

Munich®



Juan Valdez®

CAMPAÑA OMNICAL 2020

Santiago de Chile 17 de febrero 2020

Munich®



---

## CONTENIDOS

---

- *Contexto*
- *Competencia*
- *Escenario estratégico*
- *Campaña*
- *Look and feel 2020*
- *Campaña tiendas · supermercados · horeca*

# Desafío

---

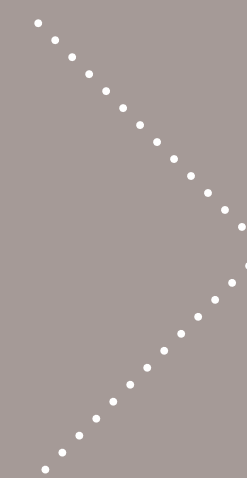
Juan Valdez necesita acompañamiento para **proyectar con claridad y consistencia la identidad y posicionamiento de marca en el mercado Chileno** ante sus diferentes audiencias.

# Desafío / implicaciones

---

Alinear con nitidez los ámbitos de competencia y límites de la marca nos obliga a sintonizar :

**Necesidades y  
expectativas de  
los consumidores  
nacionales**



**Comunicación,  
propuesta de valor  
y posicionamiento  
Global.**



# Desafío / implicaciones

---

La **omnicanalidad**, es decir la experiencia de marca expresada coherente y consistentemente en todos los puntos de contacto presenciales, remotos, humanos y tecnológicos, ha moldeado a los consumidores, quienes **no dudan en transitar todos los canales disponibles para comprar desde automóviles hasta vestuario y alimentos.**







Munich®



En este contexto en que el comercio presencial y el comercio electrónico son caras de una misma moneda, el factor crucial para conectar con las personas más allá de tecnologías, comunicaciones y estrategias de venta son las marcas, pues ellas...

**SON LA PROMESA O COMPROMISO  
DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA**

# NUUESTRA VISION

---

Acercar Juan Valdez a las personas requerirá **identificar, fortalecer o desarrollar un relato propietario claramente diferenciador para la marca**, que le permita ser reconocida *en todos sus puntos de contacto* con un ADN único.



# NUESTRA VISIÓN EL RELATO

El relato de marca es un ingrediente estratégico esencial para construir identidad interna y externamente en una compañía.

Internamente, porque las personas dan lo mejor de sí cuando trabajan en algo que creen les produce orgullo, satisfacción y se alinea con sus valores.

Y externamente, porque es un facilitador y un vehículo de negocios que hace tangible los compromisos de la marca con las personas, distribuidores y canales.



# Ejemplos

**IBM**

“Ayudar a personas y compañías de todo el mundo a alcanzar su máximo potencial”

**amazon**

“Ser la compañía más centrada en el cliente del mundo, donde las personas puedan descubrir lo que sea que ellos quieran comprar en línea”



# NUESTRA VISIÓN EL RELATO

Munich®



Un relato de marca solo cobra sentido cuando se desarrolla a partir de una estrategia de marca que se centre en las demandas, necesidades y expectativas de sus consumidores

“el consumidor hoy es el rey, pero necesita que las marcas actúen como faros que le ayuden a orientarse en el mercado”



# Eje Estratégico

El objetivo de consolidar un eje estratégico para la marca es dar un mensaje y una experiencia nítida y consistente online y offline.

*Para que cada punto de contacto e iniciativa cree valor en el consumidor.*



¿Qué estrategias  
tendrán sentido  
para ellos?

¿Qué beneficios  
obtienen por ser  
nuestros clientes?

¿Cuáles  
son sus  
demandas?



¿Qué mensajes  
están dispuestos  
a escuchar?

¿Qué atributos  
valoran en una  
marca?

¿Qué canales  
nos permitirán  
acercarnos a  
ellos?

Posicionamiento  
¿qué lugar nos  
permitirán ocupar  
en sus vidas?

# COSTUMER CENTRICITY

Para crear valor en los  
consumidores tenemos que  
colocarlos al centro de  
nuestras decisiones



¿ Qué esta haciendo  
la competencia ?





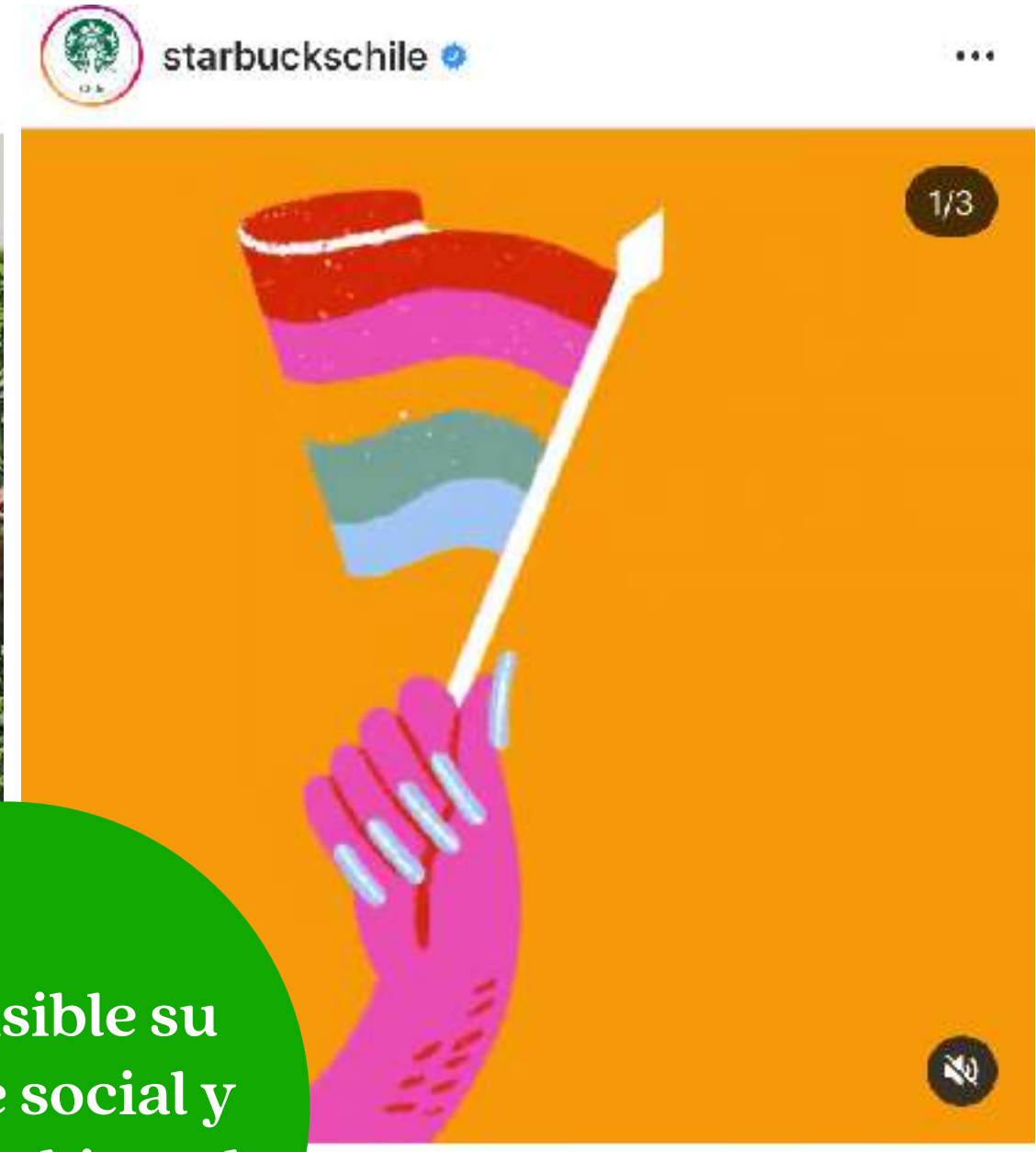
starbuckschile  
76 Me gusta  
starbuckschile ¡Mariela Gárate es una gran barista Starbucks Rosario Norte y es parte importante de #FamiliaStarbucks! 🌟 Ya por cumplir los 5... más



