

COMUNICACIÓN Y MERCADEO.

Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz

María Cristina Otero Gómez*

Wilson Giraldo Pérez**

Jennifer Vega Barbosa***



RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de la investigación cualitativa adelantada para el desarrollo de la marca del pan de arroz. Este producto de la gastronomía del departamento del Meta en Colombia forma parte de las prácticas tradicionales culinarias de la región, está incluido en la Agenda Interna de Competitividad y se pretende su posicionamiento en los diferentes segmentos del mercado, en especial el internacional.

La investigación se originó cuando la Cámara de Comercio de Villavicencio convocó a diferentes entidades de los sectores público y privado con miras a dejar sentadas las bases para constituir el Clúster Pan de Arroz del Meta. Participaron 25 productores provenientes de Villavicencio, Restrepo y Cumaral, también la Universidad de los Llanos, quien hizo presencia a través del programa de Ingeniería Agroindustrial y de la oficina de Proyección Social, cuyos aportes se convertirían en la estandarización de la receta del pan de arroz para la obtención de un producto *gourmet* adaptado a las necesidades de los mercados extranjeros, se vinculó al proyecto el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante la formación y capacitación en temas relacionados con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y sobre los requerimientos para la solicitud del Registro Sanitario.

La Universidad Santo Tomás (sede Villavicencio), se unió al estudio con el grupo de investigación Holos, cuyo aporte consistió en hacer la prueba del producto sin adaptaciones al mercado europeo, para luego proceder a la realización de la propuesta de un signo distintivo (marca) y de un empaque, a partir de las observaciones recibidas de los consumidores internacionales. Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos, realizó la revisión teórica y documental que soportan la escritura de este artículo.

Palabras clave: mercadeo; marca; producto cultural; valor de marca; empaque; consumidor internacional; comunicación.

Recibido. Mayo 09, 2017

Aceptado. Mayo 30, 2017

*Directora del Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Magíster en Mercadeo. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3241-7877>, Email: motero@unillanos.edu.co

**Miembro del Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Magíster en Mercadeo. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8514-9805>, Email: wgiraldo@unillanos.edu.co

***Directora del Grupo de Investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio, Colombia. Magíster en Publicidad. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>, Email: jennifervega@usantotomas.edu.co

QUALITATIVE STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF THE RICE BREAD BRAND

Summary

This paper presents the results of the advanced qualitative research for the strengthening of the rice bread brand. This product of the gastronomy of the department of Meta in Colombia is part of the traditional culinary practices of the region, is included in the Internal Agenda of Competitiveness and its positioning is sought in different segments of the market, especially international.

The investigation originated when in the Chamber of Commerce of Villavicencio, different entities of the public and private sectors met in order to lay the foundations for the Pan de Arroz del Meta cluster. Twenty-five producers from Villavicencio, Restrepo and Cumaral participated; also, the Universidad de los Llanos made presence through the program of Agroindustrial Engineering and the office of Social Projection, whose contributions would become the standardization of the recipe of the bread of rice for the obtaining of a gourmet product adapted to the needs of the foreign markets. The National Institute for the Surveillance of Drugs and Foods (INVIMA) was linked to the project through training and education on issues related to Good Manufacturing Practices (GMP) and on the requirements for applying for the Sanitary Registry.

Santo Tomás University (Villavicencio campus), joined the study with the Holos research group, whose contribution consisted in making the product test without adaptations to the European market, to then proceed to the realization of the proposal of a distinctive sign (brand) and a package, based on the observations received from international consumers. Later, the Consumer Dynamics research group of the Universidad de los Llanos, made the theoretical and documentary review that support the writing of this paper.

Keywords: marketing; brand; cultural product; brand equity; packaging; international consumer; communication.

Received. May 09, 2017

Accepted. May 30, 2017

COMUNICAÇÃO E MARKETING

Estudo qualitativo para o desenvolvimento da marca do pão de arroz

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da investigação qualitativa adiantada para o fortalecimento da marca do pão de arroz. Este produto da gastronomia do departamento do Meta na Colômbia faz parte das práticas culinárias tradicionais da região, é incluído no Calendário Interno de Competitividade e se pretende seu posicionamento nos segmentos diferentes do mercado, especialmente o internacional.

A investigação originou-se quando a Câmara de Comércio de Villavicencio convocou a diferentes entidades dos setores público e privado tendo em vista deixar sentadas as bases para constituir o clúster pão de arroz do Meta. Participaram 25 produtores provenientes de Villavicencio, Restrepo e Cumaral, também a Universidade de los Llanos quem fez presença com o programa de Engenharia Agroindustrial e do escritório de Projeção Social, cujas contribuições transformariam na padronização da receita do pão de arroz para a obtenção dum produto gourmet adaptado às necessidades dos mercados estrangeiros, foi unido ao projeto o Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA) por meio da formação e qualificação em tópicos relacionados com as Boas Práticas de Fábrica (BPM) e sobre as exigências para a aplicação da Inscrição Sanitária.

A Universidade Santo Tomás (sede Villavicencio), ligou-se ao estudo com o grupo de investigação Holos, cuja contribuição consistiu em fazer o teste do produto sem adaptações ao mercado europeu, para logo proceder à realização da proposta dum sinal distintivo (marca) e duma embalagem, a partir das observações recebidas dos consumidores internacionais. A Dinâmica de Consumo da Universidade dos Llanos, fez a revisão teórica e documental que sustentam a redação deste artigo.

