al punto de saturación de las unidades de información.

3.2.2 Criterios de selección de marcas

La selección de las marcas objeto de estudio de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia, recayeron en los principios del muestreo selectivo debido a que estas

marcas cumplen con diseños de elaboración y de complejidad, las cuales iban en la senda de los intereses de la investigación (Martínez, 2012).

Estos fueron los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar las marcas y las que rigieron las entrevistas:



Esquema 5. Observables de las marcas

Fuente: elaboración propia

La imaginería visual / metáfora nos permitió definir la identidad visual, es decir, lo que se percibe, lo tangible de las marcas, mientras que la herencia de marca nos permitió definir la identidad de marca reflejada en lo intangible de la marca, las creencias, costumbres, valores, tradiciones, entre otros.

El ejercicio de selección de marcas se desarrolló bajo los principios de la conveniencia y selectividad característicos de la investigación cualitativa, se llevó a cabo una observación de las marcas en la plataforma de la Estrategia Origen Caldas de la Secretaría de Agricultura, Gobernación de Caldas. A continuación, se detalla el ingreso a la vitrina virtual:

No. Total de categorías	17
No. Total de productos	284

Tabla 3. Productos por categorías

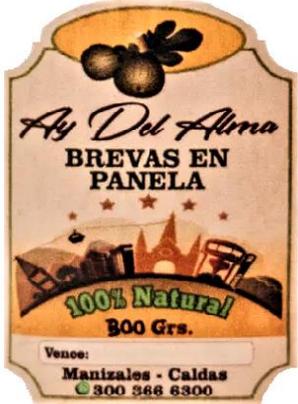
Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

No.	Categoría de productos	Número de marcas
1	Frutas y Verduras	22
2	Salud y belleza	18
3	Remesas campesinas	3
4	Productos veganos y vegetarianos	6
5	Artesanías	42
6	Carne y huevos	4
7	Panadería Integral y granola	7
8	Panadería artesanal	19
9	Panela	8
10	Miel	9
11	Para cocinar	20
12	Procesados de plátano	12
13	Cafés especiales	33
14	Chocolates	24
15	Confitería y Snacks	38
16	Bebidas	18
17	Pulpas de frutas y Congelados	1

Tabla 4. Listado de marcas Origen Caldas

Fuente: elaboración propia, información extraída de la página oficial Origen Caldas, URL: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

Al tener estas marcas que están bajo la estrategia Origen Caldas, se llegó a la selección de las marcas objeto de estudio (Tabla 4) basados en los principios del diseño de elaboración y de complejidad reflejados en los niveles técnicos de los observables mencionados anteriormente en el Esquema 4.

1. Información de la marca		
Nombre de la empresa	Café el Jardín	
Ciudad de origen	Vereda los Cuervos, Villamaria, Caldas.	
Marca	El jardín	
Categoría	Cafés especiales	
Producto	Café	
2. Información de la marca		
Nombre de la empresa	Asociación semillas del campo	
Ciudad de origen	Samaná, Caldas	
Marca	Chocolate de la Abuela	
Categoría	Chocolates	
Producto	Chocolate	
3. Información de la marca		
Nombre de la empresa	Asociación panelera de Neira	
Ciudad de origen	Neira, Caldas	
Marca	La neirana	
Categoría	Panela	
Producto	Panela	
4. Información de la marca		
Nombre de la empresa	Ay del alma	
Ciudad de origen	Manizales, Caldas	
Marca	Ay del alma	
Categoría	Confitería y snaks	
Producto	Brevas caladas en panela	
5. Información de la marca		

Nombre de la empresa	Asociación sombreros de aguadas	
Ciudad de origen	Aguadas, Caldas	
Marca	Palmato	
Categoría	Artesanías	
Producto	Sombrero	
6. Información de la marca		
Nombre de la empresa	Secretaria de agricultura de Caldas	
Ciudad de origen	Manizales, Caldas	
Marca	Origen Caldas	
Categoría	Estrategia de desarrollo rural con identidad territorial como marca colectiva	
Producto	Productos de la oferta agroindustrial y agropecuaria del departamento de Caldas.	

Tabla 5. Listado de marcas objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia

A cada una de las marcas se le asignó un número aproximado de tres entrevistas con el fin de vislumbrar los observables reflejados en logo, nombre, eslogan, imágenes, colores, en aras de establecer patrones de percepciones de las mismas.

3.3 Método para recolección de datos

Este punto de la investigación se realizó en dos etapas. Primero, se partió de antecedentes y experiencias en cuanto a información teórica y de fuentes secundarias que sirvieron como andamiaje conceptual y metodológico, especialmente en el trabajo de campo. Segundo, con el ejercicio de trabajo de campo, el cual estuvo mediado por entrevistas semi-estructuradas, se tuvo contacto directo de manera natural con los informantes (Ragin, 2007) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), con el fin de conocer de manera directa la información relevante y transformarla en datos que dieron soporte empírico a la hipótesis y los planteamientos teóricos planteados.

La entrevista (Anexo 1) se compuso de tres partes. En el primer punto se registró la información del informante, en el segundo punto, se registró la información de la marca a percibir por parte del informante, finalmente, surgieron las preguntas de la entrevista semi-estructurada. Las entrevistas se concertaron previamente con el entrevistado con una duración entre 30 y 40 minutos. Se realizaron de manera virtual en tiempo real a través de la plataforma Google Meet⁷, en el que los dos investigadores paralelamente mostraron las marcas mediante diapositivas y realizando la entrevista semi-estructurada a cada informante.

3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Tal como se plasmó en el apartado introductorio de la metodología, la entrevista semi-estructurada fue el instrumento principal para llevar a cabo el trabajo de campo. Se enfatizó en el desarrollo de la entrevista puesto que permitió recolectar la información para luego darle la comprensión e interpretación necesaria de los datos a la luz de los observables de la investigación; además, la entrevista facilitó el diálogo más abierto y flexible entre investigador e informante brindando un escenario de confianza.

Este instrumento permitió conocer de forma directa, información acerca de la percepción de los consumidores potenciales, respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia.

3.4 Método para analizar los datos

Se plasmó la siguiente ruta procedimental con la cual se desarrolló la presente investigación:

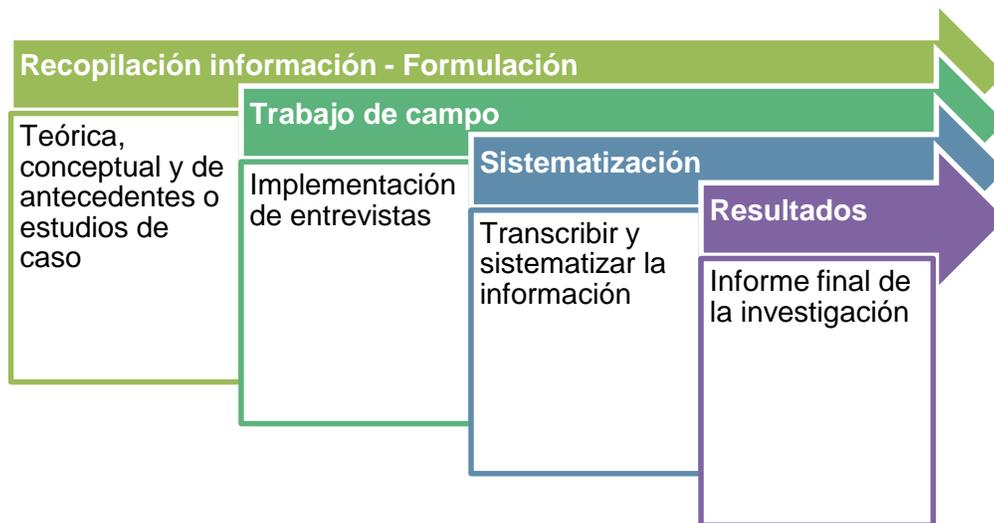
⁷ Esto se propone debido a la contingencia social y sanitaria generado por el Covid 19.

Etapa I: se recopiló y la información primaria y secundaria correspondiente a los conceptos de marca, identidad de marca, cultura, territorio y patrimonio, asimismo, antecedentes y estudios de caso que evidencien estos ejercicios académicos de investigación.

Etapa II: se ejecutó el trabajo de campo con las respectivas entrevistas semi-estructuradas a los colaboradores de la investigación.

Etapa III: se transcribieron y se sistematizaron las entrevistas realizadas a los colaboradores con el fin de respaldar empíricamente la hipótesis y los supuestos teóricos de la investigación.

Etapa IV: se presentaron los resultados, los principales hallazgos con la redacción del informe final de investigación.



Esquema 6. Fases de la investigación

Fuente: elaboración propia

4. Análisis de los datos

Los informantes que hicieron parte de la investigación plasmaron sus percepciones alrededor de cada marca. Esta selección de informantes se llevó a cabo teniendo en cuenta condiciones

sociodemográficas y valores psicográficos, tal como se mencionó en los criterios de selección de informantes, a continuación se muestra la relación de los informantes:

Información sociodemográfica de los informantes						
Número	Edad	Genero	Ciudad	Nivel de educación	Ocupación	Marca objeto de entrevista
E1	35	Masculino	Manizales	Maestría	CEO Agencia de viajes norte y sur Travel	Café El Jardín
E2	27	Femenino	Manizales	Profesional	Instructora SENA	Café El Jardín
E3	57	Femenino	Manizales	Profesional	Docente Institución Educativa Gerardo Arias	Café El Jardín
E4	29	Femenino	Manizales	Profesional	Asesora Técnica Casa Luker	Chocolate de la abuela
E5	50	Femenino	Manizales	Maestría	Docente Universitaria	Chocolate de la abuela
E6	32	Femenino	Chinchiná	Maestría	Docente Universitaria	Chocolate de la abuela
E7	31	Femenino	Manizales	Profesional	Publicista	Panela La Neirana
E8	34	Masculino	Manizales	Maestría	Docente Universitario	Panela La Neirana
E9	43	Masculino	La Dorada	Especialista	Administración pública	Panela La Neirana
E10	38	Femenino	Manizales	Profesional	Auxiliar de laboratorio Universidad de Caldas	Ay del alma
E11	34	Masculino	Manizales	Tecnólogo	Chef personal y propietario de Fravesa Artesanal	Ay del alma
E12	31	Masculino	Guaduas	Profesional	Coordinador de Cultura de la Secretaría de Cultura y Turismo. Guaduas	Ay del alma
E13	61	Masculino	Manizales	Profesional	Gerente de ventas	Sombreros Palmato

E14	29	Femenino	La Dorada	Profesional	Profesional Psicosocial víctimas del conflicto armado	Sombreros Palmato
E15	29	Femenino	Honda	Profesional	Coordinadora de comunicaciones de la concesión alto Magdalena.	Sombreros Palmato

Tabla 6. Listado de informante

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información anterior, se tuvieron en cuenta todos los criterios sociodemográficos y los criterios psicográficos. Se tuvieron en cuenta mujeres y hombres con un rango de edad que osciló entre los 27 años y los 61 años de edad, en su mayoría profesionales y otros con estudios de postgrados tipo maestría y especialización, excepto, un informante que es tecnólogo pero que su ocupación como chef y emprendedor estaba en consonancia con los intereses de la investigación.

Las ocupaciones laborales de los informantes nutren y dan una heterogeneidad a la selección de los mismos. Las condiciones socioeconómicas de los informantes moldean sus valores psicográficos al establecer estilos de vida, personalidades e intereses determinados por sus trayectorias subjetivas y experiencias en diferentes ámbitos o campos laborales, sociales y culturales, por tal razón, encontramos informantes que se dedican a la docencia, trabajadores del sector público, sector privado, empresarios y emprendedores, lo que enriqueció el trabajo de campo con información desde diferentes perspectivas y visiones de mundo, que van desde lo empresarial, pasando por la administración pública y la docencia, hasta el trabajo con población vulnerable.

Los resultados de la investigación, respecto a la identidad de marca como símbolo a través de las dimensiones de imaginaria visual / metáfora y la herencia de marca (Aaker D. , 2002), sguido de las Categorías cultura (Geertz, 2003), territorio (García, 1976) (Raffestin, 1980) (Nates, 2007) y patrimonio (Prats, Concepto y gestión del patrimonio local, 2005), de las cinco marcas objeto de estudio. Expondremos a continuación la codificación de las entrevistas semiestructuradas.

Se llevaron a cabo los siguientes pasos: primero, se transcribieron las quince entrevistas semiestructuradas en un formato de Word, explorando cada una de sus líneas y seleccionando los enunciados relacionados con las dimensiones (imaginaria visual / metáfora y herencia de marca) y las Categorías cultura, territorio y patrimonio. Segundo, esta información se plasmó en una matriz en la que se realizó la codificación abierta y axial, teniendo en cuenta las dimensiones y categorías de cada una de las marcas objetos de estudio.