starbuckschile  
Les gusta a cocaruz y 5.960 más  
starbuckschile ¡Todos estamos orgullosos de Rigol Ramírez, parte importante de la #FamiliaStarbucks, por su capacidad de siempre superarse... más



CAFÉ  
99%  
ÉTICO



Hace visible su enfoque social y medioambiental

Empodera a sus colaboradores a través de sus talentos



No deja de comunicar productos, promociones y acciones seasonal



starbuckschile  
64.756 reproducciones  
starbuckschile ¿Qué es como un rayo de sol...  
lleno de buenas vibras, tiene sabor tropical y...  
batida? ¡Averígualo este jueves! 🌟 🌴  
#CoffeeFest

Integra arte y contenido con códigos visuales disruptivos



starbuckschile  
gusta  
starbuckschile Podríamos aprender mucho de los...  
intentando ver el mundo con otra luz para...  
resorar cada pequeño momento de nuestras... más  
#CoffeeFest





Integra elementos artísticos  
Soporte para comunicar mensajes inspiradores

Sistema de exhibición y venta de productos que se alinea con la estrategia comercial



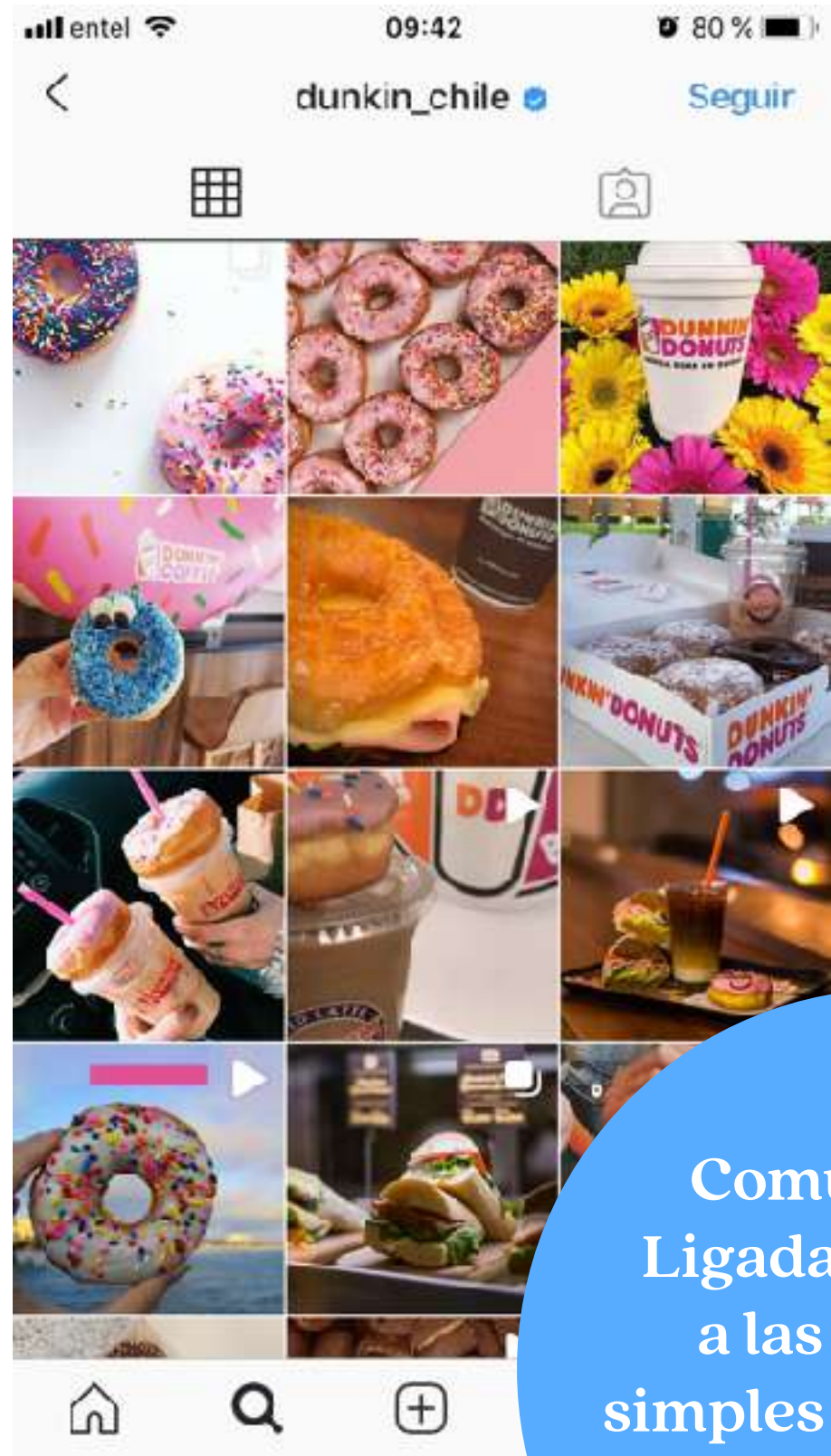
Elementos Pick and Pay, con orientación 100% comercial