Palavras chaves: marketing; marca; produto cultural; valor de marca; pacote; consumidor internacional; comunicação.

Recebido: Maio 09, 2017

Aceitado: Maio 30, 2017

INTRODUCCIÓN

La historia, la tradición y la cultura tienen un gran valor en la industria alimentaria, estas características son valiosas en lo que respecta a la gestión de las marcas (Kanama y Nakazawa, 2017: 126), puesto que la percepción de autenticidad en los consumidores podría tener un papel influyente en la construcción del valor de esta (Lu, Gursoy y Lu, 2015: 37). Uno de los resultados de esta tendencia, es que los empresarios diversifican su portafolio de productos disponibles en el mercado, con el fin de ajustarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

Gracias a los procesos de globalización de los mercados, en la actualidad los alimentos étnicos son consumidos, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa (Camarena y Sanjuán, 2008:12). Esto sugiere un incremento de la demanda, es decir, que las empresas tradicionales cuya participación en el mercado se circunscribe al contexto regional, estarían obligadas a rediseñar sus estrategias de producto donde el empaque y la marca desempeñan un papel fundamental.

Aunque históricamente la industria alimentaria ha experimentado menos procesos de innovación en comparación con otras industrias, en la última década el pan de arroz ha despertado el interés de la academia, productores, distribuidores, gremios y gobernantes del departamento del Meta. Recientemente se creó el Clúster del Pan de Arroz el cual busca mejorar la cadena de suministro, producción y comercialización; para ello viene trabajando en aspectos como el mejoramiento en los procesos de calidad de las materias primas utilizadas, capacitación en propiedad intelectual en temas gastronómicos, desarrollo de estrategias de marketing para atender el mercado nacional y el extranjero, entre otros aspectos (Herrera, 2016). De este modo, el pan de arroz trasciende el carácter histórico, antropológico y cultural para impulsar el desarrollo económico y empresarial (Gobernación del Meta, 2017).

En tal sentido, el objetivo principal de la investigación realizada fue analizar los elementos que otorgaban valor de marca al pan de arroz con miras a su internacionalización, con el fin de construir una propuesta de marca y empaque para este producto. Para lograrlo, se realizaron entrevistas a diferentes actores, orientadas a

indagar sobre el reconocimiento de los valores culturales que encierra el producto; asimismo, se quiso conocer cuáles eran las expectativas de los productores y de los consumidores internacionales en torno al desarrollo de este mercado. Se tuvo en cuenta la información de fuentes secundarias, principalmente aquellas que aportaban a la comprensión de los aspectos históricos, culturales, sociales y económicos.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En el primer apartado se hace una explicación sobre el valor de la marca y la importancia de los empaques en productos tradicionales. En el segundo se enuncia la metodología utilizada. En el tercer apartado se procede con una descripción detallada del producto, así como con una reseña de los elementos que forman parte del contexto regional ligado a la producción del pan de arroz, y se sintetiza los hallazgos a partir de la percepción de los productores y de los consumidores internacionales, lo que conlleva a la exposición de la propuesta de marca y empaque. Finalmente, se enuncian las principales conclusiones de la investigación.

1. El valor de marca y la autenticidad

Una marca es un nombre, símbolo distintivo destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, también permite la diferenciación de esos productos o servicios en relación con los ofrecidos por los competidores (Aaker, 1991). En tal sentido, el efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor de una marca, con relación a la respuesta de la comercialización de un producto con nombre ficticio o sin este (Keller, 1993: 8), comportamiento denominado valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

En el contexto de la comida étnica, la cultura del país de origen crea características únicas y exclusivas que permiten la diferenciación frente a sus rivales, por tanto, cuando los consumidores en su proceso de compra tienen varias alternativas, las percepciones de autenticidad pueden ayudarlos a reconocer y recordar la marca que consideran única, exclusiva y auténtica (Ebster y Guist, 2005; Pham y Phung, 2016).

No obstante, junto a la autenticidad es necesario que el producto esté acompañado de elementos que eleven el valor de la marca. Por ejemplo, un empaque adecuado aumenta la notoriedad tanto del producto como de la marca. De allí que en las tiendas los consumidores no prueban los alimentos que van a comprar, sino que se guían exclusivamente por el sentido de la vista; en virtud de ello, una campaña de publicidad que logre hacer que los consumidores distingan los productos según su envoltorio, hará mucho por mejorar las ventas (Scott, 2008:154).

1.2. El empaque: más allá de una envoltura

Como estrategia de marketing en alimentos tradicionales, las empresas tratan de resaltar las características del producto en el empaque con el fin de que este sea percibido como único, es así que en la rotulación incluyen información adicional como texto y logos de cuidado del medio ambiente, bandera del país de origen, fotografías, mapas, reseñas sobre el cultivo y sus zonas (Sniechowski y Paul, 2008:16).

