

**Juan Valdez: un personaje
en la narrativa del café colombiano**

Lina Marcela Correa Cano

Programa de Publicidad,
Facultad de Artes y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Ciudad
2025



**Juan Valdez: un personaje
en la narrativa del café colombiano**

Lina Marcela Correa Cano

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Publicidad

José Alejandro Polanco Contreras: Director

Fernando Marroquin Ciendua: Profesor– Asignatura trabajo de grado

Ximena Torres Rodríguez: Co- directora

Publicidad, Facultad de Artes y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Bogotá D.C
2025



Dedicatoria

Para las chicas que tuvieron que perderse en lugares que no amaban y reencontrarse en
lugares que alguna vez amaron.

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo a mi familia. A mis papás, por acompañarme durante estos cuatro años, por sostenerme en los momentos más duros y recordarme siempre cuál era mi propósito. Gracias por su amor, su apoyo incondicional y su sabiduría. Ustedes me dieron la fuerza para seguir adelante y llegar hasta aquí con la frente en alto.

A mi hermana, que, aunque estuvo lejos físicamente, siempre me acompañó con el corazón. Fuiste una luz constante en este camino, y estoy convencida de que, sin ti, nada de esto habría sido posible.

A Camila, gracias por tu paciencia infinita y por no soltarme nunca. Estuviste presente en cada etapa de este proceso; viste el dolor, y también cómo lo convertimos en fuerza. Gracias por estar, por hacerme reír, por ayudarme a pensar y a decidir cuándo más lo necesitaba. Has estado desde el principio, y me honra que estés también al final. Este logro es tan tuyo como mío.

A mis profesores José Polanco, Ximena Torres y Fernando Marroquín, gracias por su tiempo, entrega y compromiso. Les agradezco profundamente haberme dado esta oportunidad y tenderme la mano cuando más lo necesitaba. Valoro cada enseñanza y cada gesto de confianza. Espero que este trabajo sea un reflejo del camino que recorrimos juntos.

Tabla de contenido

Resumen	7
Palabras clave	7
Abstract	8
Key Words	8
Introducción	9
Objetivos	
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
1. Publicidad	12
2. Personaje publicitario	13
3. Antropomorfismo	14
4. Branding	15
Estado del arte	17
Aspectos metodológicos	21
Desarrollo y análisis de caso	24
CAPÍTULO I: Antes de Juan Valdez: el café colombiano	24
CAPÍTULO II: Forjando una identidad: el nacimiento de Juan Valdez	30
La personificación del personaje en la vida real	37
Juan Valdez y el logo que conquistó el mundo	41

La apertura de las tiendas Juan Valdez	46
La imagen de Juan Valdez a los ojos de sus consumidores y cafeteros	50
Hallazgos	54
Conclusiones	56
Consideraciones éticas	59
Referencias bibliográficas	60

Resumen

Este trabajo de investigación explora y analiza la evolución del personaje publicitario Juan Valdez como símbolo del café colombiano y de la identidad nacional. A través de una metodología cualitativa con enfoque descriptivo y un análisis de caso, se reconstruye la historia del personaje desde su creación en 1959 hasta su consolidación como una marca global. Se estudia cómo su imagen ha sido clave para transmitir valores como la calidad, la tradición y el orgullo caficultor, logrando posicionar el café colombiano en mercados internacionales. Además, se examina cómo su representación, inicialmente dirigida al público extranjero, ha influido en la percepción cultural tanto dentro como fuera del país, este trabajo hace parte del semillero bestiaro publicitario en Colombia, que desde el año 2022 busca construir una memoria de la vida publicitaria de personajes comerciales y su relación con la cultura y la historia.

Aunque Juan Valdez ha sido una figura poderosa en la publicidad y en la recordación de marca, su impacto ha sido desigual. Mientras los consumidores urbanos lo ven como un símbolo de calidad y cercanía, muchos caficultores no se sienten representados. Esto evidencia tensiones entre la imagen idealizada del personaje y la realidad del gremio. Sin embargo, la marca ha sabido adaptarse a los cambios culturales y del mercado, manteniéndose vigente gracias a su evolución y a espacios como las tiendas Juan Valdez, que transformaron el acto de tomar café en una experiencia moderna y emocionalmente conectada.

Palabras claves

Publicidad, Branding, Personaje publicitario, Antropomorfismo

Abstract

This research project explores and analyzes the evolution of the advertising character Juan Valdez as a symbol of Colombian coffee and national identity. Through a qualitative methodology with a descriptive approach and a case analysis, it reconstructs the history of the character from his creation in 1959 to his establishment as a global brand. The study examines how his image has been key in conveying values such as quality, tradition, and pride in coffee growing, successfully positioning Colombian coffee in international markets. It also looks at how his representation, originally aimed at foreign audiences, has influenced cultural perceptions both inside and outside the country. This work is part of the *Bestiario Publicitario en Colombia* research group, which since 2022 has aimed to build a memory of the advertising lives of commercial characters and their relationship with culture and history.

Although Juan Valdez has been a powerful figure in advertising and brand recall, his impact has been uneven. While urban consumers see him as a symbol of quality and closeness, many coffee growers do not feel represented. This reveals tensions between the idealized image of the character and the reality of the coffee-growing community. However, the brand has managed to adapt to cultural and market changes, staying relevant thanks to its evolution and to spaces like Juan Valdez cafés, which turned the act of drinking coffee into a modern and emotionally connected experience.

Key words

Advertising, Branding, Brand character, Anthropomorphis

Introducción

En el desarrollo de la industria publicitaria, se han implementado diversas herramientas para exponer y posicionar a las marcas. En este proceso, la publicidad ha servido para que las personas puedan conocer productos nuevos, servicios y soluciones a sus problemas.

En esa misma línea, el informe elaborado por la agencia de publicidad (La Despensa, 2025), analiza las principales tendencias en consumo y publicidad para el año 2025. Una de las reflexiones más destacadas del documento gira en torno al fenómeno conocido como “the age of average”, el cual hace referencia a cómo las redes sociales, los algoritmos y la globalización han estandarizado la cultura, priorizando lo genérico por encima de lo auténtico.

Ante esta homogeneidad, muchas marcas están apostando nuevamente por los personajes publicitarios como estrategia para diferenciarse, revitalizar su imagen y reconectar emocionalmente con sus audiencias. El informe señala que, frente a la saturación del marketing de influencers, estas representaciones ofrecen una forma más orgánica y entretenida de cautivar al público. Actualmente, se integran al entorno digital, conviviendo con memes, tendencias y dinámicas propias de las redes sociales. Aunque en ocasiones su objetivo no sea vender directamente, cumplen un papel fundamental en la fidelización y en el fortalecimiento del vínculo emocional con sus audiencias.

Por esta razón, estas figuras comunicativas se consideran herramientas clave dentro de las estrategias de marca, ya que su presencia contribuye al desarrollo, diferenciación y posicionamiento de los productos. Un ejemplo claro de ello son los íconos de marcas globales

como Kellogg's, McDonald's o Cheetos, que han logrado mantener una comunicación más directa con su público objetivo, apelando a elementos como la nostalgia y la confianza.

De manera similar, a nivel nacional existen casos relevantes de personificaciones de marca que han sido analizadas por su crecimiento y posicionamiento, como Bambino, personaje icónico de la marca de alimentos Doria, y Pollo Frisby, la mascota de la cadena de restaurantes de pollo frito Frisby en Colombia. Ambas figuras hacen parte de la tradición publicitaria colombiana y cuentan con una larga trayectoria en el ámbito empresarial. Han tenido una evolución gráfica y de posicionamiento que ha influido en la percepción de los consumidores y en la identidad de las marcas que representan (Pachón, 2024).

En esta misma línea, se propone incluir otro referente destacado: Juan Valdez, con el objetivo de generar un mayor sentido de pertenencia y demostrar que estos recursos publicitarios trascienden lo meramente visual. La investigación a continuación construye la línea de tiempo de Juan Valdez a partir del análisis de documentos, libros y material publicitario que permitan comprender el contexto en el que surgió, su evolución a lo largo del tiempo y su papel estratégico dentro de la marca. Este enfoque permitirá evidenciar cómo ha logrado consolidarse como una figura vigente y significativa, tanto en el ámbito nacional como internacional, trascendiendo su rol publicitario para convertirse en un símbolo cultural y representativo del café colombiano. Asimismo, se podrá analizar cómo su imagen ha sido adaptada a lo largo del tiempo para mantener su relevancia frente a los cambios en el mercado, las nuevas audiencias y las transformaciones en las estrategias de marca. Destacando el papel que ha jugado en la construcción de identidad, tanto de la marca como del país, sirviendo como puente entre lo local y lo global.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis sobre la evolución publicitaria del personaje de Juan Valdez, considerando su contexto histórico, social y cultural.

Objetivos específicos

Hacer una cronología histórica de Juan Valdez, a partir de una revisión de libros, artículos, y estudios académicos.

Analizar cómo consumidores y caficultores perciben a Juan Valdez, determinando su efectividad como personaje publicitario a través de un análisis de casos previos.