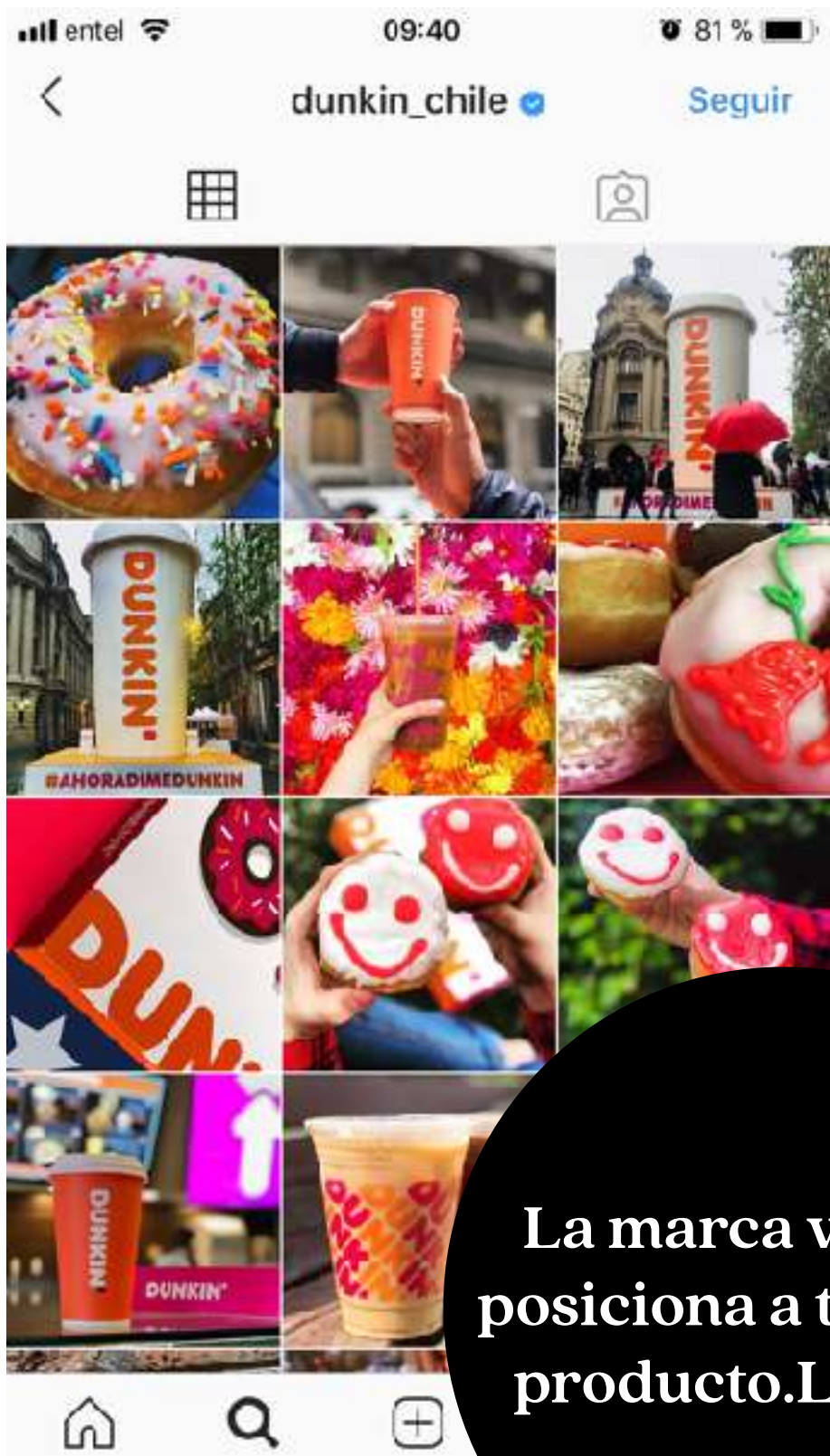


# DUNKIN'

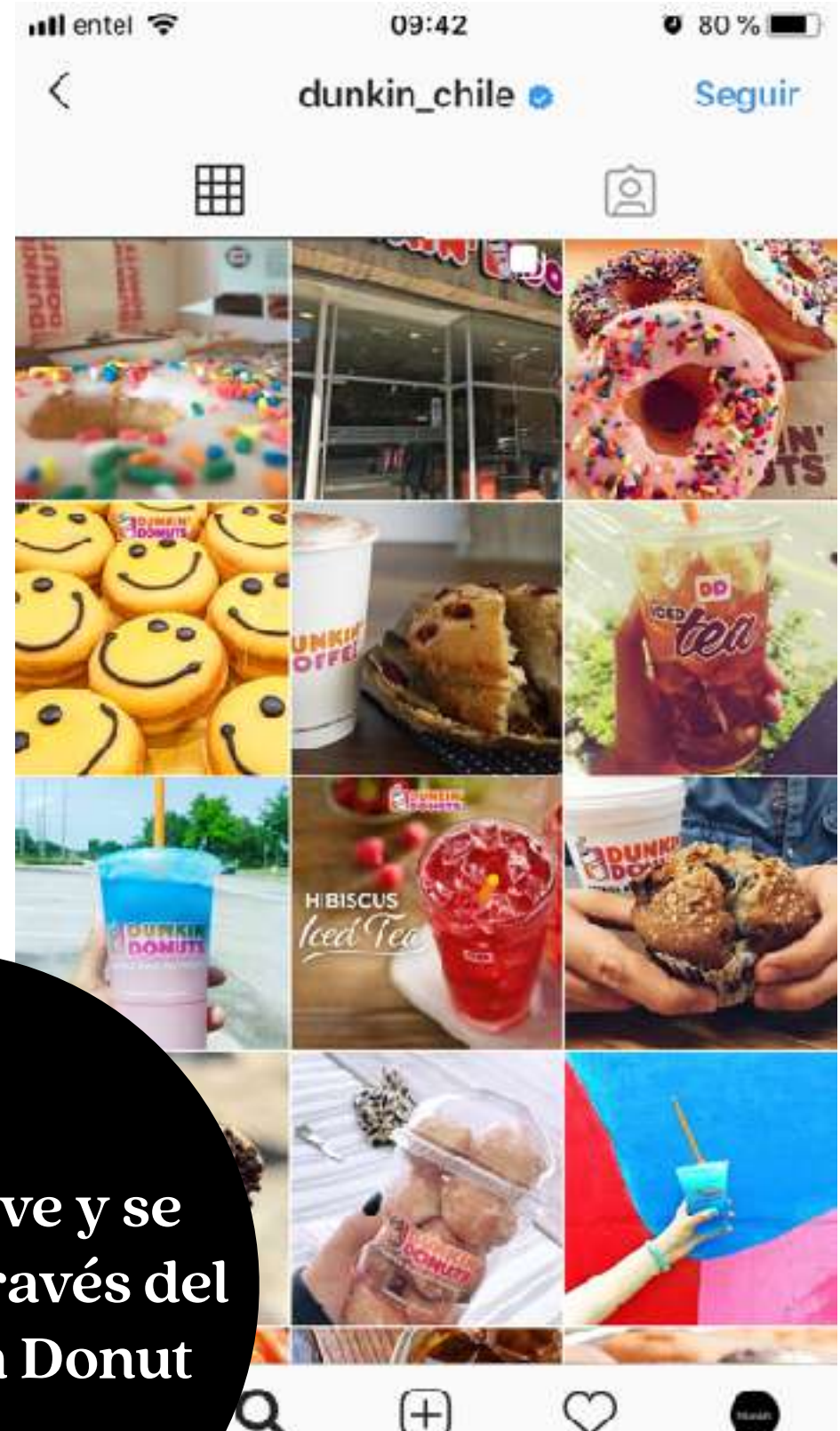
Comunicación  
100% producto



Comunicación  
Ligada al humor y  
a las vivencias  
simples y cotidianas,  
sin contenido de valor.