El empaque no solamente es un contenedor que sirve para proteger al producto y facilitar su proceso de distribución y almacenaje; se convierte en un agente de comunicación para llegar al segmento de consumidores indicado, puesto que es un portador de información que beneficia tanto a los compradores como a los vendedores. En tal sentido, antes de lanzar el producto en un nuevo mercado, especialmente en uno que es culturalmente diferente, el productor debe conocer todas las diferencias y estándares internacionales con respecto al formato de empaquetado, incluidos los colores, los símbolos y la imagen (Vaclavik y Christian, 2008). Esto favorecerá la implementación de la estrategia de producto, puesto que el envasado conlleva al posicionamiento de este y de la marca en la mente del consumidor (Shakhshi, 2016:358).

Artesanías de Colombia (2014:5), define empaque como un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca).

Esta definición requiere que el empaque sea analizado como un elemento integrador que aporta en la construcción del valor marca del producto. Su elección debe estar precedida de un proceso serio en cuanto al diseño y fabricación y posterior seguimiento una vez se ha lanzado al mercado, con el fin de conocer el nivel de aceptación entre distribuidores y consumidores. En otras palabras, desde la perspectiva del consumidor los atributos del empaque y los diseños atractivos influyen en la decisión de compra y uso del producto (Löfgren y Witell, 2005:8).

Sumado a lo anterior, es necesario considerar la carga subjetiva que lleva implícita el empaque, puesto que este reúne un conjunto de símbolos que varía de una cultura a otra. Por ejemplo, se ha evidenciado que los colores en los empaques de alimentos juegan un papel importante señalando características de sabor, tradición y calidad; por esta razón, cuando los consumidores definen un producto tienen en cuenta los colores y las formas en el empaque o la etiqueta (Arboleda, 2008:39). Si bien la asociación depende de la comprensión del consumidor, es decir de lo que para él simbolizan determinados signos; su respuesta dependerá en gran medida de la información previa que tiene el consumidor.

Por tanto, los símbolos no solo deben encontrar dispositivos pictóricos y verbales efectivos para vincular el producto con un significado; también deben construir significado a partir de elementos de un código cultural (Wernick, 1991:37). Esto en atención a que los diferentes consumidores pueden interpretar la misma imagen de diferentes maneras, según las variaciones en sus antecedentes culturales y sociales (Aiello, 2006:97).

Esta es la razón por la que el empaque desempeña un papel crucial como vendedor silencioso, donde en ausencia de campañas publicitarias fuertes, es el encargado de transmitir toda la información necesaria para persuadir a los clientes a realizar la compra del producto. De hecho, su importancia radica en que es lo primero que el público ve antes de tomar la decisión final de comprar, principalmente en los sistemas de venta de autoservicio (Vidales, 1995; Ampuero y Vila, 2006).

Por lo anterior, para alcanzar la consolidación del pan de arroz con miras a su internacionalización, es necesario realizar un trabajo de construcción de marca y desarrollo de empaque ajustado a las características de los demandantes.

2. Metodología

2.1. Origen de la investigación

En el año 2016 la Cámara de Comercio de Villavicencio convocó a diferentes entidades de los sectores público y privado con miras a dejar sentadas las bases para constituir el Clúster Pan de Arroz del Meta. A la convocatoria asistieron 25 productores provenientes de Villavicencio, Restrepo y Cumaral. De igual forma la Universidad de los Llanos hizo presencia a través del programa de Ingeniería Agroindustrial y de la oficina de Proyección Social, cuyos aportes se convertirían en la estandarización de la receta del pan de arroz para la obtención de un producto *gourmet* adaptado a las necesidades de los mercados extranjeros. Asimismo, la Universidad Santo Tomás (sede Villavicencio) participó a través del grupo de investigación Holos: su aporte consistió en hacer la prueba del producto sin adaptaciones al mercado europeo, para luego proceder a la realización de la propuesta de un signo distintivo (marca) y de un empaque, a partir de las observaciones recibidas de los consumidores internacionales.

Se vinculó también el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante la formación y capacitación en temas relacionados con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y sobre los requerimientos para la solicitud del Registro Sanitario.

2.2. Diseño de la Investigación

Se empleó una metodología de carácter cualitativo la cual partió del paradigma hermenéutico propuesto por Creswell (2005; 2014). A continuación, desde un diseño narrativo se recolectaron datos sobre las historias particulares, para posteriormente describirlos y analizarlos con ayuda del método

fenomenológico propuesto por Schütz (como se citó en Bautista, 2011:108), en el que se desarrolla el interés en los significados que el ser humano le atribuye a los fenómenos desde una mirada natural, estableciendo que en las entrevistas narrativas se toma al entrevistado como un experto y teórico de sí mismo (como se citó en Flick, 2012:111).

De este modo, se tomó como fuente de información primaria la obtenida a partir de dos grupos. El primero, lo conformaron los dueños de las fábricas de pan de arroz: inicialmente se presentaron 25 empresas, de las cuales se trabajó finalmente con 3 de ellas en atención a que cumplieron con el requisito de estar formalmente constituidas ante la Cámara de Comercio de Villavicencio y también porque expresaron su voluntad de participar en la documentación de esta investigación; así, las empresas estudiadas son Alcaraván, Rosquipan y Roscas del Llano. A los dueños se les indagó sobre sus historias familiares; las tradiciones propias relacionadas con la fabricación del producto; las expectativas en cuanto a su asociatividad en el clúster; y la viabilidad de la internacionalización del pan de arroz.

