



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los  
problemas actuales del marketing: El mejoramiento de la experiencia de Juan Valdez para  
lograr un mejor engagement con consumidores jóvenes.**

**María Andrea Mora Sánchez**

**Juliana Pérez Rincón**

**Colegio de estudios superiores de administración – CESA**

**Pregrado administración de empresas**

**Bogotá**

**2018**

**Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los problemas actuales del marketing: El mejoramiento de la experiencia de Juan Valdez para lograr un mejor engagement con consumidores jóvenes.**

**María Andrea Mora Sánchez**

**Juliana Pérez Rincón**

**Director:**

**Colegio de estudios superiores de administración – CESA**

**Pregrado administración de empresas**

**Bogotá**

**2018**

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Metodología</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>13</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>14</b>
<b>VARIABLES ESTRATÉGICAS</b>	<b>23</b>
1. Importancia del ecosistema digital como herramienta del marketing contemporáneo	23
2. Importancia del marketing experiencial como vehículo de conexión entre un mundo digital y un mundo físico	25
3. Plataformas digitales como transformación de negocio en el mundo	33
3.1. Redes sociales como transformación de negocio en el mundo	34
3.2. Plataformas digitales en Colombia como transformación de negocio	37
3.3. Redes sociales en Colombia como transformación de negocio.	41
3.4. Plataformas digitales de café y bebidas en el mundo	42
3.5. Tendencias	44
4. Millennials	46
<b>Investigación de mercado y análisis de resultados</b>	<b>50</b>
1. Metodología Cualitativa.	50
2. Metodología Cuantitativa.	55
<b>CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y COMUNICACIONES DE CREACIÓN DE VALOR FUTURA PARA JUAN VALDEZ</b>	<b>60</b>
1. Keller: Customer based brand equity proposition	60
2. AAKER: Brand Equity Framework to generate value	64
3. Kapferer: Brand Identity Framework	67
4. Brand Wheel	69
5. LoveLock: Supplementary services framework	71
6. Strategic SWOT	76
7. Igor Ansoff: Strategic Framework	78
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y PLAN INTEGRAL DE MERCADEO Y COMUNICACIONES PARA JUAN VALDEZ</b>	<b>79</b>
1. Comunicaciones integradas de mercadeo.	79
2. Audiencias y definición de los perfiles de consumidores de Juan Valdez.	80
3. Means - End Chain framework	80
4. ABC Model of Attitudes	82
5. Proceso de toma de decisión del consumidor en la categoría de café	84

5.1 Motivadores de los consumidores para comprar café	84
5.2 Determinantes de los consumidores para comprar café	86
5.3. Descripción completa del proceso de toma de decisión del consumidor en la categoría de café.	87
6. El nuevo consumidor joven de Juan Valdez	89
6.1. Perfiles para el nuevo segmento de Juan Valdez	90
6.2. Cuantificación de la nueva audiencia para Juan Valdez	92
7. Estrategia de mercadeo y comunicación por medios	94
<b>Objetivos de marketing y comunicaciones</b>	<b>94</b>
1. Propuesta Plan de Marketing y Comunicaciones	95
2. Perspectiva corporativa de Juan Valdez	95
3. Visión general de la nueva plataforma móvil y experiencia de Juan Valdez	96
3.1 Visualización de la aplicación	101
3.2. Racional de la idea central para la nueva aplicación	102
3.3. Definición de la idea central	102
<b>Estrategia de marketing y comunicaciones para la nueva aplicación</b>	<b>103</b>
1. Medios propios, pagados y ganados	108
2. AIDA Marketing Communication Framework	109
3. Estrategias de Push y Pull	110
3.1. Estrategia Pull	110
3.2. Estrategia Push	111
4. Juan Valdez Campaign Deliver	112
5. Presupuesto estimado para el lanzamiento de aplicación	113
<b>Conclusiones</b>	<b>115</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>117</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>120</b>

## Tabla de gráficas

Gráfica 1: Resultado de investigación consumo semanal de tazas de café .	56
Gráfica 2: Resultado de investigación razones de consumo en Juan Valdez.	57
Gráfica 3: Resultado de investigación comunicaciones de Juan Valdez.	59
Gráfica 4: Resultado de investigación experiencia en tiendas Juan Valdez.	59
Gráfica 5: Resultado de investigación áreas de experiencia Juan Valdez.	60
Gráfica 6 : Keller's Customer-based brand equity.	61
Gráfica 7: Aaker brand equity to generate value	64
Gráfica 8 : Kapferer's brand identity	67
Gráfica 9: Brand wheel	69
Gráfica 10: Lovelock's supplementary services.	72
Gráfica 11: Strategic SWOT plan	76
Gráfica 12: Estrategias a corto, mediano y largo plazo para Juan Valdez.	77
Gráfica 13: Igor Ansoff strategic framework	78
Gráfica 14: Means-end chain para Juan Valdez	81
Gráfica 15 : ABC model of attitudes I hierarchy.	83
Gráfica 16: ABC model of attitudes II hierarchy.	84
Gráfica 17 : Motivadores de compra para Juan Valdez.	85
Gráfica 18: Motivadores de compra para Juan Valdez	86
Gráfica 19: Herramientas de marketing y comunicaciones	103
Gráfica 20: Herramientas seleccionadas de marketing y comunicaciones para Juan Valdez	107
Gráfica 21: Medios propios, pagos y ganados	108

Gráfica 22: Modelo AIDA de Marketing y Comunicaciones	109
Gráfica 23: Estrategia de Push y Pull	110

## **Tabla de tablas**

Tabla 1: Presupuesto estimado para el lanzamiento de la campaña

114

## **Tabla de anexos**

Investigación de mercado: Cualitativa

125



## Introducción

El café ha sido durante muchos años insignias de Colombia y es uno de los bienes más consumidos alrededor del mundo, después del petróleo. Colombia se ha destacado por ser un país productor de café y contar con café de alta calidad. A partir del siglo XIX el cultivo de café en Colombia ha sido una oportunidad de crecimiento para los campesinos, ya que ofrece la posibilidad de hacer uso permanente de la tierra sin mayores requerimientos de técnica o maquinaria. Con el tiempo, el campesino colombiano ha hecho posible la diferenciación que tiene este producto en el mundo, por su alta calidad y gran sabor. Actualmente la tierra de café en Colombia se ha desarrollado a gran velocidad.

En el 2017, el café representó 1% del PIB, 11% del PIB agropecuario y 23% del PIB agrícola. En total, hay 550.000 productores vinculados a la actividad y casi 2,2 millones de personas, es decir, el 25% de la población rural. Cada año, este mercado crece entre 1,5% y 2%, generando 730.000 empleos directos, el 25% del empleo total agropecuario. Los colombianos consumen 1,8 millones de sacos al año, mientras que en todo Europa 51,5 millones, siendo el continente que más consume, seguido de Asia y Oceanía, con 33,6 millones de sacos consumidos. El gran interrogante es, ¿por qué Colombia se encuentra en el puesto #44 consumiendo 1,4 kg/persona al año, siendo uno de los principales productores de café en el mundo? (Coffee IQ, 2017).

El consumo de café comprado en un supermercado (retail) para el consumo de hogares, o también llamado “off - premise”, ha sido durante la historia en Colombia el canal de mayor

volumen en ventas de la categoría. Sin embargo, en los últimos años, el consumo se ha diversificado hacia el canal “on - premise”, el cual se refiere a las compras por fuera de la casa, es decir en puntos de ventas experienciales. (Euromonitor Internacional, 2016). Las cafeterías especializadas juegan un papel importante, atrayendo a nuevos consumidores, en particular a los jóvenes, al ofrecerles más que tan sólo un producto, una experiencia, con productos innovadores, con nuevos sabores y nuevas formas de tomar el café. Las tiendas de café, según Euromonitor, crecieron en el 2016 un 4%, lo cual ha abierto las puertas para que nuevas cadenas de café como Starbucks entren al mercado colombiano, obligando a empresas nacionales a reinventarse y estar innovando constantemente, para no perder su liderazgo en el país. Así mismo, las tiendas de descuento son una amenaza para las marcas tradicionales, ya que en el último año llegaron a ser 1,000 puntos de venta en todo el país. Los consumidores de todos los ingresos se sienten atraídos por estas tiendas debido a sus bajos precios en diferentes productos, incluido el café molido y el café instantáneo.

Juan Valdez, es una de las tiendas de café más concurridas por los colombianos. Es administrado por Procafécol, una compañía de la federación Nacional de Cafeteros (FNC). Para el 2017, tenían 261 tiendas alrededor del país y 120 a nivel mundial. En ventas, creció del 2016 - 2017 un 16%. (La República, 2017). Según Hernán Méndez, presidente de Procafécol, Juan Valdez no está pensando en crecer más para el 2018. “Decidimos no seguir expandiéndonos geográficamente por un tiempo razonable porque queremos fortalecer los franquiciados que ya tenemos. Queremos que nuestros clientes tengan una experiencia perfecta en calidad, hospitalidad y ambiente, que ya lo hemos logrado en Colombia. Pero cuando abrimos franquicias

necesitamos dar un gran apoyo para asegurarlo. Este es un año en el que decidimos no abrir más países, sino concentrarnos en que los que están operen perfecto”. Es importante hacer énfasis en que Juan Valdez tiene clara la importancia de estar innovando. “Nosotros hemos innovado para que la gente encuentre diferentes formas de consumir café. Ahora pueden probar un café frío con gas o nitrógeno, un lanzamiento que hicimos en la tienda Orígenes de Bogotá hace un par de meses. Sin embargo, el producto más consumido en el país sigue siendo el capuchino”. (La República, 2017).

Según un estudio realizado por Euromonitor, el consumo de café listo para tomar (RTD) incremento un 10% en Colombia para el año 2017; así mismo mostró que, del 2016 al 2017 hubo una disminución en el producto estrella de Juan Valdez (Café Latte) pasando de tener el 63% del mercado, a el 53,7%. Por otro lado el Frappuccino de Starbucks pasó de tener el 31,4% al 44.6%. (Euromonitor 2017) De acuerdo a un estudio desarrollado por Cluster Research en Abril y Mayo de 2017 a 930 consumidores, las marcas de café en Colombia tienen su principal segmento de consumo en consumidores que se encuentran en edades entre 46 y 55 años con un 35% de participación, mientras que el segmento más joven, con edades entre 21 y 25 años, representa cerca del 20%.

Esto muestra una necesidad en el mercado colombiano por estar reinventándose constantemente, innovando y buscando tendencias de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra. Una herramienta clave para incrementar las decisiones de compra en el punto de venta es el Shopper Marketing. Al menos el 70% de selección de una marca u otra se

llevan a cabo en el punto de venta, más del 68% de las decisiones de compra no son programadas con anterioridad, sólo el 5% de los consumidores son leales a una marca en una categoría específica y el marketing en un punto de venta crece 21% más rápido que la publicidad en internet. (Stahlberg & Maila, 2014). Estas cifras muestran que gran parte de la estrategia que se debe tener en cuenta para influir en una decisión de compra está en el momento en el que se está adquiriendo el producto.

Teniendo en cuenta los datos demográficos presentados anteriormente, y la presente disminución en consumo de café de la marca colombiana Juan Valdez frente a nuevas marcas internacionales, se propone investigar nuevas herramientas de mercadeo alineadas a jóvenes entre 21 y 25 años que al ser aplicadas en el modelo de Juan Valdez hacía sus consumidores jóvenes, va a lograr aumentar el consumo de café de esta generación, que cada vez está más influenciada por los medios digitales, la tecnología y la comunicación innovadora.

## **Metodología**

La investigación se desarrolló en tres fases:

1. Recolección de información documental donde se obtuvieron análisis y conclusiones importantes para entender mejor el fenómeno estudiado.
2. Una segunda que buscaba entender los hábitos y cambios en la toma de decisión de compra del consumidor bogotano con respecto al mercado del café y puntualmente ‘‘on-

premise'' y Juan Valdez.

3.

Y finalmente una tercera fase que buscaba entender mejor la estrategia de comunicación y de marketing de Juan Valdez puntualmente en plataformas digitales.

Partiendo de esta ruta de investigación y con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, se plantearon los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

Identificar la manera como las plataformas digitales y los nuevos medios de interacción más usados por los jóvenes colombianos (21 a 25 años), pueden incentivar un comportamiento de compra, promoviendo la recompra y lealtad hacia el café para la marca Juan Valdez.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las diferentes variables que dan como resultado un cambio en el comportamiento del consumidor de 21 a 25 años.
2. Identificar qué herramientas del marketing y cuáles plataformas digitales resultan más efectivas para incentivar el consumo de café para la población colombiana de 21 a 25 años.
3. Identificar qué lleva al consumidor colombiano Millennial a tomar café; experiencias, bienestar, rutina, sabor etc. Y así mismo identificar qué razones lo llevan a no consumir el producto.

4. Proponer cuáles estrategias de marketing y comunicaciones incentivarán el consumo y el engagement de los Millennials con el café de Juan Valdez.

### **Marco teórico**

Para integrar el problema planteado dentro de un contexto donde cobre sentido, se analizaron ciertas investigaciones que son relativas al tema, para poder tener un mejor entendimiento de lo investigado y sus posibles causas y consecuencias.

Con el fin de responder a la pregunta de investigación; ¿Cómo las plataformas digitales y los nuevos medios de interacción con los jóvenes pueden incrementar el comportamiento de compra en una generación cuyo consumo de café es bajo?, se definieron 4 variables que modificarían el comportamiento de compra actual en el consumo de café de jóvenes (21 a 25 años). Estas son: Importancia del ecosistema digital como herramienta del marketing contemporáneo, importancia del marketing experiencial como vehículo de conexión entre un mundo digital y un mundo físico, plataformas digitales y Millennials.

Antes de evaluar cada una, es necesario entender que el comportamiento del consumidor es un elemento que juega un papel clave dentro de la investigación, puesto que modificar conductas y cambiar comportamientos, es uno de los retos más grandes del mercadeo experiencial. Para esto se tomará la investigación de Guidotti, R; Gabrielli, L; Monreale, A; Pedreschi, D y Giannotti, F; “Discovering temporal regularities in retail customers shopping behavior”. Para conocer las regularidades que caracterizan el comportamiento de compra temporal de los clientes en cadenas de mercado y aplicarlas para el comportamiento de compra del café.

La investigación encuentra patrones que describen los hábitos de compra en relación con el gasto por acto (compra) y al volumen de compra (unidades). Dichos patrones permiten desarrollar estrategias de descuento personalizado por días, proporcionar recomendaciones con respecto a horarios de compra, establecer descuentos temporales para generar tráfico, etc.

Los autores presentan un marco que define un perfil de compra temporal de un consumidor a partir de miles de datos individuales de distintas personas. El perfil describe un conjunto de patrones de comportamiento de compra habituales y no habituales, que al ser analizados se descubrió que el número de patrones que resume el comportamiento de compra de todos los clientes es limitado y sigue secuencialmente un número finito de formas.

Esta investigación puntual no se enfoca en lo que los clientes compran, sino que explota la dimensión temporal, como característica principal del modelo. Por esta razón este documento fue tomado, ya que el consumo de café tiene correlación a la dimensión temporal (momentos de compra específicos) y/o hábitos temporales de consumo.

Al incorporar este conocimiento del consumidor en la investigación, se puede obtener servicios y técnicas innovadoras para el cliente, basados en horarios de compra / consumo, para el caso específico de café.

El estudio realizado bajo este conocimiento busca definir perfiles temporales, individuales y colectivos, que se puedan utilizar para el análisis de la dimensión temporal en las sesiones de compra de los clientes. El modelo segmenta al cliente que considera los componentes temporales de las compras y permite realizar análisis exploratorios de individuos para descubrir patrones de compras temporales de los clientes y agrupar los perfiles de los clientes para identificar conjuntos de clientes con un comportamiento temporal similar.

El estudio se realizó en Italia, en la provincia de Leghorn, donde se analizaron 49,590,010 sesiones de compras de un total de 91K clientes; desde el primero de enero de 2007 hasta el primero de junio de 2015.

El estudio definió 3 perfiles temporales: comprador diario, comprador ocasional y “one-shop”. Clasificación que se encuentra directamente relacionada con el gasto por acto y clasificación respecto al monto del gasto. Por otro lado, el análisis identificó dos categorías de clientes; regulares y cambiantes. Un cliente con un número pequeño de comportamientos de compra temporales se clasifica como regular y un cliente con alto número de patrones de comportamiento de compra temporal se clasifica como temporal. El estudio logra explicar cómo los clientes suelen combinar y seguir su comportamiento de compra con respecto al punto de vista temporal.

Siguiendo este modelo, el comportamiento de compra del joven colombiano entre 21 y 25 años, podría llegar a ser modificado, para incentivar el consumo de café, sí se tiene en cuenta el punto de vista temporal en los patrones de compra.

### **Herramientas aplicadas en cada fase de la investigación:**

En la primera fase de investigación, se hizo una revisión de fuentes secundarias para identificar y analizar que tendencias de consumo y compra influyen al consumidor de hoy en día, entendiendo que este vive y se relaciona en un mundo digital. El análisis se hizo a nivel global y específicamente en el mercado colombiano, identificando así que tendencias mundiales afectan directamente al público objetivo para determinar el uso de plataformas

digitales, como herramienta de mercadeo para influenciar el comportamiento de compra y recompra del consumidor.

En la segunda fase se hizo una investigación cualitativa y una cuantitativa para analizar la audiencia y obtener información de la marca Juan Valdez utilizando como referencia la perspectiva del consumidor (Millennial), identificando así el significado de la marca Juan Valdez para el público objetivo.

En la investigación cualitativa se hizo un “Focus Group” con 16 personas, que cumplían con el perfil de público objetivo. Este era: nivel de educación: Pregrado, edades entre 25 y 34 años, y poder adquisitivo medio y medio alto. El objetivo del Focus Group, fue construir la marca Juan Valdez como un personaje viviente, para así identificar la personalidad de la marca y el resultado que ha tenido las estrategias de mercadeo y la publicidad de Juan Valdez a lo largo de todos estos años en audiencias jóvenes. Se eligieron 16 personas aleatoriamente, como muestra del perfil, para captar reacciones emocionales hacia la marca, conocer experiencias únicas vividas en Juan Valdez, y para obtener opiniones referentes a preferencias en cuanto a la oferta que existe hoy en día de Coffe Shops en Bogotá, Colombia.