La marca vive y se  
posiciona a través del  
producto. La Donut





# Look & feel 2020

+ DIVERSO + COOL + GOURMET + INTIMO + EXPRESIVO + CALIDAD + BARISTA + PRO + CREATIVO + INCLUSIVO

.....  
“ Más arte en la preparación del café “  
.....















# Un refresh en la imagen...

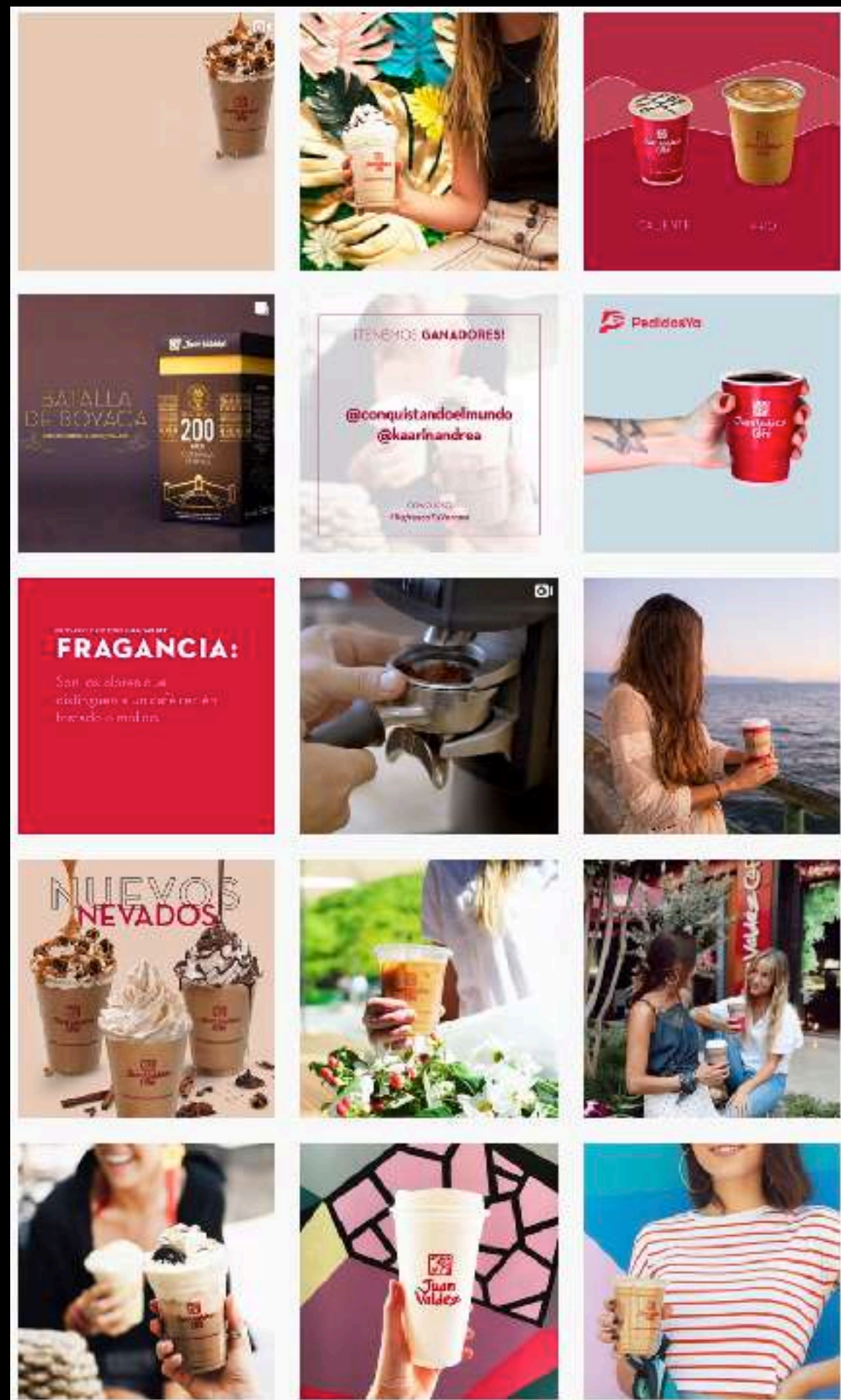
Analizando el feed de IG actual de Juan Valdez, vemos un trabajo muy bien hecho pero creemos que necesita una actualización. Podemos ver una tendencia clara hacia las mujeres “Pelolais” en situaciones muy “poseras”.

Creemos que la marca tiene que dar el paso hacia situaciones reales y “onderas”. Con fotos de primera calidad que logren cercanía y credibilidad con la audiencia. Imágenes de producto más gastronómicas, más artísticas y menos publicitarias. Con mayor cuidado de la dirección de arte.