La presentación de los resultados se propuso por marcas. En primer lugar, se presentan los datos y las interpretación de la variable de imaginaria visual / metáfora que reflejan la identidad de marca y en segundo lugar, se muestran los datos e interpretaciones de la herencia de marca que nos permitió identificar la identidad de marca. Ambas están transversalizadas por las categorías de cultura, territorio y patrimonio así como de los conceptos y definiciones propuestas por los investigadores.

Antes de entrar en el detalle de las marcas objetos de estudio, es importante exponer los diferentes conceptos que se crearon a la luz de la teoría, las dimensiones, las categorías y la información empírica. Este ejercicio de abstracción sirvió por un lado, para conceptualizar inductivamente los discursos de los informantes –basados en la teoría fundamenta– y por otro

lado, para poder hacer más detalladamente la tipología de las marca. A continuación se muestra la conceptualización:

Concepto	Definición
Tradiciones familiares	Hace referencia a los recuerdos, creencias y costumbres derivadas del seno familiar, llevadas a cabo en épocas anteriores y que en cierto modo se reproducen o son recordadas en la actualidad.
Valores Culturales	Esquemas culturales que determinan la percepción, representación y la práctica de la realidad, la cual dota de sentido al mundo e incide en el comportamiento de los individuos.
Herencia cultural	Se asume como el legado de los antepasados que en la actualidad tiene una función y un valor simbólico y cultural para seguirlo proyectando.
Excepcionalidad	Exaltación de una cultura, estilo de vida o de tradiciones idílicas o románticas que reflejan la marca.
Ruralidad	Hace referencia a la configuración territorial y cultural que estructura estilos de vida asociadas a actividades productivas, dependiendo del producto de la marca.
Región	Representación de una vasta extensión territorial que abarca diferentes escalas socio-espaciales que va desde la vereda, municipio, departamento hasta lo regional.
Institucionalidad	Aspectos que hacen parte de las iniciativas de las entidades tanto públicas como privadas

Tabla 7. Conceptualización

Fuente: elaboración propia

Esta conceptualización se realizó en el marco de la codificación abierta y facilitó la agrupación de enunciados de los informantes con la intención de que en el proceso de codificación axial se plasmaran las más frecuentes o por saturación conceptual, permitiendo la agrupación y respectiva tipología de marcas que se mostrarán a continuación.

4.1 Café El Jardín

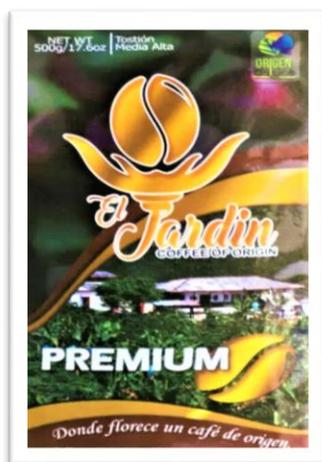


Imagen 1. Café El Jardín

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

La marca Café El Jardín es oriunda del municipio de Villamaría, Caldas y hace parte de la categoría de productos de café. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categorías	Concepto	Interpretación
Nombre	"fue una época muy agradable donde toda mi familia se reunía...nos encontramos, nos tomamos el tinto, con las hermanas...hermanos...eso es constante". E3	Cultura	Tradiciones familiares	El nombre de la marca refleja las tradiciones familiares de los colombianos, en especial, las de la zona cafetera

Logotipo	"...que uno encuentre un jardín... es porque está la abuelita, o la mamá y es la que se encarga de tenerlo bonito...para no perder el concepto de jardín... y la tendencia de utilizar el verde en la casa, con flores, con adornos que también se ve mucho". E2	Territorio	Tradiciones familiares	En cuanto al logotipo de la marca, se evidencia más en la importancia del entorno de la tierra cafetera, en especial, el jardín que representa el papel y el rol de la mujer en este tipo de actividad productiva y en la familia
Eslogan	"...considero que va muy acorde el nombre, la marca con ese eslogan, con esa frase porque...en un jardín lo que uno busca es hacer florecer toda las matas...que florezca ... un café de origen" E2	Territorio	Ruralidad	Esta parte visual de la marca es clara cuando se refiere a que es un producto agrícola.
Colores	"...es algo más que de tradición de nosotros, es más el colorido que tiene la región... también puede ser algo, algo familiar". E1	Cultura	Ruralidad	Los colores son los que identifican la cultura cafetera, tonos fuertes tal como se ve en la marca.
Tipografía	"...podría representar a la cultura cafetera, la familia cafetera, la tradición, el café, la economía...todo tiende a ser muy tradicional" E2	Patrimonio	Valores culturales	En este aspecto visual de la marca, la percepción apunta a que evidencia la caficultura como producto y práctica cultural
Imágenes	"...nostalgia...tranquilidad... digamos que eso lo genera un jardín, el café, la naturaleza" E2	Cultura	Valores culturales	Las imágenes muestran un paisaje cafetero, el cual engloba otros atributos naturales y culturales

Tabla 8. Identidad visual - Café El Jardín

Fuente: elaboración propia

Este nivel tangible de la interpretación (Aaker, 1996) nos acerca a los aspectos visuales de la marca de café El Jardín, reflejan una identidad visual asociada a las familias colombianas y al paisaje de la caficultura. Vemos que el nombre de la marca hace referencia al jardín de las viviendas tanto urbanas y en especial, las rurales. Éstos han sido manejados por las abuelas y las

madres convirtiéndose en una tradición familiar puesto que aparte de tener plantas ornamentales, aromáticas y medicinales, era punto de encuentro familiar alrededor de una tasa de café.

Es por ello que el logotipo hace referencia al jardín, exponiendo la importancia de este espacio en la configuración espacial y social de las viviendas de la tierra cafetera, en especial, el rol que representa la mujer en este tipo de territorios en cuanto a distribución de los espacios de las viviendas y el aporte en actividades productivas.

Al ser un una marca agrícola, los colores son propios de la cultura cafetera, tonos fuertes que evidencian un territorio configurado históricamente por la caficultura. Por tanto, la percepción de los entrevistados apunta que la marca evidencia la caficultura como producto y práctica cultural, muestran un paisaje cafetero el cual engloba otros atributos naturales y culturales.

Los atributos culturales están asociados a una vida rural y de trabajo familiar con la tierra. Quiere decir que la dinámica y los tiempos que se manejan en estos lugares son diferentes a los experimentados en las grandes ciudades en las que los tiempos son cortas y las distancias son las largas, por ende, la vida en el campo representa "...nostalgia...tranquilidad... digamos que eso lo genera un jardín, el café, la naturaleza" E2

Al dejar de lado la identidad visual de la marca, nos centramos en el nivel intangible o de identidad de marca, expuesta a conitnuación:

Componentes	Frases de los informantes	Dimensión	Concepto	Interpretación
Valores	"... grandes campesinos, un gran finquero una gran familia que han, que han hecho que esto perdure para que allá tengan su marca de	Patrimonio	Excepcionalidad cultural	Evoca ese ideal de campesino cafetero que ha trabajado durante toda su vida

	café". E1			
Principios	"...los principios que yo podría destacar de los caldenses, la perseverancia, el empuje, la amabilidad, el empeño...el trabajo en comunidad, lo sociables". E2	Cultura	Excepcionalidad cultural	La marca representa esos valores que identifican al productor rural, en especial, los relacionados con la caficultura
Tradiciones	"...me conectó para tomarme ese café, a partir del olor...cuando uno llega a la finca, uno siempre tiene... el olorcito a la tierra, el olor del café...tiene un olor particular". E2	Territorio	Valores culturales	La marca evidencia un territorio rural en donde se da la caficultura recordando una serie de percepciones sensoriales que muestran una tradición
Historia	"...él contaba (papá)... como la vida de los papás de ellos...de los mito...leyendas y todas las vivencias de ellos...el campesino...que no era...terrateniente.... le tocaba más duro...tenían que...fiar todos los insumos durante...el proceso del café". E3	Patrimonio	Excepcionalidad cultural	La marca trae implícitamente una historia que se conserva a través del patrimonio, muestra esos valores excepcionales y mitológicos de una actividad productiva

Tabla 9. Identidad de marca - Café El Jardín

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la identidad de marca de esta marca de café, ésta irradia unos principios relacionados con el campesino cafetero que ha trabajado fuertemente durante toda su vida reproduciendo valores de unión y trabajo familiar. Además, la marca trae en el fondo una herencia que está ligada con esos principios de los cafeteros que se destacan por “la perseverancia, el empuje, la amabilidad, el empeño...el trabajo en comunidad, lo sociables” E2 (Aaker, 1996), demostrando hoy en día adaptación cultural a una topografía quebrada y

accidentada con la producción de un territorio rural cafetero (Nates, 2007) determinando una serie de percepciones sensoriales que significan y dotan de sentido (Geertz, 2003) una cultura.

En síntesis, la identidad de marca o herencia de marca de café El Jardín conmemora una historia que se conserva a través del patrimonio tanto cultural como inmaterial, muestra esos valores excepcionales e ideológicos de una actividad productiva que en la actualidad nacional e internacional conocemos como el Paisaje Cultural Cafetero Patrimonio de la Humanidad, la cual es proyectada antes el mundo como un estilo de vida y de adaptación al territorio (Prats, 2004).

4.2 Chocolates de la Abuela



Imagen 2. Chocolate de la Abuela

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

La marca Chocolates de la Abuela proviene del municipio de Samaná al oriente del departamento de Caldas y hace parte de la categoría de productos de chocolate. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual que es el nivel tangible de la marca (Aaker, 1996), seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación

Nombre de la marca	"...yo creo que por cultura y por culpa del regionalismo, el chocolate siempre ha estado en la familia... me acuerdo a la abuela" E6	Cultura	Tradiciones familiares	En cuanto al nombre y el logotipo, la marca evidencia el rol de la abuela en la familia como el centro de la unión familiar y referente gastronómico, en este caso el chocolate.
Logotipo de la marca	"... chocolate regionalista... el nombre está muy dirigido a que las abuelitas son las que siempre cocinan súper rico, como las que unen la familia..." E4	Cultura	Tradiciones familiares	
Cuando ve y lee el eslogan	"representa a toda esa zona que ellos dicen "oriente de Caldas" y hasta todo Caldas, ni siquiera puede ser oriente de Caldas y a todo un país..." E4	Territorio	Región	Evidentemente, la marca territorializa el producto, representa una región del departamento de Caldas conocido como el oriente caldense, pero aparte de eso, es una bebida tradicional que hace parte de la dieta de los colombianos
Cuando ve los colores	"... refleja el chocolate, uno ve el color y de una obviamente es una publicidad de chocolate cierto... es como un color normal como de todos los chocolates..." E4	Cultura	Valores culturales	Colores asociados al color del producto
Cuando ve la tipografía	"... antes enseñaban a escribir era en letra pegada, se ve como muy elegante, muy bonita... las formas en sí no es algo que me refleje como que mucho... le pusieron algo de decorativo." E4	Cultura	Herencia cultural	Evoca ese pasado a través del tipo de letra
Cuando ve las imágenes	"... la imagen de la abuela y las pastillas de chocolate particularmente me	Cultura	Valores culturales	Las imágenes de la marca dan a entender que es una bebida tradicional, de corte familiar y que sirve

	llevaron a eso... una taza con oreja si permite cogerla y disfrutar el chocolate caliente" E5			como mediadora para la unión familiar a través de la gastronomía
--	---	--	--	--

Tabla 10. Identidad visual - Chocolates de la Abuela

Fuente: elaboración propia

El nombre y el logotipo de la marca evidencia el rol de la abuela en la familia como el centro de la unión familiar y persona que tiene conocimientos y es una autoridad en el tema de la preparación de los alimentos, en este caso, el chocolate, “está muy dirigido a que las abuelitas son las que siempre cocinan súper rico, como las que unen la familia...” E4.

La marca territorializa el producto, es decir, representa una subregión⁸ del departamento de Caldas conocido como el Magdalena Caldense que se caracteriza por tener zonas cacaoteras producto de una territorialidades (Nates, 2007) económicas proyectadas por actores rurales, no obstante, es una bebida tradicional que traspasa fronteras regionales y se remonta a épocas prehispánicas, pero los colores y hasta el tipo de letra hacen ver una marca *vintage* que exalta y plasma las costumbres y tradiciones tanto de la sociedad como de la familia en épocas pasada, las cuales han estado encabezadas por la figura de la abuela.