Marco referencial

El marco teórico de este estudio ofrece los fundamentos teóricos necesarios para analizar el impacto de Juan Valdez como personaje publicitario en la narrativa de la marca y en la promoción de la Federación Nacional de Cafeteros. Desarrollando estos conceptos, se busca comprender cómo estos personajes influyen en el vínculo emocional y la preferencia de los consumidores a determinadas marcas.

1. Publicidad

Kotler y Keller (2012) definen la publicidad como una herramienta clave dentro de una estrategia de comunicación, ya que permite difundir mensajes de manera eficiente con el objetivo de crear preferencias sobre la marca. Esto se logra educando al consumidor o persuadiendo su actitud. Al iniciar una campaña publicitaria, es fundamental identificar los objetivos tanto para el mercado como para los consumidores. Clasifica estos objetivos publicitarios según su propósito: informar, persuadir o reforzar; La información tiene como objetivo educar al consumidor sobre las características y beneficios del producto o servicio, la persuasión busca que el consumidor prefiera una marca sobre las demás, la recordación se centra en fomentar la recompra y mantener la marca en la mente del cliente, y finalmente, el refuerzo pretende hacer que el consumidor se sienta satisfecho con su elección, reafirmando que ha adquirido el mejor producto.

Belch y Belch (2018) sostienen que la publicidad es un componente esencial de los sistemas sociales y económicos, y se distingue por transmitir mensajes elaborados a públicos específicos. Es un medio de comunicación remunerado acerca de una entidad, producto, servicio o concepto que se origina de un patrocinador determinado. Por otro lado, Arens y Weigold (2018)

afirman que la publicidad en términos de marketing impulsa, informa y convence a los consumidores acerca de las necesidades que deben ser cubiertas valorando los productos y servicios de las compañías.

2. Personaje publicitario

Según Keller (2020) los personajes publicitarios, también llamados *brand characters*, son un elemento distintivo dentro de la estrategia de identidad de una marca. No solo adquieren características humanas, sino que también se integran en la rutina diaria de los consumidores, facilitando su conexión con la marca.

Su diseño y el uso de colores permiten captar la atención del público, fortaleciendo el reconocimiento y ayudando a que la marca se destaque en el mercado. Además, estos personajes pueden comunicar de manera efectiva los beneficios del producto, convirtiéndose en una herramienta poderosa dentro de las estrategias publicitarias. Otro beneficio es su capacidad de generar simpatía y cercanía con los consumidores, reforzando el vínculo emocional con la marca. Asimismo, su versatilidad les permite adaptarse a distintas categorías de mercado sin estar ligados a un solo producto, lo que los convierte en activos valiosos que pueden generar ingresos adicionales y aumentar la visibilidad de la marca.

Sin embargo, para que estos beneficios se mantengan a lo largo del tiempo, los personajes deben actualizarse constantemente y evolucionar para conservar su relevancia en el mercado. Cuanto más realista sea el personaje, mayor será la necesidad de renovación y adaptación a las nuevas tendencias (Keller, 2020).

Por su parte, Garretson y Niedrich (2004) describen a los *spokes-characters* como personajes diseñados para reforzar la identidad de una marca y generar asociaciones positivas en los consumidores. Estos personajes influyen en la percepción del público a través de la experiencia y la nostalgia, factores que contribuyen a generar confianza en la marca.

En esta misma línea, Delgado et al. (2013) sostienen que los personajes publicitarios no solo contribuyen a la diferenciación de la marca, sino que también fortalecen su identidad. Su presencia puede generar respuestas emocionales y sensoriales significativas, especialmente en consumidores con baja familiaridad con la marca. Además, su impacto es mayor cuando el público objetivo tiene un alto interés en el producto, lo que resalta la importancia de integrarlos estratégicamente dentro de la comunicación de la marca.

3. Antropomorfismo

De acuerdo con Parkinson (2020), el antropomorfismo se refiere a la asignación de atributos o conductas humanas a los animales, dioses u objetos, lo que impacta nuestra manera de percibirlos y provoca emociones como la empatía o la confusión acerca de sus características. Este comportamiento ha sido objeto de crítica en la cultura popular, dado que provoca que los animales parezcan que tienen conductas o emociones humanas, lo cual puede alterar nuestra percepción hacia ellos.

A partir de esta premisa, la representación antropomórfica ha sido utilizada por la publicidad para impactar en los consumidores. Un ejemplo de ello es la ilustración de vacas felices en los empaques de productos lácteos, consolidando la imagen de que disfrutan ser ordeñadas. Esto ha llevado a que la industria publicitaria convierta esa emocionalidad en una

estrategia de venta, tergiversándola con el objetivo de aumentar las ventas y establecer vínculos emocionales, persuadiendo al consumidor a comprar el producto o servicio bajo una visión idealizada de la relación entre las personas y los animales (Parkinson, 2020).

Aggarwal y McGill (2012) explican que el antropomorfismo en el branding hace referencia a la asignación de atributos, propósitos y conductas humanas a las marcas, lo que impacta en cómo los consumidores las perciben e interactúan con ellas. Este procedimiento provoca que las marcas sean consideradas como aliados sociales o colaboradores, influyendo en la reacción emocional y comportamiento de los consumidores.

Los autores detallan que las marcas antropomorfizadas pueden impulsar objetivos de interacción social, creando conductas que pueden armonizarse o chocar en la percepción de la marca. Por ejemplo, si una marca es vista como un aliado con atributos positivos, los consumidores van a querer aproximarse e imitar ciertos comportamientos relacionados. Por otro lado, cuando una marca se considera un servidor con atributos negativos, los consumidores pueden intentar distanciarse, exhibiendo comportamientos distintos.

4. Branding

Aaker (2023) define el branding como un actor estratégico que es clave para ir más allá del marketing tradicional, ya que desempeña un papel en el posicionamiento e innovaciones disruptivas. El branding ayuda a diferenciar a las marcas de otros productos, pero también a la creación de subcategorías, permitiéndoles tener una mayor visibilidad a las marcas que están iniciando.

El branding es una herramienta fundamental para la innovación, pero no basta con introducir la tecnología o un modelo de negocio; debe estar respaldada con un propósito y acciones que generen confianza. Por eso, debe cumplir cuatro funciones clave: convertirse en una categoría ejemplar; escalar dentro de la categoría construyendo una base sólida de clientes; y, finalmente, crear barreras que impidan la entrada de nuevos competidores, asegurando su sostenibilidad y liderazgo en el mercado (Aaker, 2023).

Por otro lado, Stalman (2014) introduce el término *Brandoffon*, que define la integración del mundo digital con la gestión de la marca, señalando que, para que una marca subsista debe tener presencia en entornos tanto físicos como digitales. El consumidor actual tiene más información y poder de decisión, lo que empuja a las empresas a construir identidades sólidas basadas en sus valores y buenas estrategias de *storytelling* que influyen en la percepción y emoción del cliente.

El branding es un elemento esencial también para el mundo de los negocios, ya que permite la diferenciación del servicio, producto, organización o marca, convirtiéndose en un activo importante dentro de la competencia. Con el tiempo, el concepto de identidad corporativa ha evolucionado hasta consolidar el término branding, el cual abarca la imagen visual de cómo se ve una marca, pero también contiene sus propósitos, valores y la relación que establece con sus usuarios (Stalman, 2014).

Marco referencial

Estado del arte

Los personajes publicitarios desempeñan un papel clave en la identidad y posicionamiento de marca, especialmente en mercados donde la cultura y las emociones influyen en el consumo (Hoyos, 2023). Diversas investigaciones han analizado su impacto en la percepción del consumidor y en las estrategias de branding. En este sentido, el personaje de Juan Valdez es un caso relevante para comprender cómo los personajes pueden convertirse en herramientas poderosas para fortalecer una marca.

Juan Valdez ha sido ampliamente analizado debido a su capacidad para generar un vínculo afectivo con los consumidores. Rengifo et al. (2008) estudian el reconocimiento, la identificación y el sentido de pertenencia del público hacia la marca. A través de encuestas realizadas en las ciudades de Bogotá y Cali, concluyen que los consumidores no solo perciben a Juan Valdez como un símbolo de calidad, sino que también lo asocian con la identidad colombiana.

Estos hallazgos evidencian cómo el personaje ha logrado generar orgullo y apropiación cultural entre los colombianos, reflejando el impacto de una estrategia de *branding* bien posicionada. En complemento, Cruz (2012) explora la influencia de la marca Juan Valdez en la identidad cultural del país, a partir de su comunicación visual y estrategias publicitarias. Su estudio plantea que las marcas no solo cumplen una función comercial, sino que también tienen el poder de moldear valores culturales y fortalecer el sentido de pertenencia en sus audiencias.

No obstante, otros estudios muestran matices importantes en cuanto al alcance de esta estrategia. Por ejemplo, Díaz et al. (2014) analizan la capacidad persuasiva del personaje de Juan Valdez en caficultores y consumidores de Pereira y Armenia. Mediante un enfoque comparativo, exploran su impacto en la identidad cultural del café colombiano y su percepción. El estudio concluye que la comunicación de la marca no tiene un gran impacto en los grupos estudiados y que estos no perciben al personaje como la representación típica ni como un reflejo de los elementos culturales del Eje Cafetero.