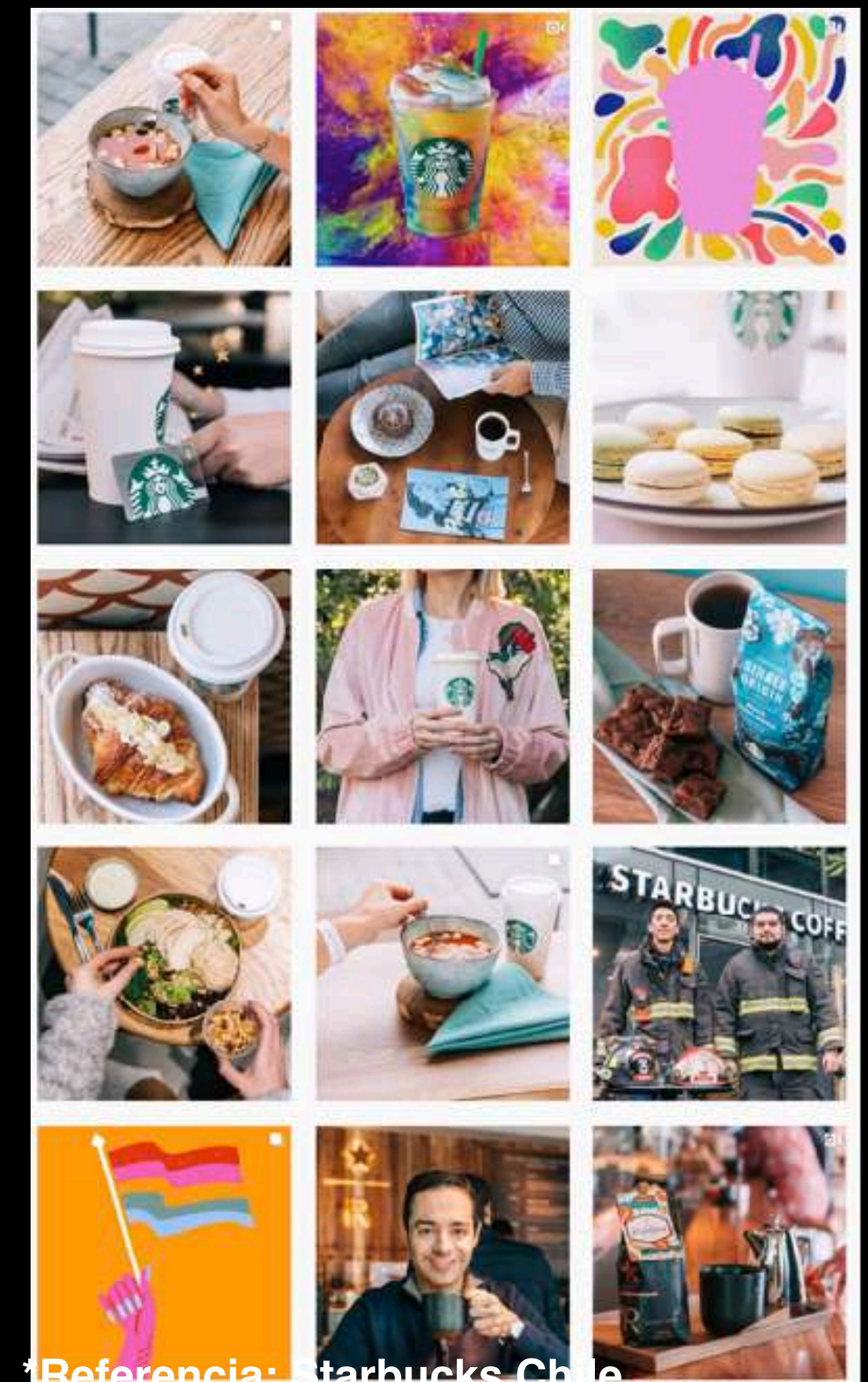
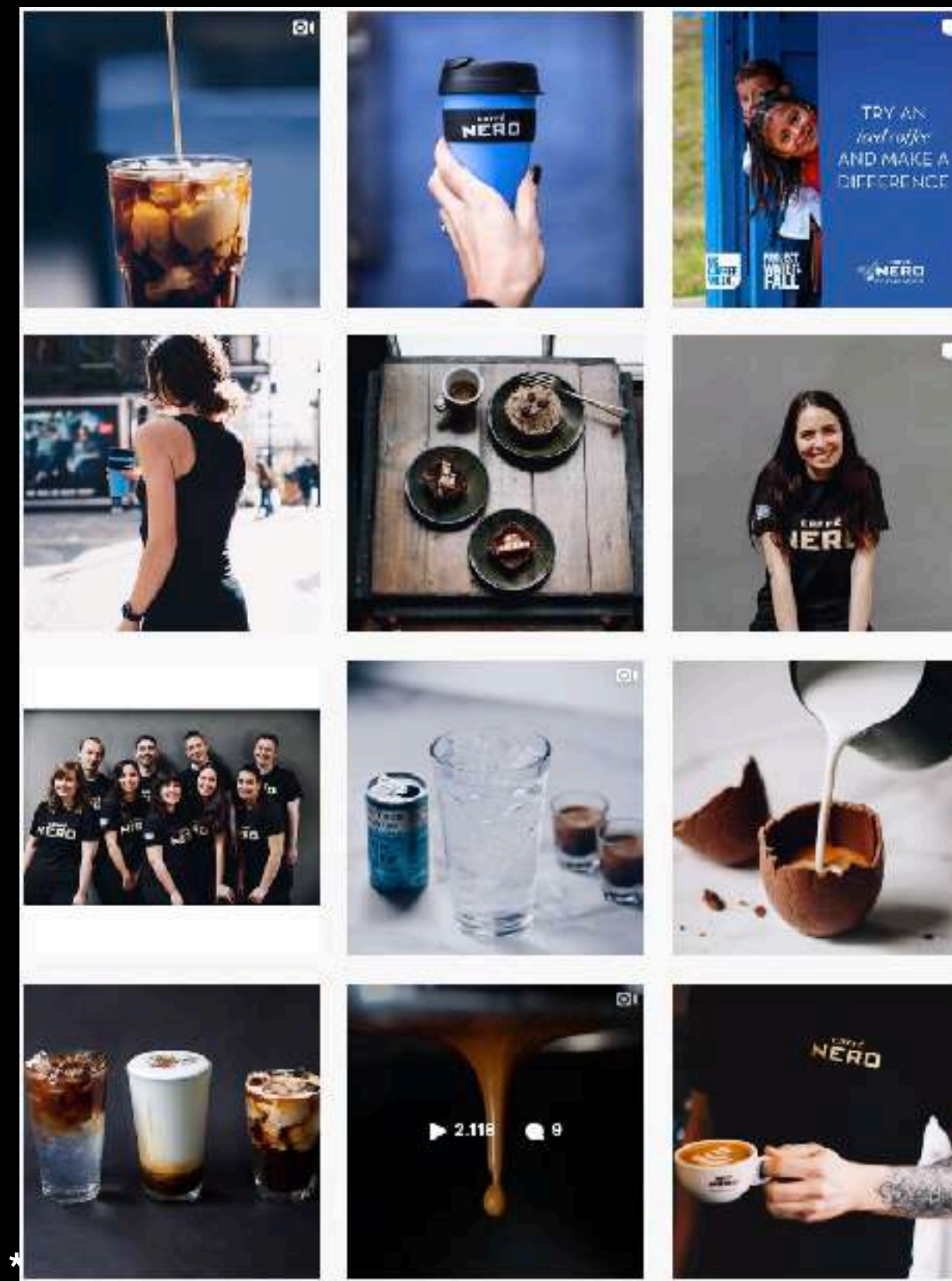
También mostrar diversidad ya que el GO e hombres y mujeres +30, abc1, c2, c3 no es solo “pelolais” sino más bien transversal.

Millennials y Gen X como parte del GO.

Hipsters, foodies, influencers, emprendedores, músicos, viajeros, artistas, actores, modelos, fotógrafos, diseñadores, etc. Son parte de la diversidad del GO.