Por el contrario, en la investigación cuantitativa, se realizaron 100 encuestas a 100 personas, elegidas aleatoriamente con las características de la audiencia objetivo; para así

obtener una muestra de la población, para medir y cuantificar información referente al consumo de café y experiencia en los puntos de venta de Juan Valdez. Mediante esta investigación, se recolectaron datos de frecuencia de consumo, preferencias del mercado, y experiencia en los puntos de venta. El objetivo fue cuantificar teniendo una muestra razonable del perfil analizado.

En la tercera fase se utilizaron modelos de estrategias de marca (Branding), para analizar la marca Juan Valdez y así construir un cuadro cruzado de Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de la marca como herramienta principal para desarrollar el plan integral de mercadeo y comunicaciones para Juan Valdez.

Los modelos utilizados fueron:

#### **a.KELLER: Customer Based Brand Equity**

Este modelo fue diseñado por Kevin Lane Keller y utiliza el concepto de valor de marca (Brand Equity), para construir una marca fuerte que permanezca en el mercado, moldeando la perspectiva del consumidor hacia la marca a través de experiencias que creen emociones y lazos hacia ellas. Para esto utiliza 4 pasos para construir la relación con la marca; estos son: Relación, Reacción, Significado e Identidad. En la investigación, se analizó la marca Juan Valdez, mediante el modelo de Keller, identificando y analizando elementos de la marca tales como: Awareness, Desempeño, Consideración, Opiniones, Sentimientos y

Preferencias del consumidor. Los cuales permitieron analizar el valor de la marca a través de la relación que se ha construido desde su creación.

#### **a.AAKER: Brand Equity Framework to generate value**

El modelo de David Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca. Bajo este modelo se analizó la identidad de la marca Juan Valdez, con base a cuatro perspectivas: Awareness, calidad percibida, lealtad hacia la marca, y asociaciones de marca. Identificando cuales son los activos más importantes de la marca que le agregan valor.

#### **a.KAPFERER: Brand Identity Framework**

El modelo de Jean-Noel Kapferer, permite analizar el valor de la marca, reflejando en su identidad los valores que la marca comparte con los consumidores. Para ello utiliza los siguientes elementos: Características físicas y visuales, personalidad, cultura, relación, reflejo e imagen. Estos elementos fueron analizados en la marca Juan Valdez, obteniendo los principales vínculos emocionales que el consumidor percibe hacia la marca, que finalmente lo hace sentirse identificado con ella y por ende la prefiere o no.

#### **a.BRAND WHEEL**

Este modelo es comúnmente utilizado en mercadeo para entender el “plan de marca” definiendo cinco categorías clave que permiten entender y desarrollar la esencia de la marca alineada con la misión y visión del negocio. Las categorías analizadas en la

investigación fueron: Atributos, Beneficios, Valores, Personalidad y Esencia. Este modelo permitió definir la marca desde afuera hacia adentro, identificando así las estrategias de “engagement” que Juan Valdez utiliza con sus consumidores y de qué manera esta se beneficia o no.

### **a.LOVELOCK: Supplementary Services Framework**

El modelo “Flower of Service” fue introducido por Christopher Lovelock, con el fin de facilitar y mejorar los servicios de la marca, para que estos sean tangibles para el consumidor, incrementando así el nivel de servicio enfocándose en la satisfacción del cliente. El modelo plantea sinergia entre los siguientes elementos: Información, Consulta, Proceso de pedidos, Hospitalidad, Servicio al cliente, Excepción, Facturación y Pago y Sostenibilidad.

Para la investigación, se realizó una investigación detallada década uno de los procesos, para identificar la alineación que hay entre la entrega de productos y servicios de la marca y de qué manera los clientes la reciben. Es decir que cree y quiere entregar Juan Valdez vs lo que en realidad entrega.

Una vez completadas las fases de investigación de mercado y tendencias, análisis del consumidor y estrategias de marca, se procedió a desarrollar la propuesta y el plan integral de mercadeo y comunicaciones para la marca Juan Valdez. Para ello se definió el perfil al cual Juan Valdez busca alcanzar a través de las plataformas digitales, para generar

“engagement” hacia la marca en esta audiencia específicamente, que actualmente prefiere recurrir a la competencia.

Para la definición del perfil se utilizaron dos modelos de mercadeo para identificar los factores que influyen al momento de compra y así utilizarlos a favor en la propuesta final.

#### **a.Means-End Chain Framework**

Este modelo es utilizado como una técnica de investigación, que permite aterrizar los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, en un cuadro para resaltar y analizar los atributos que el cliente valora del producto, los beneficios funcionales (tangibles), beneficios psicosociales (emocionales), y finalmente el valor agregado que se crea en la mente del consumidor al momento de elegir la marca y tomar la decisión de comprar o no con base a los elementos mencionados. El objetivo del modelo es recrear en la información obtenida a través de las encuestas y el focus group, para que esta sea tangible y se pueda utilizar como herramienta de mercadeo, entendiendo la conexión que hay entre la marca y el consumidor. Con este modelo se obtuvieron las principales características del comportamiento de compra que son tomadas en cuenta para el consumidor al momento de elegir Juan Valdez como Coffe Shop por encima de los demás.

#### **a.ABC, Model of Attitude**

El modelo ABC se refiere al análisis de tres componentes que surgen cuando el consumidor tiene una reacción emocional hacia algo, (en este caso hacia la marca Juan Valdez) los cuales resultan esenciales para determinar la motivación que lleva al consumidor a preferir los productos y servicios de Juan Valdez sobre otra marca. Estos componentes son: Actitudinales, Comportamiento (Behaviour) y Cognitivos.

La implementación de este modelo es una herramienta clave, para construir el perfil del consumidor, ya que permite identificar y analizar los hábitos de compra de los consumidores basándose en las creencias, sentimientos e intenciones que influyen en la decisión de compra. Adicionalmente el modelo enfatiza la correlación entre saber, sentir y hacer para concluir que valora el cliente de la marca Juan Valdez, encontrando así los incentivos, motivos y factores que lo llevan a preferir o repetir la experiencia Juan Valdez.

Teniendo en cuenta ambos modelos, se construyó un cuadro con los motivadores de los consumidores, teniendo en cuenta seis factores que resultaron ser determinantes en el comportamiento de compra en la población entrevistada. Estos son: Estatus, Desarrollo Personal, Preferencias Personales, Emociones, Beneficios Físicos, y Cultura. Para cada categoría se detectaron los atributos que determinan la inclinación hacia una marca de café; creando así un perfil objetivo que se pueda alcanzar a través de plataformas digitales, cubriendo cada uno de los elementos y atributos de la marca que busca el consumidor, para así influir en su comportamiento de compra, inclinándolo hacia la marca Juan Valdez.

## **Variables estratégicas**

### **1. Importancia del ecosistema digital como herramienta del marketing contemporáneo**

La revolución digital y las nuevas tecnologías han cambiado en los últimos años la forma en la que los consumidores se mueven a través del ‘Funnel’ de Conversión. Hoy en día, las compañías deben entender exactamente el “Consumer Journey” desde que están en la primera etapa del funnel (Awareness), hasta que toman la decisión de compra y se sienten retenidos por la marca. Hace un tiempo, el ‘journey’ común y corriente de un consumidor empezaba en la tienda física y finalizaba en únicamente dos opciones: o decidía comprar o simplemente se desconectaba de la marca hasta el día en que lo volviera a ver en la calle. Hoy en día, es posible reservar, comprar o suscribirse, únicamente con un ‘click’ sin tener que salir de sus casas.

A raíz de esto, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Según un estudio hecho por “Connex Digital”, hay tres preguntas que deben responderse las empresas para conocer cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores y hacer uso de este para implementar estrategias de mercadeo efectivas (ConnexDigital, 2018):

#### *¿Cómo compran los consumidores?*

- El 81% del ‘journey’ de los consumidores empiezan con una búsqueda.
- “Cerca de mí” es la frase más buscada en Google cuando están buscando tiendas o productos.
- El 50% de los consumidores usan su celular para buscar comida.

- El 35% utiliza su celular mientras están comprando en la tienda para comparar precios.
- El 19% aprecia una página web que sea amigable para ver en el celular.

*¿Qué influye en la decisión de compra de los consumidores?*

#### Reviews

- El 97% buscan reviews por internet antes de tomar la decisión de compra.
- El 88% afirma que cree por igual en un review que en una recomendación de un amigo.
- El 67% acepta que los reviews influyen en la decisión de dejar o comprar el producto.

#### Influenciadores en redes sociales:

- El 50% se convencería de usar un producto si ven a una persona de su gusto en redes sociales usándolo.
- El 60% están dispuestos a compartir sus opiniones sobre un producto en redes sociales.

#### Experiencia de servicio al cliente:

- El 89% de las personas cortarían la relación con una empresa si el servicio al cliente es pobre.
- El 55% está dispuesto a invertir más dinero en una experiencia de servicio al cliente mejor.
- El 70% de las compras se completan basadas en cómo el consumidor se siente durante la transacción.

#### Contenido relevante:

- Las personas utilizan 5.5 horas al día viendo videos.

*¿Qué consultan los consumidores en Internet?*

- Buscan ideas: el comprador es consciente del producto que necesita, pero no está seguro dónde puede comprarlo o su presupuesto.
- Comparan productos: es la etapa donde el precio, características, beneficios y reviews entran a jugar un papel importante.
- Listos para hacer la compra: el consumidor llega a tomar una decisión, y de ahí en adelante, escoge si comprarlo por internet o en el punto físico.

Estas estadísticas nos muestran cómo la decisión de compra de los consumidores se ve influida por diferentes factores que actúan en el ecosistema digital. Es importante que las compañías tengan en cuenta que esta revolución digital es hoy en día una de las herramientas más importantes e influyentes en las estrategias de marketing y de las cuales puede definir su éxito o su fracaso.

## **2. Importancia del marketing experiencial como vehículo de conexión entre un mundo digital y un mundo físico**

La experiencia del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Hace algunos años, estaba enfocada en la estructuración de un servicio al cliente que acompañaba todo el proceso de compra del consumidor, con especial énfasis en la post-compra. Ahora, el marketing experiencial

ha transformado esta rama incorporando dos factores que enriquecen el proceso de interacción de una marca con el consumidor: La data y el contenido.

El marketing experiencial se refiere a “aquellas estrategias de venta que sitúan al cliente en el centro. Se trata de hacer al cliente partícipe del uso del producto que se está promocionando. El marketing experiencial es una estrategia publicitaria centrada en estimular los sentidos y las emociones del consumidor para crear en ellos una experiencia única que solo podrá conseguir con dicha marca” (Forbes, 2018).

Según The Inbound Global (2018), el 70% del presupuesto de marketing de las grandes empresas se emplea en el conocimiento del consumidor por medio de la data y de la generación de contenido diferencial para lograr una conexión más eficiente con sus clientes actuales y potenciales. Esto, permite definir puntos de contacto e interacciones más efectivas que, puntualmente, se deben enriquecer con el modelo de los “qué y cómo” el primero definido por los canales de comunicación y el segundo, por medio de la identificación de las percepciones y sentimientos de un consumidor (Duris, 2017). Adicionalmente, dentro de la evolución de la experiencia del consumidor, hoy, las marcas buscan garantizar que se cumplan las expectativas y los deseos de sus clientes, y que, sus expectativas se alinean perfectamente con la propuesta de valor y promesa de marca.

Según una investigación de PWC (2018), existen cinco temas importantes que se deben tener en cuenta dentro de la construcción de la nueva experiencia para el consumidor de hoy, un consumidor mucho más informado y consciente de la demanda responsable, a saber:

### 1. Lo premium es bien apreciado:

Las experiencias premium no dependen del precio de un bien o servicio. El consumidor está dispuesto a pagar hasta un 16% más en precio a marcas que les garanticen una gran experiencia. Esto, a su vez, permite el nacimiento de nuevas oportunidades para las marcas. Puntualmente, el 63% de los americanos, declaró que compartiría más información personal con una compañía que les ofrezca una experiencia única y diferencial.

### 2. Una experiencia promedio aleja clientes actuales y elimina potenciales:

Uno de los retos principales de hoy para las marcas es la creación de experiencias destinadas a sus clientes. En Estados Unidos, uno de cada tres consumidores, exactamente el 32% declaró que dejaría de demandar una marca que prefiere por tener una sola mala experiencia. Esta cifra es aún mayor en el mercado latinoamericano, con un 49% de consumidores que renunciaría a sus marcas favoritas.

### 3. Las marcas necesitan conocer al consumidor para llegar a la personalización:

La velocidad de respuesta de las marcas ante peticiones de los consumidores, innovaciones en tecnología, desarrollo de productos y personalización en las experiencias, se están convirtiendo en la nueva era de la atracción de consumidores. Puntualmente, el 79% de consumidores americanos, declaró que estas variables son excelentemente valorados para la toma de decisión de compra de bienes duraderos.

4. El servicio y disponibilidad que provee el capital humano de una compañía sigue siendo el centro de la experiencia:

Sin importar si es una interacción física o digital, el asesoramiento y acompañamiento durante el “customer journey” es de vital importancia. Con el auge de la tecnología, muchas consultoras de marketing digital apuestan a la automatización de estos canales por medio de los nuevos ‘chatbots’, sin embargo, las estadísticas concluyen que el 82% de americanos quieren más interacción humana con las marcas en multi plataformas.

5. La experiencia es la estrategia:

En un mundo cada vez más digital, la experiencia que se crea en cada uno de los diferentes puntos de contacto, redes sociales y plataformas digitales, debe tener un componente esencial: la omnicanalidad. Este término entendido desde la integración de todos los canales existentes, de manera tal, que se interrelacionan para que el consumidor que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla en otra. Esto es un gran reto en el marketing experiencial de hoy, teniendo en cuenta que el 54% de los encuestados aseguró que las empresas grandes necesitan mejoras considerables en este campo.

Finalmente, es preciso revisar las tendencias que nos marcarán el futuro que se predice dentro del contexto de experiencia del consumidor. Estas tendencias, estudiadas y definidas por varios expertos, analizadas y publicadas por la Revista Forbes (2018), ponen en consideración:

*1. El tiempo y la personalización son los productos más importantes:*

Las generaciones más recientes de consumo, en especial los jóvenes están cambiando su relación con el mercadeo, las comunicaciones y sobre todo, los medios. Esta nueva generación ya no verá anuncios por televisión, no se interesará por abrir ofertas ni información por correo electrónico de marcas que no les generen algún tipo de contenido relevante. Por consiguiente, el ‘content marketing’ y el ‘hiper-content marketing’ se convierte en el arma más eficaz para conectar con ellos y la personalización es la mejor inversión que hasta ahora, las marcas han encontrado para atender a este segmento de consumidores que, cada vez es más difícil de atender. Esta personalización nace de la inversión en ‘big data’ que permite una comprensión profunda de las preferencias del cliente, sus conversaciones en todos los canales, mezclados con la tecnología que permite entregar una experiencia uno a uno. Según Business Insider (2018), la principal barrera que existen hoy con la personalización es que las empresas destinan menos del 1% de su presupuesto anual al desarrollo de las mismas. Esto es, entonces una tendencia que debemos revisar y ejecutar prontamente para poder conectar con los jóvenes: el futuro del consumo en nuestro país.

*2. Las empresas invierten y toman decisiones con base en la data, lo que les permite identificar oportunidades y generar valor en tiempo real a sus consumidores:*

La información que se puede llegar a generar de una comunicación en plataformas digitales puede llegar a ser compleja pero funcional. Para 2020, se estima que todas las plataformas en el mundo recopilen unos 44 trillones de gigabytes de datos diarios. Lo que

sugiere que es el momento indicado para enriquecer los recursos disponibles que las marcas irán a tener para llegar a analizar tal cantidad de datos. Esto es esencial ya que es la puerta para el conocimiento más preciso del consumidor, sus preferencias y sobre todo, poder llegar a generar experiencias al consumidor en tiempo real que es lo que hasta ahora se está explorando en mercados de primer mundo.

### *3. La realidad aumentada y tecnología virtual mejoran considerablemente la experiencia para los consumidores:*

Una de las principales barreras para las adopciones de tecnología para el consumo es la eliminación de los espacios físicos e interacciones reales. Sin embargo, la tecnología virtual y la realidad aumentada permiten eliminar este vacío experiencial. Las marcas más grandes del mundo (Tequila Padrón, por ejemplo), invirtió en una plataforma de realidad aumentada que permite a todos los consumidores del mundo vivir la experiencia de visitar sus campos de cultivo y producción de unos de los tequilas más importantes del mundo. Estas tecnologías crean mundos donde los clientes prácticamente pueden comprar todo en una tienda y más aún, probar, testear y hasta cambiar bienes y servicios a su antojo.

El marketing experiencial y el marketing digital trabajan de la mano en diferentes maneras. Son estas dos estrategias las cuales crean una sinergia perfecta, ya que logran tocar todas las fases del 'Funnel de Conversión'. La integración del marketing digital en una estrategia experiencial no es tan simple como poner un link, hashtag o código QR. Esta debe ser tan efectiva que incentive a los usuarios a compartir contenido relevante en sus redes, generar

conversaciones entre marca – consumidores en las cuales estos se sientan oídos y tenidos en cuenta, lograr que se vuelvan los apóstoles de la marca, incentivar el tráfico al punto físico elegido por medio de estrategias en diferentes plataformas digitales, entre muchas otras. Según Statista, el 98% de los consumidores crea contenido digital en experiencias de marca, el 100% lo comparte y el 72% afirma que las publicaciones de un amigo sobre una experiencia de una marca incentivan su compra (Statista, 2018). Esto demuestra que, así como cada estrategia de marketing por separada debe ser efectiva, la sinergia entre estas dos, experiencial y digital, aumenta la probabilidad de generar ‘awareness’, transacción y, por último, lealtad de marca en los consumidores.