Del mismo modo, otros personajes publicitarios han demostrado ser herramientas clave para el fortalecimiento de una marca. En este sentido, Pachón (2024) analiza la evolución de “El Bambino” de Doria y “El Pollo Frisby”, destacando su impacto en la memoria del consumidor. Con más de 45 y 70 años de trayectoria, respectivamente, estos personajes han sido reforzados a través de jingles, eslóganes y publicidad constante, consolidándose como elementos centrales en la conexión con el público y en la narrativa de sus marcas.

Igualmente, Molina y Sánchez (2018) realizaron un análisis sobre la evolución de Melvin, la mascota de Choco Krispis. En este caso, se estudiaron comerciales y material gráfico para comprender su transformación frente a cambios en las tendencias de consumo, como la alimentación saludable y la percepción infantil. La figura de Melvin ha pasado de proyectar una imagen amigable a una más atlética y juvenil, adaptándose así a las exigencias del mercado contemporáneo.

En el ámbito internacional, Jaramillo et al. (2022) analizaron el uso de personajes publicitarios en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana, enfocándose en la promoción de productos de cacao en la provincia de Guayas. Su investigación concluye que la ausencia de

elementos visuales distintivos afectaba el reconocimiento de las marcas locales, por lo cual propusieron la creación de un personaje publicitario vinculado a la tradición de la región, con el fin de reforzar la identidad cultural y la percepción de calidad del producto.

Para profundizar en esta relación emocional entre los consumidores y las marcas, es clave considerar la antropomorfización como una estrategia fundamental en la creación de estos personajes. Parkinson (2020) define el antropomorfismo como la asignación de atributos o conductas humanas a animales, dioses u objetos. Siguiendo esta perspectiva, Chapa (2023) amplía la idea al señalar que la humanización de marcas facilita la confianza, la lealtad y la recordación, aunque advierte que esta estrategia debe mantenerse alineada con la identidad de la marca para conservar su efectividad.

Por otra parte, Franco (2018) analiza cómo la antropomorfización no solo busca diferenciar visualmente las marcas, sino también establecer una conexión emocional con los consumidores. Su estudio, que incluye casos como Conguitos y Miel Pops, demuestra que esta estrategia fortalece la identidad de marca y fomenta la fidelización. Además, Gomes (2015) enfatiza que el antropomorfismo en la ilustración gráfica es clave para la comunicación visual, especialmente en el diseño de personajes publicitarios, donde la humanización de animales en logotipos y anuncios genera simpatía y refuerza el vínculo emocional, lo que demuestra la importancia de incorporar estos personajes en las estrategias de *branding*.

En este sentido, regresando al tema central de este estudio, es importante resaltar que Reina et al. (2008), en su obra *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*, ofrecen un referente fundamental para comprender la construcción de este personaje. Complementando esto, la Federación Nacional de Cafeteros no solo desarrolló a Juan Valdez como una herramienta

publicitaria, sino también como un símbolo de la tradición cafetera colombiana, consolidando su posicionamiento en el mercado y reafirmando su conexión con la identidad cultural del país.

Aspectos metodológicos

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo ha evolucionado la imagen publicitaria del personaje de Juan Valdez. Para ello, se emplea una metodología cualitativa con enfoque descriptivo, basada en un estudio de caso. El análisis se apoya en fuentes documentales como libros, investigaciones académicas, artículos periodísticos y documentos oficiales tanto de la marca como de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC). Esta estrategia permitió entender los hechos y cambios que han dado forma al personaje y a la marca, y sirvió como base para construir su crónica.

Documentos analizados:

Con el fin de analizar la historia y el recorrido del personaje, se llevó a cabo la revisión de once documentos clave. Esta revisión incluyó tres libros, que abordan la estrategia de marca y el contexto institucional del café en Colombia, así como ocho estudios académicos que exploran temas como la construcción de estereotipos, el branding, el sentido de pertenencia hacia la marca, y el impacto cultural del personaje tanto en productores como en consumidores.

Libros consultados:

- Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. del P. (2009). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B Colombia.
- Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT. (2017). *90 años. Vivir el café y sembrar el futuro*. Editorial EAFIT.

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). *Manual de imagen corporativa* (Versión 1). Dirección de Comunicaciones Corporativas, FNC.

Estudios consultados:

- Cerquera Losada, Ó. H., & Orjuela Yacué, C. F. (2015). El acompañamiento institucional en el desarrollo del sector cafetero colombiano. *Finanzas y Política Económica*, 7(1), 169–191. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.9>
- Reina, M. , Silva, G., Samper, L., & Fernández, M. (2008). *Juan Valdéz: La estrategia detrás de la marca*. Federeación Nacional de Cafeteros de Colombia
- Borja Rodríguez, L. F. (2021). *La imagen de Juan Valdez en la identidad colombiana y los ecos del proyecto decimonónico de nación* [Trabajo de grado, Universidad de los Andes].
- Ocampo Villegas, M. C. (2012). ¿Quién es Juan Valdez? El papel de la organización en la construcción de estereotipos. *Revista Inpahu*, (8), 101–113.
- Delgado Gentili, L. A. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia].
- Díaz Velandia, A., Castro Lotero, A. D., Correa Sánchez, A. M., & Rodríguez García, O. (2014). *Persuasiveness of Juan Valdez on coffee growers and coffee consumers within the coffee cultural landscape*. *Civilizar*, 1(1), 31–46.
- Rengifo Estela, A. X., Ossa Aguirre, L. A., & Gutiérrez Salazar, M. (2008). *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una*

marca determinada: Estudio de caso, marca Juan Valdez. Universidad Autónoma de Occidente.

- Cruz Martínez, J. D. (2012). *La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana (aplicado al caso Juan Valdez)* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]

Instrumentos:

Para el análisis de los estudios, se utilizó como herramienta principal las fichas bibliográficas, en las cuales se registró la información relevante de cada fuente. En estas fichas se consignaron resúmenes con las ideas principales y los datos más significativos. Además, se elaboró un cronograma de búsqueda que permitió organizar de manera sistemática el acceso a los documentos. Las principales bases de datos empleadas fueron: Google académico, Scielo, Redalyc, Dialnet, JSTOR

Procedimiento:

La revisión de estos documentos permitió estructurar el estudio en dos grandes capítulos. El primer capítulo contextualiza la historia del café en Colombia, abordando su expansión y consolidación como uno de los productos más representativos de la economía nacional. Además, se analiza la creación de la Federación Nacional de Cafeteros, su impacto en la industria y su papel en la promoción del café colombiano a nivel internacional.

El segundo capítulo se centra en la historia de Juan Valdez como personaje publicitario, explorando su desarrollo, los desafíos que ha enfrentado a lo largo del tiempo y las estrategias

que han fortalecido su posicionamiento. Finalmente, se examina el impacto del personaje entre caficultores y consumidores, a partir de estudios previos, con el fin de determinar la efectividad de su uso en la publicidad.

Desarrollo y Análisis del caso

Para iniciar la conversación sobre el personaje de Juan Valdez, es fundamental retroceder a sus orígenes, donde nos encontramos con una historia que revela cómo el café ha sido mucho más que un simple producto: se ha convertido en el corazón de una nación que encontró, en sus montañas y en su gente trabajadora, una fuente de sueños y progreso. Su historia no se limita a la siembra y cosecha del grano, sino que ha forjado un legado que ha perdurado a lo largo de las generaciones.

Sin embargo, antes de que la Federación Nacional de Cafeteros y Juan Valdez se consolidaran como los conocemos hoy en día, es importante hacer un recuento para entender los desafíos y las acciones estratégicas que se implementaron para promoverlos. En este sentido, con apoyo de libros académicos, artículos y otros documentos se explicará de manera clara cómo se consolidó su identidad a través de estrategias de calidad y diferenciación.

- **CAPÍTULO I: Antes de Juan Valdez: el café colombiano**

Para comprender el contexto en el que surge Juan Valdez, es importante hacer una breve revisión de la historia del café en Colombia. Cerquera y Orjuela (2015) explican que su consolidación como un producto clave para el desarrollo del país ocurrió entre el siglo XIX y comienzos del XX, cuando el café se convirtió en el motor de la economía nacional. Durante este período, el café permitió no solo la estabilidad económica mediante las exportaciones, sino también la consolidación del mercado interno y la atracción de capital extranjero, lo que facilitó la industrialización del sector.

Los autores comentan que inicialmente la producción se desarrolló bajo un sistema de grandes haciendas ubicadas en el oriente del país, en regiones como Santander, Norte de Santander, Tolima, Cundinamarca y Antioquia. Estas haciendas estuvieron controladas por una élite con poder político y económico, que logró optimizar la producción y ejercer un dominio sobre el mercado nacional hasta finales del siglo XIX. Sin embargo, este modelo comenzó a debilitarse con la crisis de los precios internacionales y la Guerra de los Mil Días, lo que abrió paso a un cambio en el sistema de producción.