Esterotipos que generan respuesta negativa.



Referencia: Starbucks Chile



# Escenario estratégico.

**HOY**

*Café Premium  
Colombiano.*

**EL CAMINO 2020**

Trabajar sobre el buen trabajo  
de marca que se ha hecho hasta ahora.

*Café Premium  
Colombiano.  
Bien Preparado.*

**FUTURO  
CERCANO**

*Café Premium  
Colombiano.  
De especialidad*

- Foco en el producto como grano y su origen.
- El arte de la preparación no ha sido el foco central de la comunicación sino actividades puntuales.
- Catas. Comienzo de proceso de educación del consumidor.

- Segunda etapa de educación del consumidor sobre el café.
- Entregar + información y alternativas al consumidor sobre el arte de la preparación: tueste, tipos de molienda, tipos de cafetera, texturización de leche, café de especialidad, etc. En todos los canales.
- Proceso de capacitación con barista pro.

- Baristas pro.
- Mercado + educado.
- Alineado con las tendencias del mercado.
- Preparación de calidad como estándar.

**CAFÉ DE CALIDAD**

+

**EL ARTE DE LA PREPARACIÓN**

=

**CAFÉ DE ESPECIALIDAD**



Munich®



# Campaña creativa Omnicanal

¿Café? Premium Colombiano



---

## Nuestro enfoque

---

- **Es importante poner en escena las situaciones relativas al café:**  
el encuentro, la gratificación en compañía de otros, el diálogo, la negociación,  
así como el estudio y el trabajo concentrado.
- **Juan Valdez es un facilitador del éxito de estas situaciones.**
- Estas definiciones son válidas tanto para las comunicaciones B2C como para  
el B2B, de hallarse diferencias éstas solo debieran manifestarse en el foco:
  - La emoción, productos, ofertas le hablan al B2C
  - Al B2B le entregaremos argumentos de venta y material promocional  
traducidos “a la manera Juan Valdez”



# Racional

Dado que la marca Juan Valdez tiene que evolucionar a la par con la industria del café, el paso lógico es entrar de lleno hacia la tercera ola del café. Y estamos atrasados!.

La tercera y cuarta ola del café, estas dicen relación con el café de especialidad con énfasis en el conocimiento para la elaboración y no solo del producto en sí.

Es por eso que proponemos pasar de decir: “Café Premium Colombiano” (Genérico) a poner por delante el nombre de bebidas más elaboradas. Manteniendo el “Premium Colombiano” que es el diferenciador nº 1 de la marca.

Un factor importante son las imágenes. Deben ser más sugerentes, más foodie, más reales y no tan publicitarias. Mostrando más diversidad de gente real, sin énfasis en la belleza sino más bien en la calidad de la preparación que hay en cada taza.





# Racional

Poner a tres amigas rubias riéndose ya fue!... tenemos que mostrar a las mujeres frente a un Mac haciendo algo interesante.

Sin close ups a los rostros. Más foco en la atmósfera del lugar y las situaciones.

*Que las fotos huelan a café recién hecho.*

En la versión de campaña de texto más largo planteamos situaciones **MÁS REALES** en los textos: “Ponerse al día”, “Terminar la presentación”. Las tres amigas posando y riéndose como modelos **NO ES GENUINO**.

Y así lo comenta la audiencia en RRSS. Wake Up! estamos en el 2020!





---

## El Barista Juan complementa la campaña

---

El Barista Juan personifica y materializa este proceso. Es el que tiene a cargo educar sobre el mundo del café de especialidad. Es un apoyo real y necesario para lograr el objetivo. Tanto en RRSS como en la capacitación presencial. Si la marca toma la batuta de enseñar sobre cultura de café, se va posicionando como voz autorizada y por ende creíble.

¿Por qué El Barista Juan?

Porque hay muchos negocios exitosos con esta tendencia de naming:

El Honesto Mike, El Pulento Joe, El Tío Tomate, etc.

Y por supuesto por “Juan” Valdez.

La elaboración del café de especialidad es compleja, requiere conocimiento, técnica y mucha práctica.

Eso es lo que lo hace atractivo ese mundo. Es una arte!

Logremos que el público quiera ser parte de este mundo.

El  
*Barista  
Juan*






# Campanña creativa Omnicanal

¿ Café ? Premium Colombiano

*Situaciones*



A woman with long brown hair, wearing a light-colored jacket, is smiling warmly while holding a small white coffee cup. She is looking towards the camera. The background is softly blurred, showing a cafe environment with a coffee machine and a person's hand in the foreground. The lighting is warm and intimate.

Un espresso premium  
colombiano para volver  
a empezar.

 Juan Valdez.









Un capuccino  
premium colombiano  
para el reencuentro

 Juan Valdez





Un latte premium  
colombiano para  
ponernos al día.

 Juan Valdez





Un mokka premium colombiano para terminar la presentación.

  
Juan Valdez



Un cappuccino premium colombiano para el reencuentro.

  
Juan Valdez



Un espresso macchiato premium colombiano para el recibir la buena noticia.

  
Juan Valdez



Un latte premium colombiano para ponernos al día.