Ahora, puntualizando en el término “engagement”, aquel que se crea a partir del valor agregado que le ofrece una marca al consumidor y se construye lealtad de marca, es importante analizar cómo este influye en las estrategias de marketing. *Let the User Speak: Is Feedback on Facebook a Source of Firms’ Innovation?* Fue un estudio realizado por Irene Bertschek y Reinhold Kesler en marzo de 2017, publicado por el “Centre for European Economic Research” dónde se analizó el papel que desempeña Facebook y Twitter en el proceso de innovación de 3,000 empresas alemanas de fabricación.

Se encontró que la probabilidad de que una empresa introdujera una innovación de producto estaba determinada por la adopción de una página de Facebook por parte de las empresas y por la actividad de los usuarios, medida en calidad y cantidad. Se analizó el contenido de las publicaciones y se evidenció que las empresas que utilizaban “palabras clave”

en las publicaciones, incentivaba a los usuarios a contar experiencias relacionadas con los productos y proveer información relevante para lanzar o mejorar un producto. Adicionalmente se midió el sentimiento emocional de las interacciones en las páginas de Facebook de cada empresa, obteniendo una relación directa con innovación predictiva. Es decir que los malos comentarios de los usuarios aportaron información útil para las empresas no lanzaran ideas de producto que aparentemente no iban a funcionar con los usuarios, “Los clientes estaban ayudando a alejar a las empresas de las malas ideas” (Bertscheck y Kesler, 2017). El documento también agregó variables como el gasto de las empresas, encontró el volumen de búsqueda en Google para no obtener resultados sesgados y añadió técnicas para descartar la causalidad inversa: es más probable que empresas innovadoras hablen con sus clientes en lugar de que hablar con los clientes conviertan empresas regulares en empresas innovadoras. Los resultados respaldan los hallazgos y confirman la importancia de solicitar comentarios de usuarios como parte de proceso de innovación. Los autores afirman que desarrollar estrategias en redes sociales no es solo centrarse en aspectos de mercadeo, sino considerar el potencial de éxito en la innovación de las empresas; puesto que las redes sociales proporcionan comentarios valiosos de los usuarios, que resultan ser fuente de información para mejorar y desarrollar productos y servicios directamente desde la voz de los consumidores. Además, la retroalimentación negativa puede ser particularmente importante para identificar problemas.

Si se aplican los hallazgos del estudio mencionado, en el proyecto de investigación, se aprovecharía una herramienta digital ya existente como Facebook y Twitter para generar

engagement en los Millennials hacia la marca Juan Valdez, y así incentivar el consumo de café en jóvenes de 21 a 25 años.

Gillette lanzó su primer producto para el afeitado “asistido” a partir de comentarios inferidos en las redes sociales. Tesla mejoró la aplicación de la compañía, ya que el CEO Elon Musk leyó las quejas de un cliente en Twitter. Las redes sociales son la plataforma digital más usada en el mundo, que permite crear un canal de comunicación entre el cliente y la empresa, para obtener hallazgos y reaccionar.

Los expertos en marketing van más allá del marketing tradicional para enfocarse en darle un valor agregado a los consumidores, mostrando los valores de la compañía y volviendo escalables y medibles las campañas y activaciones. Es a partir de este tipo de estrategias que las compañías pueden crear “brand awareness” a través de relaciones cercanas con los consumidores, ya que se involucran los 5 sentidos, generando emociones y recuerdos memorables, lo cual conduce a crear lealtad de marca con los clientes.

### **3. Plataformas digitales como transformación de negocio en el mundo**

Una plataforma digital es un modelo de negocio que permite a diferentes actores (productores y consumidores) conectarse a ella, interactuar entre ellos, y crear e intercambiar valor. A raíz de la revolución digital, las plataformas digitales han sido motivo de cambios en empresas tradicionales como el retail, telecomunicaciones o turismo, y así mismo, han surgido otras nuevas como domicilios en línea, sistema de transporte, entre otras (Statista, 2018).

Las innovaciones en las plataformas digitales han llegado a las industrias a transformarlas, retando a la cultura, al mercado, al consumidor y a la competencia. Estas, nacieron a raíz de un modelo llamado economía colaborativa, la cual se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos o bienes en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos, siendo de hecho, posible que el dinero no sea el único valor de cambio para las transacciones (Bará, 2017).

Es así como este modelo ha hecho que: el retailer más grande del mundo no tenga mostrador y no posea almacenes (Alibaba), el acomodador más grande del mundo no posea bienes raíces (Airbnb), el proveedor de hoteles más grande del mundo no tenga hoteles (Booking.com), el proveedor de música más grande del mundo no posea un solo CD (Spotify), la tienda de video más grande del mundo no haya puesto nunca una tienda física (Netflix), la empresa más grande de taxis del mundo no tenga ni un solo taxi, y el servicio de domicilio más grande del mundo no haya empleado a ningún chef (Grubhub) (Statista, 2018).

### 3.1. Redes sociales como transformación de negocio en el mundo

El uso de las plataformas digitales ha sido una revolución en los últimos años donde más de 250 mil millones de personas se han unido a la era digital en el 2017, el primer registro de crecimiento más alto en la historia. We Are Social y Hootsuite afirman en su reporte “Global Digital” del 2018 que, en el 2017 más de 200 millones de personas compraron un smartphone, volviendo más de la mitad de los dispositivos móviles “smart”, lo cual permite que los usuarios

puedan tener acceso a internet básicamente en cualquier lugar del mundo, conectándose con cualquier actor (We Are Social, 2018).

Así mismo, las redes sociales cada vez son más indispensables en la vida de las personas y en el funcionamiento y desarrollo de empresas, las cuales utilizan estas plataformas como medio de comunicación con el cliente. Cada mes, en cada país, casi 3 mil millones de personas usan redes sociales, donde 9 de cada 10 acceden por medio de sus celulares (We Are Social, 2018).

Puntualmente, el uso de las redes sociales en el mundo se ve liderado hace varios años por Facebook y las tendencias predicen que así seguirá siendo, pero, sin embargo, hay otras que vienen creciendo con mucha fuerza como lo son Instagram, Whatsapp y Youtube. En el reporte, afirman que Facebook tiene 2.167 millones de cuentas activas, seguido por Youtube con 1.500 y después por Whatsapp y Facebook Messenger por igual con 1.300. Instagram, pasa a estar de séptimo puesto con un total de 800 millones de cuentas activas, pero mostrando un crecimiento importante, duplicando sus usuarios en sólo dos años. Según el reporte, Instagram es la plataforma más usada por los segmentos de edad de importancia en este trabajo: 18 - 24 y de 25 - 34 (We Are Social, 2018).

Los últimos datos de GlobalWebIndex mostraron que el promedio de usuarios de internet dura aproximadamente 6 horas por día usando dispositivos que funcionan por medio del internet, lo cual es equivalente a un tercio de su tiempo diario de vida. Lo cual termina siendo, si

sumamos las horas que cada usuario de internet utiliza (4 mil millones en el mundo), mil millones de años haciendo uso de esta red (We Are Social, 2018).

En el mundo, el número de usuario únicos que utilizan un dispositivo de mano es 5.135 mil millones, el 68% de la población mundial tiene al menos 1 dispositivo y hay 8.485 mil millones de conexiones móviles. El tráfico por web de los computadores estáticos y laptops es de 43% mostrando una disminución del 3%, de móviles el 52% mostrando un aumento del 4%, de tabletas el 4% con una disminución del 13% y de otros dispositivos el 0,14% con un aumento del 0,17%. Esto demuestra que los dispositivos móviles son los aparatos preferidos a nivel mundial para conectar personas, productos y servicios alrededor del mundo (We Are Social, 2018).

Hoy en día, las redes sociales pasaron de ser tan solo un puente de comunicación entre usuarios, a ser una herramienta de marketing supremamente efectiva para las compañías, si tienen éxito identificando a su target, su estilo de vida forma de pensar y tomar decisiones y gustos. Es así como Facebook dejó de ser una red para conocer personas, Instagram para publicar fotos del día a día, Twitter para publicar opiniones, Youtube para ver videos musicales, LinkedIn para contratar personal y WhatsApp para chatear con amigos. En cada una de ellas las marcas deben identificar de qué forma, sin saturar a sus consumidores, puede hacerse visible, reconocido por el tipo de contenido, efectivo a la hora de generar transacciones y valorado por el servicio al cliente que ofrece.

Por ejemplo, Facebook, la red social con más usuarios activos del mundo y dueña de WhatsApp, va a lanzar “WhatsApp Business API”, con el objetivo que las personas puedan interactuar con las compañías por medio de la aplicación y donde puedan conectarse con los anuncios. Facebook busca monetizar la plataforma cobrando a las empresas por el envío de mensajes de servicio al cliente, notificaciones, recordatorios de citas o entradas a eventos, entre otros. Es un claro ejemplo de cómo, las redes sociales evolucionan cada vez más para generar valor a sus clientes por medio de una plataforma digital, entrando en una guerra con la competencia por volverse cada vez más visibles y valorados por el mercado.

Estas cifras y ejemplos muestran la revolución digital que ha estado ocurriendo en los últimos años, pero con mayor aumento en el 2017, lo cual predice que en el 2018 van a seguir aumentando exageradamente. Esto pone a las empresas en una difícil posición donde, las obligan a ser vanguardistas en la forma en la que desarrollan sus productos y cómo se comunican con sus clientes, ya que pueden volverse obsoletos y poco atractivos por la falta de generación de valor hacia ellos.

### 3.2. Plataformas digitales en Colombia como transformación de negocio

La comunicación ha sido una de las industrias que ha vivido más de cerca la revolución digital. De acuerdo con el estudio Media Consumption Forecast, en el 2019 el 26% del consumo de medios de comunicación en el mundo se realizará a través de dispositivos móviles, frente al 19% que se registraba en el 2016. En el caso de Colombia, según la encuesta de calidad de vida publicada por el DANE, el consumo de medios de comunicación a través de medios digitales

creció cerca del 70%, pasando de 3,8 millones de usuarios en el 2013 a 6,6 millones en el 2017 (DANE, 2018).

Durante el congreso internacional TIC, Andicom 2017, se tocaron temas esenciales de la era digital y su relación con los usuarios y consumidores, quienes, con sus comportamientos de compra y uso de plataformas digitales, jalar a las empresas a generar cambios en sus procesos de comunicación para ser más competitivas. Dentro de este congreso, se mencionaron los factores que determinan el “Perfil del consumidor digital en Colombia”, hecho por el Centro de investigación y desarrollo en tecnologías de la información y las comunicaciones (CINTEL).

Los principales resultados de este estudio son las expectativas del consumidor digital las cuales son:

1. Cambio de consumo de productos y servicios a experiencias convincentes.
2. Hiper Personalización: los clientes esperan personalización y valor en cada elemento de la cadena, pero la mayoría (90%) no quiere que se acceda a su información privada.
3. De propiedad a acceso: las plataformas digitales permiten cambiar el concepto de propiedad al de acceso a bienes compartidos.

A partir de esto, los resultados del estudio el cual fue realizado en las ciudades más importantes de Colombia generaron congruencia con las observaciones del Foro Económico Mundial. (Luzardo, 2017)

1. Los consumidores colombianos también están siguiendo la tendencia de buscar experiencias, más que consumir productos. Para ello, hacen cada vez más uso de aplicaciones, las cuales están relacionadas con solicitar un servicio de transporte (50%), pedir domicilios de alimentos (30%), mirar información del tránsito (27%).
2. En cuanto a la conectividad y el uso intensivo del Internet, de acuerdo con el estudio, el 67% se conecta varias veces al día por teléfono, lo que evidencia que cada vez más los usuarios usan su dispositivo móvil para consultar sus aplicaciones en varios períodos de tiempo del día. Y para conectarse, usan más el Internet en casa (87%), seguido de los datos del celular (81%), y el uso de redes Wi-Fi gratuitas (49%).
3. Un dato interesante es que, en el último mes, el 30% de los consultados señaló que se conectó gracias a que otra persona le compartió los datos del celular.

Según el último reporte de MINTIC, las plataformas digitales más populares y usadas por los colombianos, sin tener en cuenta las redes sociales son: Uber, con más de 2,1 millones de pasajeros al mes; Rappi, con más de 11.000 pedidos por hora; Spotify, con 70 millones de usuarios en el mundo; Netflix, con más de 400.000 usuarios; y 1doc3, con más de 100.000 búsquedas únicas registradas (MINTIC, 2018).

Así como en el mundo, las plataformas digitales han transformado las industrias en Colombia. El líder de “Delivery Online” es Rappi, empresa que, lleva en el mercado tan solo 3 años con 10 empleados y ahora tiene más de 800 y tiene operaciones en Brasil, México, Argentina y están cerrando alianza en Chile (Portafolio, 2018). La App tiene varias unidades de negocio, entre las cuales se destacan los envíos de supermercados que representan alrededor del

50% de los pedidos. Para lograr esto, Rappi cierra acuerdos con las cadenas, asigna un “Personal Shopper” el cual se encarga de preparar los pedidos, lo entrega a un “Rappitendero” el cual se encarga de ir a comprar los productos que fueron solicitados y llevarlos a donde el cliente. Otro de los pilares es el delivery de restaurantes, el cual representa el 40% de los pedidos, en donde los restaurantes publican su menú y el usuario únicamente escoge el plato, la cantidad y adiciones que desea.

Lo interesante de esta plataforma es que, además de los usuarios y rappitenderos, los otros protagonistas del negocio son los retailers y las marcas. Afirmó Fabian Gomez en una entrevista al diario Apertura que, “Los retailers nos pagan una comisión por volver online su mercado offline, mientras que las marcas nos pagan un fee por estar bien posicionadas dentro de la aplicación” (Apertura, 2018). Esta es una gran oportunidad de expansión para las marcas, ya que, si logran tener una estrategia de marketing perfecta para promocionarse en Rappi, pueden lograr por lo menos las tres primeras etapas del Funnel de Optimización (awareness, interest y purchase).

Además de Rappi, en Colombia están otros actores importantes en esta categoría como por ejemplo Merqueo, Domicilios.com y UberEats. La diferencia entre estas y Rappi es que, estas, tienen una sola unidad de negocio, mientras que Rappi tiene varias, lo cual les permite mayor alcance a las marcas aliadas. En cada una de ellas, las marcas pueden tener una estrategia de marketing que sea efectiva para el target de cada una, teniendo en cuenta el comportamiento en la decisión de compra de los consumidores y las diferencias de cada una de las plataformas.

### 3.3. Redes sociales en Colombia como transformación de negocio.

En el reporte de We Are Social, se evidenció que en Colombia hay un total de 31 millones de usuarios de internet, con una penetración del 63% y así mismo, 31 millones de usuarios activos en redes sociales, lo cual corresponde a un 63% de la población total. Así como Facebook es la plataforma más usada en el mundo, en Colombia también. Hay un total de 31 millones de usuarios en Facebook, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% hombres. El rango de edad que más usa esta red social es de 18-24 y de 26-34. Por otro lado, Instagram resultó siendo también una de las plataformas con más usuarios, dando como resultado 10 millones de cuentas activas al mes, representando el 20% de la población, y de los cuales el 56% son mujeres y el 44% hombres.

Según un reporte hecho por el Ministerio de Tecnología de la información y comunicaciones (MinTIC) con corte a 2017, en Bogotá las redes sociales más usadas son Whatsapp y Facebook, con un 89,4% y un 86,7% respectivamente. Seguidas a estos, se encuentran Youtube con 54,2%, Instagram con 35,2% y Twitter con 22.8%. Los reportes nos dan como conclusión que en Colombia los usuarios de internet crecieron en el 2018 un 9%, de redes sociales un 11% y de usuarios de celular un 16%.

Los resultados del estudio arrojaron también que, en más de 3.000 empresas donde se realizó la encuesta, 34% de ellas declararon tener presencia digital que consiste principalmente en redes sociales y sitio web propio y el 25% realizan capacitaciones en marketing digital y

redes sociales. En este, se mostró el ranking de las marcas con mayor presencia e interacción con los usuarios en el 2017, donde se reveló que el #1 fue de Coca-Cola con un 70%, seguido por Avianca con 69%, Movistar con 68% y Nosotras con 65% (MINTIC, 2017).

La presencia de las marcas en redes sociales, puntualmente en Colombia donde es uno de los países con más usuarios en algunas de estas, es determinante a la hora de hacer efectiva una campaña, lanzamiento, promoción, experiencia o simplemente generación de lealtad y una relación cercana.

#### 3.4. Plataformas digitales de café y bebidas en el mundo

Las plataformas digitales se han vuelto esenciales para las empresas para tener en el radar a sus consumidores, y los retailers han tenido la obligación de estar alineados con las tendencias de consumo para poder generar valor en las tiendas de comida. El vicepresidente de Nielsen en New York, Jordan Rost, afirma que los consumidores tienden más a probar productos nuevos online que en la tienda física, hecho del cual los retailers se pueden beneficiar al encontrar formas de hacer más efectiva y memorable la experiencia que vive el consumidor en el momento de la compra, por medio de las nuevas plataformas digitales y canales de distribución. ““You see more and more grocers investing in platforms like Facebook, Instagram and Pinterest, and telling their stories in a really visual way, and thinking about what brands and products are going to help them tell that story,” says Rost. “Increasingly, you see retailers turning to healthful brands, smaller brands and multiple brands to really hammer home that connection with the consumer.” (Marcarelli, 2017).

Específicamente, en cuanto al consumo de café en el mundo por medio de las plataformas digitales, Starbucks es el pionero en generarle valor a sus clientes invirtiendo en innovación y tecnología. “Today, we are enabling a new generation of digital innovation that will begin rolling out in waves starting this fall,” afirmó el gerente de estrategia de Starbucks, Matt Ryan. “This fundamental modernization of our technology stack will replace legacy rewards and ordering functionality with the new scalable cloud-based platform for rewards and ordering, improved customer data organization, and tighter integration with store-based operating systems, including inventory and production management.” (Soper, 2018).