A partir de 1905, el café experimentó un proceso de recuperación impulsado por pequeños productores en el sur de Antioquia, Caldas y Tolima, quienes aprovecharon la expansión hacia nuevos territorios fértiles. Este nuevo modelo, basado en la propiedad parcelaria y la organización de comunidades caficultoras, permitió una mayor distribución de la tierra y contribuyó a la reducción de la desigualdad social. Gracias a este proceso, conocido como la bonanza cafetera, el café no solo consolidó su papel en la economía, sino que también mejoró las condiciones de vida de las familias campesinas.

En 1932, la producción colombiana comenzó a ganar reconocimiento en el mercado internacional, logrando una participación significativa en las exportaciones, posicionando a Colombia como uno de los principales productores en el mundo. Este crecimiento permitió que el café no solo se percibiera como un producto de exportación, sino como un símbolo nacional. En este contexto, nace la Federación Nacional de Cafeteros, que comenzó a estructurar estrategias de promoción para fortalecer la identidad del café colombiano en el extranjero, lo que llevaría, años después, a la creación de una imagen representativa: Juan Valdez. (Cerquera y Orjuela, 2015, pp.171-175)

Según el libro *90 años. Vivir el café y sembrar el futuro* (Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT, 2017), la FNC nació el 21 de junio de 1927, cuando los principales caficultores del país se reunieron en el Segundo Congreso Nacional de Cafeteros para establecer estrategias de protección y fomento de la industria. Actualmente, agrupan a más de 560 familias productoras de café. Al principio su financiación dependía de aportes voluntarios y fondos públicos, lo que generaba dificultades para ejecutar proyectos. Para solucionar esto, se propuso utilizar los ingresos de nuevos impuestos al café, lo que permitió financiar sus actividades consolidando a la Federación (p.64).

En el libro se explica que uno de los principales problemas que la FNC evidenció fue la adulteración del café que se exportaba lo que afectaba su calidad, por lo tanto, en 1929 se acordó en implementar medidas para detener el problema, solicitando al gobierno que reglamentara el consumo y expendio del café con el objetivo de mantener y cuidar el nombre que llevaba, como respuesta se creó la Ley 76 de junio de 1931 establece que el café que se comercialice y contenga otras sustancias debe indicar en el empaque el porcentaje de café y los ingredientes adicionales. Además, solo pueden llamarse “café” aquellos que tengan al menos un 90% de café en su composición.

Un año después, se creó el Decreto 900 de 1932, que estableció la clasificación del café colombiano, definiendo las características de cada variedad y las marcas correspondientes. También implementó medidas de inspección y vigilancia en el comercio del grano. De este modo, los sacos de café que se exportaban debían llevar la leyenda "Café de Colombia" o "Producto de Colombia", acompañada de una marca que indicara la región de origen. (Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT, 2017, p. 90).

Frente a los problemas de calidad, los consumidores señalaban irregularidades en la apariencia y sabor del café. Para abordar esto, se implementó una estrategia basada en la estandarización del servicio técnico y la comunicación con los caficultores a través de medios como la Revista Cafetera, el Manual del Cafetero Colombiano, boletines de los comités departamentales, entre otros (ver figura 1 y figura 2). Además, se respaldó con una rigurosa investigación científica, iniciada con la creación de la Granja Escuela Central de la Esperanza y fortalecida en 1929 con el establecimiento del Centro Nacional de Investigaciones del Café. (Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT, 2017, p. 100).

Figura 1

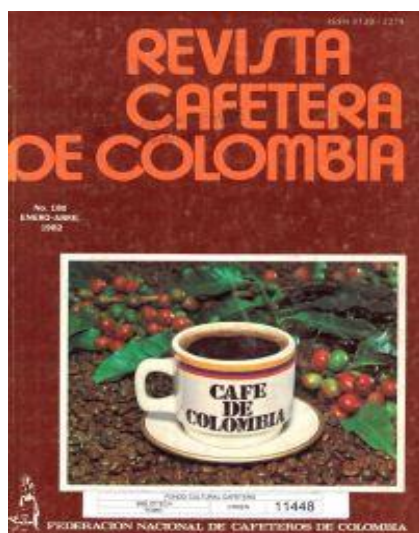
Manual del cafetero colombiano y la Revista Cafetera 90 años



Nota: Fuente tomada de 90 años, Vivir el café y Sembrar el Futuro por Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT, 2017, p. 100.

Figura 2

Revista Cafetera de Colombia



Nota: Fuente tomada de Revista Cafetera, por Cenicafé

<https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/rcc/issue/view/1133>

Todos estos procesos habrían sido insuficientes de no haber estado acompañados por una campaña para promover el producto. Por esta razón, surgió la necesidad de reflexionar sobre cómo podrían posicionarse, considerando estrategias que les ayudaran a diferenciarse y que permitieran destacar la calidad del café. Además de hacerlo reconocible para potenciales consumidores y clientes. Con este objetivo en mente, la Federación lanzó una campaña publicitaria destinada a posicionar el café colombiano, resaltando la calidad de su grano (Reina et al., 2008, pp. 129-135)

Así es como en 1959 surgió la propuesta del personaje Juan Valdez, con el objetivo de personificar el cultivo del café y explicar las razones que lo hacen tan único y bueno. La iniciativa fue bien recibida en Europa y Estados Unidos, que en los 50 era su mayor público

consumidor; sin embargo, en Colombia, el Comité Nacional de Cafeteros y el gobierno la rechazaron, argumentando que proyectaba una imagen subdesarrollada del país. Tras un año de debates, a inicios de los años 60 se lanzó la estrategia que daría vida a Juan Valdez (Reina et al., 2008, pp. 154-156)

CAPÍTULO II: Forjando una identidad: el nacimiento de Juan Valdez

El personaje de Juan Valdez fue creado en 1959 y posee las características físicas de un campesino de las montañas de Antioquia, región donde se cultiva el café (ver figura 3). Además de representar a los caficultores, su atuendo refleja la imagen de un trabajador del campo. Su vestimenta incluye un sombrero aguadeño, símbolo de la tradición rural; un 'tapapinche', un delantal de cuero utilizado por los recolectores de café para proteger su ropa; y un carriel, el bolso artesanal antioqueño empleado para transportar objetos. También viste una camisa, un poncho y siempre está acompañado de su fiel mula, el medio de transporte ideal en zonas montañosas. Juan Valdez es un hombre de origen humilde, trabajador y comprometido, cuyo mayor valor radica en su esfuerzo diario. Gracias a su experiencia y dedicación, se ha convertido en un verdadero experto en la producción de café, lo ha llevado a consolidarse como símbolo de la calidad del café colombiano. A pesar de su reconocimiento, Juan Valdez no se considera una figura famosa ni busca protagonismo; su propósito es compartir su conocimiento y aportar a la mejora continua del grano que representa. (Reina et al., 2008, p. 158)

Figura 3

Juan Valdez personificado por Carlos Castañeda



Nota: Fuente tomada de Semanario La Calle (2024). <https://semanariolacalle.com/fallecio-el-campesino-que-personificaba-a-juan-valdez/>

El personaje tiene el propósito de comunicar la excelencia del café colombiano y fomentar un sentimiento de identidad nacional. Su diseño buscaba ser memorable e identificable sin depender de estímulos externos. Como parte de una estrategia publicitaria que perduró más de 30 años, logró posicionar el café colombiano como el mejor del mundo y aumentar su demanda entre los consumidores. Dentro de esta estrategia, tanto Juan Valdez como su mula Conchita se consolidaron como símbolos de calidad y autenticidad, garantizando el origen 100 % colombiano. (Reina et al., 2008, p. 158)

La agencia de publicidad responsable de su creación fue Doyle Dane Bernbach (DDB), cuyo trabajo no solo consistió en desarrollar al personaje, sino también en elegir un nombre atractivo y fácil de recordar para sus consumidores. Así, se seleccionó el nombre de Juan Valdez, considerando su facilidad de pronunciación para el público estadounidense. Inicialmente, la narrativa del personaje buscaba exaltar el esfuerzo del caficultor colombiano, representándolo como un campesino dedicado y apasionado. Esta construcción no solo pretendía generar una conexión emocional con los consumidores, sino también consolidar un estereotipo visual (Reina et al., 2008, p. 157)

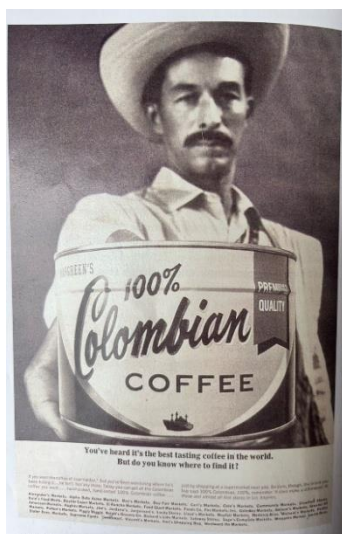
Borja (2021), señala que Juan Valdez consolidó un estereotipo visual basado en el cafetero paisa con el propósito de posicionar el producto. La autora señala que la FNC utilizó la imagen del caficultor para justificar los elevados costos del producto, argumentando que todo el proceso era artesanal, desde el cuidado del grano hasta su recolección, lo que garantizaba una

calidad superior. En este sentido, el personaje no representa la industrialización del sector cafetero, sino que refuerza la idea de la ruralidad en toda la cadena de producción. (pp.43-44)

Con esto en mente, a lo largo de los años, se publicaron anuncios (ver Figura 4), que reforzaban la pureza del café colombiano, su calidad y su posición como el mejor del mundo, resaltando también su importancia para el país. De esta manera, comenzó a circular la etiqueta “100% café colombiano”, que, junto con la imagen de Juan Valdez, garantizaba su origen y excelencia. (Reina et al., 2008, pp. 157-159)

Figura 4

Aviso publicitario de Juan Valdez



Nota: Fuente tomada de *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca* (Reina, 2008, p. 158).