  
Juan Valdez

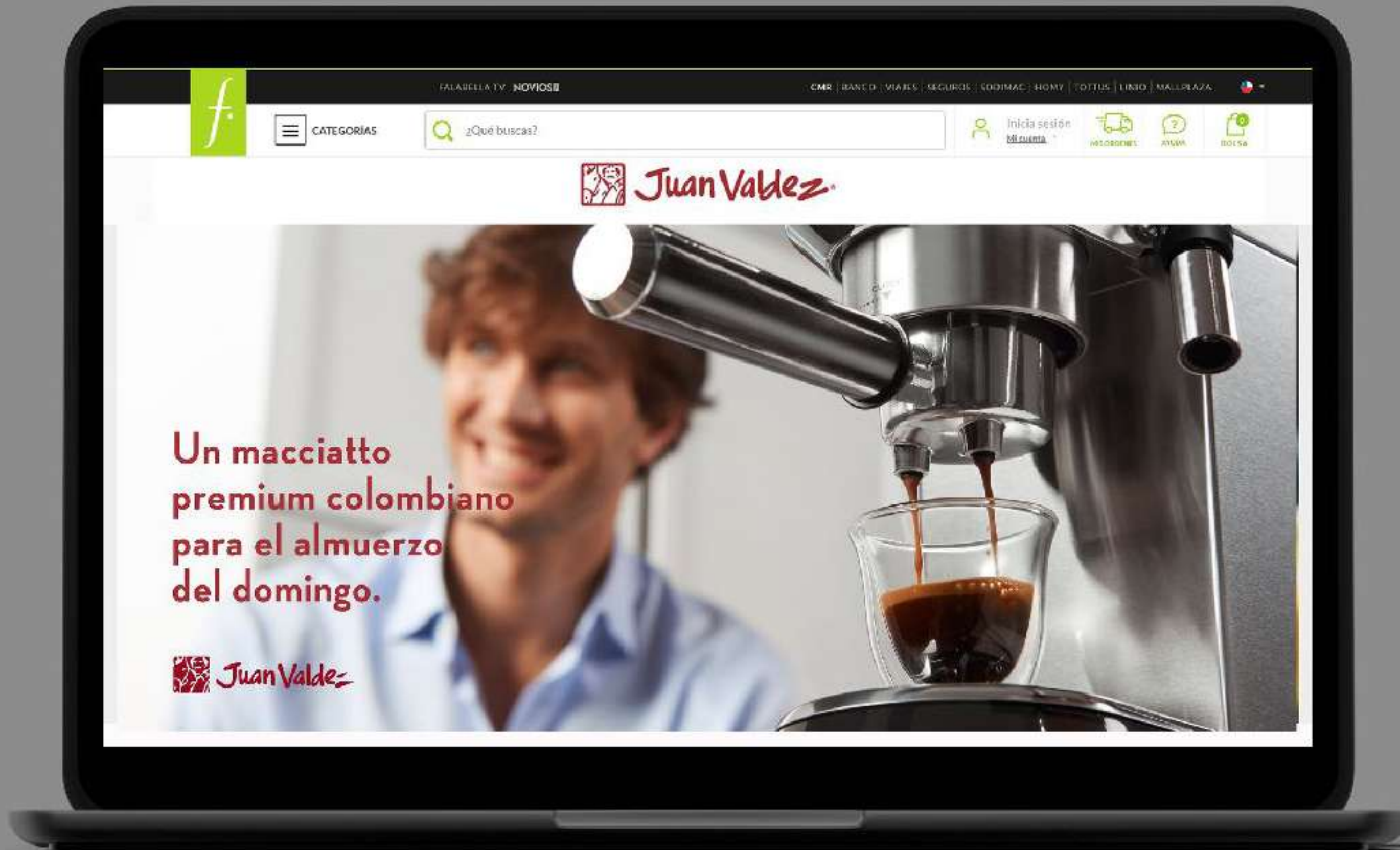




Un cappuccino  
premium colombiano  
para dar ese gran paso.

 Juan Valdez







# Campaña creativa Omnicanal

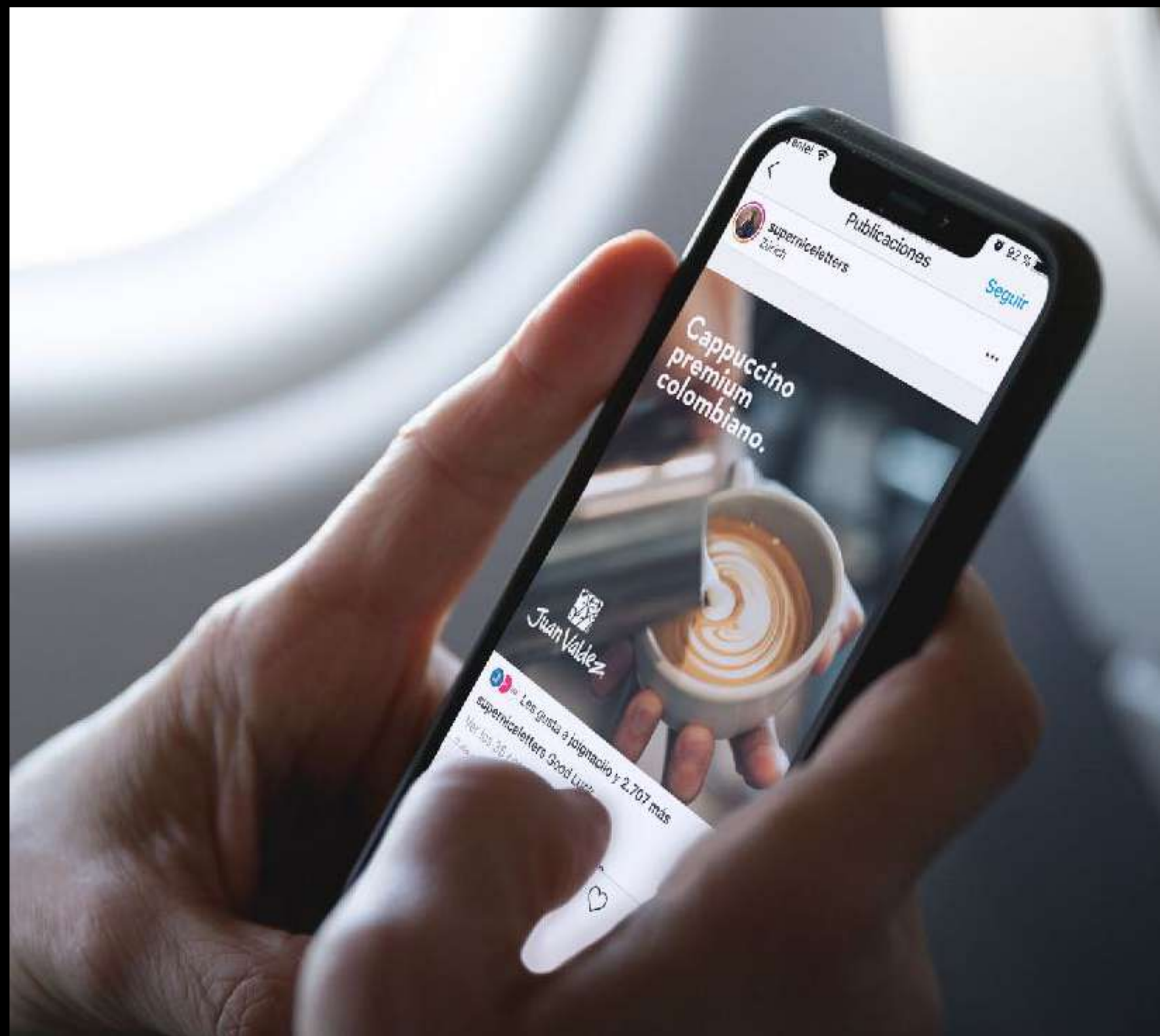
¿Café? Premium Colombiano

*Producto*















Integrar códigos visuales  
diversos y artísticos

Incluir ilustradores, artistas, diseñadores gráficos  
emergentes, para generar nuevos soportes de  
comunicación y nutrir de arte las RRSS y las tiendas





Integrar códigos visuales  
diversos y artísticos

Incluir ilustradores, artistas, diseñadores gráficos emergentes, para generar nuevos soportes de comunicación y nutrir de arte las RRSS y las tiendas





# Supermercados y tiendas Juan Valdés

---

Campaña Supermercados, Horeca ( B2B ) comunicación Interna con apoyo digital

---



---

## El Barista Juan

---

Será el embajador experto de la marca Juan Valdez.  
Es un barista de verdad al que le damos un nombre ficticio para efectos publicitarios.