Por último, Las imágenes de la abuela, la taza y las pastillas de chocolate son los rasgos visuales más sobresalientes que dan estructura visual a la marca dan a entender que es una bebida tradicional, de corte familiar y que sirve como mediadora para la integración unión familiar, es por ello que "... la imagen de la abuela y las pastillas de chocolate particularmente me llevaron a eso... una taza con oreja si permite cogerla y disfrutar el chocolate caliente" E5. En síntesis, la marca da un sentido (Geertz, 2003) de una tradición familiar y valores culturales encabeza de la figura de la abuela.

⁸ División territorial propuesta por el gobierno departamental, está distribuida de la siguiente manera: Alto occidente, Bajo occidente, Norte, Centro Sur, Alto oriente, Magdalena caldense.

Ahora se expone el nivel de la herencia de marca (Aaker, 1996), por lo tanto, se mostrarán a continuación los aspectos intangibles que representa la marca Chocolates de la Abuela:

Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Valores	"... es una marca muy regionalista, que es una marca hecha con mucho amor, porque pone pues la imagen de la señora... es un producto que quiere que las personas lo compartan con las otras personas que quieren..."E4	Cultura	Valores culturales	Los valores de compartir con las personas, de un buen chocolate, es lo que la marca muestra y lo que significa tomarse un buen chocolate con las personas más allegadas, amigos y familiares
Principios	"...no sé cuánto de sociedad no lo veo allí, pero a nivel familiar sí... recuerdo esa tradición... sí, esos son patrones culturales en realidad, uno vive con ellos". E6	Cultura	Tradiciones familiares	El chocolate es una tradición que se da a nivel familiar, mientras haya familia, hay chocolate para tomar todos en unión
Tradiciones	"será porque de pronto añorando esa época... esa época tan tranquila, tan serena... le sirvieran el chocolate con la arepa y que no fueran a engañarlo a uno con otras cosas." E5	Cultura	Herencia cultural	Aunque en la actualidad se consume chocolate, en tiempos en los que los tiempos son limitados y las obligaciones de diversa índole afana al hombre, la marca evidencia una tradición hacia el regreso a los antepasados, a esa tranquilidad que se vivía en familia de la mano de un chocolate y con la abuela

Historia	"mi abuela hablaba mucho con ella y la hermana...cocinar en leña es lo mejor, un chocolate en leña" E6	Cultura	Tradiciones familiares	Muestra una historia de antaño en el que el contexto de la época era una vida rural o semirural puesto que realizaban prácticas cotidianas como el cocinar con leña
-----------------	--	---------	------------------------	---

Tabla 11. Identidad de marca - Chocolate de la Abuela

Fuente: elaboración propia

La herencia de marca de Chocolates de la Abuela está en la senda las tradiciones familiares, valores y herencia cultural con lo que se conceptualizan los discursos o las posturas de los informante respecto a estas niveles intangibles de la marca (Aaker, 1996) (Aaker D. , 2002).

La identidad de marca se consolida en los valores culturales de la socialización familiar, es lo que el transfondo de la marca exhibe y significa en términos culturales (Geertz, 2003), tomarse un buen chocolate con familiares y amigos. Además, los informantes dan a entender que la marca evoca tiempos de la abuela en el que "... esa época tan tranquila, tan serena... le sirvieran el chocolate con la arepa y que no fueran a engañarlo a uno con otras cosas." E5, en contraste con la actualidad que se caracteriza por tiempos limitados, contactos remotos o virtuales que llevan a un alejamiento de la socialización presencial o concreta entre personas, más aún en tiempos de pandemia como el que la humanidad está atravesando hoy en día.

Otro de los aspectos importantes de lo intangible de la marca a tener en cuenta, es la evocación de recuerdos que están asociados a un vida rural o semirural de estos municipios de producción agrícola, como es el caso de Samaná y de otros del departamento de Caldas, en el que se tenía más contacto más frecuente con la familia,y que para ello se utilizaban elementos tradicionales y propios del territorio (García, 1976) (Nates, 2007) como la preparación de los alimentos con leña, en este caso, el chocolate y socializar alrededor de la cocina o de la hoguera.

4.3 Panela La Neirana



Imagen 3. Panela La Neirana

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

La marca Panela La Neirana proviene del municipio de Neira en la subregión centro sur del departamento de Caldas y hace parte de la categoría de productos de panela. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual que es el nivel tangible de la marca (Aaker, 1996) seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Nombre de la marca	"me lleva justamente a recordar...las moliendas... había algo muy bonito en ese tiempo, era que uno iba a las moliendas y...le regalaban la miel, no la panela como tal sino la miel". E9	Territorio	Ruralidad	El nombre de la marca refleja la actividad panelera en el campo, además, representa los procesos que demanda este producto.
Logotipo de la marca	"la referencia ...al cultivo...de la caña...de azúcar... referencia a que es un producto que no tiene muchos químicos" E8	Territorio	Ruralidad	El logotipo hace ver que es un producto de origen natural y que por su forma, se hace de manera artesanal y libre de agroquímicos en su procesada
Cuando ve y lee el eslogan	"el cultivo de caña de azúcar...es un cultivo tradicional de	Patrimonio	Valores culturales	Es una marca de un producto que viene de generación en generación y que ha llevado a

	Colombia... el eslogan ASOPRONEIRA...aquí hay una cooperativa de entrada". E8			que los paneleros se asocien para poder producir la demanda que exige la sociedad
Cuando ve los colores	"pues el verde representa la naturaleza, de pronto los cultivos de caña... el color naranja me representa pues como de pronto al color de la panela..." E7	Cultura	Ruralidad	En términos visuales, los colores se ajustan a lo que es la naturaleza, el producto en si
Cuando ve la tipografía	"... me parece que estas letras son pues como concisas... "una dulce tradición"..." E7	Cultura	Valores culturales	La tipografía es plana, no obstante, cumple con las indicaciones de comunicar un nombre y demás frases y mensajes
Cuando ve las imágenes	"... que la producen en Neira la hacen allá y que entonces ya se cultiva la caña y toda la cosa." E7	Territorio	Ruralidad	El nombre de la marca y las imágenes hacen imaginar un paisaje de cañaduzales, precisamente, en el municipio de Neira Caldas.

Tabla 12. Identidad visual - La Neirana

Fuente: elaboración propia

A nivel de percepción visual, la marca de Panela La Neirana transmite al comprador que es un producto de origen rural. Tanto en el nombre como en el logotipo dan a entender que es un producto que proviene del municipio de Neira Caldas, específicamente del cultivo de caña de azúcar y de los lugares que hacen parte de esta actividad productiva, tal como se expresa a continuación "me lleva justamente a recordar... las moliendas... había algo muy bonito en ese tiempo, era que uno iba a las moliendas y... le regalaban la miel, no la panela como tal sino la miel" E9. Lo anterior expresa que hay una carga significativa de sentido cultural (Geertz, 2003) a estos trazos que evidentemente muestran una tradición cultural asociada los paneleros tanto como productores como sujetos culturales.

Uno de los aspectos más relevantes de este nivel de la identidad visual que hacer parte de la marca como símbolo, es que se hace referencia a un alimento dulce de origen natural y que hay

una tradición en torno a su procesamiento, tanto así que "la referencia ...al cultivo...de la caña...de azúcar... referencia a que es un producto que no tiene muchos químicos" E8 y como tal "... me parece que estas letras son pues como concisas... “una dulce tradición”..." E7, por lo que da a entender que en términos metafóricos, la panela es un alimento dulce que ha sido utilizada como alimento de generación en generación.

El conjunto de colores e imágenes hacen imaginar la configuración de un territorio (Nates, 2007) rural agroproductivo. Por tanto, estos trazos dejan entrever que "... el verde representa la naturaleza, de pronto los cultivos de caña... el color naranja me representa pues como de pronto al color de la panela..." E7, por lo que se hace una idea del tipo de territorio de donde proviene este alimento; además, la forma ovalada de la marca simboliza el molde de una panela como tradicionalmente se conoce.

Ahora se expone el nivel de la herencia de marca (Aaker, 1996), por lo tanto, se mostrarán a continuación los aspectos intangibles que representa la marca Panela La Neirana:

Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Valores	"de alguna manera refleja el valor desde la sociedad...rural tradicional" E8	Territorio	Ruralidad	La marca representa esos valores del campesino que están relacionados con un contacto directo con la tierra, trabajo arduo y entrega por sus unidades productivas
Principios	"...un trabajo fuerte de muchas personas...es un trabajo mancomunado, un trabajo en familia" E9	Cultura	Ruralidad	La marca exhibe que uno de los principios de la producción de panela es el trabajo en equipo
Tradiciones	"...evoca mucho a los ancestros, una palabra que dice “una dulce tradición”. E9	Patrimonio	Herencia cultural	Es una tradición de la mayor parte de las familias colombianas

Historia	"al ver pues como las cañas de azúcar, cuando de pronto estaba en la finca con mis papás o con mis abuelos... café hecho pues a base de aguapanela, es lo que me lleva a mí." E7	Territorio	Herencia cultural	La marca de inmediato hace alusión a un territorio rural y que este producto que se consume diariamente por las familias colombianas es un resultado de la relación entre hombre, cultura y naturaleza
-----------------	--	------------	-------------------	--

Tabla 13. Identidad de marca - Panela La Neirana

Fuente: elaboración propia

La herencia de marca de Panela La Neirana, en cuanto a lo intangible (Aaker, 1996), se orienta hacia el concepto de ruralidad, debido a que representa el territorio rural agroproductivo en el que convergen actividades productivas y un estilo de vida asociado a lo que se produce (Nates, 2007), la panela. Sin embargo, también hay otros conceptos que aparecen como el de herencia cultural y esto es gracias al patrimonio cultural de tipo inmaterial (Prats, 2004) que se refleja en los saberes de la producción de panela.

El trabajo en equipo es uno de los principios culturales de la vida rural y la marca de Panela La Neira es una muestra de ello. Puesto que se concibe como "...un trabajo fuerte de muchas personas...es un trabajo mancomunado, un trabajo en familia" E9, por lo tanto, es un trabajo que involucra familia y mano de obra contratada que de manera unidad realizan sus esfuerzos para producir este alimento, llegando al nivel de crear cooperativas productivas que permitan la producción en mayores cantidades y suplir la demanda de este alimento que exige la sociedad, tal como se ve las siglas de ASOPROPNEIRA⁹ en la marca.

En cuanto a las tradiciones y la historia que lleva consigo la marca, deja claro que este alimento es un patrimonio cultural inmaterial debido a que "...evoca mucho a los ancestros, una palabra que dice "una dulce tradición". E9, entonces, se convierte en un legado cultural (Prats, 2004) que nos muestra las costumbres heredadas, la identidad y la proyección al futuro.

⁹ Asociación de Productores de Panela de Neira –Asopropneira–

4.4 “Ay del Alma” Brevas en Panela



Imagen 4. Ay del alma Brevas en Panela

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

La marca de Brevas en Panea “Ay del Alma” proviene de la ciudad de Manizales, Caldas y hace parte de la categoría de productos de confitería y snacks. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual que es el nivel tangible de la marca (Aaker, 1996) seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Nombre de la marca	"me recuerda un pasodoble" E12	Cultura	Herencia cultural	El nombre de la marca se remonta a una de las frases más icónicas de la ciudad de Manizales, es decir, es un eslogan o discurso histórico de una ciudad que se caracteriza porque se ha creado un imaginario alrededor de la amabilidad, cortesía, entre otros valores que poseen los habitantes de la ciudad de Manizales
Logotipo de la marca	"Manizales del Alma... es cien por ciento Manizales." E11	Territorio	Herencia cultural	Representa la ciudad de Manizales por el eslogan o discurso “ay Manizales del Alma”, mensaje que siempre ha identificado a la ciudad.
Cuando ve y lee el eslogan	"“Ay Del Alama” es muy representativa	Territorio	Arquitectura cultural	

	en Manizales" E12			
Cuando ve los colores	"la catedral la pintaron del color de la panela... cafecita y los otros, y los otros elementos arquitectónicos los tomaron un poquito más oscuros... la catedral es el más representativo de Manizales..." E10	Cultura	Arquitectura cultural	Hacen una combinación de colores de las brevas en la arquitectura de la ciudad de Manizales, que la identifican a nivel departamental, nacional e internacional.
Cuando ve la tipografía	"... efectivamente se ve una letra cursiva tipo mistral... y también coloca como en ese contexto cultural." E12	Cultura	Herencia cultural	Evoca esas tradiciones de la tipografía cultural, en la que resaltan esa época de antaño que ayudaron a configurar lo que en la actualidad es Manizales
Cuando ve las imágenes	"... una identidad territorial de Manizales, como eje cultural y arquitectónico..." E12	Territorio	Arquitectura cultural	Las imágenes de la marca tratan de mostrar al cliente o consumidor que en la ciudad de donde proviene la marca de este producto, poseen una riqueza cultural y arquitectónica que catapultó un desarrollo regional y social en torno a la caficultura.