Un aspecto clave dentro de la estrategia fue también establecer acuerdos con los tostadores para que incluyeran un mínimo de café colombiano en sus mezclas, aumentándolo gradualmente hasta llegar al 100%. Esto permitió que los tostadores estadounidenses lo vendieran a mejor precio sabiendo su demanda, y de forma indirecta, fortaleciendo la presencia del

personaje en el posicionamiento internacional. Además, a finales de los años 70, comenzó a usarse la frase “The richest coffee in the world” (ver Figura 5), reforzando la idea de que el producto era mejor que el de sus competidores, convirtiéndose en un sello distintivo en los años 80 y siendo registrado oficialmente en 1991. Gracias a esto, los consumidores, especialmente estadounidenses, asociaron el café colombiano con una calidad superior (Reina et al., 2008, pp. 158-160).

Figura 5

Juan Valdez' Colombian Coffee Commercial (1975)



Nota: Fuente tomada de Federación Nacional de Cafeteros (1975). Juan Valdez' Colombian Coffee Commercial [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-PqB3k-PPM>

Por otra parte, Borja (2021), se plantea la siguiente pregunta: ¿por qué basar la estrategia únicamente en la imagen del caficultor antioqueño? Si bien esta región es fundamental en la producción de café, centrar la representación solo en el caficultor paisa invisibiliza a otros productores de diferentes zonas del país, cuyos procesos no están ligados a la colonización antioqueña ni a la imagen estandarizada del campesino. En consecuencia, estas regiones quedan olvidadas bajo una visión centralizada del regionalismo.

Esta visión limitada no solo excluye a otras regiones cafeteras, sino que también reduce la diversidad racial para su representación. Al final, Juan Valdez podría haber sido personificado por cualquier cafetero, ya que todos comparten necesidades similares, el amor por su trabajo y la representación cultural. Sin embargo, esto no se ve reflejado a la hora de su personificación, donde casi siempre ha sido representado por un hombre blanco antioqueño, consolidando la imagen del arriero paisa como la población ideal para la representación de café. (Borja, 2021, pp. 45-49).

A pesar de esto, es innegable que Juan Valdez logró consolidarse como la imagen de numerosos caficultores. Desde su debut en 1960, tuvo un gran éxito en el mercado estadounidense, pero en Colombia fue rechazado por proyectar una imagen que se consideraba subdesarrollada. Esta resistencia surgió de la aspiración nacional hacia el progreso tecnológico, lo que contrastaba con la representación tradicional del caficultor. Paradójicamente, esta misma imagen terminó convirtiéndose en un símbolo de orgullo nacional, consolidándose como el representante del campesinado colombiano (Borja, 2021, p. 51).

Por otro lado, Ocampo (2012) explica que gran parte de la imagen de Juan Valdez ha sido construida gracias a las estrategias de comunicación de la FNC. Esto se evidencia en la representación del personaje, quien asume un rol y encarna un ideal. Por ejemplo, se le percibe como un agricultor con una calidad de vida superior a la de otros sectores agropecuarios, donde tiene éxito y reconocimiento, destacando atributos y valores como la honestidad, el trabajo arduo y el optimismo. Si bien el cultivo de café es una actividad que hacen todos los caficultores, los valores que se le atribuyen no son propios, sino el resultado del trabajo de la FNC para fortalecerlos.

La autora respalda también la idea de que, aunque la FNC logró construir y consolidar una representación del caficultor, esta no abarca la diversidad de las regiones productoras de café en el país. Su imagen sigue vinculada al caficultor paisa y a los territorios más tradicionales en la producción de café, dejando de lado otras zonas del país que también hacen parte de este proceso. No obstante, desde su creación, el personaje se convirtió en el estereotipo más reconocido del caficultor colombiano a nivel mundial.

Si bien la creación del personaje de Juan Valdez fue importante para crear este estereotipo, no fue la única. Entre las estrategias más relevantes que contribuyeron a esta idea se encuentra el programa de televisión *Las aventuras del profesor Yarumo* (ver Figura 6), un espacio educativo creado para transmitir técnicas que mejorarían los procesos productivos del café. Dirigido a todos los caficultores del país, el programa se popularizó debido a la ausencia de televisión cerrada en ese momento, lo que permitió su difusión incluso en zonas donde no se cultivaba café.

Figura 6

Tips del Profesor Yarumo



Nota: Fuente tomado de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2024)

Emitido por primera vez en 1987, tuvo un impacto significativo al visibilizar la realidad del campesinado, otorgándole protagonismo y destacándolo como un actor fundamental en el desarrollo económico del país. A diferencia de otras representaciones, el programa evitó los clichés en la vestimenta y comportamiento de sus personajes, mostrando al caficultor como un individuo activo y capaz de resolver sus propios problemas. Además, permitió que los caficultores se reconocieran a sí mismos en pantalla, reforzando los valores que la FNC buscaba promover: la imagen del caficultor colombiano como un trabajador honesto, perseverante y esencial para la economía nacional. (Ocampo, 2012, pp. 109-110).

Retomando la personificación de Juan Valdez, cabe destacar que su campaña tenía como propósito consolidar una imagen clara del caficultor en la mente de los consumidores. A lo largo del tiempo, el personaje ha experimentado cambios, siendo interpretado por tres personas diferentes y adaptándose dentro de la imagen publicitaria para sacarlo del entorno rural. Por esta razón el personaje ha sido representado en contextos ajenos al campo, lo que refuerza la imagen de un personaje exitoso con condiciones de vida superiores a las de cualquier otro agricultor. A nivel internacional, esta estrategia tenía un objetivo persuasivo: acercar la marca a los consumidores estadounidenses y europeos, otorgándole un estatus distintivo y diferenciándolo de otras marcas que competían en esos mismos mercados. (Ocampo, 2012, pp. 110-111).

La personificación del personaje en la vida real:

Delgado (2012) menciona que, a diferencia de otros dibujos animados, Juan Valdez es personificado por humanos con características y valores que lo definen. Su presencia en las relaciones públicas y comunicación de la marca es clave, ya que desde su apariencia hasta su vestimenta comunican un mensaje. Esto contribuye a la construcción de valores en torno a la marca y al café colombiano. Debido a que es interpretado por una persona real, Juan Valdez no es inmortal. Todas las personas que han personificado al personaje en la vida real han cambiado con el tiempo, ya sea por la edad o por necesidades específicas (ver figura 7). Por ejemplo, la edad es un factor importante, ya que con el paso de los años se vuelve más difícil exigirle la misma energía para viajar y asistir a eventos.

Figura 7

Personificaciones de Juan Valdez



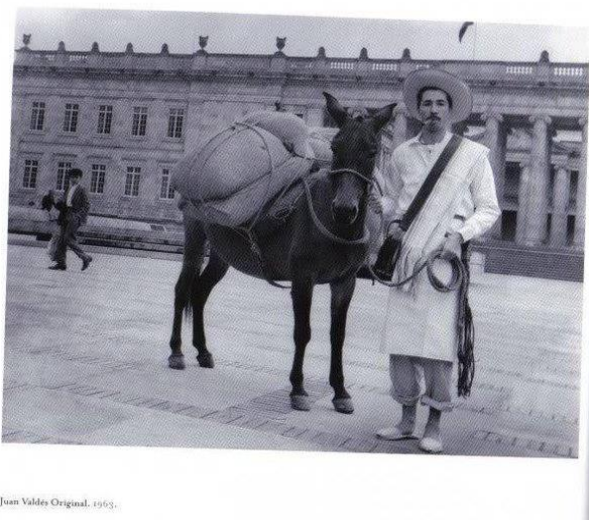
Nota: Tomado de El Espectador (2024).

El Espectador (2024) habla de los tres personajes que han representado a Juan Valdez. Explicando cómo el personaje ha sido el ícono principal de la marca y, por ello, ha sido representado por personas en la vida real. Así es como aparecen los tres representantes más

importantes para interpretar este papel. La primera persona fue José Duval (ver Figura 8), un actor cubano-estadounidense que lo personificó en sus primeros avisos. Sin embargo, fue relevado porque, a medida que la marca ganaba reconocimiento, no tenía sentido que fuera representado por alguien que no fuera colombiano. Duval le dio vida al personaje desde su creación en 1959 hasta 1969, falleciendo en 1993.