Para el segundo grupo, se seleccionó una muestra por conveniencia correspondiente a 50 participantes, la cual vinculó a 3 grupos de consumidores internacionales residentes en la ciudad de Estocolmo (Suecia) a través de entrevistas grupales, repartidos en dos grupos: uno de 15 personas y otro de 20; allí se pidió a los participantes que observaran y probaran el producto en su empaque tradicional, para que al finalizar tuvieran los elementos necesarios que permitieran el diligenciamiento de un cuestionario semiestructurado con sus respectivas percepciones.

El elemento muestral correspondió a 8 empaques de pan de arroz para cada grupo; en el momento de la medición los empaques contaron con los signos distintivos (marcas) tal como se utilizan para su comercialización en el mercado local. Las entrevistas fueron grabadas en video y audio; una vez finalizaron las sesiones se procedió a su transcripción.

También se tomó como fuente de información secundaria los datos publicados en revistas, periódicos, libros y portales oficiales a fin de brindar una mejor comprensión del contexto que rodea a la industria del pan de arroz; esta revisión documental fue realizada por el grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos.

3. Desarrollo

3.1. El pan de arroz: amasijo insignia del departamento del Meta

El pan de arroz es un amasijo elaborado a partir del arroz que se mezcla con un derivado lácteo conocido en Colombia tradicionalmente como “cuajada”, por tratarse de la parte sólida que se obtiene de la leche cuando se le agrega el cuajo. La cuajada en el contexto internacional recibe el nombre de queso fresco. Este producto tiene dos presentaciones clásicas según la textura, sus variantes son crujiente o blando; su apariencia visual es en forma de aros, tal como se aprecia en la imagen 1. También se le conoce como rosquilla de pan de arroz, se trata de un alimento que se consume en cualquier hora del día; aunque es muy usual su ingesta en el momento del desayuno o de la cena, generalmente se acompaña con chocolate, café o jugo de frutas.

Imagen 1. Pan de arroz recién horneado



Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de Consumo Universidad de los Llanos, 2018.

Junto a las características artesanales del producto, este amasijo actualmente ha incursionado en el portafolio de los alimentos saludables, por lo que ha presentado innovaciones con el fin de ser percibido como un producto integral. Así lo demuestra Carolina Orduz, gerente de la firma Naturela, empresa que lanzó al mercado un *snack* en el que mezclan la espirulina, la chía y la linaza con la fórmula del tradicional pan de arroz llanero (Portafolio, 2017).

3.2. Contexto del producto

Aunque en este documento se analiza el valor de la marca de un producto alimenticio, no podemos alejarnos de la perspectiva integral propia del pan de arroz, puesto que para hablar de nuestra gastronomía es necesario conocer cómo “las características de la alimentación se vinculan a la producción, [...], consumo y distribución de alimentos; así como a los escenarios sociales, económicos y culturales” (Meléndez y Cañez, 2009: 185).

De este modo, el Instituto de Cultura Departamental del Meta refiere que la historia del pan de arroz se remonta al siglo XIX, cuando en San Martín empezó a fabricarse de forma artesanal para el autoconsumo de algunas familias. Luego se desarrolló su comercialización, aproximadamente hacia la década de los años 30 del siglo XX; posterior a este proceso se unieron Restrepo y Villavicencio (Gobernación del Meta, 2016).

El arroz ha tenido un significado especial entre los pobladores de la región, por tratarse de un cereal infaltable en su dieta. Miguel Ángel Martín, poeta y compositor de la música llanera, así lo presenta en uno de sus escritos:

*“Y yo soy el arrocero
porque como mucho arroz
que es comida del llanero
porque así lo quiso Dios”*

(Martín, 1979:26)

Junto con el origen histórico, geográfico y cultural del producto, es necesario precisar que la receta se relaciona directamente con la actividad económica desarrollada en el Meta. Este departamento es uno de los principales productores de arroz en Colombia, por lo que se podría inferir que la producción permite un adecuado abastecimiento de materia prima para responder a los 15.000 paquetes diarios que se elaboran, de los cuales 14.500 se fabrican en las poblaciones de Villavicencio, San Martín y Restrepo; esta cadena mueve alrededor de COP 7.526 millones, forjando cultura, economía y empleo (Gobernación del Meta, 2016).

En cuanto a la tasa de consumo, un estudio realizado en Villavicencio (capital del Meta), se pudo establecer que de 386 personas, el 41% tiene un periodo de compra para el momento; el 29% compra para el día; el 18% para la semana; y por último, el 12% compra para el mes (Chacón, Muñoz y Quiñónez, 2017: 39).

Es tal la importancia de este producto, que en noviembre de 2016, la Asamblea Departamental mediante Ordenanza No. 924 declaró como patrimonio cultural inmaterial las prácticas tradicionales culinarias del pan de arroz del departamento del Meta con el fin de salvaguardar, preservar, conservar, proteger, sostener y divulgar la identidad metense, como rasgo distintivo que caracteriza a esta región. Actualmente, el Instituto de Cultura realiza los trámites respectivos para que la tradición culinaria se convierta en patrimonio de la Nación.