Tabla 14. Identidad visual - Brevas en Panela "Ay del Alma"

Fuente: elaboración propia

A nivel de percepción visual, la marca de Brevas en Panela “Ay del Alma” tiene elementos que reflejan una configuración territorial en cuanto a bienes inmuebles que tienen valor de interés patrimonial. El nombre o la expresión “ay del alma” hace parte del patrimonio de la ciudad, tal como lo expresa un informante al decir que "me recuerda un pasodoble" E12, de entrada nos encontramos con un elemento que si bien no es un patrimonio oficialmente por la institucionalidad, es un patrimonio local (Prats, 2005) que ha permitido dar un significado de apertura al mundo, por lo que se conoce históricamente bajo el discurso de la ciudad de las “puertas abiertas”.

Hacen una combinación de colores de las brevas en la arquitectura de la ciudad de Manizales, que la identifican a nivel departamental, nacional e internacional.

El conjunto de imágenes de la marca muestra al consumidor unas edificaciones de tipo urbano. Estas edificaciones con un color asociado a la breva y a la panela al ser producto que representa la marca, se muestra como "la catedral la pintaron del color de la panela... cafecita y los otros, y los otros elementos arquitectónicos los tomaron un poquito más oscuros... la catedral es el más representativo de Manizales...", entonces, las imágenes de la marca hacen ver "... una identidad territorial de Manizales, como eje cultural y arquitectónico..." E12, de la ciudad de donde proviene la marca exhibiendo una riqueza cultural y arquitectónica que catapultó un desarrollo regional y social de mediados del siglo pasado en torno a la caficultura.

Ahora se expone el nivel de la herencia de marca (Aaker, 1996), por lo tanto, se mostrarán a continuación los aspectos intangibles que representa la marca Brevas en Panela "Ay del Alma":

Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Valores	"... uno ve la Catedral, ve La Torre del Cable, ve todas esas cosas, entonces, uno dice esto, esto debe ser como una venta de algún coso de turismo de Manizales o de Caldas." E13	Territorio	Arquitectura cultural	El sello de la marca está asociada a la exposición de unos valores arquitectónicos y territoriales de la ciudad de Manizales, tal como se evidencia en la marca como tal
Principios	"... es un producto de Manizales... digamos por la frase que dice "Ay Del Alma"" E13	Territorio	Herencia cultural	La frase "ay del alma" es la antesala al discurso que se conoce como la ciudad de las puertas abiertas. Es la manera en cómo han perpetuado un imaginario a nivel nacional para promocionar cultural y socialmente la ciudad.

Tradiciones	"lo más representativo de Manizales, en cuanto a arquitectura y el paisaje natural... se da cuenta que, que es una marca local y evoca obviamente todo lo más representativo de la ciudad." E13	Territorio	Herencia cultural	Las tradiciones asociadas a la arquitectura, evidencian las fases históricas por las que ha pasado la ciudad de Manizales las cuales han estado asociadas a actividades comerciales, religiosas y sociales
Historia	"... tomándome como una aromática en la cafetería que queda en el segundo piso de la catedral de Manizales, que fue como tal donde vine a escuchar el pasodoble original de la canción." E15	Cultura	Herencia cultural	Tal como se ha dicho, los atributos patrimoniales que muestran la casa se centran en la arquitectura, por ende, sobresale la catedral y de paso, evoca diferentes recuerdos y experiencias de personas que han frecuentado este lugar

Tabla 15. Identidad de marca – Brevas en Panela “Ay del Alma”

Fuente: elaboración propia

La herencia de marca de Brevas en Panela “Ay del Alma” en cuanto a lo intangible (Aaker, 1996), se orienta hacia el concepto de herencia cultural debido a la expresión “Ay del Alma” y al grupo de imágenes que representan un territorio configurado (Nates, 2007) bajo una arquitectura de bienes de interés cultural de la ciudad, mostrándola como en eje patrimonial de tipo monumental (Prats, 2004) y turístico tal como se expresa a continuación "... uno ve la Catedral, ve La Torre del Cable, ve todas esas cosas, entonces, uno dice esto, esto debe ser como una venta de algún coso de turismo de Manizales o de Caldas." E13

La frase "ay del alma" es la antesala al discurso que se conoce como la ciudad de las puertas abiertas. Es la manera de mostrar la ciudad ante el mundo. Además, las tradiciones asociadas a la arquitectura, evidencian las fases históricas reflejadas en el territorio (Nates, 2007), por las que ha pasado la ciudad de Manizales las cuales han estado asociadas a actividades comerciales, religiosas y sociales.

Tal como se ha dicho, los atributos patrimoniales representados en las imágenes, nombre y colores, la identifican como una marca territorial que puede generar en el consumidor evocaciones de diferentes recuerdos y experiencias que han frecuentado esta ciudad, en especial la Catedral, tal como lo expresa el siguiente informante: "... tomándome como una aromática en la cafetería que queda en el segundo piso de la catedral de Manizales, que fue como tal donde vine a escuchar el pasodoble original de la canción." E15

4.5 Palmato



Imagen 5. Palmato

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

La marca de sombreros Palmato es oriunda del municipio de Aguadas, Caldas y hace parte de la categoría de productos tipo artesanía. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Nombre de la marca	"los sombreros caldenses" E3	Territorio	Región	En cuanto al nombre, la marca expresa la procedencia del producto, el cual obedece al departamento de Caldas.
Logotipo de la marca	"calidad de la marca... posicionado no solamente en Caldas sino en todo el eje cafetero." E3	Territorio	Región	Especifica territorialmente una parte del departamento que es la zona cafetera.

Cuando ve y lee el eslogan	"Caldas... primero pienso en Aguadas... y ya el resto del departamento." E3	Territorio	Región	Ahora se ubica en un municipio en específico, hablamos del municipio de Aguadas, Caldas, municipio de donde provienen estos sombreros
Cuando ve los colores	"... son colores neutros... son colores que no distraen." E3	Cultura	Valores culturales	Los colores no tienen una influencia en la identidad visual, puesto que la atención se centra en el logotipo
Cuando ve la tipografía	"... la palabra "Palmato" está escrita en una tipografía me parece muy hecha a mano, muy de escritura con pluma" E3	Cultura	Valores culturales	Este aspecto muestra literalmente una tradición de una época que se caracterizó por unas tipografías cursivas que se enseñaban en las escuelas
Cuando ve las imágenes	"se asocia con la tradición cafetera con la tradición de los tres departamentos del Quindío, Caldas y Risaralda..." E3	Territorio	Región	Aunque el sombrero es originario del municipio de Aguadas, Caldas, ha sido acogido y reproducido por los habitantes de lo que conocemos como los paisas, asociados al café, al trabajo en el campo

Tabla 16. Identidad visual – Palmato

Fuente: elaboración propia

A nivel de percepción visual, la marca de sombreros Palmato tiene elementos que reflejan una configuración territorial asociados en gran medida a la región, en este caso, al departamento de Caldas y la región cafetera.

La identidad visual de los sombreros Palmato se caracteriza por ser un producto tipo artesanía de origen natural, extraído de la palma de iraca. El logotipo de la marca refleja un sombrero típico del departamento de Caldas, específicamente al municipio de Aguadas que también se conoce por ser zona cafetera y de tradición paisa.

En cuanto a los colores, éstos no reflejan los colores típicos de la región, puesto que para el caso del departamento de Caldas, existe una relación con colores vivos, tal como se muestra a continuación:

"un naranja... todos esos colores nos representan mucho al caldense, también algo de violeta como por las flores que tenemos, la cantidad de aves que tenemos en el departamento." E2" ... una marca caldense pienso que debería tener mucho color, verde, amarillo, como que represente el paisaje de la región." E2" ... uno asociaría Caldas con colores verdes y tonos tierra y pues... solo eligieron blanco y negro..." E3

Lo anterior demuestra que toda la atención visual se centra en el logotipo, por tanto, los creadores de la marca no vieron la necesidad de utilizar los colores típicos de la región.

Otro de los aspectos a destacar de la parte visual de la marca Palmato, es el tipo de letra utilizada para el nombre de la misma. Refleja una época antigua, una tradición que se enseñaba anteriormente en las escuelas caracterizadas por unas tipografías cursivas, por tanto, deja claro que es un artículo que lleva varias generaciones de uso por parte de los habitantes de esta zona del país.

No obstante, aunque el sombrero es originario del municipio de Aguadas, Caldas, éste ha sido acogido y reproducido por muchas personas de diferentes partes de país, personajes públicos, empresarios, políticos, entre otros, es una herencia legada por los aguadeños, paisas, asociados al café, al trabajo en el campo.

Ahora se expone el nivel de la herencia de marca (Aaker, 1996), por lo tanto, se mostrarán a continuación los aspectos intangibles que representa la marca de sombreros Palmato:

Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Valores	"pensaría yo que va por el lado del norte de pronto, del occidente... si vamos a Salamina, a Marulanda, a Riosucio, Manizales, pienso que es más como por esta región de Caldas." E2	Territorio	Región	Representa los valores de una población dedicada a labores agrarias, a estilos de vida rurales, precisamente en ciertas regiones del departamento de Caldas, también se relaciona con climas templados
Principios	"identidad paisa... un discurso... el campesino, el paisa, el agricultor." E2	Territorio	Ruralidad	El poseer un sombrero de este tipo está relacionado con rasgos de lo paisa, campesino y agricultor, es decir, tiene relación directa o conoce la procedencia cultural de este artículo
Tradiciones	"... “debería quitarse el sombrero aquí en Buenaventura”." E2	Territorio	Valores culturales	Aunque el sombrero representa la cultura y el territorio de una zona del país, también tiene un significado de violencia y conflicto significado dependiendo de la zona.
Historia	"me imagino a, a las personas que los hacen madrugando a obtener la materia prima, levantándose preparando el cafecito cerrero de las cinco de la mañana para salir a... no hay día que uno no empiece sin café..." E3	Cultura	Ruralidad	La marca trae implícita una historia de campesinos que inician sus jornadas desde muy temprano, tal como lo exige la vida en la ruralidad, además, la marca también engloba la caficultura y las actividades diarias y culturales asociadas a esta tradición.

Tabla 17. Identidad de marca – Palmato

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la identidad de marca de los sombreros Palmato, representa una serie de valores, principio, tradiciones y discursos asociados al territorio, específicamente a la ruralidad.

Respectivamente, reúne los valores de una población dedicada a labores agrarias, a estilos de

vida rurales, que están acompañados por la vestimenta del sombrero, el carriel, precisamente en ciertas regiones del departamento de Caldas de herencia cafetera y paisa.

La marca trae implícita una historia de campesinos que inician sus jornadas desde muy temprano, tal como lo exige la vida en la ruralidad, además, la marca también engloba la caficultura y las actividades diarias y culturales asociadas a esta tradición.

Sin embargo, dependiendo del contexto o de la ubicación geográfica, la marca puede generar algunas emociones y recuerdos relacionadas con las problemáticas que ha tenido Colombia en materia de conflicto armado. El sombrero aguadeño tiene cierta connotación en lo siguiente:

“me pasó que cuando estuve en Buenaventura, un compañero llevaba puesto el sombrero, fue muy complejo... y nos fuimos a hacer trabajo de campo a Buenaventura, como una semana, yo me lleve mi sombrero, pero como era un sombrero aguadeño y tenía decoración aquí como muy femenino, pero el de él sí era un sombrero aguadeño, tal cual, muy similar al del político y cuándo llegábamos a hacer las entrevistas algunos, a la mayoría de sectores de Buenaventura no les gustaba la apariencia física de él, y eso generaba un choque para que las personas quisieran hablarnos, y de hecho, una persona le dijo “debería quitarse el sombrero aquí en Buenaventura”. E2

La generalidad de la marca de Sombreros Palmato en cuanto identidad visual e identidad de marca, la muestran como una marca territorial de Caldas y la zona cafetera bajo los conceptos de la región y valores culturales asociados a la ruralidad y la caficultura, a tal punto de ser optado en diferentes regiones del país como un atuendo destacado. No obstante, existen unas particularidades que son una muestra de que en ciertos contextos de conflicto armado, como es el caso de Buenaventura, Valle del Cauca, la marca trae consigo una identidad o herencia de marca

asociada a actores del conflicto gracias a la figuras públicas reconocidas, debido a que representa una ideología política del país.