Starbucks se enfoca constantemente en crear un engagement con el consumidor por medio de plataformas digitales y de generar valor y experiencias por medio de inteligencia artificial. Un grupo de emprendedores colombianos se preguntaron, ¿cómo se puede integrar el gusto de los colombianos por el café y las plataformas digitales? De ahí nació la idea de crear una plataforma que funciona como un Netflix, pero para amantes del café. Worbunna funciona de la siguiente manera: el usuario que quiera café personalizado y en la puerta de su casa debe acceder a la página de la empresa, iniciar una membresía mensual y recibir el producto de acuerdo con las condiciones y los pagos que realice. (Semana, 2016). Estos emprendedores entienden que la personalización y la comercialización por medios electrónicos es una tendencia imparable, que comienzan a tocar sectores e industrias que parecían ajenos a la tecnología.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) y varias empresas del gremio y del sector cafetero decidieron apostarle a la innovación incorporando una solución tecnológica

llamada KACTUS-HCM, por medio de la cual se espera alcanzar la máxima eficiencia organizacional y desarrollo de talento humano a través de la implementación de un modelo de servicios compartidos. Esta tecnología la implementara la empresa Digital Ware, una de las más innovadoras a nivel nacional. A través de esta, se pretende apoyar las compañías del sector cafetero modernizando procesos de gestión humana. Esta apuesta muestra la importancia que le dan a la compañía internamente, pero en Colombia no existe como tal una modernización en el punto de venta donde se le genere una experiencia de plataformas digitales a los consumidores. Esto muestra una oportunidad para Juan Valdez de volverse pioneros en la implementación de estas tendencias mundiales con el fin de generar un mejor engagement con los consumidores en general, pero específicamente, con los jóvenes, mercado el cual no está siendo 100% explotado de acuerdo con sus capacidades y gustos.

### 3.5. Tendencias

Dentro de las plataformas digitales, uno de los temas más esenciales es analizar las tendencias que marcarán el futuro del tema objeto de estudio. El panorama del consumidor se divide en 4 factores, según el informe de Passport “Top five digital consumer trends in 2018”. Estos son: compras digitales, internet, telecomunicaciones móviles y posesión de dispositivos móviles.

La tecnología está reinventando el comercio, ya que juega un rol importante y fundamental en la sociedad, poniendo a prueba las industrias y sus procesos tanto internos, como de comunicación. Estas tendencias han alterado el estilo de vida de los consumidores, cambiando la forma en la que viven, trabajan, compran y se relacionan.

### *1. La vida digital converge en “Super Apps”*

Las “Super Apps” son aquellas aplicaciones donde se encuentra todo en una sola, combinando todos los aspectos y necesidades de un consumidor en una sola plataforma. En China, WeChat es una de ellas donde, se puede desde chatear, hasta generar transacciones. Esto facilita la vida de los usuarios, volviéndolos fieles a la aplicación y volviéndose esta, parte esencial de su día a día.

### *2. La data como la nueva moneda.*

Hoy en día la data es considerada como uno de los ‘commodities’ más importantes en la economía. Esta revolución donde la data se ha vuelto el actor principal del desarrollo de compañías y marcas ha marcado un camino por el cual todas las industrias están queriendo estar. La data facilita la forma en la que las empresas se comunican con los consumidores, ya que logra generar una relación más estrecha y a partir de esto, experiencias memorables. Cultivar esta relación va a ser el costo que van a tener que pagar las compañías para estar presentes en el futuro.

### *3. Mantener la llave abierta:*

El formato de suscripción por productos o servicios no es algo nuevo. Sin embargo, a los consumidores ya no les gusta que los limite este formato de pago, lo cual obliga a las compañías a darles un valor agregado por ser clientes suyos que pagan una suscripción, pero, que, si pagan un Premium, van a tener acceso a servicios y ofertas ilimitadas. De esta forma, se genera un mejor engagement con el consumidor, lo cual en el futuro va a tener un nuevo significado.

#### *4. Billeteras digitales:*

Las billeteras móviles son plataformas que están siendo el reemplazo de procesos bancarios creados hace años. Las empresas deben garantizar a sus clientes que puedan generar transacciones desde la comodidad de su casa, ya que es este el nuevo método de compra y pago. Esto va a atravesar comunidades y barreras y va a ser un driver esencial en la economía.

#### *5. Las tiendas físicas deben tener inyección tecnológica.*

El comercio hoy en día está teniendo cambios y alteraciones radicales. Aun así, el E-commerce este teniendo una expansión importante, las tiendas físicas siguen siendo gran parte del comercio mundial. Es por esto por lo que, estas deben tener la capacidad de tener manejo tecnológico y digital, con el objetivo de no volverse obsoletos en el mercado.

#### *4. Millennials*

Los Millennials juegan un papel fundamental dentro de la investigación, ya que la audiencia que se pretende alcanzar es conocida por aquel termino, debido a que crecieron en la era del internet y la revolución digital. El termino Millenial es comúnmente utilizado en el lenguaje cotidiano y se le atribuyen características relacionadas a la tecnología y su uso. Por esta razón es indispensable profundizar en la particularidad de esta generación, ya que corresponde al objetivo de la investigación y permitirá analizar la audiencia y obtener patrones en el comportamiento de compra.

El término se les atribuye a los autores Neil Howe y William Strauss en su libro *The History Of America's Future*, publicado en 1991, donde afirman que las personas nacidas entre 1982 y 2004 (Generación Y) tienen un conjunto de características similares, debido que nacieron y crecieron en un entorno de auge tecnológico, influyendo en su cultura, tendencias y entorno social. Los estudios de Strauss y Howe las principales características de los Millennials.

- Generación con mayor diversidad étnica, por ende, tienden a tolerar las diferencias.
- Fueron educados bajo el lema “sigue tus sueños”, por ende, tienen confianza en sí mismos, sin embargo, puede llegar a tener rasgos narcisistas.
- Generación altamente adictiva a los dispositivos móviles.
- La satisfacción en el lugar y entorno de trabajo es más importante que la retribución monetaria, lo cual los hace menos propensos a aguantar entornos de trabajo desagradables.
- Utilizan las redes sociales para transmitir sus preocupaciones y emociones.
- Generación que tiende a defender sus creencias, participando en grupos y organizaciones que les proporcionen relaciones públicas para crear movimientos.
- Generación que creció bombardeada de publicidad, por ende, tienden a ser escépticos y desconfiados en materia promocional y por el contrario se basan en recomendaciones de personas conocidas.

-Generación que creció con computadores e internet, por ende, tienen familiaridad con temas tecnológicos y tienden a adaptarse fácilmente a nuevos programas, dispositivos, sistemas etc.

-Generación que creció en medio de muchas distracciones y tendencias, por lo cual tienen la capacidad de ser “Multitarea” y desempeñar diferentes actividades simultáneamente.

-Generación que creció con muchas publicaciones y acceso a información, por ende, no tienen miedo de publicar elementos de su vida personal y el término privacidad se encuentra en una línea gris, donde no se es posible definir que es privado y que no. Esto presenta una competencia con sus colegas, amigos y familiares, puesto que exponen mucha información de su vida, lo cual los lleva a compararse y a competir a menudo por cualidades y partes emocionantes de su vida.

-Al crecer en un entorno rodeado de internet, dependen de él para aprender, informarse de noticias, significados, y para recurrir a todo tipo de ayuda para solucionar problemas.

Teniendo en cuenta las principales características de los Millennials, pasamos a analizar el uso de plataformas digitales en esta audiencia objetivo de manera detallada, teniendo como base el artículo publicado por Academic Press; Perception of Millennials towards digital learning. Basado en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), afirmó, que el uso adecuado del contenido digital y la flexibilidad de un plan con interacción personalizada conduce a un mejor aprendizaje entre los estudiantes Millennials, ya que se correlacionan positivamente. El estudio explora la percepción y la actitud de varios estudiantes hacia las plataformas digitales y cómo la

información digital mejora el conocimiento de los estudiantes. El propósito del estudio es identificar la percepción de los Millennials hacia 5 plataformas de aprendizaje digitales privadas y 2 públicas; la calidad de las plataformas se evalúa en las categorías de contenido, flexibilidad, interacción personalizada, evaluación y aprendizaje. Herramientas como la comunicación y la tecnología de la información incentivan a los estudiantes a aprender a través de diferentes recursos. El estudio fue comprobado, utilizando una muestra de 207 respuestas de estudiantes. Teniendo en cuenta los objetivos de investigación, y en línea con la búsqueda de plataformas digitales que incentiven el consumo de café en jóvenes Millennials; se considera que la aplicación de dicho estudio funcionaria para replicar el modelo de la pregunta de investigación. Si bien está comprobado que la información digital mejora el conocimiento de los estudiantes y las plataformas digitales son un medio a través del cual se obtienen resultados para tener acercamientos con jóvenes de la generación Millennial, entonces las plataformas de comunicación digitales funcionarán como herramienta para mejorar la experiencia de Juan Valdez incrementando el consumo de café en jóvenes colombianos de 21 a 25 años.

## **Investigación de mercado y análisis de resultados**

Una vez completada la fase investigativa de revisión de fuentes secundarias en la cual se observaron las tendencias mundiales de la categoría y la industria a nivel global. Procedemos a la aplicación de la metodología cualitativa y cuantitativa, para recolectar datos relacionados a los hábitos de consumo e información precisa de la perspectiva que actual que tienen hoy los jóvenes hacia la marca Juan Valdez.

### **1. Metodología Cualitativa.**

Durante la metodología cualitativa, se realizó un Focus Group de 16 Jóvenes Colombianos, recién egresados de la universidad (pregrado) quienes acaban de iniciar la vida laboral y beben café. Edad promedio: 25 años.

El Focus Group se llevó a cabo en 4 sesiones, en cada sesión se discutieron distintos temas de la marca Juan Valdez:

1. Técnica proyectiva.
2. Experiencia de marca
3. Mercado
4. Transacción con la marca

#### **Sesión 1 – Técnica de la marca.**

Durante la sesión se observó la manera en la cual los jóvenes perciben a Juan Valdez como “persona”, para interpretar la personalidad de la marca y lo que refleja si este cobrara vida.

A groso modo los resultados de la sesión arrojaron un personaje de aspecto mayor (60 años) que trabaja en el campo y ha dedicado toda su vida a ello. Es indudable su conocimiento en la agricultura cafetera y en la técnica basada en la experiencia y el amor por el campo.

Según los jóvenes Juan Valdez es un personaje tierno, rutinario, autóctono y 100% colombiano. Este personaje no conoce algo diferente al campo, no conoce otros idiomas.

Según los resultados de la primera sesión la técnica de la marca es ser “artesanal”. Al interpretar el significado que tiene Juan Valdez para los jóvenes colombianos, si este fuera un personaje es claro que no conoce la tecnología y nunca ha salido del campo. A lo largo del experimento surgieron varios comentarios de Starbucks y varias comparaciones de las dos marcas como personajes. Juan Valdez permaneció como el personaje descrito anteriormente, mientras que Starbucks apareció como un personaje Neoyorquino, ocupado, con una vida muy acelerada y enfocada al trabajo.

Lo anterior resulta muy interesante, ya que es posible evidenciar la técnica de la marca Starbucks por verse siempre en una película Neoyorquina, donde el gran empresario antes de entrar a la oficina se dirige a Starbucks a comprar su dosis diaria de café para resistir la jornada; mientras que la técnica de la marca Juan Valdez se ha enfocado en mostrar el producto colombiano y en reflejar la historia y la geografía del país.

El resultado de la marca colombiana es bueno en el sentido que tiene el sello colombiano y la experiencia de café; sin embargo, se queda corta como marca innovadora, cosmopolita que refleje la vida de un Millennial.

## **Sesión 2 – Experiencia de marca.**

Durante la sesión se observó la manera características de la marca y como describirían la experiencia de consumo.

En general los resultados fueron una marca que “siempre esta” y que “siempre es una buena salida” todos los jóvenes afirmaron que cuando van a Juan Valdez no planean una visita, sino que terminan frecuentando el lugar como resultado de un “Plan B”.

Según los jóvenes entrevistados, Juan Valdez no ofrece una experiencia extraordinaria, razón por la cual no es un “plan” ir a Juan Valdez, sin embargo, ya que el producto es bueno y a un precio razonable, “es un lugar para ir la fija cuando no hay nada más” (jóvenes entrevistados).

La segunda sesión permite recolectar hallazgos que son clave para la investigación. Los Millennials están en constante búsqueda de nuevas experiencias y basándonos en la revisión de fuentes secundarias y en el Focus Group, la mayoría de las veces son experiencias en restaurantes. Un ejemplo que respalda lo anterior y en efecto salió a flote fueron los restaurantes de Cereales en Colombia y en otros países. Los Millennials frecuentan restaurantes que ofrecen platos de cereal y leche (Cereal Vibes en Bogotá) a un alto precio, únicamente por la experiencia entienda. Dicha experiencia está relacionada con la decoración y el ambiente del restaurante.

Lo anterior nos permite afirmar que la marca Juan Valdez es conocida por ofrecer un buen producto en términos de calidad a un precio razonable a cambio de ninguna experiencia en el punto de venta para Millennials.

### **Sesión 3 – Mercado.**

Durante la sesión se observa la manera en la cual los jóvenes perciben la competencia de Juan Valdez.

Los resultados de la sesión fueron los siguientes:

Según los jóvenes entrevistados Juan Valdez es percibido como un “Coffee Shop”, donde los principales competidores en Bogotá son: Masa, Starbucks y Maison Kayser. Ahora cuando se refirieron a café como producto de consumo, (adquirido en un supermercado) excluyeron inmediatamente a Juan Valdez entre las opciones, porque según los entrevistados el café que se consume en sus hogares es café instantáneo.

Teniendo en cuenta lo anterior, durante la sesión se concluyó que el consumo de café en jóvenes Millennials está directamente relacionado con la experiencia vivida en Coffee Shops; por lo tanto, la discusión se enfocó en el mercado de Coffee Shops en Colombia y los factores influyen en su elección.

Los resultados de los factores que influyen en la elección de un Coffee Shop fueron:

Ambiente: acogedor/moderno/limpio/personalizado

Producto: innovador: Kombucha/Matcha/Chai/Mocca/Granizados

Atención al cliente: amabilidad

#### **Sesión 4 – Transacción con la marca.**

Durante la sesión se observó la transacción con la marca, es decir toda la información relacionada con las últimas visitas e interacciones con la marca.

De manera general, todos los entrevistados conocen la marca y frecuentan Juan Valdez alrededor de 2 y 3 veces al mes. Los productos que mas consumen son:

- Bebidas calientes: Cappuccino, Té Chai y Americano.
- Alimentos: Palito de queso y Galleta

Todas las personas entrevistadas coincidieron en que la experiencia con la marca es agradable, el servicio y el producto son excelentes y nunca han tenido una mala experiencia que los obligue a no recomendar la marca o a dejar de frecuentarla. Sin embargo, no han percibido cambios en Juan Valdez en los últimos diez años. Lo anterior se encuentra relacionado con la imagen (logo y colores) de la marca, producto (“nada nuevo más allá del Té Chai y el Té Matcha”).

La perspectiva de Juan Valdez según los jóvenes entrevistados es que es una marca tradicional que siempre ha estado en el Top of Mind de Coffee Shop colombiano y que ofrece una experiencia simple, y siempre ha ofrecido la misma experiencia, sin cambios ni novedades.

Algunas personas resaltaron que Juan Valdez remodeló una de sus tiendas en la zona G y dicha remodelación ha sido fundamental para frecuentar ese punto de venta con más frecuencia que los demás (aun cuando se encuentra lejos de sus trabajos/hogares).

Con base a la última sesión del experimento, se concluyó que las experiencias con Juan Valdez son agradables en cuanto al producto y el precio, sin embargo, las experiencias no han sido innovadoras/variadas/diferentes en los últimos años. La marca es percibida como una marca tradicional colombiana que ha permanecido en el tiempo por la seguridad que ofrece en cuanto a sabor, calidad, precio y servicio. Finalmente se concluyó que es una marca que se frecuenta por ser colombiana y porque las personas “van a la fija”, (jóvenes entrevistados) sin embargo, todos aseguran que hace falta un cambio/modernización/actualización que hace falta en la marca.

## 2. Metodología Cuantitativa.

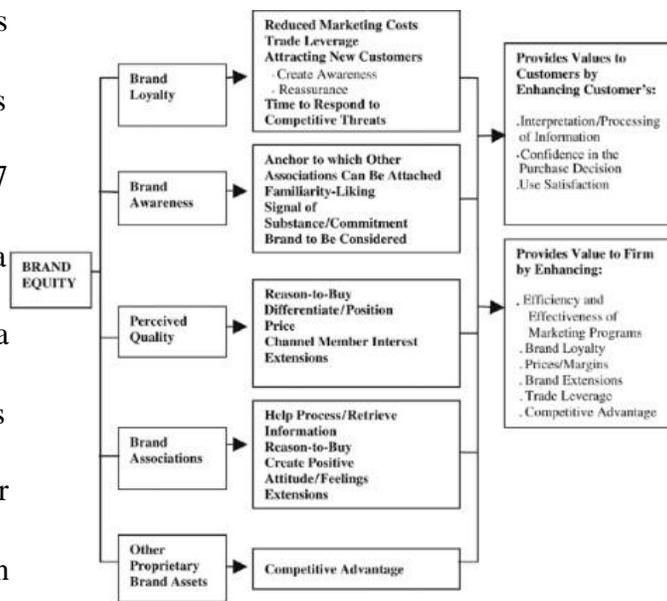
Durante la metodología cuantitativa, se realizó una entrevista a 82 Jóvenes Colombianos entre 18 y 34 años. 13 jóvenes aseguraron no tomar bebidas con cafeína, por lo cual se

excluyeron de los resultados totales una muestra de 87

La encuesta de los resultados de la cualitativa (Focus objetivo de cuantificar obtuvieron

abarcando una muestra más grande.