3.3. Percepciones de los productores

El desarrollo de la industria del pan de arroz está motivado por las dificultades económicas que atravesaron algunas de las familias que han contribuido en la preservación del producto. Así lo refiere la propietaria de la fábrica El Alcaraván, empresa que se ha dedicado a producir y comercializar el producto desde hace más de 30 años; la actual dueña narra cómo su mamá, siendo aún niña, debía salir acompañada de sus hermanos para vender el producto en las calles de Restrepo:

“A través del tiempo, mi mamá desde hace muchos años, desde que tenía aproximadamente 7 años se dedicaba a vender pan de arroz por las calles en unos canasticos, lo hacía por necesidad económica para ayudarle a mi abuela y a sus hermanitos”.

Lo anterior demuestra que a partir de las dificultades familiares, el producto tradicional empieza a considerarse no solo parte del alimento diario, también es valorado como un sustento económico. Por su parte, la empresa Roscas del Llano tuvo su origen a partir del conocimiento en la fabricación del producto por parte de los dueños, pero con el objetivo de generar su propio empleo:

“Nacemos de la necesidad de crear empleo para la familia, creemos en el producto pan de arroz que se ha posicionado en Villavicencio, gracias a los turistas que visitan al departamento del Meta en los puentes y festivos”.

Como se dijo, el lugar de origen se disputa entre San Martín y Restrepo, sin embargo hay fábricas que han migrado buscando mejores oportunidades, tal es el caso de Rosquipan, la cual tuvo sus inicios en Restrepo pero su desarrollo se ha dado en Villavicencio:

“Nosotros venimos de una familia de Restrepo con más de 40 años de experiencia y aquí en la ciudad de Villavicencio llevamos ya 25 años aportando a esta tradición, pero con el tiempo hemos tecnificado y modernizado el pan de arroz, siempre teniendo en cuenta la calidad del producto y no cambiar las materias primas”.

En cuanto a la responsabilidad que tienen en relación con salvaguardar y proteger las tradiciones propias relacionadas con la fabricación del pan de arroz, los dueños de las empresas destacan en sus productos elementos como “natural”, “tradición” e “identidad”. Por ejemplo, el representante de Rosquipan manifestó que:

“los mismos clientes siempre vienen acá y nos dicen que nuestro producto es altamente nutritivo y 100% natural porque no tiene conservantes ni químicos; es libre de gluten”.

En esta línea, la representante de la fábrica El Alcaraván mencionó que *“es un producto típico de la región del Meta que se ha convertido en uno de los principales en la parte gastronómica de este departamento”*. Por su parte, el representante de la empresa Roscas del Llano mencionó: *“consideramos que el pan de arroz de manera innata representa al departamento del Meta, los Llanos Orientales y estamos orgullosos por esa situación”*.

Otro punto del estudio consistió en conocer las expectativas de los fabricantes en cuanto a su asociatividad en el Clúster del Pan de Arroz, evidenciándose que dichas expectativas estuvieron orientadas a la construcción de una marca que diera respaldo a un producto estandarizado dentro de la línea *gourmet*. Siendo así, se encontró que las percepciones de los empresarios varían, por ejemplo:

“Me gustaría que aquí en la marca se mostrara algo que sea bien representativo del Llano y del Meta, me gustaría que fuera como un llanero, un jinete y con la inmensidad de la llanura”. Otro empresario expresó lo siguiente: *“Sería bueno que nuestra marca mostrara de pronto los sembrados de arroz o cultivos de arroz, y por qué no al lado un amanecer llanero”*.

La viabilidad de la internacionalización del pan de arroz es otro punto de interés que ha surgido en la última década. Sin embargo, es un proceso que avanza pausadamente, puesto que las experiencias hasta la fecha se han centrado principalmente en la venta a través de *souvenir* gastronómico, o como muestra sin valor comercial. La mayoría de los propietarios de las fábricas coinciden en haber comercializado en sus puntos de venta los productos a extranjeros. Algunas de las experiencias se relatan así:

“Hay muchos colombianos que están en el exterior, entonces las familias que hacen remesas al exterior vienen y nos piden nuestro producto. Hemos tenido la oportunidad de que nuestro producto ya haya llegado a Canadá, a los Estados Unidos, Argentina, España y Ecuador. Obviamente no es un mercado masivo, sino detalles que le llevan a las familias que están en el exterior; por eso pensamos que nuestro pan de arroz puede llegar a exportarse”.

De igual manera mencionaron que *“a los clientes que más les ha gustado el pan de arroz son los de Estados Unidos, ellos quieren tener este producto allá porque es horneado”*. También hicieron alusión a las nacionalidades de los consumidores indicando que *“nuestros productos han sido consumidos especialmente por clientes argentinos, cubanos, venezolanos, americanos, entre otros”*.

No obstante, y pese al interés por internacionalizarse, son conscientes de las limitaciones que tienen para incursionar en el mercado extranjero. Llamó la atención el comentario del representante de Roscas del Llano, al afirmar lo siguiente:

“Yo tengo entendido que para un comercio exterior que no conocemos, más que nosotros vender una corocora, un alcaraván o vender un llanero como el de nosotros acá, seguramente ni los gringos, ni los españoles, ni los argentinos van a saber de qué se les habla; entonces ahí está la academia para que de pronto estudie la marca y el empaque propicio. Entrar uno en estos regionalismos y paternalismos es como cerrar el mercado, entonces yo si pienso que a través del clúster deben haber unos muy buenos diseñadores, algunas muy buenas ideas que ayuden a identificar qué empaque requieren, por decir México y otros países, para nosotros poder competir con nuestro producto allá”.