4.6 Origen Caldas



Imagen 6. Origen Caldas

Elaboración propia: Página web: <https://origencaldas.co/inicio/tienda/> - Fecha de ingreso: 09/11/2020 Hora: desde: 1:35pm hasta: 4:51pm

Ahora se expondrá la marca institucional Origen Caldas, estrategia que hace parte de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de la Gobernación de Caldas. Primero, se mostrará la codificación axial de la identidad visual seguido de la interpretación de los datos.

Matriz de asociación				
Componentes	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Nombre	"...me recuerda mucho como a la naturaleza, al campo, la tranquilidad... ir a las raíces de la región caldense" E2	Territorio	Ruralidad	Representa la génesis del departamento, el mundo rural
Logotipo	"...tres elementos. la mariposa...una figura de una hoja, puede ser una palma...y el sol "hace referencia como a las condiciones naturales del departamento" E8	Territorio	Valores culturales	Se refiere a las condiciones geográficas y naturales que caracterizan al departamento y que son fundamentales para las actividades

				productivas
Eslogan	"... apoyar esos pequeños emprendimientos"	Cultura	Institucionalidad	Campesinos, productores, arrieros, comerciantes, creadores
Colores	"a todo Caldas, porque su riqueza natural." E15	Territorio	Región	Hace alusión a los colores tanto tradicionales y naturales como institucionales
Tipografía	"... está muy ligado como al, al logotipo de la Gobernación de Caldas." 14	Cultura	Institucionalidad	Está asociado a los colores institucionales que representan en cierto grado la naturaleza
Imágenes	"una hoja en lo verde veo una mariposa y ese amarillo de atrás me representa el sol, si yo pienso en "origen Caldas" puedo evocar la naturaleza o sea nosotros somos ricos en biodiversidad..." E5	Territorio	Región	Representa el paisaje natural del departamento

Tabla 18. Identidad visual - Origen Caldas

Fuente: elaboración propia

A nivel de percepción visual, la marca Origen Caldas tiene elementos que hacen alusión al territorio del departamento de Caldas en cuanto a lo categoría territorial bajo los conceptos de región e institucionalidad, debido a que representa la estrategia Origen Caldas de la Gobernación de Caldas que tiene como finalidad el desarrollo rural con identidad territorial (Gobernación de Caldas, 2020).

El nombre de la marca es una de las claves para determinar el sentido de la marca. Este rasgo es una muestra de que el mundo rural fue la génesis social, cultural y territorial del

departamento, tal como se evidencia a continuación: "... recuerda mucho como a la naturaleza, al campo, la tranquilidad... ir a las raíces de la región caldense" E2. Además, es complementada por el eslogan de la marca el cual se enfoca en reivindicar las actividades productivas y la cultura de ese mundo rural, dándole un valor agregado a los productos que son elaborados por los productores rurales y semi-rurales del departamento de Caldas, caracterizados por tener unas buenas prácticas de producción que los lleva a categorizarlos como productos especiales.

El logotipo, los colores y las imágenes representan esos atributos naturales del departamento. Los diferentes rasgos identificados por el siguiente informante a continuación: "una hoja en lo verde, veo una mariposa y ese amarillo de atrás me representa el sol, si yo pienso en "origen Caldas" puedo evocar la naturaleza o sea nosotros somos ricos en biodiversidad..." E5, reúne una serie de atributos naturales y factores climáticos del departamento que es sintetizado así: "a todo Caldas, porque su riqueza natural." E15.

Lo anterior es una muestra de la identidad visual basada en un plano territorial (Nates, 2007), la cual está definida bajo el concepto de región e institucionalidad en mayor grado. Ahora se expone el nivel de la herencia de marca (Aaker, 1996), por lo tanto, se mostrarán a continuación los aspectos intangibles que representa Origen Caldas:

Componente	Frases de los informantes	Categoría	Concepto	Interpretación
Valores	"... compromiso, con la gente y con lo natural..." E11	Territorio	Institucionalidad	Es la visión que tiene el sector público de promover bienestar y oportunidades
Principios	"ganar visibilidad, representatividad... lo que se busca es generar propuestas productivas, para tener un	Cultura	Institucionalidad	Generar espacios para la productividad y la innovación

	desarrollo económico" E8			en el departamento
Tradiciones	"... siga... salvaguardando nuestras tradiciones, nuestra cultura... y quizá nuestra cultura, se encuentra en el campo" E9	Patrimonio	Herencia cultural	Recalca que el patrimonio inmaterial se encuentra en mayor medida en las zonas rurales y es importante promoverlo
Historia	"todo el tiempo y todos nuestros antepasados y de pronto pues nuestros abuelos... como nos han enseñado que Caldas es un departamento pues rico en todo esto pues que había mencionado antes." E7	Patrimonio	Herencia cultural	El departamento de Caldas contiene una diversidad cultural y una biodiversidad que permite la innovación y el desarrollo socioeconómico

Tabla 19. Identidad de marca - Origen Caldas

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la identidad de marca de Origen Caldas, representa en mayor grado unos componentes asociados a las categorías patrimoniales complementada por las categorías culturales y territoriales; además, producto de la codificación axial de la información del trabajo de campo se conceptualizó bajo la institucionalidad y la herencia cultural.

La identidad de marca de Origen Caldas resalta el compromiso con las comunidades rurales, la diversidad cultural, la herencia cultural y la biodiversidad del departamento. Lo anterior se puede ver en los valores y principios de la marca, puesto que refleja un "... compromiso, con la gente y con lo natural..." E11 con la finalidad de "ganar visibilidad, representatividad... lo que se busca es generar propuestas productivas, para tener un desarrollo económico" E8, por tanto, estos aspectos intangibles evidencian la materialización de la misión y los objetivos de la

estrategia Origen Caldas, la cual está orientada en fortalecer la producción agroindustrial del departamento con la intención de generar un desarrollo territorial.

Finalmente, la institucionalidad reúne en ese logo el patrimonio inmaterial y el potencial de éste así como el de la diversidad cultural y biodiversidad. La configuración territorial del departamento cuenta con estos atributos socioculturales y naturales, por tanto desde la estrategia Origen Caldas se puede proyectar un territorio (Nates, 2007) basado en la conservación de las tradiciones, la innovación y la protección ambiental, demostrando una vez más que el departamento sigue conservando la esencia de su génesis, un territorio con potencialidades agrícolas, pecuarias y agroindustriales. Lo anterior es una muestra de que la identidad de marca de Origen Caldas está en la categoría de marcas territoriales, bajo los conceptos de institucionalidad y de herencia cultural sustentados en la misión y objetivos de la estrategia de desarrollo territorial.

4.7 Tipología de marca

Se mostrarán dos maneras de agrupar o de crear tipologías de las marcas. Con las tipologías se busca crear categorías y clasificaciones de las cosas, objetos o disciplinas, en este caso, aplicó para agrupar las marcas. Por un lado, se harán desde el plano de los beneficios que generaron las marcas en los informantes y por otro lado, se exhibirán las tipologías de marca teniendo en cuenta las categorías y los conceptos que las definen en cada grupo.

4.7.1 Tipología por beneficios

Al describir la identidad visual e identidad de marca de las marcas comerciales y la institucional, se establece que están en el marco de los beneficios emocionales y de autoexpresión.

Es importante mencionar que los entrevistados desconocían las marcas objetos de estudio. Sin embargo, una de las informantes afirma que si tenía conocimiento de la marca Palmato, tal como se muestra a continuación: “la había escuchado, alguna vez había visto los productos son productos que se ven muy bonitos... creo que la primera vez que la vi fue en Armenia, mientras estaba estudiando, pero no recuerdo muy bien” E15. Lo queda a entender que existe un desconocimiento de los productos que se están elaborando en el departamento por parte de posibles clientes, lo que muestra una deficiencia en cuanto a la promoción y difusión de los contenidos culturales y económicos del departamento.

En cuanto a la marca institucional Origen Caldas, la mayor parte de los informantes desconocían de la marca. No obstante, algunos informantes manifestaron que tenían conocimiento de la marca Origen Caldas, expresado en palabras de ellos:

“... cuando trabajé en el municipio de La Dorada, el Origen Caldas era como tal una estrategia de posicionamiento de productos hechos netamente en Caldas...” E12; “Origen Caldas, he escuchado mucho y cuando he ido a algunas exposiciones he visto la marca en los stands, en algún momento fui a una feria agrícola y estaban con el stand de Origen Caldas y me gustan varios productos de la marca” E14; “sí claro, de hecho nosotros estamos con ellos ya dentro de poco para tener el logo de Origen Caldas en nuestros productos” E11.

Lo anterior da a entender que la marca Origen Caldas es más probable de ser conocida por personas que hayan tenido experiencia laboral en la administración pública y lo que tengan experiencias concretas con ellos, como es el caso de la Informante E11, quien está gestionando la marca Origen Caldas en su emprendimiento de conservas FRAVESA.

En cuanto a los beneficios que ofrecen las marcas comerciales, se aprecia que todas las marcas las podemos agrupar o crear en una tipología asociada a los beneficios emocionales.

Antes de sustentar esta postura, es necesario dar las razones por las cuales no se pueden categorizar como marcas que ofrezcan beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales.

Respectivamente, no hay una relación con los beneficios sociales debido a que las marcas no eran conocidas, por tanto, no hay un consumo de ellas. Los beneficios funcionales se establecen gracias a la relación entre atributos físicos y técnicos y los beneficios que ofrece la marca (Álvarez & Aaker, 2014), por lo que en este caso no aplica la agrupación por beneficio funcional.

Sin embargo, la variable consumo no puede determinar los demás beneficios que pueden generar las marcas, debido a que a la hora de las entrevistas, los informantes expresaron posturas que podemos asociarlas a continuación:

beneficios	Síntesis de definición	Marcas	Frases	
			Identidad visual	Identidad marca
Emocional es	Recuerdos, sentimientos, emociones	Café El Jardín	"fue una época muy agradable donde toda mi familia se reunía...nos encontramos, nos tomamos el tinto, con las hermanas...hermanos...eso es constante". E3 "...nostalgia...tranquilidad... digamos que eso lo genera un jardín, el café, la naturaleza" E2	"...me conectó para tomarme ese café, a partir del olor...cuando uno llega a la finca, uno siempre tiene... el olorcito a la tierra, el olor del café...tiene un olor particular". E2

		Panela La Neirana	"me lleva justamente a recordar...las moliendas... había algo muy bonito en ese tiempo, era que uno iba a las moliendas y...le regalaban la miel, no la panela como tal sino la miel". E9	"al ver pues como las cañas de azúcar, cuando de pronto estaba en la finca con mis papás o con mis abuelos... café hecho pues a base de aguapanela, es lo que me lleva a mí." E7
		Brevas en Panela "Ay del Alma"	"me recuerda un pasodoble" E12... "Manizales del Alma... es cien por ciento Manizales." E11	"... tomándome como una aromática en la cafetería que queda en el segundo piso de la catedral de Manizales, que fue como tal donde vine a escuchar el pasodoble original de la canción." E15
Sociales	Integrar una clase o sector de la sociedad	Chocolate de la Abuela	"... chocolate regionalista... el nombre está muy dirigido a que las abuelitas son las que siempre cocinan súper rico, como las que unen la familia..." E4	"... es una marca muy regionalista, que es una marca hecha con mucho amor, porque pone pues la imagen de la señora... es un producto que quiere que las personas lo compartan con las otras personas que quieren..."E4
		Sombreros Palmato	"Caldas... primero pienso en Aguadas..."	"identidad paisa... un

		y ya el resto del departamento." E3	discurso... el campesino, el paisa, el agricultor." E2
	Origen Caldas	"... está muy ligado como al, al logotipo de la Gobernación de Caldas." 14	"ganar visibilidad, representatividad...lo que se busca es generar propuestas productivas, para tener un desarrollo económico" E8

Tabla 20. Agrupación por beneficios
Fuente: elaboración propia, basados en (Álvarez & Aaker, 2014)

Las percepciones de los informantes tanto en el plano de lo tangible como de lo intangible, nos muestra que la marca de Café El Jardín, Panela La Neirana y Brevas en Panela “Ay del Alma” generan beneficios emocionales, mientras que las marcas de Chocolate de la Abuela y Sombreros Palmato produce beneficios sociales en los informantes.

Las marcas emocionales evocan una serie de emociones y recuerdos de los entrevistados. Recuerdos familiares, de la infancia y de experiencias subjetivas dan sustento a esta clasificación, en la medida en que tanto en lo visual como en la herencia de marca, rememoran el lugar de origen, las reuniones familiares, las tradiciones y los valores culturales y territoriales de donde provienen estas marcas.