La encuesta se dividió en cuatro partes con el fin de organizar y medir la información en línea con la metodología cualitativa.



resultados. Los fueron tomados con jóvenes.

fue diseñada a partir metodología Group) con el los resultados que se anteriormente,

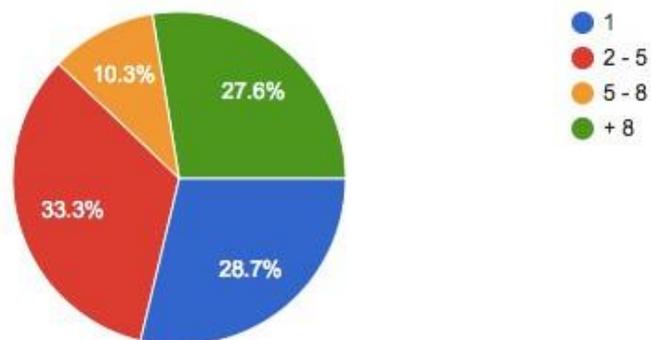
1. Datos demográficos.
2. Producto y negocio
3. Marketing y comunicaciones
4. Experiencia

### Datos demográficos

- ✓ Los resultados arrojaron dominancia del género femenino en cuanto al consumo de café:  
Mujeres 65% vs Hombres 35%.
- ✓ En promedio el consumo de café por semana se encuentra distribuido sin mostrar alguna tendencia predominante (ver gráfica)

### ¿Cuántas tazas de café consume usted en una semana?

87 responses



Gráfica 1: Resultado de investigación consumo semanal de tazas de café .

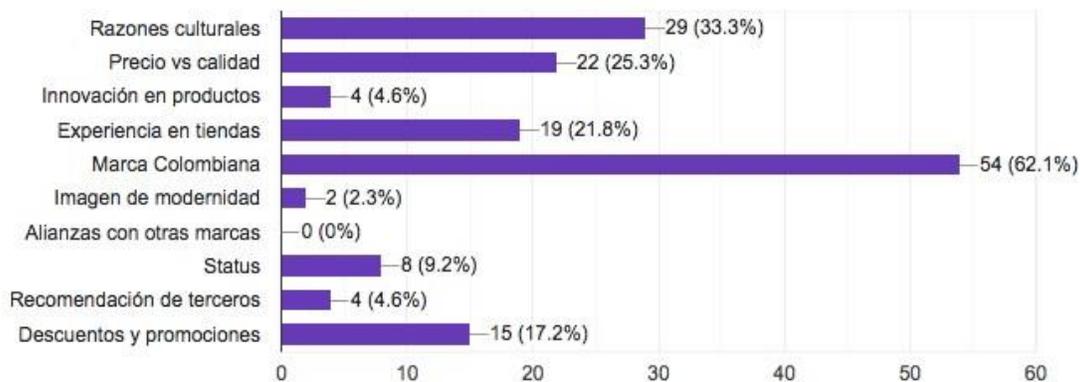
- ✓ La frecuencia con la cual los jóvenes encuestados visitan un Coffee Shop a la semana fue: 2 a 5 veces por semana: 48%; 1 vez por semana: 47%; 5 a 8 veces por semana: 10%. Esto indica una alta frecuencia de Coffee Shops en Millennials.

### Producto y negocio

- ✓ Se evidencia que las razones por las cuales los Millennials consumen la marca están directamente relacionadas a temas culturales y en su mayoría a apoyar la marca colombiana. (ver gráfica)

### ¿Cuáles son las razones principales para consumir café de la marca Juan Valdéz?

87 respuestas



Gráfica 2: Resultado de investigación razones de consumo en Juan Valdez.

- ✓ El 72% de los encuestados afirman que el servicio al cliente es el criterio más importante para escoger una tienda de café.

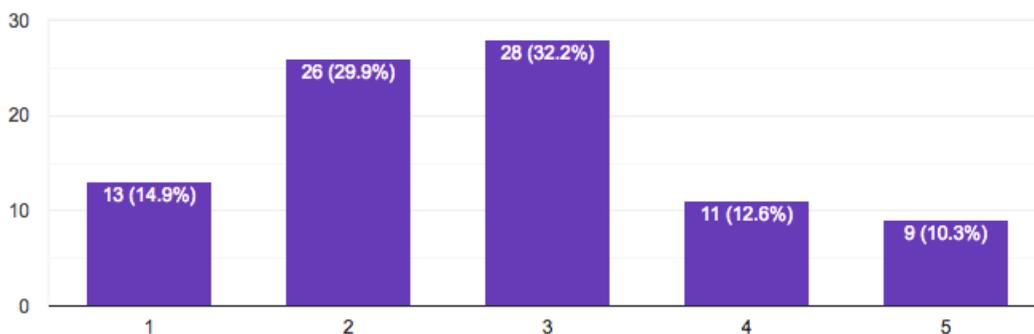
- ✓ El 46% de los encuestados afirman que la inspiración para nuevos proyectos es uno de los criterios que toman en cuenta para escoger una tienda de café.
- ✓ El 90% de los encuestados están de acuerdo con que precio vs calidad es la principal razón por la cual frecuentan Juan Valdez.

### Marketing y comunicaciones

- ✓ Se concluye que los esfuerzos de marketing y comunicaciones de Juan Valdez no se ven reflejados desde el punto de vista de los jóvenes Millennials.
- ✓ Juan Valdez necesita mejorar el impacto que tienen sus plataformas digitales hoy en día en jóvenes Millennials
- ✓ Los jóvenes entrevistados afirman que la comunicación en plataformas digitales no es buena. (ver gráfica)

### ¿Qué tan buena cree que es la comunicación en plataformas digitales desde Juan Valdéz?

87 responses



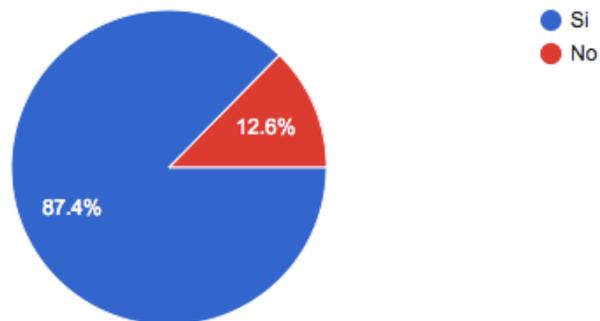
Gráfica 3: Resultado de investigación comunicaciones de Juan Valdez.

## Experiencia

- ✓ Tan solo el 8% de los encuestados no cambiaría nada de Juan Valdez.
- ✓ Según los jóvenes entrevistados es evidente la necesidad de transformación de Juan Valdez. (ver gráfica)

¿Cree usted que es necesario que Juan Valdez tenga una mejor experiencia en sus tiendas?

87 responses

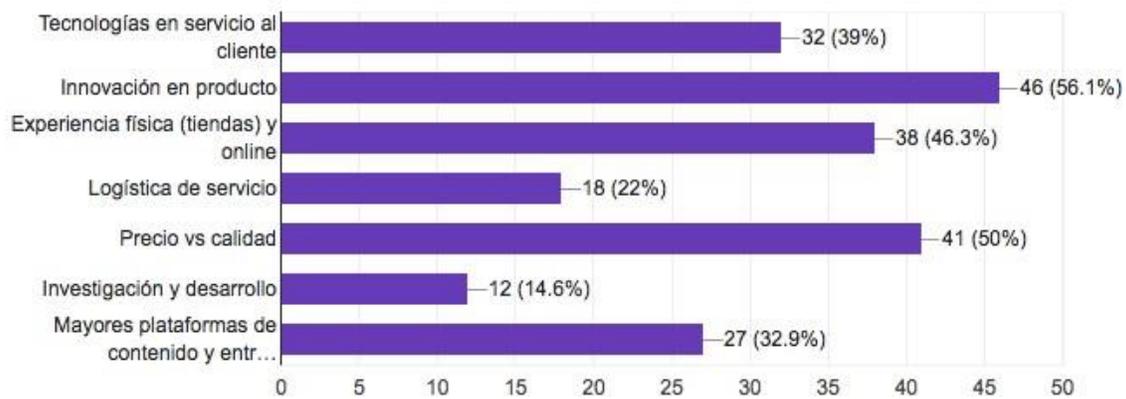


Gráfica 4: Resultado de investigación experiencia en tiendas Juan Valdez.

- ✓ Las principales áreas a mejorar en relación a la experiencia en tienda son: innovación en producto (56%), Experiencia física y online (46%), Tecnología en servicio al cliente (39%). (ver gráfica)

### ¿En qué áreas? (Por favor marque el apropiado)

82 respuestas



Gráfica 5: Resultado de investigación áreas de experiencia Juan Valdez.

## Construcción de estrategia de negocio y comunicaciones de creación de valor futura para Juan Valdez

### 1. Keller: Customer based brand equity proposition

Muchas veces las marcas no saben qué es lo que las hace fuertes, si son fuertes o no y cómo volverse más fuertes. Hay muchos factores los cuales influyen en la fuerza de una

marca y entenderlos, puede ayudar a saber qué estrategia implementar para lanzar un producto, servicio o crear una experiencia nueva para tener más engagement con el consumidor.

El modelo de Keller de “Brand Equity” o también llamado “Customer-Based Brand Equity (CBBE) model”, permite analizar cómo piensan y sienten los consumidores del producto, para poder construir una marca más fuerte. A partir de esto, se plantean con argumentos más sólidos las experiencias, para que los consumidores sientan, piensen, crean, opinen y tengan una mejor percepción.

La pirámide, mostrada en la figura 1, muestra los 4 pasos para tener en cuenta para poder construir una marca más fuerte:



Gráfica 6 : Keller's Customer-based brand equity.

## 1. SALIENCE: HIGH AWARENESS

- Una de las marcas más reconocidas en Colombia y en el mundo.
- Asociación directa entre uno de los productos más importantes en la economía colombiana con la marca.
- Gran accesibilidad a los productos (Coffee Shops + Retail).
- Marca muy bien posicionada y relacionada con el país.

## **2 PERFORMANCE: BRAND CONSIDERATION**

- Energizante 100% natural y de gran sabor.
- Asociación directa a calidad.
- El servicio al cliente es poco interactivo.
- Las tiendas tienen un estilo y una experiencia conservadora.

## **3 IMAGERY: BRAND CONSIDERATION**

- Marca conservadora y tradicional.
- Alto reconocimiento.
- Conocedor de café.
- Refleja la cultura del caficultor.
- Refleja más de 45 años.

## **4 JUDGEMENTS: BRAND EMPATHY**

- Alta calidad.
- Confiabilidad.

- Buena relación precio/calidad.
- Experto en la categoría.

## **5. FEELINGS: BRAND EMPATHY**

- Cercanía.
- Familiar.
- Placentera.
- Tradicional.
- Sentido de estatus.
- Incluyente.

## **6. RESONANCE: BRAND PREFERENCE:**

- Sentido de pertenencia.
- Relación perdurable.
- Puntos Juan Valdez.
- Afinidad en la relación con consumidores maduros.

El modelo de Keller demuestra que Juan Valdez tiene una relación importante e instaurada con su consumidor. Puntualmente, la marca tiene un producto de calidad que lo hace un fuerte competidor dentro del mercado, pero este no es un argumento suficiente para conectar con consumidores adultos jóvenes, ni llamar la atención de las generaciones que incrementaran

el consumo futuro. A su vez, la marca ofrece una experiencia interesante entorno a sus tiendas, otorgando excelente calidad de productos, con un servicio al cliente bueno.

Como resultado de la aplicación de este modelo, Juan Valdez debe incrementar su reconocimiento en el mercado local e internacional, manteniendo un producto de calidad y trabajando en una diversificación de productos y experiencias (significado de marca) que conecte con los segmentos de adultos jóvenes para incrementar su consumo y de generaciones más jóvenes que se conviertan en el futuro ‘shopper’ de la marca.

## **2. AAKER: Brand Equity Framework to generate value**

El siguiente modelo ayuda a identificar si los consumidores obtienen valor real de los productos y servicios que ofrece Juan Valdez. Adicionalmente, identifica cómo Juan Valdez puede mejorar el “Brand Equity” agregando valor a su oferta para construir una relación más fuerte con sus consumidores. A su vez, el análisis de este modelo, cooperará en la identificación de ‘insights’ que permitirá implementar una mejor estrategia de negocio para el futuro, creando relaciones más cercanas, duraderas y seguras para que la marca tenga una posición más fuerte en la industria.

(AAKER, 2002)

*Gráfica 7: Aaker brand equity to generate value*

**1. Brand Awareness:** Juan Valdez tiene una presencia fuerte y posicionada en el mercado. La marca tiene respuesta positiva y reconocimiento cuando de la categoría de café se trata. Sus esfuerzos de en marketing y comunicaciones que ha ejecutado hasta hoy, ha ayudado a crear la relación que tiene con sus consumidores. Sin embargo, la marca no ha enfocado sus estrategias de mercadeo en los segmentos juvenes, lo que ha hecho que el negocio recaiga en consumidores adultos, lo que hace que el futuro del negocio se vea comprometido.

**2. Perceived quality:** Juan Valdez tiene una percepción de calidad alta a precios razonables, y como resultado, una asociación positiva con la marca, ya que provee excelentes argumentos e insumos en todos sus productos. De acuerdo con AAKER (1996), si el consumidor percibe excelentes estándares en los productos y servicios que se ofrecen, es un insumo positivo para crear una estrategia de comunicaciones efectiva. Por consiguiente, si los consumidores de Juan Valdez ya tienen entendido que son productos de calidad, es mucho más sencillo trasladar esto a una experiencia mucho más contemporánea.

**3. Brand Loyalty:** De acuerdo con AAKER (1996), la lealtad de marca impacta directamente en los costos de marketing ya que es más económico retener a un consumidor que intentar atraer nuevos. Como se escribió en el marco teórico, el precio y la calidad del producto es muy importante para convertirse en una marca líder en el mercado. Adicionalmente, la experiencia dentro de los Coffeee Shops está tomando cada vez más fuerza y convirtiéndose en un determinante para la elección final desde los consumidores. Por consiguiente, es difícil que las

marcas presentes en la categoría obtengan una relación duradera y a largo plazo con los consumidores.

**4. Brand Associations:** Juan Valdez tiene asociaciones importantes que le permiten tener un posicionamiento diferente y relevante dentro de la industria. Estas asociaciones son determinantes en el proceso de decisión del consumidor. La marca se ha apalancado en el patriotismo y la relevancia del café dentro de la cultura colombiana, esto creando vínculos emocionales con los Colombianos dentro y fuera del país.

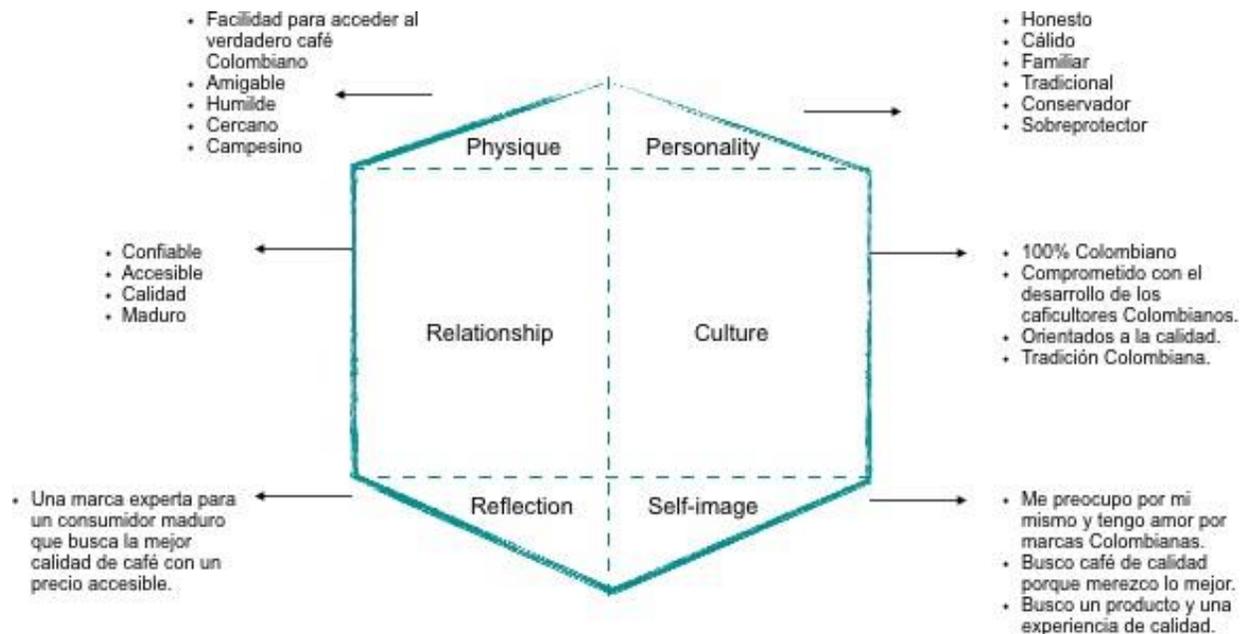
**5. Other proprietary brand assets:** La ventaja competitiva de Juan Valdez radica en el nacionalismo y el amor del colombiano por el café y de un producto que esta abanderado en llevar lo mejor de los Colombianos a los Colombianos. Adicionalmente, Juan Valdez es una marca registrada que protege su 'brand equity' de otros consumidores y potenciales entrantes a la categoría que quieren ganar clientes utilizando la misma comunicación emocional para conectar con la cultura del país.

El modelo anterior demuestra que Juan Valdez tiene una presencia fuerte de marca en el consumidor y una respuesta positiva a sus estímulos de mercadeo y comunicaciones. Del mismo modo, se comprueba que la compañía tiene unos activos de marca en awareness, asociaciones y alta calidad que le permiten tener un valor agregado como marca. Adicionalmente, es muy importante mencionar que Juan Valdez debe enfocarse en el futuro del negocio, es decir, conectar

con las audiencias jóvenes para atraerlos hacia la bebida de una forma entretenida, interesante y a fin a los propósitos e intereses de dicho segmento.

### **3. Kapferer: Brand Identity Framework**

Una marca exitosa debe reflejar en su identidad los valores y las creencias de las personas. Sin una identidad distinta y relevante, la marca puede llegar a desaparecer. Por consiguiente, este modelo nos ayudara a identificar los vínculos emocionales que el consumidor percibe de Juan Valdez y cómo la marca debe construir una identidad fuerte, poderosa y que conecte de la forma más efectiva con sus consumidores.