Figura 8

José Duval primer Juan Valdez.



Nota: Fuente Tomada de El Espectador (2024).

El segundo Juan Valdez fue Carlos Sánchez Jaramillo, nacido en Antioquia, quien fue escogido por la FNC y representó al personaje entre 1969 y 2006. Esta segunda personificación fue la más reconocida de la marca y tuvo una gran acogida a nivel mundial. Se le recuerda por su participación en películas como *Todopoderoso*, junto a Jim Carrey, Jennifer Aniston y Morgan

Freeman (ver Figura 9). Por último y el más actual fue Carlos Castañeda Ceballos, quien interpretó este papel desde 2006 hasta su lamentable fallecimiento en 2024 (El Espectador 2024)

Figura 9

Carlos Castañeda y su aparición en Todopoderoso



Nota: Tomado de Red+ Noticias (2024). <https://redmas.com.co/15minutos/La-iconica-escena-cuando-Carlos-Castaneda-Juan-Valdez-sirvio-un-cafe-en-Todopoderoso-20240426-0033.html>

Lo más destacado del relevo entre Carlos Sánchez y Carlos Castañeda (ver Figura 10) fue el riguroso proceso de selección, que comenzó en 2004 y concluyó en 2006. Este incluyó la participación de cientos de candidatos y caficultores, preseleccionados tras una evaluación inicial de más de 35.000 personas por parte de la FNC. Para elegir al nuevo representante del personaje, se realizaron pruebas de vestuario, sesiones fotográficas, evaluaciones de expresión vocal, conocimientos sobre el café y perfiles psicológicos. Todo este proceso tenía como propósito proteger y preservar la imagen construida durante décadas: la de un caficultor amable, entusiasta, experto en café y con un fuerte sentido de colaboración. (Delgado, 2012, p. 122).

Figura 10

Carlos Castañeda Juan Valdez 3



Nota: Fuente tomada de infobae (2024). <https://www.infobae.com/colombia/2024/04/26/quien-era-carlos-castaneda-ceballos-actor-que-personifico-al-emblematico-juan-valdez/>

Llevar a cabo un proceso de selección tan cuidadoso para elegir al nuevo Juan Valdez fue una forma de construir una identidad que reflejara auténticamente a los caficultores colombianos. El objetivo era generar una conexión emocional con los trabajadores del campo, a través de un personaje que los representara tanto a nivel nacional como internacional. Como resultado de este esfuerzo, en 2005, durante la Advertising Week en Nueva York, Juan Valdez fue reconocido como el ícono publicitario más importante del país, superando incluso a figuras como Ronald McDonald. Este reconocimiento evidenciaba que el café colombiano estaba siendo valorado por su calidad, y que el personaje estaba cumpliendo su propósito principal: diferenciar y posicionar la marca. (Delgado, 2012, p. 123)

Juan Valdez y el logo que conquistó el mundo:

Aunque Juan Valdez ya había ganado reconocimiento, aún era necesario reforzar su asociación con el café colombiano. En 1981, se creó el logo que reflejaría toda la tradición del personaje, acompañado de la frase: “100% café de Colombia” (ver figura 11). Su propósito era proyectar una imagen más contemporánea y alineada con las tendencias publicitarias para impulsar el café colombiano como el mejor del mundo (Reina et al., 2008, p. 162).

Figura 11

Logo de Juan Valdez



Nota: Fuente tomada de Perfect Daily Grind. (2021, 2 de julio). 100 % Café de Colombia: posicionar un origen en el mercado internacional.

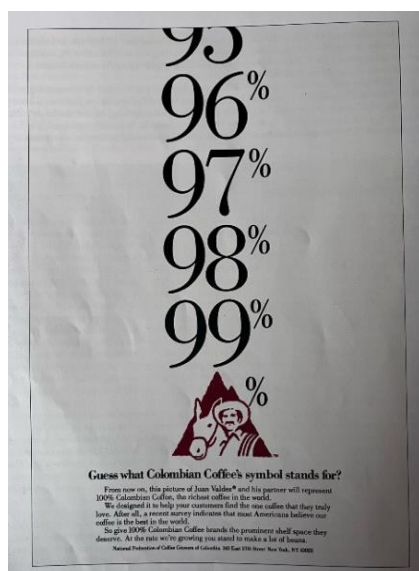
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/07/02/100-cafe-de-colombia-posicionar-un-origen-en-el-mercado-internacional/>

Al principio, el logo parecía solo un sello de calidad, pero con el tiempo se convirtió en una herramienta clave para que los tostadores impulsaran la demanda y el consumo de café 100% colombiano. Así, la Federación logró que las marcas asociadas al café colombiano ganaran mayor reconocimiento y distribución. La promoción del café evolucionó gradualmente hasta consolidarse en 1982 con un anuncio publicitario que reafirmó que los empaques contenían

exclusivamente grano colombiano (ver figura 12). Inicialmente, el logotipo solo aparecía en publicidad comercial, pero su función como sello de garantía permitió su uso en avisos estratégicos, alternando la presencia de Juan Valdez y mostrándolo en espacios poco convencionales como aviones, eventos deportivos y playas (ver figura 13 y 14) (Reina et al., 2008, pp. 163-165).

Figura 12

Introducción del logo en avisos publicitarios



Nota: Fuente tomada de Juan Valdez: *La estrategia detrás de la marca* (Reina, 2008, p. 164).

Figura 13

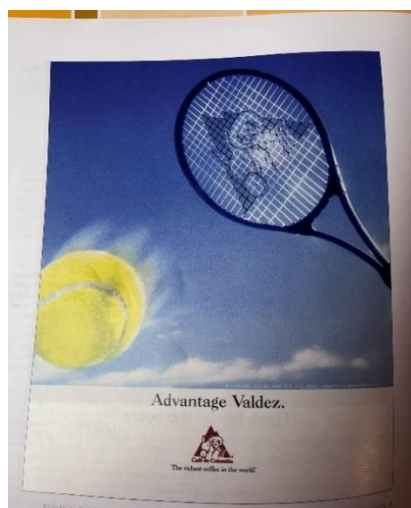
Avisos disruptivos Juan Valdez.



Nota 1: Fuente tomada de *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca* (Reina, 2008, p. 165).

Figura 14

Avisos disruptivos Juan Valdez.



Nota 2: Fuente tomada de *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca* (Reina, 2008, p. 172).

Según el *Manual de imagen corporativa* de la Federación Nacional de Cafeteros (2018), el logotipo representa la personificación de los principales valores del caficultor colombiano: el arraigo a su tierra, la dedicación a su trabajo y el orgullo por lo que hace. Para su creación, se recurrió a las raíces del campo, rescatando elementos como las montañas fértiles y la figura del caficultor inspirada en su propia historia. El símbolo está conformado por tres elementos esenciales (p.8).

Juan Valdez: Un hombre sencillo, pero arraigado a su trabajo y experto en producir café de alta calidad, representando a todos los caficultores colombianos. Tiene una ocupación y origen humilde, y, sin embargo, es la persona que cultiva los cafés más ricos del mundo gracias a su conocimiento heredado por generaciones y su dedicación.

La mula - Conchita: Es su más fiel e inseparable amiga, tiene una fortaleza y vitalidad que se expande en todo el icono. Además, la mula es el animal idóneo para complementar la labor del caficultor, quien debe moverse extensos kilómetros en montañas inclinadas, donde Conchita se adapta totalmente al ambiente y refleja su lealtad, calidez y fortaleza.

Las montañas: Reflejan la riqueza y fertilidad de las tierras colombianas, donde nace uno de los productos más importantes del país, que ha sembrado toda una tradición sin dejar de lado los desafíos y retos que el proceso cafetero implica. (*Manual de imagen corporativa* de la Federación Nacional de Cafeteros, 2018, p.9).

A mediados de los años 2000, la marca decidió renovar su imagen con el objetivo de atraer a nuevos consumidores. Aunque el uso del personaje había fortalecido la presencia del café colombiano, existía el riesgo de que la imagen anterior comenzara a percibirse como algo exclusivamente tradicional y, con el tiempo, se volviera común. Este cambio se dio en un

contexto de creciente competencia en el mercado del café. Para preservar la historia construida y reafirmar sus valores, se optó por actualizar el logotipo (ver figura 15): Juan Valdez fue retirado del triángulo que representaba las montañas y ubicado dentro de un cuadrado. Sin embargo, se mantuvieron elementos como su mula Conchita y su aspecto físico (Delgado, 2012, p. 127)

Figura 15

Nuevo logo de Juan Valdez



Nota: Fuente tomado de seeklogo.com (s. f.). Juan Valdez Café Logo PNG Vector.

Este cambio marcó una nueva etapa en la estrategia de la marca, en la que Juan Valdez dejó de ser únicamente un respaldo para los cafés colombianos y pasó a formar parte activa de la cadena de valor. Se convirtió en una marca propia, con su propio portafolio de productos. Así, el personaje evolucionó y dejó de ser solo una figura publicitaria para transformarse en una experiencia integral para el consumidor. En esta línea, en 2002, la Federación Nacional de Cafeteros inauguró las primeras tiendas Juan Valdez (Delgado, 2012, p. 128).