Las marcas sociales posicionan o ubican a las personas a una clase o grupo social. Por un lado, las marcas de Chocolates de la Abuela y Sombreros Palmato a través de sus rasgos visuales y de herencia de marca representa las herencias campesinas, paisas así como el lugar de procedencia, que en este caso se relaciona territorialmente a municipios con estilos de vida rural y agrario. Por otro lado, la marca Origen Caldas en sus dimensiones visuales y de herencia de

marca, ofrece un beneficio social e institucional al dirigirse a un grupo social expresando compromiso, apoyo y respaldo a los emprendedores y pequeños productores reflejando una especie de estado benefactor.

4.7.2 Tipología por categorías

Esta tipología está mediada por las categorías de cultura, territorio y patrimonio y por los conceptos definidos producto del ejercicio comprensivo. En primer lugar, mostraremos las marcas territoriales, tal como se muestra a continuación:

Marcas Territoriales							
Panela La Neirana		Brevas en Panela		Palmato		Origen Caldas	
Dimensión	Concepto	Dimensión	Concepto	Dimensión	Concepto	Dimensión	Concepto
Territorio	Ruralidad	Territorio	Arquitectura cultural	Territorio	Región	Territorio	Institucionalidad
Cultura	Valores culturales	Cultura	Herencia cultural	Cultura	Valores culturales	Cultura	Región
Patrimonio	Herencia cultural		Valores culturales		Ruralidad		Herencia cultural
	Región						Ruralidad
							Valores culturales

Tabla 21. Grupo de marcas – Territorio

Fuente: elaboración propia

Las marcas de sombreros Palmato, Brevas en Panela “Ay del Alma”, La Neirana y la institucional Origen Caldas están agrupadas en la Categoría de territorio. Esto obedece a que los informantes a través de las entrevistas expresaron aspectos, rasgos y representaciones asociadas al territorio, toda vez que tanto lo visual como lo herencia de marca, se enfatizaron en conceptos que soportan esta categoría tales como la ruralidad, la región, los valores culturales, la herencia cultural y arquitectura cultural, además, para el caso de Origen Caldas, el concepto de

institucionalidad aplica toda vez que se asocia a la idea de asistencia acompañamiento estatal a las iniciativas privadas y comunitarias.

Es importante aclarar que el territorio es un artificio humano construido culturalmente (García, 1976) (Raffestin, 1980) (Nates, 2007). Quiere decir que es un producto cultural y patrimonial –es indisociable el territorio, la cultura y el patrimonio– en el que se reflejan tradiciones familiares, herencia cultural (material e inmaterial) tanto en universos rurales como urbanos, como es el caso de las marcas expuestas en la tabla anterior.

En segundo lugar, expondremos las marcas culturales que obedecen a la marca Café El Jardín y Chocolates de la Abuela, tal como se muestra a continuación:

Marcas culturales			
Café El jardín		Chocolates de la Abuela	
Categoría	Concepto	Categoría	Concepto
Cultura	Excepcionalidad cultural	Cultura	Tradiciones familiares
Territorio	Valores culturales	Territorio	Valores culturales
Patrimonio	Ruralidad		Herencia cultural
	Tradiciones familiares		Región

Tabla 22. Grupo de marcas – Cultura

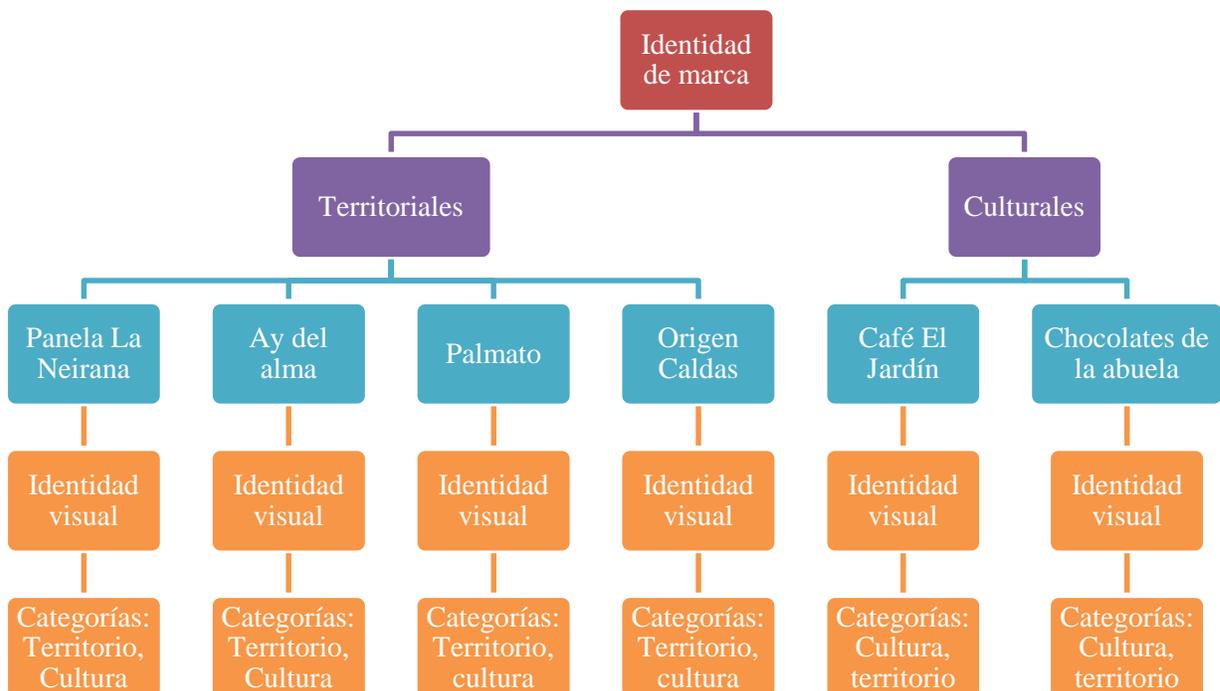
Fuente: elaboración propia

El otro grupo de marcas, están asociadas a lo cultural, tal como el es caso de Café El Jardín y Chocolates de la Abuela. Esto se dio gracias a que los informantes a través de las entrevistas expresaron aspectos, rasgos y representaciones asociadas a la cultura en cuanto a lo visual y de herencia de marca, representados a través de conceptos que relacionan las tradiciones familiares, valores y herencia cultural y región, asociadas con la marca Chocolates de la Abuela, mientras que por el lado de Café El Jardín, evidenciaron la excepcionalidad de la cultura cafetera como producto y práctica, sintetizado en ese paisaje cafetero que hoy en día es patrimonio de la humanidad.

4.8. Identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales de Caldas y de la marca Origen Caldas

La identidad de marca como símbolo reúne una serie de rasgos que son percibidos a nivel visual, así como representaciones y las emociones que evoca en los consumidores en cuanto a herencia de marca (Aaker, 1996), lo que determina la eficacia y la conexión entre marca y consumidor.

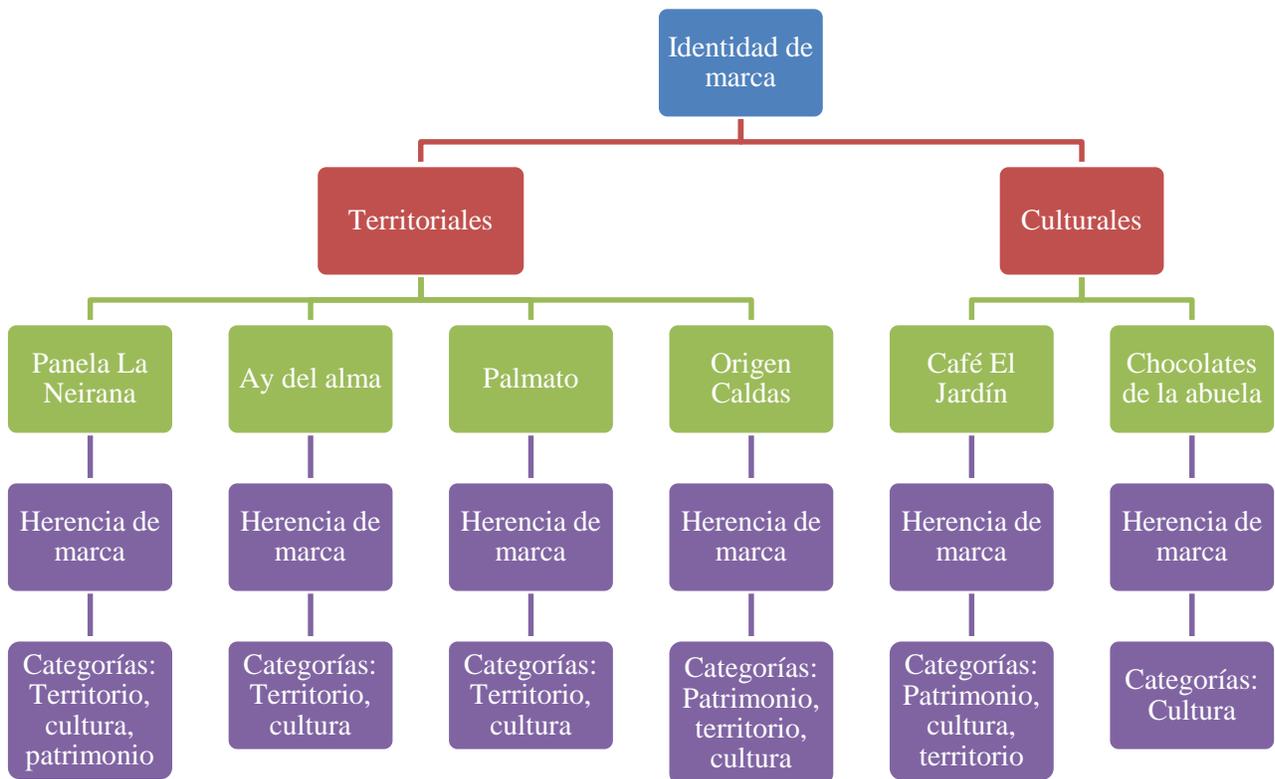
Teniendo en cuenta los rasgos simbólicos y la percepción que estructuran la identidad visual de cada marca comercial y la institucional Origen Caldas, respecto a la imaginería visual y metáforas, se propone a continuación el siguiente esquema resumen que facilita la comprensión de las tipologías a nivel visual:



Esquema 7. Tipologías a nivel visual
Fuente: elaboración propia

Por un lado, las marcas territoriales así como la institucional Origen Caldas se expresan en mayor grado las categorías territoriales y en menor frecuencia las culturales. Por otro lado, las marcas culturales tienen mayor frecuencia en la categoría de cultura en comparación con la categoría de territorio. Lo anterior es una muestra de sustento empírico que da sustento a la agrupación y tipología de éstas como marcas territoriales y culturales a nivel visual.

Teniendo en cuenta el objetivo enfocado en la identificación de los símbolos que se refieren a las características, la esencia y el núcleo de la herencia de las marcas comerciales y la institucional, se propone a continuación el siguiente esquema resumen que facilita la comprensión de las tipologías a nivel intangible o de herencia de marca:

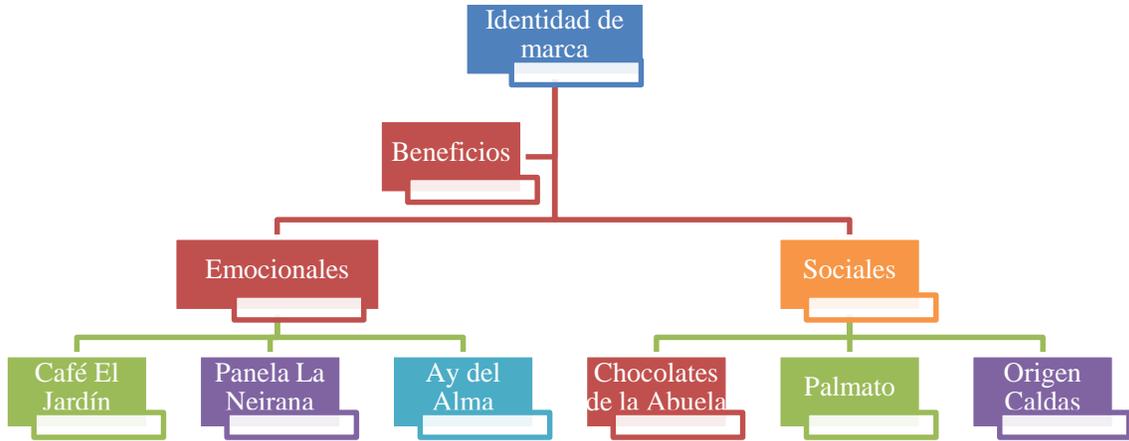


Esquema 8. Tipologías a nivel de herencia de marca
Fuente: elaboración propia

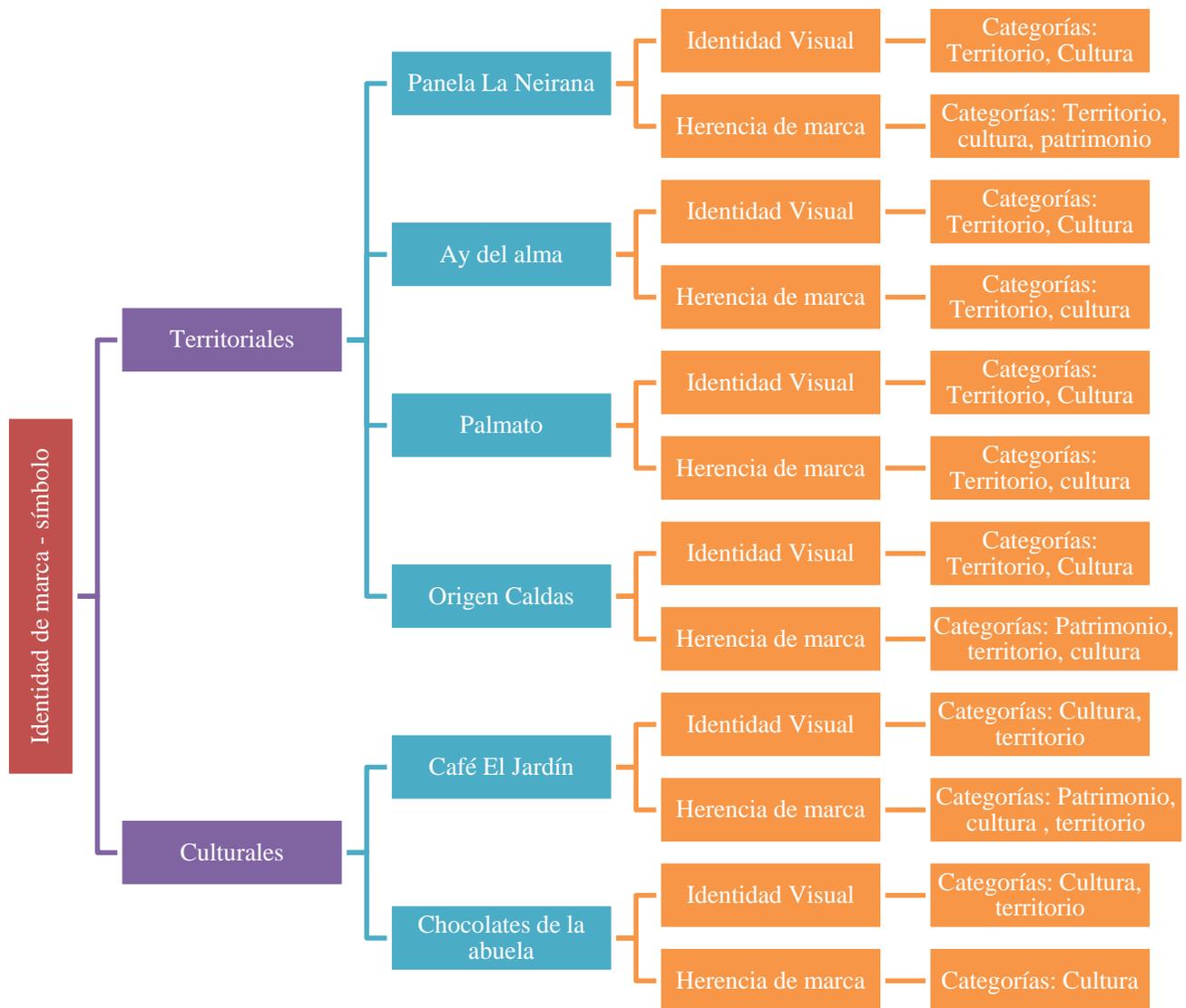
En primer lugar, las marcas territoriales, así como la institucional Origen Caldas se expresan en mayor grado con las categorías territoriales en comparación con las categorías culturales. En segundo lugar, las marcas culturales tienen mayor frecuencia en la categoría de cultura en comparación con la categoría de territorio.

No obstante, la marca institucional Origen Caldas y la comercial de Café El Jardín exhiben más los atributos patrimoniales, éstas se ubican en esta categoría debido a que la síntesis entre lo tangible e intangible predomina lo territorial. Lo anterior es una muestra de sustento empírico que da sustento a la agrupación y categorización de éstas como marcas territoriales y culturales a nivel visual.

Los niveles tangibles reflejados en los rasgos de la marca, así como los niveles intangibles representados en la herencia de marca, nos dan el soporte empírico para conocer la percepción de los informantes respecto a la identidad de marca como símbolo de los productos agroindustriales en el departamento de Caldas, Colombia. Por tanto, proponer una tipología tanto en beneficios como en categorías teniendo en cuenta las dimensiones de imagería visual / metáfora y de herencia de marca, demuestra a profundidad el conocimiento que se tienen respecto a la percepción que tuvieron los informantes en relación con las marcas comerciales así como con la marca institucional, tal como se muestra a continuación:



Esquema 9. Resumen de tipología por beneficios
 Fuente: elaboración propia



Esquema 10. Síntesis de identidad de marca como símbolo
Fuente: elaboración propia

Finalmente, el resultado de la investigación demuestra que la identidad de marca como símbolo de las marcas comerciales y de la institucional, proyectó asociaciones en los informantes que correspondieron a los rasgos de cada marca, en consonancia con la naturaleza tanto de estos productos comerciales agroindustriales del departamento de Caldas, Colombia, los cuales están cobijados por la marca Origen Caldas. Asimismo, los estímulos que cada marca proyectó en los informantes, reflejados en la identidad visual, generaron un conjunto de representaciones que se

objetivaron en la construcción de imágenes de marca, mostrando así, marcas con beneficios emocionales y sociales, así como marcas territoriales y culturales.

4.9 Propuesta conceptual

La tipología de marcas territoriales y culturales es el producto teórico de la investigación soportado en la metodología de la teoría fundamentada, misma que permitió ahondar en los niveles más profundos de las marcas comerciales e institucional a través de las dimensiones de la imagería visual / metáfora y de la herencia de marca (Aaker, 1996), así como de las categorías de cultura (Geertz, 2003), territorio (García, 1976) (Nates, 2007) (Raffestin, 1980) y patrimonio (Prats, 2004); apoyados de la percepción que proporcionaron los informantes a la hora de las entrevistas.

Para el caso de la identidad de marca de productos agroindustriales, se definen a continuación las tipologías de marcas derivadas de los resultados de esta investigación:

- Las marcas territoriales, a nivel visual contienen una serie de elementos simbólicos que exhiben atributos paisajísticos sobresalientes del lugar de donde proviene el producto –bien sea rural o urbano–, representando unos valores y herencia cultural asociados a la actividad productiva (café, paneleros, artesanos), como producto y práctica, de tipo rural, así como a estilos de vida urbano que evidencien elementos que representen la arquitectura monumental y el patrimonio local (edificios, casas, construcciones, monumentos y los saberes).
- Las marcas culturales, a nivel visual contienen una serie de elementos simbólicos que exhiben las tradiciones familiares y valores culturales excepcionales del lugar de donde proviene el producto de la marca, los cuales representan la unión familiar, la herencia y el compartir, expresada en los diferentes espacios de interacción físico y

social, así como el rescate de estilos de vida tradicionales que la globalización ha permeado.

Para el caso de la marca institucional Origen Caldas, se define como una marca territorial al contener elementos simbólicos que exhiben atributos paisajísticos de tipo cultural que, representan las tradiciones y la herencia sociocultural de los territorios, así como elementos naturales que en su conjunto, dotan de una excepcionalidad la región a la que figura y la cual debe ser intervenida bajo enfoques territoriales que propendan por la preservación, la conservación y la sostenibilidad socioeconómica y ambiental.

En el nivel de percepción de las marcas que tuvieron los informantes se pudo detallar que, en algunas situaciones de las entrevistas, daban opiniones divergentes con relación a lo que les representaba la marca. Esto se observó cuando se dirigían a la marca Origen Caldas, en este punto, los informantes que desconocían la existencia de esta marca, tenían ideas diferentes que se alejaban de la naturaleza público-estatal y al objetivo de la estrategia Origen Caldas, contrario a lo que sucedió con las marcas comerciales, puesto que aún sin conocerlas, los informantes convergieron con éstas tanto en el nivel tangible como en el intangible.

5. Conclusiones

Para el cumplimiento del objeto de la investigación, el cual exploró en el conocimiento de la percepción de consumidores potenciales respecto a la identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales en el departamento de Caldas, Colombia. Se acudió a la concepción teórica de David Aaker el cual nos muestra como a partir de aspectos visuales (tangibles) y representaciones abstractas (intangibles) (Aaker, 1996) se puede llegar al conocimiento de la percepción que tienen los consumidores respecto de las marcas.

También es importante recalcar que este ejercicio tuvo en cuenta la selección de categorías tales como: cultura (Geertz, 2003), territorio (García, 1976) (Raffestin, 1980) (Nates, 2007) y patrimonio (Prats, 2004) (Prats, 2005) con lo cual se orientó la investigación y de paso, poder escudriñar los beneficios (Álvarez & Aaker, 2014) de las marcas objeto de estudio respecto a los informantes, toda vez que hace parte del proceso de comprender el problema planteado.

Se seleccionaron las marcas de la Estrategia Origen Caldas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de la Gobernación de Caldas, puesto que el interés de los investigadores radicó en construir conocimiento académico respecto a las marcas locales y contribuir en una propuesta de cómo realizar estudios de identidad de marca como símbolo de productos agroindustriales.

La selección de los informantes fue un proceso vital para el trabajo de campo y desarrollo de las entrevistas. Si bien no se puede hacer una especie de etnografía convencional o de trabajo de campo directo, de contacto presencial con estas personas, se pudo contar con un número de quince informantes para esta fase de la investigación.

Las marcas objeto de estudio despiertan emociones diferenciadas en los informantes debido a múltiples factores. Primero, a la procedencia y trayectoria subjetiva de cada uno de los participantes; segundo, el tipo de marca, puesto que obedecen a diferentes categorías de alimentos, entonces, no es lo mismo una marca de un producto que se consume a un producto que se exhibe como prenda de vestir.

En términos metodológicos, el ejercicio de trabajo de campo fue complejo debido a que el tema que se abordó en la investigación evoca recuerdos, sentimientos y experiencias pasadas de los informantes. Por lo que el ejercicio exigió crear una serie de conceptos basados en las categorías con el fin de agrupar las diferentes posturas de los informantes.

La investigación logró el cumplimiento de los objetivos planteados. Al centrar la discusión en comprender la percepción que tuvieron los informantes sobre las marcas comerciales de productos agroindustriales y de la marca institucional Origen Caldas, bajo el postulado de identidad de marca como símbolo (Aaker, 1996) y de categorías tales como cultura (Geertz, 2003), territorio (Nates, 2007) y patrimonio (Prats, 2004), permitieron orientar la búsqueda de este objetivo a través de las dimensiones de imaginaria visual / metáfora para el abordaje tangible y de herencia de marca, para las representaciones en cuanto a lo intangible de la marca.

En términos visuales y de herencia de marca, se logró evidenciar los diferentes rasgos simbólicos, en el plano perceptivo y en el plano de imágenes asociadas a la herencia de las marcas comerciales y de la marca institucional, lo que permitió proponer unas tipologías que emergieron del trabajo de campo, facilitando el cumplimiento del objetivo el cual se orientó en las comprensiones de las percepciones de las marcas agroindustriales e institucional del departamento de Caldas.

Vemos que los resultados son las propuestas tipológicas de las marcas comerciales e institucional. Por un lado, tenemos las tipologías de marcas definidas por los beneficios y la otra tipología estuvo determinada por las categorías propuestas desde el inicio. El primer grupo de tipologías se basó en las emociones y posiciones que cada informante expuso durante las entrevistas, dando como resultados una propuesta de marcas emocionales (Café El Jardín, Panela La Neirana y “Ay del Alma”) y de marcas sociales (Chocolate de la Abuela, Palmato y Origen Caldas)

El segundo grupo de tipologías emergió a la luz de la interpretación y la respectiva conceptualización de la información, permitiendo agrupar las marcas Palmato, “Ay del Alma”,

La Neirana y Origen Caldas como marcas territoriales bajo los conceptos relacionados con la ruralidad, región, valores culturales, arquitectura cultural y la herencia cultural; mientras que las marcas Café El Jardín y Chocolates de la Abuela como marcas culturales están enmarcados en los conceptos de excepcionalidad cultural, tradiciones familiares, valores culturales, ruralidad, región y herencia cultural.