El Barista Juan dará clases presenciales en las tiendas y hará tutoriales para Youtube.

Será el principal embajador de la marca en RRSS.

El principal objetivo de esta campaña omnicanal es crear cultura de café de forma entretenida y cercana. Creando experiencia.

En el mundo de los bares y la coctelería tenemos el ejemplo de Maldito Barman, embajador de locales y marcas del rubro.

El Barista Juan será el encargado de las campañas internas de capacitación y también de soporte y capacitación a clientes del canal HORECA.

**#elbaristajuan**

El  
*Barista  
Juan*





# Acción en supermercados

Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet. Con dispensadores de café fresco a granel, envases re utilizables con el incentivo de poder participar en clases de barista: extracción, molienda, tostado, latte art, etc.



Hoy podemos ver una góndola hermética, que no invita al cliente.



**\*Profundizar en los valores de sustentabilidad y calidad premium.**

## Mecánica de compra:

Compras una vez el frasco Juan Valdez de 250g. Eliges el grano, llenas el frasco. Lo pones en el molino y eliges el tipo de cafetera que usas. Llenas el frasco con el café molido. Le pegas un sticker con el código de barra y pasas por caja.



## El Barista Juan

Puede ser como implementación permanente en supermercados premium o como una activación itinerante.

Por la compra de un café premium colombiano Juan Valdez, ya te puedes inscribir en las clases del Barista Juan y aprender todo sobre la preparación del café. #elbaristajuan

Juan Valdez





# Acción en supermercados


Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet. Con dispensadores de café fresco a granel, envases re utilizables con el incentivo de poder participar en clases de barista: extracción, molienda, tostado, latte art, etc.

El lugar apropiado para la acción esta sujeto a las disponibilidades del retail



El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez


El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez


El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez




#elbaristajuan



El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez

El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez

El *Barista Juan* Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet.  Juan Valdez



#elbaristajuan



# Clases de Barista con...

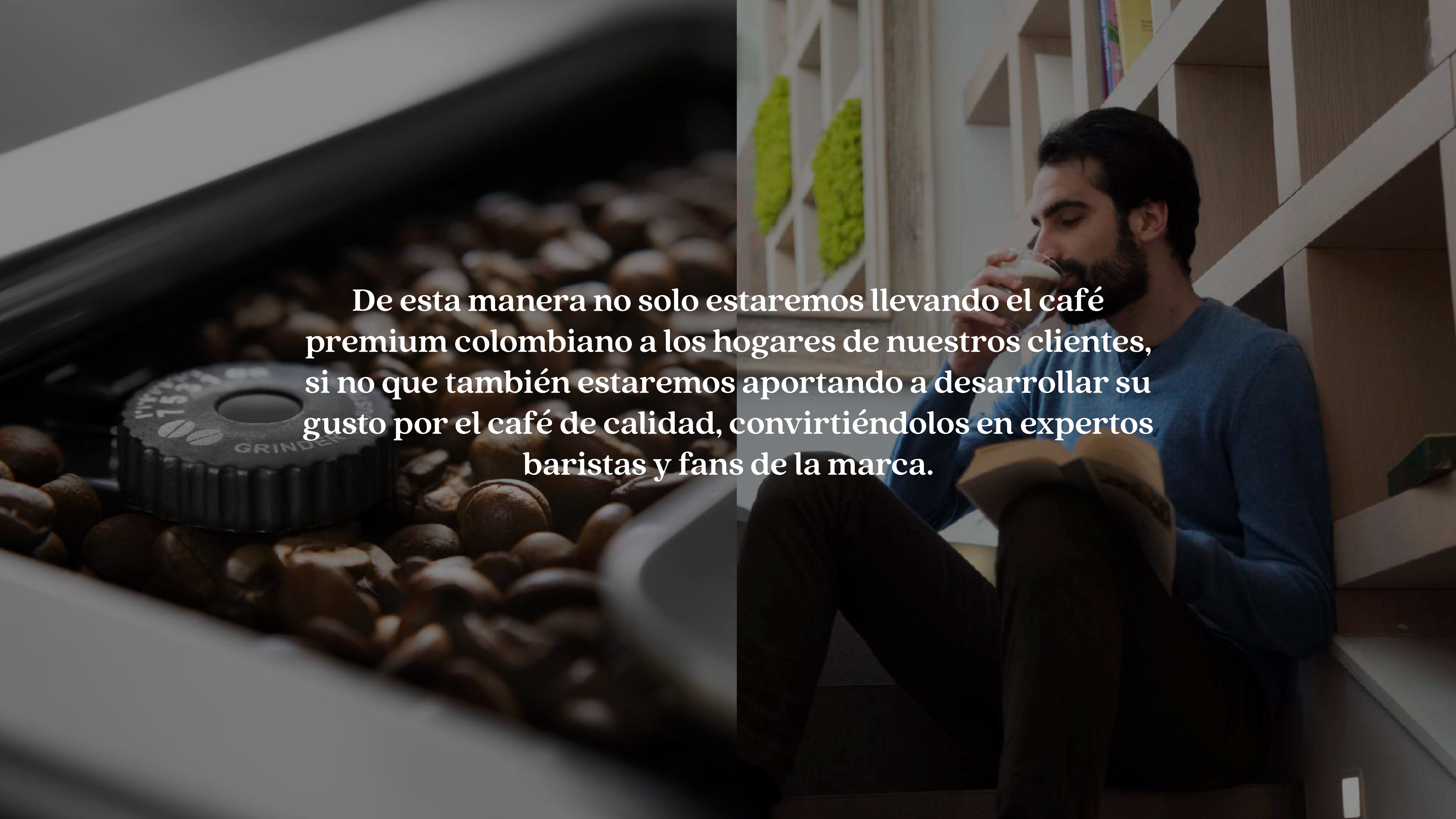
Nuestra propuesta es pasar a una experiencia integral de café gourmet. Con dispensadores de café fresco a granel, envases re utilizables con el incentivo de poder participar en clases de barista: extracción, molienda, tostado, latte art, etc.

# El Barista Juan

Munich®







De esta manera no solo estaremos llevando el café premium colombiano a los hogares de nuestros clientes, si no que también estaremos aportando a desarrollar su gusto por el café de calidad, convirtiéndolos en expertos baristas y fans de la marca.



# Muchas gracias !

## Contactos

Rodrigo Lopez de la parra  
**Socio & Director Ejecutivo**

rlopez@munichbranding.com  
+569 541232198

Av. Italia 850 Providencia  
Santiago Chile

[munichbranding.com](http://munichbranding.com)

Instagram : munich\_branding



Munich®