La apertura de las tiendas Juan Valdez:

La empresa encargada de desarrollar las tiendas Juan Valdez fue Procafecol S.A., una promotora creada en 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros, con el propósito de gestionar proyectos que añadieran valor al café colombiano. Un aspecto diferenciador de las tiendas Juan Valdez es que son propiedad de los caficultores colombianos, ya que su operación está respaldada por la FNC. Esto garantiza que un porcentaje de los ingresos se destine a las regiones más vulnerables del país, permitiendo que cada compra contribuya directamente al bienestar de los caficultores y al cuidado del medio ambiente (Reina et al., 2008, p. 253)

Este modelo de negocio experimentó un crecimiento notable. Para 2005, Juan Valdez ya contaba con 21 tiendas en Colombia, y para finales de 2007, esa cifra había aumentado a 100. En Estados Unidos, las primeras tiendas se establecieron en Nueva York, Filadelfia y Washington, alcanzando un total de 11 locales al cierre de ese año. En 2006, se inauguró la primera tienda en Madrid, y para finales de 2007, ya operaban tres en España, con planes de expansión a 41 tiendas en los tres años siguientes. Este crecimiento permitió que la marca se consolidara en mercados internacionales como Costa Rica, Chile, Panamá y México, entre otros (Reina et al., 2008, p. 254)

Juan Valdez, además de su impacto social y ambiental, ha logrado transformar la forma en que las personas disfrutan del café. Sus tiendas han ido más allá de ser simples puntos de venta, ofreciendo espacios diseñados para crear experiencias únicas. Invitan a los consumidores a disfrutar de la bebida en un entorno diferente al hogar o la oficina. Cada detalle, desde los envases hasta las sillas, la carta y la ambientación, contribuye a esta experiencia, con pinturas y fotografías que retratan los campos de café (ver figura 16).

Figura 16*Tiendas Juan Valdéz*

Nota: Fuente tomada de Juan Valdez (s. f.). Nuestras tiendas. <https://es.juanvaldez.com/nuestras-tiendas/>

Además, contar con puntos de venta propios ha permitido a la marca lanzar líneas especiales como Gourmet Selection, Café de Origen y Café Premium (ver figura 17). Cada una de estas líneas ofrece perfiles únicos en sabor, acidez y cuerpo, determinados por su procedencia, clima y condiciones de cultivo, brindando a los consumidores una experiencia auténtica con cada taza. (Delgado, 2012, p. 128).

Figura 17*Cafés especiales Juan Valdéz*

Nota: Fuente tomada de Tienda Juan Valdez. (s. f.). Café Premium Selection.

Como parte de esta estrategia de diferenciación y posicionamiento, el branding juega un papel importante dentro de las tiendas ya que, en estos espacios, los clientes no solo encuentran café de alta calidad, sino también una amplia variedad de merchandising, como camisetas, bolsos, termos, gorras y artículos para la preparación del café (ver figura 18). Esto convierte a la marca en un referente no solo de consumo, sino también de identidad y estilo de vida, permitiendo que los visitantes adquieran productos que refuercen su conexión emocional. (Rengifo Estela et al., 2008).

Figura 18

Merchandising Juan Valde007A



Nota: Tomado de tienda Juan Valdez. <https://www.tiendajuanvaldez.com>

La imagen de Juan Valdez a los ojos de sus consumidores y cafeteros:

Aun con todo esto, hay estudios que destacan que la comunicación de Juan Valdez y la FNC no ha sido tan persuasiva, al menos a nivel nacional. El estudio de Díaz et al. (2014) analiza el impacto de la comunicación de Juan Valdez en la percepción de los caficultores y consumidores en las zonas de Pereira y Armenia, donde sus principales hallazgos concluyeron que el mensaje transmitido por Juan Valdez no tenía un efecto significativo. Además de evidenciar que los caficultores no se ven representados por el personaje ni por los elementos del paisaje que lo rodean.

En Armenia el estudio arrojó que los caficultores muestran poco interés por el personaje, y en general no hay iniciativa para buscar información de él. Hay una distancia emocional y de realidad entre Juan Valdez y los caficultores. Una de las frases fue: “Él viaja al extranjero a vender café”, lo que demuestra que la figura del personaje ha impactado en muchos lugares, pero no a nivel nacional. La identificación del personaje es muy superficial, y según los productores de café, no se ve como ellos ni actúa como ellos, pero comparten que proyecta una buena imagen de la calidad del café vendido como premium. Aunque no le ven la ventaja a tenerlo, reconocen que su publicidad influye en la buena demanda y empatía del sector.

Por su parte, los caficultores en Pereira tienen interés en conocer más sobre Juan Valdez y la cultura cafetera, pero, como en Armenia, no reciben suficiente información. Sin embargo, algunos participantes afirman que han leído sobre Juan Valdez en periódicos como La Tarde, El Tiempo y Semana. Frente al impacto emocional, se dividen en dos grupos. Están los caficultores de bajos y medianos ingresos, que afirman no sentir ningún enlace emocional y consideran que la

imagen es solo algo publicitario y no para ellos. Por otro lado, algunos participantes destacaron la utilidad del personaje para promover el café, ya que les hace sentir parte del proceso de producción y genera expectativas de una mejora en su calidad de vida y oportunidades (Díaz et al, 2014, pp.39-40). Los autores concluyen que los caficultores de Pereira y Armenia no se sienten representados por la imagen de Juan Valdez, pero reconocen su ayuda en la promoción del producto así sea de forma indirecta, también resaltan la falta de conocimiento y que no se ha integrado de forma tan exitosa dentro de grupos de interés como los caficultor.

Sin embargo, a nivel de los consumidores y las ciudades locales, la perspectiva es diferente. El estudio de Rengifo et al. (2008) busca conocer la percepción de las personas sobre Juan Valdez como símbolo nacional. A través de un sondeo en Cali y Bogotá, se realizó una serie de preguntas a tres tipos de personas: personas en general, consumidores de las tiendas y trabajadores de las tiendas Juan Valdez, para determinar si se le reconocía como símbolo nacional, qué tan cercanos se sentían hacia el personaje y si este generaba sentimientos de conexión con los consumidores.

Uno de los hallazgos más representativos de las encuestas al público general es que identifican a Juan Valdez como un símbolo de los campesinos, lo admiran por su trabajo y sienten un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca. Por su parte, los clientes de las tiendas expresaron que la marca les genera sentimientos positivos, además de disfrutar la variedad de cafés y comidas, lo que les produce placer y los motiva a pagar por los productos sin importar el costo. No obstante, la afluencia de personas varía según el lugar, ya que para algunos visitar las tiendas es una experiencia nueva, mientras que para otros se ha convertido en una rutina diaria, lo que sugiere que Juan Valdez ha logrado influir en el público joven. En cuanto a los trabajadores

de las tiendas, muchos comentaron que eligieron trabajar en Juan Valdez porque representaba una oportunidad laboral y un apoyo económico; además, destacaron que el ambiente de trabajo es agradable, lo que incentiva la fidelidad de los clientes, y que formar parte de una marca reconocida les genera orgullo y les hace sentir que pertenecen a algo significativo (Rengifo et al., 2008, pp. 84-97).

Como conclusión general del estudio, se resalta la importancia del posicionamiento de la marca, ya que favorece tanto la compra como la recordación, ubicándola en el *top of heart* y *top of mind*. Los consumidores perciben una calidad real tanto en el producto como en la experiencia que ofrece la marca, lo cual satisface sus necesidades. Esto ha permitido que Juan Valdez forme parte de su vida cotidiana, al punto de ser reconocido como algo propio, incluso en sus recuerdos. Gracias a esto, la marca se ha mantenido vigente, generando confianza y promoviendo la participación (Rengifo et al., 2008, p. 98).

Por otro lado, el estudio de Cruz (2012) realizó un análisis de caso para identificar si la marca ha intervenido en la identidad cultural del país y si ha contribuido a generar un sentido de pertenencia entre sus consumidores, es decir, si estos se sienten identificados con la marca. Para ello, se aplicaron encuestas en tres tiendas de la ciudad de Bogotá. En los resultados, se destaca el buen trabajo de la marca al representar a los caficultores colombianos, proyectando una imagen acertada del país, realizando aportes significativos a la cultura y siendo respaldada por los mismos colombianos.

Asimismo, se resalta la transparencia de la marca, que se ha posicionado como uno de los mejores productos del país, trascendiendo una publicidad superficial. Desde sus inicios, el objetivo fue informar sobre la buena calidad del café y su proceso artesanal, evolucionando

posteriormente hacia una publicidad más disruptiva, sin perder su esencia ni su compromiso con las familias caficultoras colombianas. Además, los rasgos del personaje, su forma de vida, costumbres y entorno familiar, son elementos que representan la cultura colombiana, lo que permite que muchas personas se sientan identificadas con él (Cruz, 2012, p. 55).