**Based on Kapferer's Brand Identity Framework (Author's Own, 2018)**

*Gráfica 8 : Kapferer's brand identity*

El modelo expuesto anteriormente comprueba que Juan Valdez es una marca fuerte. Por medio de su estrategia de negocio y comunicaciones, se demuestra que es una marca capaz de poner en un conjunto los aspectos analizados que la posiciona con una identidad de marca atractiva y cercana a los segmentos adultos.

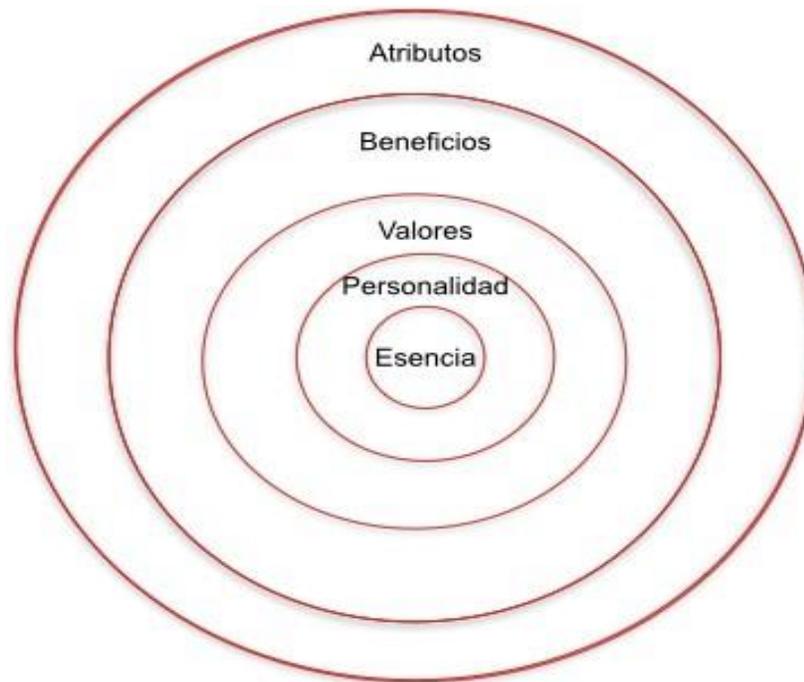
Con respecto a los aspectos psíquicos de la marca, Juan Valdez está estrechamente relacionado con una tienda y marca de café colombiano y como resultado amigable, humilde y cercano. A su vez, por sus esfuerzos de marketing, se ha posicionado como una marca que hace accesible a los colombianos un producto de calidad reflejado en un personaje honesto, cálido, familiar y tradicional, como es reflejado en su personalidad.

En cuanto a su cultura y sus relaciones, como se evidencia en el modelo analizado, Juan Valdez tiene un compromiso muy fuerte con los Caficultores y tradición colombiana que se remonta desde los inicios de la Federación Nacional de Cafeteros.

La compañía ha construido en el reflejo de su propia imagen una marca madura para un target adulto, que busca calidad en el producto, siendo una marca muy atractiva para este tipo de consumidor y su familia. Sin embargo, Juan Valdez debe crear estrategias basadas en el producto y la experiencia para acercarse a las audiencias jóvenes y asegurar el futuro del negocio, por medio del reflejo de una imagen mucho más fresca y atractiva desde su mercadeo y comunicaciones.

#### **4. Brand Wheel**

Este modelo nos ayuda a entender la marca dividiéndolo en 5 categorías: Atributos, beneficios, valores, personalidad y esencia. Empezando de afuera hacia adentro, este análisis define quién es Juan Valdez, su misión central y la esencia de marca. Entendiendo esto, es más fácil comprender a partir de la esencia de la marca cómo crear ese engagement con los consumidores, el cual es uno de los objetivos principales. Si la marca se centra en comunicar beneficios emocionales dentro de su estrategia de mercadeo y comunicaciones, la lealtad y utilidad incrementaran considerablemente.



Brand Wheel Framework (Author's Own, 2018)

*Gráfica 9: Brand wheel*

### **1. Atributos:**

- Vende el mejor café de Colombia.
- Reconocido por calidad en todo el mundo.
- Puntos de venta en las ciudades más importantes del mundo.
- Transmite la cultura colombiana tradicional.
- Experto y conocedor en la industria.

### **2. Beneficios:**

- Producto de la mejor calidad y asequible.
- Facilidad de adquisición por alta presencia.
- Experiencia de sentirse “como en casa”.
- Buen servicio al cliente.
- Plan de CRM para facilitar recompra de producto.

### **3. Valores:**

- Seguridad en compra de producto.
- Conocimiento entorno al producto hace más interesante la experiencia.
- Transparencia en proceso de producción y entrega final.
- Responsabilidad con la comunidad proveedora de la materia prima.

### **4. Personalidad:**

- Marca altamente reconocida.
- Sociable.
- Incluyente.

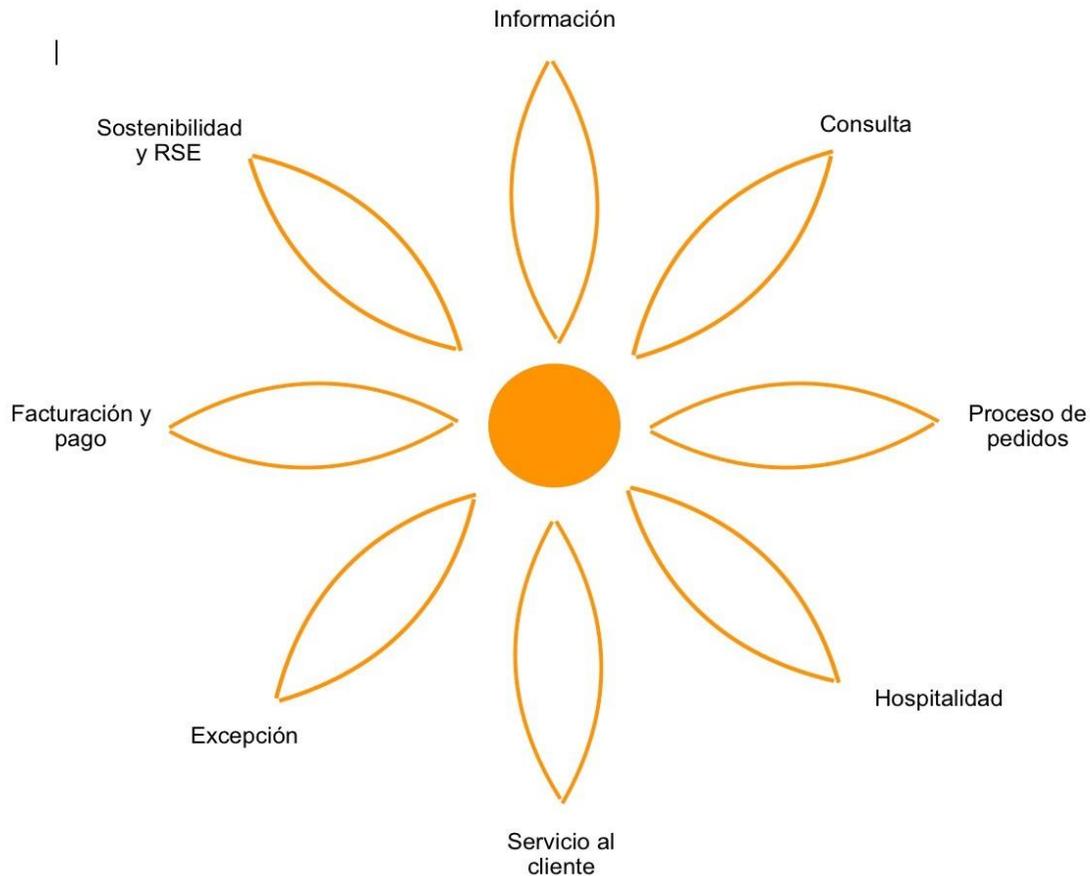
- Confiable.
- Servicial.
- Familiar.
- Tradicional.
- Accesible.

### **5. Esencia:**

- Impulsamos comienzos.
- Artesanal
- Responsabilidad social

### **5. LoveLock: Supplementary services framework**

Este modelo permite desarrollar en detalle las innovaciones y desarrollos de productos y servicios, proveyendo guías específicas de cómo identificar el valor real y tangible para sus consumidores actuales y potenciales. Puntualmente, ayudará a identificar la sinergia entre los productos y servicios de manera integrada que resultaran en la construcción de una experiencia única mucho más afín con los segmentos estudio de este proyecto: los jóvenes.



Based on Lovelock's Supplementary services Framework (Author's Own, 2018)

*Gráfica 10: Lovelock's supplementary services.*

### **1. Información:**

Juan Valdez provee a sus proveedores con información verídica desde el proceso de pre compra, compra y etapas de relacionamiento en canales físicos y digitales. En su canal digital, provee información de menú de tiendas, productos, marca Juan Valdez, proveedores y distribuidores. Sin embargo, Juan Valdez no presenta información que construya experiencias en torno a temas de tendencia, interés y provecho para el segmento objeto de estudio. A su vez, carece de información y plataformas de servicio tecnológico que conecten con las afinidades de

los jóvenes, implementando estrategias de comunicación que incentiven el “earned media” y voz a voz permitirá el engagement y una construcción de marca positiva con clientes potenciales.

## **2. Consulta:**

Juan Valdez empodera a los consumidores con información verídica y precisa sobre todo en las tiendas físicas. En la página web y redes sociales, no tiene un flujo efectivo de información para consulta por parte de las audiencias. La marca debe enriquecer sus plataformas digitales para que facilite el proceso de consulta de información de productos y servicios disponibles online y offline.

## **3. Proceso de pedidos:**

El proceso de toma de pedidos en tienda por lo general es de manera organizada y sistemática. Es un proceso efectivo pero que se siente lejano, porque no existe una interacción personalizada con el consumidor. En términos de canales digitales, Juan Valdez depende de plataformas de terceros, como Rappi (por ejemplo) ya que carece de un sistema propio para generar pedidos de sus consumidores digitales.

## **4. Hospitalidad:**

La marca al ser la más grande de café colombiano en el mundo, tiene una atención en sus tiendas físicas sobresaliente. El material de comunicación en el punto de venta es llamativo e interesante. Sin embargo, su página web y redes sociales carecen de interacción y hospitalidad

para sus visitantes. Es importante que Juan Valdez innove en la experiencia que provee en el mundo real y virtual incrementando el interés de las audiencias y asegurando el tráfico a sus puntos de venta por medio de contenido relevante.

### **5. Servicio al cliente:**

La atención al cliente en las tiendas físicas es efectiva ya que cuenta con un sistema de pedido ágil que permite recaer el tema de servicio en la efectividad del negocio. A su vez, la asistencia del personal de la tienda es amigable y busca siempre asegurar la comodidad de sus visitantes. Sin embargo, en plataformas digitales, el servicio al cliente se limita a la respuesta de sus principales redes sociales, por medio de un community manager que no tiene la capacidad de responder a la totalidad de los requerimientos. Es importante resaltar que la marca puede mejorar su servicio al cliente, ofreciendo plataformas de servicio 24/7 ya que se trata de una marca internacional e insignia de nuestro país. Una aplicación móvil que integre e innove en los servicios digitales, es una excelente opción para incrementar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

### **6. Excepción:**

Juan Valdez le da la importancia necesaria a las quejas y reclamos de los clientes. Ofrece la posibilidad de proveer Feedback después de una transacción en tiendas o en las redes sociales de la marca, por medio de encuestas de satisfacción de servicio. Como consecuencia, las quejas y reclamos son respondidas por medio de los métodos utilizados por el cliente para mantener la satisfacción de los consumidores en una tasa favorable hacia la marca.

## **7. Facturación y pago:**

La marca asegura la protección y legalidad en el manejo de la data del consumidor y provee en todas las tiendas la seguridad en las transacciones de pago. En cuanto a los canales digitales, no existe control alguno en la facturación y pago ya que depende de intermediarios que no son vinculados directamente con la marca, aumentando la susceptibilidad a que el consumidor tenga una mala experiencia después de la compra de productos Juan Valdez.

## **8. Sostenibilidad y RSE:**

Juan Valdez Está altamente comprometido en proteger la comunidad y el medio ambiente. Sus productos cuentan con diversas certificaciones como Rainforest alliance, USDA-NOP, UTZ y certificación especial de café sostenible la cual garantiza que, desde su origen, el producto es ambientalmente amigable. A su vez, ofrece un programa de inclusión social, donde se compromete a emplear personal con algún tipo de discapacidad, fomentando el progreso de dicha comunidad. Finalmente, en sus tiendas ofrece iniciativas interesantes que buscan el beneficio y cuidado del medio ambiente: Pet Friendly y BiciFriendly, entre otros.

## 6. Strategic SWOT

	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una de las marcas más reconocidas de café en el mundo.</li> <li>2. Portafolio de productos y servicios que satisfacen múltiples audiencias.</li> <li>3. 300 tiendas en el mundo, 208 en Colombia y 92 en 13 países.</li> <li>4. Productos de alta calidad, orgánicos y certificados.</li> <li>5. Página web bien desarrollada y presencia en principales RRSS.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WAKENESSES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios altos en comparación con competencia.</li> <li>2. Baja presencia y penetración en canales digitales para atención al cliente.</li> <li>3. Carencia de marketing en alianza con marca país.</li> <li>4. Falta de experiencias relevantes de compra en canales físicos y digitales.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de consumo mundial de café entre los jóvenes (56% entre 16-25 años)</li> <li>2. A finales del 2018 habrá 3 mil millones de usuarios de smartphones en el mundo.</li> <li>3. Llegada de la tecnología autónoma, chatbots, redes 5G e internet de las cosas.</li> <li>4. Experiencias mixtas: Realidad virtual y realidad aumentada, como la nueva generación de experiencias.</li> <li>5. Nacionalismo arraigado a la producción local.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS + OPPORTUNITIES</b></p> <p>S5 + O2: Estrategia digital que integre y potencialice el website + RRSS + mobile.</p> <p>S1 + O3: Innovar en formatos de comunicación experiencial que atiendan las tendencias tecnológicas, aprovechando el reconocimiento de marca.</p> <p>S2 + O5: Desarrollar productos innovadores y no convencionales que evoquen cultura de cada país.</p> <p>S3 + O4: Eliminar la visión entre el mundo virtual y el mundo real, unificando la experiencia en omnicanalidad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES + OPPORTUNITIES</b></p> <p>W2 + O2: Aumentar la participación de la marca en el ecosistema digital con énfasis en mobile.</p> <p>W4 + O4: Creación de nuevas experiencias que reposicionen a Juan Valdez como una marca moderna.</p> <p>W3 + O5: Incrementar la relación entre Juan Valdez y el patriotismo de los consumidores por medio de alianzas con marcas que evoquen mayor sentido de pertenencia.</p> <p>W1 + O3: Hacer uso de las nuevas tecnologías (marketing y diversificación de productos), como argumento de justificación de nuevos precios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de Coffee shops locales, marcas nacionales y económicas.</li> <li>2. Posicionamiento negativo del café como bebida en la salud.</li> <li>3. Tendencia en crecimiento en el consumo de bebidas saludables encaminadas por el té.</li> <li>4. Crecimiento de países emergentes en la producción del café.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS + THREATS</b></p> <p>S4 + T2: Estrategia de comunicación efectiva sobre los beneficios del café.</p> <p>S2 + T3: Desarrollo de nuevos productos fit/funcionales con base de café.</p> <p>S3 + T4: Apertura de nueva línea de negocio: tiendas económicas con café de calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES + THREATS</b></p> <p>W3 + T2: Alianza con marca país para desmitificar la negatividad entorno al café.</p> <p>W2 + T3: Desarrollo de contenido digital que asocie el consumo del café con actividades físicas enfocadas a los intereses de las audiencias jóvenes.</p> <p>W4 + T1: Innovar en experiencias a fines al target seleccionado con el fin de contrarrestar el crecimiento de los Coffee shops económicos.</p>

Gráfica 11: Strategic SWOT plan

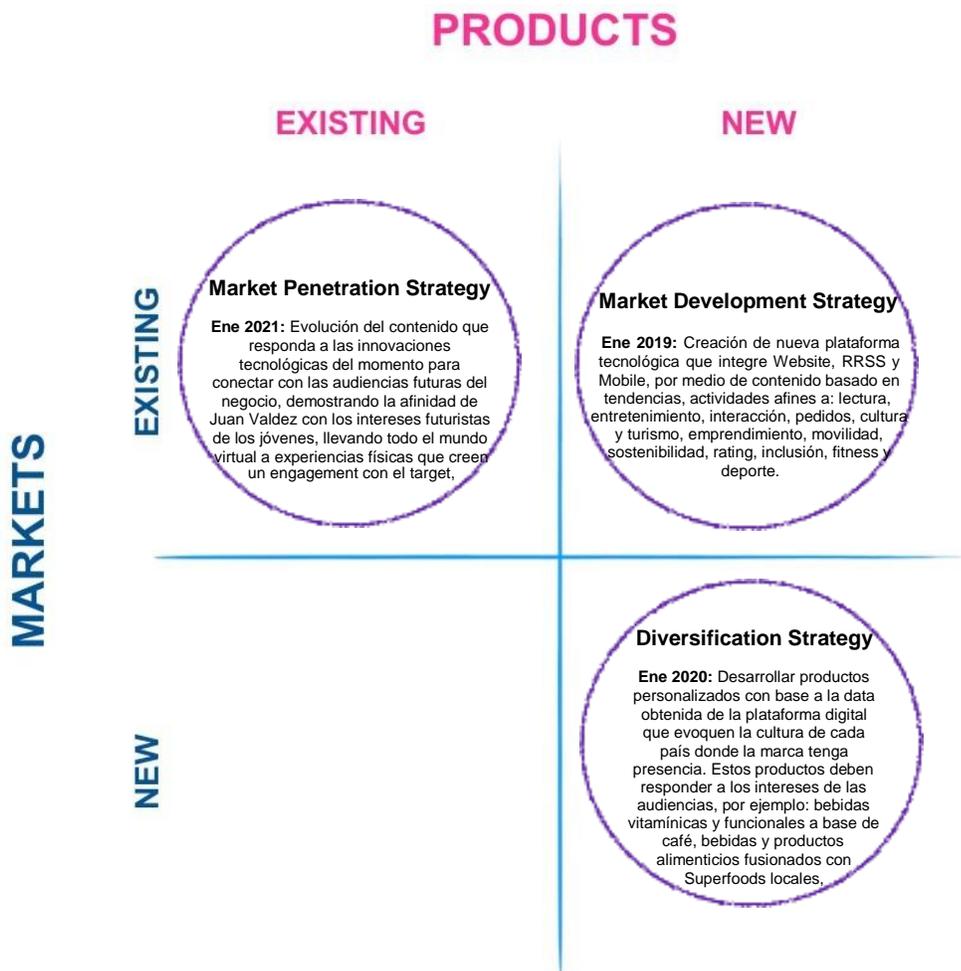
CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO (1-3 años)	LARGO PLAZO (3-5 años)
<p>1. S5 + O2: Desarrollar plataforma digital que integre y potencialice el website + RRSS + mobile.</p> <p>2. W4 + O4: Creación de nuevas experiencias que reposicionen a Juan Valdez como una marca moderna.</p>	<p>1. W3 + O5: Incrementar la relación entre Juan Valdez y el patriotismo de los consumidores por medio de alianzas con marcas que evoquen mayor sentido de pertenencia.</p> <p>2. S2 + O5: Desarrollar productos innovadores y no convencionales que evoquen cultura de cada país.</p> <p>3. W4 + T1: Innovar en experiencias a fines al target seleccionado con el fin de cntrarestar el crecimiento de los Coffeee shops económicos.</p>	<p>1. S2 + T3: Desarrollo de nuevos productos fit/funcionales con base de café.</p> <p>2. S3 + T4: Apertura de nueva línea de negocio: tiendas económicas con café de calidad.</p> <p>3. W2 + T3: Desarrollo de contenido digital que asocie el consumo del café con experiencias físicas enfocadas a los intereses de las audiencias jóvenes.</p>