Cabe mencionar que la marca Origen Caldas se abordó bajo el mismo esquema procedimental con las que se trabajaron las marcas comerciales. La marca origen Caldas se tipificó como una marca territorial que mostró un beneficio social. Respectivamente, la categoría territorial en sus niveles tangibles e intangibles representan la institucionalidad, la región, la herencia cultural y la ruralidad, conceptos que se complementan con el beneficio social al ser una marca de una estrategia institucional de carácter público perteneciente a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de la Gobernación de Caldas, que tiene como finalidad apoyar y fortalecer los emprendimientos y pequeños productores de Caldas, tal como cita en su eslogan “un compromiso con el crecimiento socioeconómico del departamento” (Gobernación de Caldas, 2020)

Los resultados expresan que las marcas comerciales y la institucional respaldan la hipótesis planteada. Los diferentes componentes tangibles e intangibles, representados en elementos culturales, territoriales y patrimonio propios del sector rural o agroindustrial del departamento de Caldas, Colombia, influyeron en la percepción que tuvieron los informantes a la hora de la realización de la entrevistas, logrando así, proyectar en términos de identidad visual y de herencia de marca unas imágenes y asociaciones que corroboran las diferentes tipologías desarrolladas en la investigación, por tanto, se asiente la hipótesis planteada.

El uso de la teoría fundamentada como alternativa metodológica de análisis de la información permitió la comprensión de los contenidos simbólicos que los creadores de las marcas pretendieron en su desarrollo y, como estas están siendo percibidas e interpretadas. Por lo tanto, el aporte de la investigación es poder llevar el conjunto de las marcas seleccionadas a la tipificación mediante la propuesta de dos tipologías conceptuales de marcas como son: la marca territorial y la marca cultural.

Las definiciones que se proponen en esta investigación apuntan a dos intenciones. Por un lado, el aporte académico que refuerza el andamiaje conceptual de las disciplinas adscritas al mercadeo, en este caso, con propuestas de definiciones de lo que es una marca de tipo territorial y una marca de tipo cultural, además, de apostarle a la conceptualización de marcas que son de naturaleza institucional como la de Origen Caldas, marca que muestra atributos paisajísticos y que evidencian una serie de intervenciones estatales a través de la construcción de estrategias o políticas públicas.

La combinación de disciplinas como el mercadeo y la antropología con la implementación de la teoría fundamentada dieron resultados interesantes en materia conceptual y metodológica. Los principios conceptuales y metodológicos de la teoría fundamentada ayudaron a acercarnos a la realidad y dar sustento empírico a los niveles abstractos propuestos por las corrientes teóricas del mercadeo, en este caso, la identidad de marca como símbolo, relacionando conceptos antropológicos que mediados por la teoría fundamentada permitieron la comprensión de este fenómeno planteado alrededor de la percepción de las marcas.

Aunque el fin de la teoría fundamentada es la propuesta de teorías sustentada en los datos, en esta investigación se usó para la comprensión u ordenamiento conceptual del fenómeno objeto de estudio. Lo anterior esta basado en la misma naturaleza flexible de la teoría fundamentada que

radica en una multiplicidad de fines, los cuales están determinados por los intereses de los investigadores.

Una de las limitantes de este ejercicio fue el trabajo de campo virtual debido a la situación pandémica que atraviesa el mundo. Esto imposibilitó las entrevistas de manera presencial lo cual pudo influir en el desarrollo de las mismas, puesto que el contacto directo tiene sus ventajas en comparación con el virtual o remoto, en términos de confianza, fluidez y aclaración de dudas que quizás sintieron los informantes y que fueron manifestadas de forma corporal. Sin embargo, se lograron establecer condiciones apropiadas para llevar a cabo estas entrevistas y poder registrar la información que posteriormente fue sistematizada de cara a la metodología de la teoría fundamentada para convertirla en datos y conceptos que se apalancan sustantivamente.

5.1 Recomendaciones

El desconocimiento de las marcas fue una constante entre los informantes. Esto quiere decir que tanto las marcas comerciales como la institucional de origen Caldas, eran desconocidas por los informantes, lo que da a entender que, aunque sean productos agroindustriales del departamento de Caldas bajo el sello de esta estrategia, son desconocidos. No obstante, las personas que hayan tenido contacto con la administración pública, tienen conocimiento respecto a la marca Origen Caldas, tal como lo expresa el siguiente informante "... cuando trabajé en el municipio de La Dorada, el Origen Caldas era como tal una estrategia de posicionamiento de productos hechos netamente en Caldas..." E12. Además, tanto en la identidad visual como en la identidad de marca, la marca Origen Caldas está en la tipología de marcas territoriales gracias a sus componentes visuales y a lo que representa, como una marca institucional que rescata la herencia cultural, la biodiversidad, proyectando al departamento como un territorio

agroindustrial, pero que se desarticula con las marcas que cobija como estrategia colectiva, toda vez que las marcas independientes siguieren asociaciones que van en la vía de lo identitario y representativo de categorías de cultura y patrimonio, aspectos en los que la marca Origen Caldas, no encuentra su mayor fortaleza, según lo que percibieron los informantes.

Por tanto, comprender la simbología de las marcas, sirve para que, en futuros procesos de construcción de marca de productos agroindustriales, se precise en lo simbólico, abordando aspectos culturales, territoriales y patrimoniales de manera integral, asociados a una región, con el fin de mostrar en las marcas los valores culturales de los territorios tanto rurales como urbanos, en este caso, el departamento de Caldas, Colombia.

Finalmente, en terminos de aporte académico, esta investigación contribuye en materia de comprensión conceptual para ejercicios futuros en torno a la marca, en especial, a la identidad de marca como símbolo. Lo interesante es la combinación entre conceptos del mercadeo y disciplinas de las ciencias sociales como la antropología, en consonancia con la teoría fundamentada, puesto que permitieron elaborar una serie de conceptos derivados del trabajo de campo, facilitando la propuesta de tipologías de marcas alrededor de categorías como la cultura, el territorio y el patrimonio que, pueden ser a futuro profundizados por otros estudios que propendan por el desarrollo de teoría en función de la identidad de marca como símbolo, desde esas mismas categorías o aquellas categorías que sean posibles articular, teniendo en cuenta que el conocimiento puede abordarse desde muchas perspectivas y, en consideración a que todo estudio investigativo no es un producto terminado que no pueda adoptar nuevas dimensiones, mucho más si es desarrollado desde la teoría fundamentada.

Bibliografía

- Aaker. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca, las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Mexico: Prentice Hall.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. SA.
- Aaker, D. (2014). *Las marcas*.
- Álvarez, R., & Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Empresa Activa.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 367-376.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 81-83.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Madrid : Paidós .
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand*. Luciérnaga.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*. Naucalpan de Juárez, México.: México: Pearson Educación de México.

- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca VS elementos de lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Escobar, L. (2016). *Análisis de la percepción de la imagen país que tienen los colombianos residentes en Bogotá*. Bogotá D.C.: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México.
- FAO. (2012). *Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible. Una metodología para realizar inventarios participativos*. Roma: FAO.
- García, J. (1976). *Antropología del Territorio*.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gobernación de Caldas. (2020). *Origen Caldas*. Recuperado el 04 de 09 de 2020, de <https://origencaldas.co/nosotros/>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*.
- Hair, L., & McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning inc.
- Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones pedagógicas*, 187-210.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Izcara, S. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. México D.F.: Fontamara S.A.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 613-619.
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad surcolombiana: www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf
- Nates, B. (2007). Territorios. En J. L. A. Baraño, *Diccionario de Relaciones Interculturales: Diversidad y Globalización*. Madrid: Complutense.
- Padilla, J., Vega, P., & Rincón, D. (2014). Teoría fundamentada y sus implicaciones en investigación educativa: el caso de Atlas.ti. *Revista de Investigaciones UNAD*, 23-39.
- Prats, L. (2004). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel S.A.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social*, 17-35.
- Quinteros, C. (2005). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Pymes online.
- Raffestin, C. (1980). *Por una Geografía del Poder*.
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Bogotá D.C.: Universidad de Los Andes.
- Rengifo, A., Ossa, L., & Gutiérrez, M. (2008). *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Contus Universidad de Antioquia.
- Tamayo, N. (2014). Imeginería mental: neurofisiología e implicaciones en psiquiatría. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 40-46.
- Toulemonde, A. (2012). *¿Las marcas? ¡Puro cuento!* Bogotá: Editorial Gamma.
- Trinidad, A., Carrero, V., & Soriano, R. (2006). *Teoría Fundamentada "Grounded Theory" Las construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

Anexo

1. Información del entrevistado		
Nombres y apellidos		
Edad		
Sexo	___Masculino ___Femenino	
Dirección y ciudad		
Nivel de escolaridad		
Ocupación/Profesión		
2. Información de la marca		
Nombre de la empresa		
Dirección y ciudad		
Marca		
Categoría		
Producto		
3. Preguntas		
Dimensión 1 Categoría 1 Categoría 2	Imaginería visual/Metáforas Cultura, Territorio	
Objetivo 1	Identificar los componentes simbólicos y la percepción conceptual que surge de la identidad visual de cada marca.	
Observables Dimensión 1	Observables Dimensión 1 y 2	Preguntas
Nombre	<ul style="list-style-type: none"> • Colores propios de la cultura • Símbolos o imágenes • Frases o mensajes propios de la cultura 	Cuando ve el nombre de la marca: 1. ¿Qué recuerdos llegan a su mente? ¿Por qué?
Logotipo		Cuando ve el logotipo: 2. ¿Le transmite algún significado? ¿Cuál?

	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y sus sustratos culturales 	3. ¿Qué elemento visual del logotipo le genera mayor interés? ¿Por qué?
Eslogan		<p>Cuando ve y lee el eslogan:</p> <p>4. ¿Algo logra captar su atención? ¿Cuál es ese elemento? ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Puede relacionarlo con una frase o mensaje asociado a la región? ¿Cuál? ¿Por qué?</p>
Escala de colores		<p>Cuando ve los colores:</p> <p>6. ¿Qué color es más interesante para usted?</p> <p>7. ¿Qué color le otorga una representación importante? ¿Cuál es su evocación?</p> <p>8. ¿Asocia algún color con los propios de la región? ¿Cuál? ¿Por qué?</p>
Tipografía		<p>Cuando ve la tipografía:</p> <p>9. ¿Hay un trazo o forma que despierte su interés? ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p>10. ¿La forma y trazos le evoca algún territorio, espacio en particular de la región? ¿Cuál? ¿Por qué?</p>
Imágenes		<p>Cuando ve las imágenes:</p> <p>11. ¿Qué impresión le genera el contenido de lo que logra visualizar? ¿Por qué? ¿Con que lo asocia?</p> <p>12. ¿Hay algún signo, silueta, trazo que más resalte para usted? ¿Le representa algo?</p> <p>13. ¿Algún signo, silueta, trazo le recuerda paisajes o animales de la región? ¿Cuál? ¿Por qué?</p>
Dimensión 2	Herencia de marca	

Categoría 3	Patrimonio	
Objetivo 2	Identificar los símbolos que guardan características, la esencia y núcleo de la herencia de cada marca.	
Observables Dimensión 2	Observables Categoría 3	Preguntas
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Evocación de lo tradicional • Representación de la herencia cultural • Proyección cultural 	<p>Cuando ve la marca y piensa en valores:</p> <p>14. ¿Qué símbolos le transmiten valores? ¿Cuáles valores?</p> <p>Cuando identifica los valores:</p> <p>15. ¿Puede asociarlos con su región y ancestros? ¿Por qué?</p>
Principios		<p>Cuando ve la marca:</p> <p>16. ¿Cuáles son algunas palabras positivas que describen los principios que usted percibe en la marca?</p> <p>17. ¿Cuáles son los símbolos de la marca en que se inspiró para hablar de los principios? ¿Por qué?</p>
Tradiciones		<p>Cuando ve la marca:</p> <p>18. ¿cuáles son algunas palabras en las que piensa para hablar de tradición?</p> <p>19. ¿Cuáles símbolos le inspiran tradición? ¿Por qué?</p> <p>20. ¿Qué recuerdos llegan a su mente? ¿Por qué?</p>
Historia		<p>Cuando ve la marca y piensa en historia:</p> <p>21. ¿Cuáles símbolos para usted están relatando una historia? ¿Por qué?</p> <p>22. ¿Cuál es el imaginario de historia que usted construye?</p>

		23. ¿Cuál de sus recuerdos se asocia con la historia que la marca le proyecta? ¿Por qué?
--	--	--

Tabla 23. Guía de entrevista semi-estructurada
Fuente: elaboración propia