3.4. Percepción de los consumidores internacionales

De forma paralela al proceso de entrevistas dirigido a los productores, se realizaron las grupales a los consumidores internacionales ubicados en la ciudad de Estocolmo (Suecia), cuyos países de origen son Inglaterra, Francia, España, Finlandia, Alemania, Grecia, Polonia y Suiza. Para esta actividad se llevaron muestras del producto fabricado por las empresas locales, presentadas en sus empaques originales. En la imagen 2 se aprecian algunos ejemplos de las marcas participantes en el estudio.

Imagen 2. Pan de arroz en su empaque comercial



Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de Consumo
Universidad de los Llanos

Para empezar, se indagó a los entrevistados en cuanto a la percepción que generaba en ellos el empaque y sus elementos distintivos. De este modo, se consideró la percepción en aspectos como el material del empaque, los colores utilizados y las marcas o signos distintivos.

Los entrevistados manifestaron que se trata de empaques que no despiertan curiosidad, al estar fabricados en plástico transparente puesto que deja ver el contenido del producto, característica considerada “perturbadora” por ellos. De igual forma, mencionaron frases positivas como: “*se muestra un producto bastante natural*”. También resaltaron algunas características que invitan a pensar en la implementación de innovaciones en el diseño del empaque del producto, así: “*es muy aburrido porque tiene un color muy pobre, un embalaje ordinario, mejor un diseño del paquete en cartón para hacerlo más atractivo*”.

Seguidamente, se preguntó sobre las impresiones en cuanto al idioma utilizado en el empaque y las marcas expuestas en este. Los entrevistados en su gran mayoría manifestaron que el inglés como lengua universal de los productos internacionales debería ser el idioma utilizado, sin embargo, destacaron la importancia de conocer el origen colombiano del producto y su descripción en el idioma nativo (español), como un factor que agregaría curiosidad en el momento de la compra.

Por último, en aras de conocer la intención de compra del pan de arroz, se indagó sobre las posibilidades de adquirir el producto como un *snack*; esto en atención a que fueron los entrevistados quienes consideraron que el producto encajaba en esta categoría, una vez lo apreciaron y probaron en su estado natural.

En conjunto, los entrevistados manifestaron que de encontrar un producto tal y como se presentaron las 8 opciones en un anaquel de un supermercado o en un lugar para comprar productos tipo *snack*, definitivamente no lo comprarían y tampoco lo contemplarían como una opción. Un entrevistado respondió “*no encontramos el empaque relacionado con el producto, y al estar en un idioma que no se comprende es difícil confiar en él, sin una recomendación, como en este caso*”.

Una vez que se obtuvo la información suministrada tanto de los productores locales, como de los consumidores internacionales, podría afirmarse que los primeros tienen la intención de convertirse en un colectivo cuyo propósito es trabajar con una receta estandarizada que garantice la repetición del proceso productivo salvaguardando la tradición y la esencia del producto. En cuanto a los segundos, su percepción está un tanto alejada de las expectativas que tienen los productores, no solo en relación con el producto en sí mismo, también con el significado que representan el empaque y la marca.

3.4. Propuesta de marca y empaque

Para dar cumplimiento al objetivo planteado en relación con la construcción de una propuesta de marca y empaque con miras a la internacionalización del pan de arroz, se tuvieron en cuenta los puntos de vista de los productores y de los consumidores. Para ello, se interpretó al signo desde la Semiótica Peirceana, entendido como una propuesta de percepción visual, considerada como representación, destinada a la configuración de una forma, para su valoración por el perceptor (Magariños, 2001:297).

El diseño cuenta con tres ejes comunicativos, a saber: el primero está ligado al trabajo en equipo de los productores; el segundo, destaca las materias primas del producto resaltando al arroz como el elemento encargado de aportar el significado de la marca; finalmente, se exponen los elementos que representan visualmente al producto terminado en su forma y color. Con esto se pretendió generar el significado del producto tradicional, ajustado a los requerimientos de un mercado internacional. Como se ha dicho, las expectativas del clúster están centradas en

internacionalizar el producto bajo una misma marca, es decir, que los esfuerzos individuales realizados hasta la fecha podrán optimizarse a través de la cocompetencia; este concepto ha sido propuesto por Bengtsson y Kock (2000: 415), para referirse a la existencia de la colaboración y la competencia entre los integrantes de un colectivo.

Adicionalmente, en la construcción de las propuestas de la marca, se partió de la teoría de la arquitectura de marca, proyectada para el Clúster del Pan de Arroz como una familia de marcas. Esta proyección se debe al supuesto de presentarse un crecimiento en líneas de producto y profundidad de las líneas, de tal manera que pudiese asociarse visualmente al elemento gráfico representativo de la planta del arroz como atractor existencial.