*Gráfica 12: Estrategias a corto, mediano y largo plazo para Juan Valdez.*

**Las estrategias definidas anteriormente, permiten desarrollar el negocio hasta por 5 años. Sin embargo, para efectos de evolución y pronta ejecución, que solucionen a la premisa de esta tesis, desarrollaremos las estrategias a corto plazo, dentro de la propuesta a continuación:**

## 7. Igor Ansoff: Strategic Framework

Del análisis anterior, es indicado empezar a plantear estrategias de cómo Juan Valdez va a obtener crecimiento en el negocio por medio de construcción de relaciones económicas con audiencias jóvenes. Este modelo, va a evidenciar las estrategias futuras que la marca debe aplicar, con el fin de ganar una posición exitosa dentro de la categoría de café, esto reduciendo riesgos y teniendo en cuenta tendencias futuras que afectan el negocio.



(Author's Own, 2018)

Gráfica 13: Igor Ansoff strategic framework

## **Desarrollo de la propuesta y plan integral de mercadeo y comunicaciones para Juan Valdez**

En esta sección desarrollaremos la base del plan de comunicación integral de mercadeo donde expondremos la propuesta para generar valor a la marca Juan Valdez, presentando la ejecución de las estrategias planteadas en el capítulo anterior. Antes de ejecutar el plan de acción, es necesario proveer una definición de un rol del marketing y las comunicaciones en la construcción de marca, atracción, conversión y retención de las audiencias jóvenes para la marca.

### **1. Comunicaciones integradas de mercadeo.**

El rol principal del mercadeo y las comunicaciones está en integrar y coordinar los canales de comunicación de la marca para entregar los mensajes correctos y consistentes a las audiencias seleccionadas. En términos generales, las compañías utilizan el marketing para crear relaciones entre su marca y los consumidores, potencializando las conversiones económicas y emocionales.

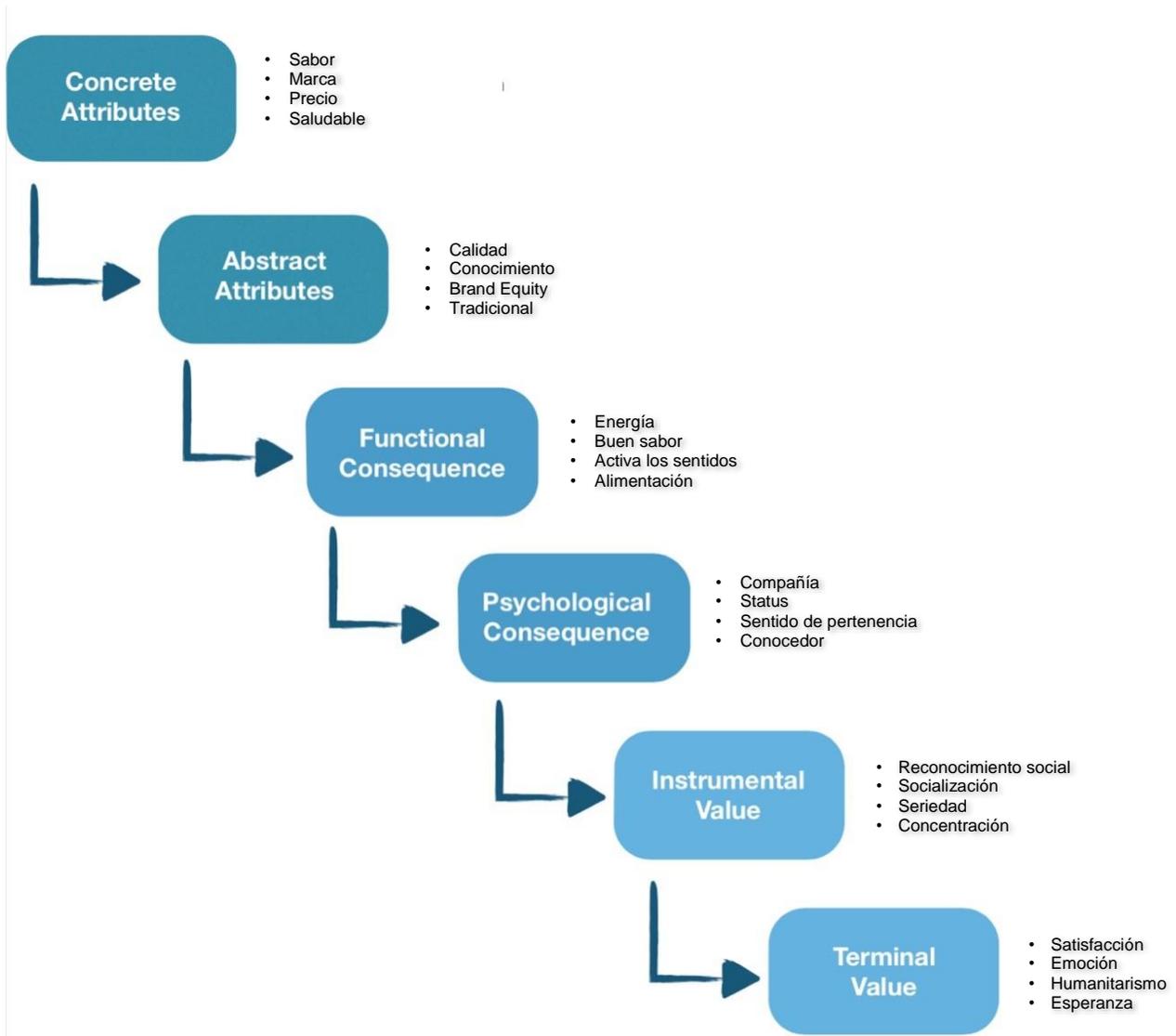
Es por esto que es muy importante la integración de todas las comunicaciones como un todo creando un sistema que entregue los mensajes correctos a los jóvenes, por medio de una sinergia que en el marketing ha sido restringida; la fusión entre el ecosistema digital y el marketing experiencial, y que, de seguro, es una fusión que incrementará el valor que la marca entregará al público externo y a la rentabilidad de la compañía como resultado de todos los esfuerzos operativos y de operaciones.

## **2. Audiencias y definición de los perfiles de consumidores de Juan Valdez.**

Como se evidenció en capítulos anteriores, Juan Valdez ofrece productos para todos los rangos de edades. Su mayor apalancamiento está en la calidad del producto y en su origen. Sin embargo, como las tendencias lo muestran, las audiencias jóvenes están incrementando su interés en la categoría del café, junto con un crecimiento acelerado de la tenencia de tecnología que los empodera en sus decisiones de compra y hábitos de consumo. Con el fin de justificar la audiencia para esta propuesta, emplearemos algunos modelos de comportamiento del consumidor, como también, de la decisión en el proceso de compra para la categoría de compra en el café, entendiendo sus motivaciones y determinantes psicológicos, que permitirán conectar nuestra propuesta con sus ideales.

## **3. Means - End Chain framework**

Este modelo se usará para examinar la conexión que existe entre consumidor y los productos y servicios que ofrece Juan Valdez. Esto será analizado por medio de la identificación de las conexiones que tienen las personas con los atributos concretos y abstractos del producto, como también, con los beneficios funcionales y psicosociales fusionados con los valores instrumentales y terminales que transformaremos en la formulación de la diversificación de los productos que la marca necesita para satisfacer los deseos del consumidor.



(Author's Own, 2018)

Gráfica 14: Means-end chain para Juan Valdez

A partir de este modelo, se logró identificar que los Concrete Attributes de Juan Valdez recaen en los aspectos funcionales del producto que ofrece en su portafolio. El sabor y el precio son los atributos más importantes que se identificaron.

Juan Valdez es reconocido por la calidad de sus productos, por esto, los ‘Abstract Attributes’ se basan en el desempeño favorable de sus productos, así como en el conocimiento que tienen los consumidores de esta marca colombiana.

La sinestesia del producto es uno de los ‘Functional Consequences’ más importantes ya que el aspecto físico, y atributos asociados a los productos, hacen que este producto sea atractivo para los segmentos. Además, los ‘Psychological Consequences’ que tienen esta marca da el sentido de pertenencia alta que tienen los consumidores hacia Juan Valdez y el estatus y conocimiento que buscan los extranjeros hacen que la experiencia psicológica sea relevante.

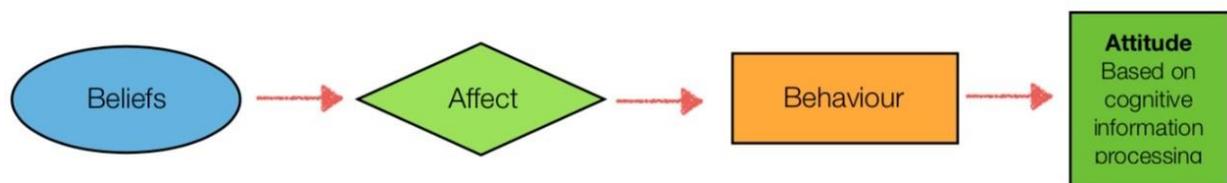
Finalmente, los ‘Instrumental and Terminal Values’ nos permiten identificar que Juan Valdez es una marca cuyos pilares de socialización que se crean entorno al café, la satisfacción en el producto final y la emoción de la experiencia, son importantes para el rejuvenecimiento de la marca.

#### **4. ABC Model of Attitudes**

Este modelo nos ayudará a entender el nivel de motivación y de actitud del consumidor hacia los productos y servicios de la marca. Según Solomon (2014), este modelo enfatiza en la correlación entre saber, sentir y hacer.

Los consumidores compran café después de un proceso de consideración que envuelve la comparación de precios, marcas y productos, más que un proceso espontáneo, ya que los consumidores buscan más beneficios para ellos. Por consiguiente, los consumidores tienden a visitar Juan Valdez ocasionalmente, por el posicionamiento de la marca al rededor del café y por el servicio al cliente sobresaliente que obtienen en cada transacción. Es por esto que el proceso

de compra de cualquier producto de la marca tiene un proceso de involucramiento alto, donde primero, el consumidor se crea una creencia (Belief) acerca de un producto, por medio del conocimiento, la referencia de terceros, quienes le recomiendan productos asociados a atributos (attributes). Después de esto, el consumidor evalúa las creencias y forma unos argumentos basados en sentimientos hacia el producto (affect), y finalmente el consumidor compra lo que más le gusta de acuerdo a su comportamiento (behaviour), lo que se conoce como una jerarquía estándar de aprendizaje, la cual se muestra en el siguiente diagrama:

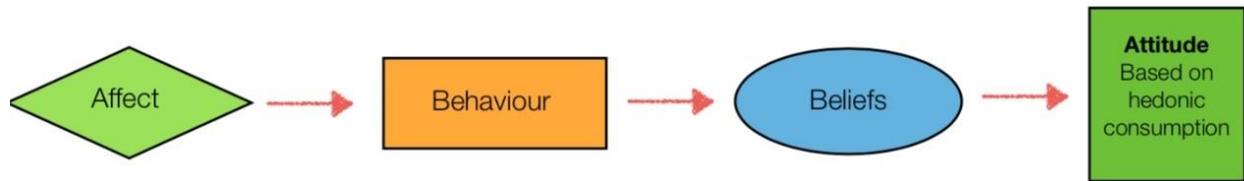


(Author's Own, 2018)

Gráfica 15 : ABC model of attitudes I hierarchy.

Sin embargo, algunos consumidores prefieren pagar más por productos hechos a base de café, ya que la experiencia en tiendas y facilidades ofrecidas dentro de ella son altamente relevantes. Estos consumidores actúan con base en reacciones emocionales. Esta tipología de consumidor valora más a Juan Valdez que a las cadenas de productos de bajo precio (por ejemplo, Tostao).

El consumidor de Juan Valdez siente que su inversión debe agregar valor a sus vidas. A ellos no les importa pagar más si van a obtener más beneficios (producto + experiencia). Por consiguiente, la jerarquía emocional descrita anteriormente describe las preferencias del consumidor que se evidencian en el siguiente diagrama:



(Author's Own, 2018)

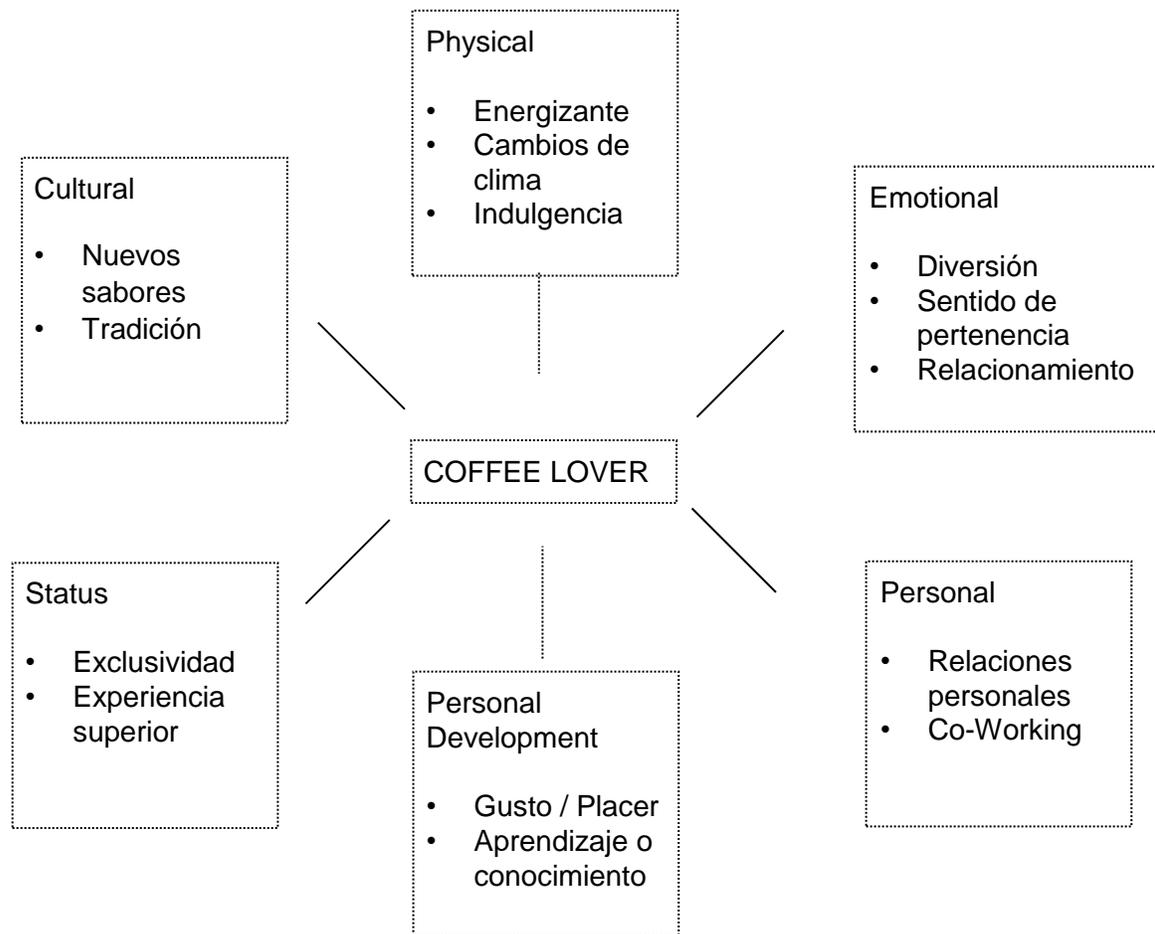
Gráfica 16: ABC model of attitudes II hierarchy.