Resultados

Aunque Juan Valdez es un personaje mundialmente reconocido por los consumidores, su impacto en los caficultores no ha sido tan fuerte como debería (Díaz et al., 2014). Según la evidencia documental, esto podría explicarse por el hecho de que el personaje fue creado con el objetivo de vender café en el mercado extranjero, lo que derivó en la construcción de un estereotipo sobre cómo debe lucir el caficultor colombiano. Aunque esta estrategia resultó efectiva para posicionar el café colombiano a nivel nacional, el personaje no refleja necesariamente los desafíos actuales del gremio. Al limitar la representación de los caficultores a una sola imagen, muchos no se sienten identificados con ella ni, en consecuencia, con el personaje o la marca.

Sin embargo, con el paso del tiempo, Juan Valdez ha evolucionado, pasando de ser un símbolo de respaldo al café colombiano a consolidarse como una marca que forma parte activa de la cadena de valor, transformándose en una experiencia para los consumidores (Delgado, 2012). Según lo expuesto, puede decirse que la evolución del personaje ha ampliado su rol: ya no solo representa al sector caficultor, sino que también se ha convertido en una figura clave para la expansión de nuevos productos y momentos de consumo. Su presencia ha permitido proyectar el café colombiano hacia nuevos segmentos y conectar con generaciones más jóvenes. Tanto el personaje como la marca han sido fundamentales para impulsar la industria, posicionar el café colombiano y aumentar su demanda en los mercados internacionales.

Este crecimiento no solo es gracias a su imagen, sino a cómo se representó. Al ser un personaje real, se logró una conexión emocional auténtica con el público y una narrativa que

superó las limitaciones de los personajes animados (Delgado, 2012). A diferencia de estos, que con el tiempo pierden fuerza, Juan Valdez, al ser interpretado por personas reales, mantuvo su cercanía y autenticidad, adaptándose a los cambios culturales y sociales para seguir siendo relevante.

Uno de los cambios más claros fue la apertura de las tiendas Juan Valdez, que no solo cambió los hábitos de consumo, sino también el perfil de los consumidores. Al sacar el café del campo y llevarlo a la ciudad, tomar café dejó de ser algo solo de casa y se convirtió en una experiencia cotidiana (Reina et al., 2008). Las tiendas ofrecieron una forma diferente de disfrutar el café: más moderna, más cercana al consumidor y alineada con el estilo de vida actual. Pero todo eso solo funcionó porque el café seguía siendo de calidad. Sin eso, la marca no habría logrado conectar ni posicionarse como lo hizo.

Conclusiones

A partir de los objetivos planteados en esta revisión documental, se concluye que el personaje de Juan Valdez surgió como una estrategia de posicionamiento para visibilizar el café colombiano en el mercado internacional. Su impacto no se limitó al ámbito comunicativo: también ha fortalecido la cadena de producción y consumo al integrar a diferentes actores como caficultores, tostadores e instituciones. Esto lo convirtió en un símbolo que va más allá de lo publicitario, ayudando a consolidar la identidad del sector cafetero colombiano en su conjunto.

En este proceso, los productores no solo enfrentaron el reto de competir con otros mercados, sino también el de establecer vínculos de diálogo que fueran aceptados y beneficiosos para todos. La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ha sido clave en esto, representando con éxito las necesidades de los caficultores y generando una imagen sólida para el café colombiano. Ha sido una institución que no solo mejora las condiciones de vida de sus miembros, sino que también ha logrado construir una estructura sólida que proyecta confianza y calidad. Juan Valdez nació precisamente de esa visión colectiva de los caficultores que buscaban nuevas oportunidades en un mercado saturado, y con el tiempo se convirtió en una figura capaz de atraer demanda y representar una marca con identidad.

No obstante, es evidente que la figura de Juan Valdez no significa lo mismo para todos. Para los caficultores, ha sido una herramienta funcional, un puente entre el campo y el comercio. Para los consumidores urbanos, en cambio, representa una marca que ofrece experiencias y calidad, más que un personaje. Esta diferencia en la percepción demuestra cómo Juan Valdez ha evolucionado según su público, y plantea el reto de mantener una conexión que logre representar tanto a quienes producen como a quienes consumen.

Por esta razón, la marca ha sabido adaptarse a los cambios sociales, económicos y culturales que han surgido a lo largo del tiempo. Su capacidad para responder a nuevas demandas, explorar nuevos nichos y elevar los estándares tanto del producto como del servicio, ha demostrado una lectura acertada del mercado. Sin embargo, es fundamental que esta estrategia continúe en constante renovación, para asegurar una presencia consistente y condiciones favorables que mantengan vigente al personaje y su propuesta de valor.

Juan Valdez ha cumplido con su función publicitaria al solucionar un problema de posicionamiento, pero también ha encarnado el ADN de la caficultura colombiana. Ha logrado conectar emocionalmente con su audiencia y consolidarse como una de las marcas más reconocidas del país. Las personas lo identifican con facilidad, sienten cercanía, y hay una recordación constante que refleja su éxito. Y aunque no ha podido representar a todos los caficultores por igual, su objetivo principal de posicionar el café colombiano y generar mejores condiciones de vida para los productores se ha cumplido de forma efectiva. Como personaje publicitario, Juan Valdez ha sido una apuesta exitosa que continúa vigente en la narrativa del país y en la mente de sus consumidores.

Consideraciones éticas

Para la elaboración de este documento se utilizó la herramienta ChatGPT como apoyo en la corrección gramatical, ortográfica y de estilo. Su uso permitió mejorar la redacción, la coherencia de las ideas y la fluidez del texto, sin intervenir en el contenido original ni en el análisis académico.

Referencias bibliográfica

- Aaker, D. (2023). *Branding: Too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas*. *Journal of Brand Management*, 30, 185–189. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>
- Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2018). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (16th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Borja Rodríguez, L. F. (2021). *La imagen de Juan Valdez en la identidad colombiana y los ecos del proyecto decimonónico de nación* [Trabajo de grado, Universidad de los Andes].
- Cerquera Losada, Ó. H., & Orjuela Yacué, C. F. (2015). El acompañamiento institucional en el desarrollo del sector cafetero colombiano. *Finanzas y Política Económica*, 7(1), 169–191. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.9>
- Chapa Sánchez del Corral, B. M. (2023). *La antropomorfización de la marca: Concepto y estrategia* [Trabajo de grado, Universidad CEU San Pablo].
- Cruz Martínez, J. D. (2012). *La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana (aplicado al caso Juan Valdez)* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia].

Delgado Ballester, M. E., Fernández Sabiote, E., & Honrubia Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 37, 32–50.

Delgado Gentili, L. A. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding* [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia].

Díaz Velandia, A., Castro Lotero, A. D., Correa Sánchez, A. M., & Rodríguez García, O. (2014). Persuasiveness of Juan Valdez on coffee growers and coffee consumers within the coffee cultural landscape. *Civilizar*, 1(1), 31–46.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). *Manual de imagen corporativa* (Versión 1). Dirección de Comunicaciones Corporativas, FNC.

Federación Nacional de Cafeteros & Universidad EAFIT. (2017). *90 años. Vivir el café y sembrar el futuro*. Editorial EAFIT.

Franco Hidalgo, M. I. (2018). *La antropomorfización de marcas: Concepto y aplicaciones* [Trabajo de grado, Universidad CEU San Pablo].

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>

Gomes, L. C. G. (2015). Antropomorfismo en la ilustración gráfica. En *Ilustrafic: 2º Congreso Internacional de Ilustración, Arte y Cultura Visual*. Valencia.

<https://doi.org/10.4995/ILUSTRAFIC/ILUSTRAFIC2015/267>

Hoyos Ballesteros, R. (2023). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Jaramillo Escobar, B. H., Baquerizo Cruz, H. X., & Hart Moreno, J. K. (2022). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 50–71.
<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.334>

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

La Despensa. (2025). *ladespensa.es*. https://media-web-despensa-2023.s3.eu-west-1.amazonaws.com/panel/wp-content/uploads/2025/01/30151635/HAPPY-PANTRY_TRENDS-2025.pdf

Molina Solarte, A., & Sánchez Londoño, Y. C. (2018). *Análisis histórico hermenéutico de las transformaciones de Melvin, la mascota publicitaria de la marca Choco Krispis de Kellogg's* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].

Ocampo Villegas, M. C. (2012). ¿Quién es Juan Valdez? El papel de la organización en la construcción de estereotipos. *Revista Inpahu*, (8), 101–113.

Pachón, J. (2024). *Bestiario publicitario en Colombia: Caso El Pollo Frisby y El Bambino* [Trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].

Parkinson, C. (2020). *Animals, anthropomorphism and mediated encounters*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429202795>

Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernández, M. del P. (2009). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B Colombia.

Rengifo Estela, A. X., Ossa Aguirre, L. A., & Gutiérrez Salazar, M. (2008). *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada: Estudio de caso, marca Juan Valdez*. Universidad Autónoma de Occidente.

Redacción Economía. (2024, abril 26). Juan Valdez: estos son los tres hombres que han representado la marca. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/empresas/juan-valdez-estos-son-los-tres-actores-que-han-representado-la-marca/>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Deusto.