La construcción de estas imágenes materiales está destinada a provocar, en el intérprete, la operación de configurar un atractor existencial, con las componentes dinámicas que posea almacenadas en su memoria visual (Magariños, 2001:299). Esto en concordancia con lo mencionado por Aaker y Álvarez del Blanco (2014) al referirse a que la gestión estratégica de marca debe involucrar a una “familia” de marcas [...] para asegurar que las de la organización, incluyendo a las submarcas; trabajen en concierto para crear claridad y sinergia, y que cooperen en lugar de competir (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014: 28). De esta manera, la primera marca propuesta se diseñó para toda la colectividad del clúster.

En tal sentido se determinó utilizar la frase “Soy Clúster Pan de Arroz Meta”, para que al ser utilizada en los empaques y en la comunicación empleada por todos los empresarios, se lograra transmitir pertenencia. Se encuentra elaborada tipográficamente al estilo mano alzada, cuyas letras se unen formando un círculo a manera de sello; con la utilización de este recurso tradicional que se asocia con la capacidad de trabajo en equipo y con la obtención de un producto hecho a mano, se buscó representar la unión de los empresarios en torno a su producto.

Por otra parte, de la letra “R” con la que finaliza la palabra clúster, diseñada en un color diferente al de las demás letras (verde), nace una espiga de la planta de arroz, también se adicionan los granos, semejando cuando esta se encuentra dorada por el sol. El círculo descrito inicialmente se acompaña de dos juegos de hojas verdes

con lo que se busca evocar las características naturales del producto; se finaliza con la frase alusiva a la colectividad a la que representa, tal como aparece en la figura 1.

Figura 1.



Propuesta para el Clúster Pan de Arroz Meta

Fuente: Grupo de investigación Holos.

Por su parte, la marca propuesta para el producto estandarizado *gourmet* con la que se buscará la penetración de nuevos mercados, se concibió como resultado de las opiniones de los consumidores internacionales. De este modo, la propuesta acoge un nombre en el idioma inglés para transmitir el significado universal del producto y su propia capacidad para vivir en un ambiente competitivo internacionalmente; así pues, se transformó el nombre “pan de arroz” por “*rice rings*” que significa “anillos de arroz”, tal como se presenta en la figura 2.

En esta propuesta de marca de producto se mantiene como signifiante un único elemento gráfico que permita el vínculo visual con la imagen del clúster. Es decir, se transmite el significado de dominio y poder de los empresarios sobre el producto, además del grado de confianza al consumidor mediante una triple asociación de: producto de cocina tradicional, empresa productora típica, y marca respetuosa de ese origen. Tal asociación es una de las tareas fundamentales para el posicionamiento del producto.

A este respecto, la Unión Europea en su normatividad establece que en los empaques de los productos alimenticios se debe cumplir con la utilización de las lenguas oficiales, en las cuáles el inglés y el español se encuentran incluidas.

La norma referida se presenta a continuación:

Artículo 15. Requisitos lingüísticos 1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 9, apartado 3, la información alimentaria obligatoria figurará en una lengua que comprendan fácilmente los consumidores de los Estados miembros donde se comercializa el alimento. 2. En su propio territorio, los Estados miembros en que se comercializa un alimento podrán estipular que las menciones se faciliten en una o más lenguas de entre las lenguas oficiales de la Unión Europea. (Unión Europea, 2011).

En cuanto a la descripción de la marca “*rice rings*” se continuó con las características visuales aportadas por la marca del clúster, a manera de sello la tipografía se presenta a mano alzada, con los colores y el dibujo de la espiga de arroz dorada por el sol. Para finalizar, la frase se encuentra rodeada de un aro dorado, evocando la figura del pan de arroz como producto terminado. Esta propuesta se desarrolló teniendo en cuenta la concepción del producto como un *snack* internacionalizable, que cumpliera con lo estipulado por los consumidores en cuanto a los elementos visuales y lingüísticos.

Figura 2.

Propuesta para el producto *gourmet*



Fuente: Grupo de Investigación Holos.

Para finalizar, y teniendo en cuenta la importancia del material del empaque, se propuso un diseño que cumpliera con lo establecido en la normatividad internacional en cuanto a la utilización de cartón sellado. A este respecto, la Unión Europea establece que el empaque de todo tipo de productos debe ajustarse en lo posible a la menor utilización de plástico desechable (Comisión Europea, 2013). La figura 3 presenta el diseño de un empaque cuyo objetivo primordial consiste en mantener el producto protegido del ambiente externo para evitar su contaminación lumínica y olfativa.

Figura 3.



Propuesta de empaque para el producto *gourmet*

Fuente: Grupo de Investigación Holos.

La elección de este material, además de las ventajas que representa para el cumplimiento de la normatividad, también tuvo en cuenta los aportes de los consumidores en aras de contribuir a su posicionamiento en el mercado. De esta manera se dio cumplimiento a la propuesta tanto de la marca como del empaque, iniciativa que fue acogida por los miembros del Clúster del Pan de Arroz del Meta.

A manera de conclusión

Este artículo presenta los elementos que motivaron el desarrollo de la propuesta de marca y empaque, queda pendiente por conocer y analizar los resultados de la ejecución de dicha propuesta. Asimismo, en cuanto al valor de marca (Aaker, 1996), se concluye que solo la dimensión “asociación / diferenciación” podría considerarse en esta etapa, teniendo en cuenta que las asociaciones positivas conducen a la formación de una imagen favorable del producto.

De este modo, el consumidor internacional asocia el pan de arroz con un producto tradicional, de allí que el signo distintivo propuesto, buscó que la personalidad de la marca reflejara las características de un alimento natural hecho a mano. Desde el punto de vista de las asociaciones con la organización, se pretendió transmitir el trabajo en equipo realizado por las personas que se encuentran detrás de la marca del Clúster Pan de Arroz Meta.

De esta manera se demuestra que una marca trasciende la representación básica de un producto, por lo que su construcción también incluye la percepción subjetiva del consumidor (Kang y Hustvedt, 2014), y en este caso también la del productor.

Por último, esta investigación deja abierta la posibilidad de realizar un segundo estudio, el cual debe desarrollarse posterior a la puesta en marcha de la internacionalización del pan de arroz. En este podrá desarrollarse una futura línea de investigación donde se analicen las dimensiones restantes del valor de marca, es decir, la calidad percibida, la notoriedad y la lealtad (Aaker, 1996).

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: perception, ideology, mythologies and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102.
- Ampuero, O. y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106): 31-45.
- Artesanías de Colombia (2014). Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca". [en línea] <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá, Manual Moderno.
- Bengtsson, M. y Kock, S. (2000). Coopetition in business networks - to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426.
- Calvo, D., y Tudoran, A. (2008). La importancia de la marca en la comercialización de productos percederos, una aplicación empírica al sector vacuno. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 151-166.
- Camarena, D. M. y Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios sociales*, 16(31), 8-37.
- Chacón, O. G., Muñoz, R. A. y Quiñonez, M. A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 33-45.
- Comisión Europea. (2013). *Libro verde sobre una estrategia europea frente a los residuos de plásticos en el medio ambiente*. Bruselas: Comisión Europea.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Ebster, C., y Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid-A Coruña: Ediciones Morata - Fundación Paideia Galiza.
- Gobernación del Meta (2016). El pan de arroz podría ser incluido en la lista de patrimonio inmaterial de la Nación". Boletín de prensa No. 1000 [en línea] <http://www.meta.gov.co/web/blog/el-pan-de-arroz-podr%C3%ADa-ser-incluido-en-la-lista-de-patrimonio-inmaterial-de-la-naci%C3%B3n> (Consultado 2-3-2018)
- Gobernación del Meta (2017). El pan de arroz continúa trámite para ser incluido en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural inmaterial [en línea] <http://www.meta.gov.co/web/blog/el-pan-de-arroz-contin%C3%BAa-tr%C3%A1mite-para-ser-incluido-en-la-lista-representativa-de-patrimonio> (consultado 9-3-2018).
- Herrera, H. (2016). Proyecto busca que el pan de arroz sea patrimonio inmaterial del Meta. *Periódico El Tiempo* [en línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pan-de-arroz-del-meta-39251> (consultado 9-3-2018).
- Instituto de Cultura Departamental del Meta. (Productor). (2016). *Pan de Arroz Patrimonio Cultural Gastronómico del Meta* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=n3QdsBgpZTo&vl=es-419> (Consultado 5-4-2018)

- Kanama, D. y Narumi, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 126-131.
- Kang, J., y Hustvedt, G. (2014). The contribution of perceived labor transparency and perceived corporate giving to brand equity in the footwear industry. *Clothing & Textiles Research Journal*, 32(4), 296-311.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Löfgren, M. y Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal* 12(3), 1-31
- Lu, A. C., Gursoy, A. y Yirong, C. (2015). "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 50: 36-45.
- Magariños De Morentin, J. (2001). "La(s) semiótica(s) de la imagen visual". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy* [en línea] http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200016&lng=es&tlng=pt. (Consultado 30-3-2018).
- Martín, M. A. (1979). *De folclor llanero* [en línea] http://www.bdigital.unal.edu.co/8296/1/Del_folclor_llanero.pdf (consultado 12-3-2018)
- Meléndez, J. M. y Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 17(n. spe), 181 - 204.
- Pham, L.T., Do, H. N. y Phung, T. M. (2016). The effect of authenticity perceptions, brand Equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurants in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics* [en línea] https://msed.vse.cz/msed_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf
- Portafolio (2017). La empresa que nació de una microalga y hoy surte a grandes cadenas. Diario económico Portafolio [en línea] <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-crecimiento-empresarial-de-naturela-510489> (consultado 9-3-2018)
- Scott, W. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 145 - 158.
- Shakhshir, G. (2016). Packaging role in brand positioning and communication strategy in the fast moving consumer goods market in Romania. En Boldea, I. y Buda, D. M. (Eds.), *Convergent Discourses. Exploring the Contexts of Communication* (350-360). România: Arhipelag XXI Press.
- Shutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Sniechowski, V.I., Paul, L. M. (2008). La Rotulación en los envases de la Yerba Mate en el Mercosur. *Revista Científica "Visión de Futuro"* 9(1) [en línea] <http://www.redalyc.org/html/3579/357935469004/> (Consultado 12-3-2018)
- Unión Europea. (2011). *Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011*. Unión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea.
- Vaclavik, V. A. y Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. New York: Springer.
- Vidales, G. D. (1995). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- Wernick, A. 1991. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: SAGE.

Para citar este artículo:

Otero, M.; Giraldo, W.; Vega, J. (2017). Comunicación y Mercadeo. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca del pan de arroz. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 72-84.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>