## **5. Proceso de toma de decisión del consumidor en la categoría de café**

Entender el comportamiento del consumidor es muy importante y relevante para la propuesta de esta tesis. Comprender cómo se satisfacen las necesidades es uno de los activos más importantes para Juan Valdez. Antes de proceder a definir el proceso de toma de decisiones como un todo, es necesario considerar primero los motivadores y determinantes del comportamiento del consumidor de café frente a la categoría en general:

### **5.1 Motivadores de los consumidores para comprar café**

Según Swarbrooke and Horner (1999), existen motivadores potenciales que influyen la compra de producto hechos a base de café, y los más importantes son:



**(Author's Own, 2018)**

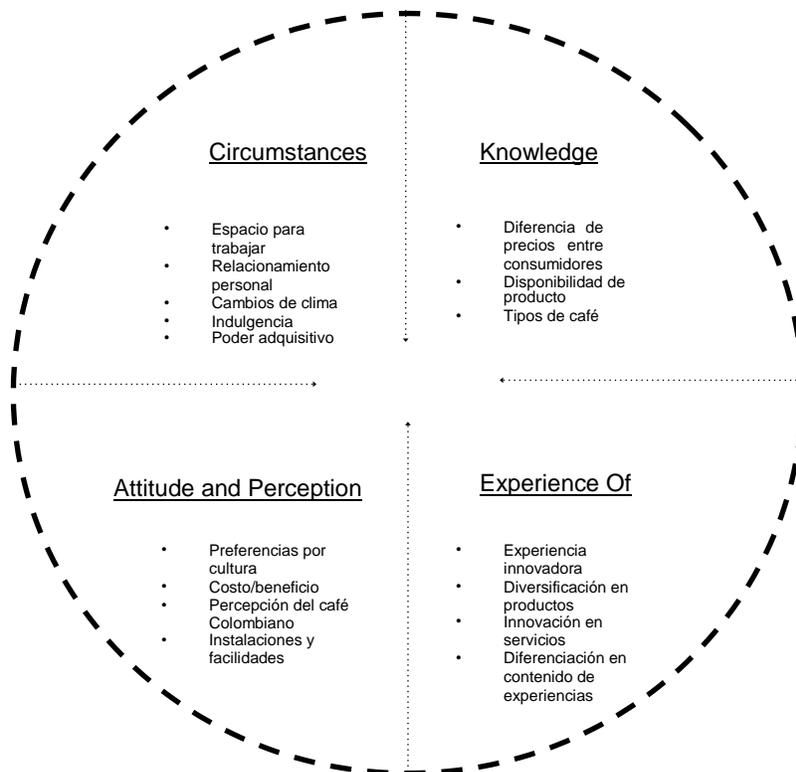
*Gráfica 17 : Motivadores de compra para Juan Valdez.*

Los hallazgos derivados del modelo anterior nos ayudarán a promover los motivadores para que las audiencias jóvenes se interesen por Juan Valdez. Los incentivos más interesantes para esta audiencia relacionada con los 'Coffee Lovers' está dada por los aspectos personales, emocionales, físicos y de estatus. La diversión y el relacionamiento son a su vez dos motivadores necesarios para los jóvenes cuando piensan en la categoría de café. Este segmento considera la

diversificación e innovación en las bebidas definitivo para su engagement. Finalmente, el tema de socialización entorno al café es un área interesante para explorar de una manera experiencial que agregue valor e incremente el interés de los jóvenes hacia una marca tan tradicional como Juan Valdez.

## 5.2 Determinantes de los consumidores para comprar café

Evaluando ahora los determinantes, Swarbrooke and Horner (1999), es importante analizar estos factores para establecer si el consumidor objeto de estudio pagaría más o no, por una experiencia y un producto de calidad, y los factores que definirán qué tipo de productos y servicios deben ser ofrecidos por Juan Valdez.



**(Author's Own, 2018)**

*Gráfica 18: Motivadores de compra para Juan Valdez*

Los hallazgos observados del anterior modelo servirán para la propuesta final donde resaltaremos qué atributos experienciales debería ofrecer la marca. El desarrollo de la experiencia en tiendas y una estrategia de contenido innovadora captarán la atención de las audiencias jóvenes. Los determinantes relevantes que influenciarán e incrementarán el interés de esas audiencias hacia la preferencia de Juan Valdez, están dados por los servicios complementarios que se analizaron previamente en el modelo de Love Lock. Adicionalmente, el segmento está dispuesto a pagar más por Juan Valdez si se construye una experiencia integral entre los canales Off-Line y On-Line.

### 5.3. Descripción completa del proceso de toma de decisión del consumidor en la categoría de café.

Después de analizar los motivadores y determinantes, vamos a definir el proceso completo de toma de decisión de según (Kotler et al., 2012),

- **Reconocimiento del problema:** El proceso de compra de la categoría del café empieza cuando el ‘shopper’ identifica un estímulo interno o externo. Interno cuando el consumidor reconoce que es necesario una recarga energética o un espacio de Co-Working debido a su necesidad de incremento en conocimiento o ampliación de capacidades neuronales. Y estímulos externos cuando viene de una recomendación de un tercero o de factores directamente proporcionales al clima (frío o calor).
- **Búsqueda de información:** Después de reconocer los estímulos, el ‘shopper’ empieza a buscar información donde obtenga un mayor beneficio a un costo razonable. Dentro de la

categoría del café, el consumidor puede tener dos niveles de involucramiento en el proceso de búsqueda de información: el pasivo y el activo. El primero, hace referencia a que el consumidor es mucho más receptivo a cualquier información proveniente de cualquier medio, mientras que el activo, empezará un proceso de información mucho más profundo y comparativo de diversas marcas relacionadas con la industria. Por lo tanto, existen 4 formas principales de donde el segmento joven buscará información: personal, comercial, pública y experiencial. Para este segmento, la primera mencionada es la fuente más común y confiable de donde aprender acerca de la categoría, ya que la recomendación directa de sus amigos, influenciadores, familiares, es determinante. En general, el segmento joven en esta industria tiene un alto nivel de interés experiencial relacionado a la búsqueda de información previo a la evaluación de alternativas.

- **Evaluación de alternativas:** Como fue analizado anteriormente, los atributos más importantes para la audiencia joven dentro de la categoría son: la innovación y la experiencia y la conceptualización e integración del mundo virtual y real. En la evaluación de las alternativas, el consumidor siente extrema seguridad hacia el producto ya que la fusión entre lo tangible e intangible (satisfacción en la experiencia de servicio al cliente) se convierte en un argumento indispensable. Un vehículo interesante para el engagement del consumidor joven radica en el contenido digital y en el trial del producto.
- **Decisión de compra:** En la categoría del café, el proceso de compra involucra una etapa de planeación corta pero muy lógica. Como lo explicamos en el modelo ABC, las decisiones espontáneas tienen una participación alta. La explicación de este tipo de decisiones radica en la integración del producto y la experiencia. Por ende, el proceso de decisión de esta

categoría radica en múltiples variables que deben ser expuestas y solucionadas para atraer a la audiencia joven, entre ellas: tecnología, innovación, experiencia, propósito y conceptualización de la vivencia en tiendas e integración de plataformas digitales que capten su atención.

- **Comportamiento post compra:** Para la categoría, el proceso de post compra está muy atado a la satisfacción y continuidad en la comunicación de beneficios de CRM. El primero es el más importante ya que está directamente atado a las expectativas del consumidor de su visita a las tiendas y el desempeño del producto que encuentra en las mismas. Si esto es positivo, el mismo consumidor empezará a compartir su experiencia tanto en una voz a voz como en sus propias plataformas sociales. Es por esto que la experiencia debe ser transversal a todo el proceso de compra hasta ser transferida a una estrategia de fidelización destinada exclusivamente a audiencias jóvenes.

## **6. El nuevo consumidor joven de Juan Valdez**

Como fue explicado anteriormente en la matriz de ANSOFF, es claro que Juan Valdez necesita nuevas estrategias de comunicación y de negocio para audiencias más jóvenes. Reuniendo los argumentos que se explicaron anteriormente en los que validan que Juan Valdez es una marca conservadora y tradicional, pensando en el futuro del negocio y en las tendencias descritas, debemos transformar la experiencia y la diversificación de productos de la marca incluyéndola en un ecosistema digital, llamativo e interesante. Por ende, la nueva audiencia de la marca que queremos es:

Hombres y mujeres, con poder adquisitivo medio-alto y alto, entre edades de 24 y 35 años, estudiantes o con empleo, con educación básica, técnica o profesional. Una persona que no necesariamente es amante del café, pero le llama la atención, por razones de clima, trabajo o relacionamiento social, que le gusta explorar y probar nuevas experiencias. Es usuario activo de internet, prefiere navegar en la web en vez de las revistas o periódicos, y busca siempre que las marcas aporten a su crecimiento personal.

Teniendo esta audiencia como punto de partida, es importante definirla aún más utilizando el modelo de *Customer Profiles*. En él, definiremos cómo obtener su atención, interés y sobre todo su acción hacia la marca Juan Valdez. Esto nos servirá, para activar correctamente la estrategia de marketing y comunicaciones, y sus respectivos canales para transformar la percepción de los jóvenes hacia la marca.

#### 6.1. Perfiles para el nuevo segmento de Juan Valdez



**Nombre:** Natalia

**Rango de edad:** 25-30 años

**Educación:** Bachillerato

**Locación:** Bogotá, Colombia

**Smartphone:** iPhone 7 Plus

Natalia disfruta salir con sus amigos. Obtuvo su primer trabajo hace algunos meses después de graduarse de Administración de Empresas del CESA. Vive en Bogotá y le gusta ir al gimnasio de 3-4 veces por semana. Le gusta el Yoga y hablar con sus amigos más cercanos gran parte del día por Whatsapp. Es dueña de un iPhone 7 Plus.

En el fin de semana, le gusta reunirse con sus amigos a tomarse unos ‘cocktails’ o salir de fiesta en algún lugar que le han recomendado previamente alguna persona de su círculo más cercano. No le gusta mucho la carne roja, le gusta la pasta y los vegetales. Le gusta probar nuevos sabores y experiencias que descubre en sus redes sociales.

Natalia está mucho tiempo de su día dentro de su celular en Facebook, Instagram y Youtube, compartiendo fotos y/o videos de cosas que para ella son interesantes. Sigue a muchas celebridades en sus redes sociales y a sus marcas aspiracionales como: Forever 21, Mac Cosmetics, H&M y Victoria Secret. Le gusta leer blogs que recomiendan celebridades y editores de ‘fashion’ reconocidos.



**Nombre:** Daniel

**Rango de edad:** 30-34 años

**Educación:** Pre-Grado

**Locación:** Cali, Colombia

**Smartphone:** iPhone XR

Daniel está en una relación con Catalina. Está actualmente cursando una especialización en mercadeo y su propio emprendimiento en industrias creativas. Le gusta jugar tenis, sin

embargo, tiene muy poco tiempo para dedicarle a él. Le gusta salir con su novia a cenar de vez en cuando entre semana. Le gusta la cerveza y lee constantemente de innovación y nuevas tecnologías. Trabaja tiempo completo y tiene como plan empezar su MBA en el 2019.

Durante el fin de semana, le gusta reunirse con sus amigos para ver futbol y salir de fiesta. A Daniel le gusta Facebook, Instagram y Youtube. Es comprador digital e interactúa más con su celular cuando de consumo se trata.

Le gusta ver también series de ficción e ir al cine como uno de sus planes románticos preferidos. Le gusta leer en su tiempo libre. Busca escaparse de la ciudad cuando puede y su mayor sueño es conocer Asia.

## 62. Cuantificación de la nueva audiencia para Juan Valdez

Como lo hemos venido construyendo, la nueva audiencia de Juan Valdez está muy enfocada en los jóvenes que están más involucrados con el uso de internet y las aplicaciones móviles. Con la competencia creciente de la industria, y el aumento de productos sustitutos, es muy importante la cuantificación del segmento para saber a cuántas personas les llegaremos con esta iniciativa. Por ello, la cuantificación de la audiencia para esta campaña es:

Total, población Colombia <b>48.203.405</b>
--

Hombres y mujeres entre 24 y 35 años	
Hombres	3.741.858

Mujeres	3.755.805
Total hombres y mujeres entre 24 y 35	7.497.663

(DANE, 2018)

Hombres y mujeres entre 24 y 35 años pertenecientes a estratos 3,4,5 y 6	
Estrato 3	2.024.368
Estrato 4	449.859
Estrato 5	149.955
Estrato 6	112.464
Total	2.736.646

(DANE, 2018)

Como una primera fase y como se muestra en el análisis anterior, la campaña será dirigida a **2,736,646 personas** pertenecientes a los estratos medios y medios altos, entre 24 y 35 años. Buscaremos dentro de esta primera etapa, incrementar la fidelización y retención para que esta base de consumidores se Como segunda fase, tendremos en cuenta abarcar a la totalidad del segmento e implementar esta campaña en los otros países donde Juan Valdez tenga presencia.

## **7. Estrategia de mercadeo y comunicación por medios**

Es importante clarificar las metas de negocio, objetivos de mercadeo y comunicaciones, que cooperarán para obtener el crecimiento del negocio que nos hemos planteado:

### **Meta de negocio**

Generar crecimiento para Juan Valdez mediante la atracción de segmentos jóvenes hacia la marca.

### **Objetivo de mercadeo**

Incrementar la penetración online de la marca en un 50% entre los primeros 3 meses después del lanzamiento de esta nueva propuesta de comunicación.

### **Objetivos de marketing y comunicaciones**

Incrementar el awareness de la nueva app de la marca entre el 20% y el 30% en la audiencia seleccionada dentro de los primeros 5 meses después del lanzamiento.

Adquirir un mínimo de 1,368,323 (correspondiente al 50% de la cuantificación del segmento) de descargas de la nueva app de Juan Valdez, asegurando que esta misma cantidad de personas visiten la tienda dentro de los primeros 5 meses después del lanzamiento.

Incrementar la satisfacción de los nuevos clientes mediante una unificación de las plataformas digitales y las experiencias online y offline que ofrece la marca.

## **1. Propuesta Plan de Marketing y Comunicaciones**

Después de la investigación y análisis de los diferentes modelos y teorías relacionadas al marketing y las comunicaciones, estructuraremos el plan de acción y la campaña de comunicaciones para evidenciar la tangibilidad de lo propuesto hasta ahora. Adicionalmente, puntualizaremos el rol de cada herramienta de marketing y comunicaciones propuesta con el fin de seleccionar las más indicadas estratégicamente para nuestra audiencia seleccionada. Finalmente, integraremos las estrategias y las analizaremos para asegurar la efectividad, integración e implementación de la estrategia de marketing y comunicaciones.

## **2. Perspectiva corporativa de Juan Valdez**

Previo a evidenciar los nuevos planes de marketing y comunicaciones de la marca, es importante mencionar los pilares fundamentales de crecimiento de Juan Valdez en los próximos años, cuyo enfoque está dirigido en nuevas tecnologías y segmentos más jóvenes, manteniendo la visión hacia:

- Posicionar a Juan Valdez como la marca de café premium colombiano en sus mercados actuales y potenciales.
- Fortalecer los modelos de negocio generando valor a los accionistas de forma sostenible.
- Construir y consolidar una cultura organizacional orientada al servicio y la innovación.
- Generar satisfacción a los clientes alrededor de productos, experiencias y servicios diferenciados.
- Garantizar el cumplimiento de la promesa de valor de Juan Valdez en todos los mercados.

En este momento, Juan Valdez cuenta con una aplicación móvil, que funciona únicamente en algunos países y se limita a la venta de sus productos sin contar con experiencia alguna para el consumidor. Por ende, como lo mencionamos anteriormente, y teniendo en cuenta hacia donde queremos llevar la marca, desarrollaremos una nueva aplicación móvil que unifique y cree un mundo digital interesante y experiencia alrededor de una marca tan importante en la categoría.

**La nueva aplicación de Juan Valdez va a incluir interacción por voz asistida para personas con discapacidad audiovisual.**

### **3. Visión general de la nueva plataforma móvil y experiencia de Juan Valdez**

Como marca de café premium Colombiano reconocida en el mundo, Juan Valdez lanzará al mercado una nueva aplicación móvil para Smartphone, Tablet y computadores de última generación, incorporando nuevas experiencias y unificando productos y servicios ofrecidos por la marca en una sola plataforma digital con diseño, diversión, disyunción y totalmente gratis.

La potencialización de la aplicación de la marca va a introducir servicios y experiencias únicas dentro de la categoría mundial del consumo del café. Esta plataforma atraerá y empoderará a las audiencias jóvenes, acercándolas a un mundo totalmente innovador y tecnológico que girará entorno a una taza de café. Dentro de la aplicación encontraremos las siguientes interacciones, experiencias y contenidos ricos en innovación y que estarán divididos por categorías de la siguiente manera:

- **Order**

Esta opción permitirá que los consumidores puedan hacer su pedido de cualquier producto Juan Valdez de forma inmediata dentro de la tienda y con una proximidad de alrededor de 1 km para que cuando entre a la tienda, su producto esté listo y en perfectas condiciones. Esto, mediante la inscripción de una tarjeta de crédito previamente autorizada por la plataforma. Esta aplicación permitirá captar información y entender el comportamiento de consumo de los consumidores para de tal forma, en pocos meses, llegar a una personalización de productos basado en los gustos y preferencias del cliente.

- **Colombia in 360°**

Esta opción permitirá que tanto Colombianos como extranjeros conozcan toda la cultura, historia y realismo mágico de Colombia, como país no solamente productor de café, sino de paisajes y ciudades atractivas. A su vez, esta opción permitirá que cualquier consumidor obtenga una recomendación de acuerdo a sus preferencias para visitar Colombia junto con una cotización en tiempo real de su viaje.

Aliado Potencial: AVIATUR.

- **Coworking**

Esta sección permitirá que Juan Valdez como marca cree contenidos interesantes y relevantes para la capacitación, asesoramiento, acompañamiento y construcción del emprendimiento en Colombia. A su vez, potencializará las oportunidades de negocio incentivando la economía

colaborativa entre los emprendimientos y generando oportunidades comerciales por medio de la conexión de emprendimientos que tengan similitudes en su modelo e negocio y/o producto final.

Aliado Potencial: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

- **Tasty Content**

Esta sección tiene como finalidad la interacción y la potencialización del entretenimiento por medio del contenido. En esta, el consumidor encontrará libros, revistas, series, videos y todo tipo de contenido digital que sea interés para la audiencia.

Aliado Potencial: Amazon, Google y Netflix

- **Innovation around a cup of coffee**

Esta sección permitirá nuevas interacciones del consumidor por medio del desarrollo de nuevas tecnologías como realidad aumentada, realidad virtual, energía solar y el desarrollo de un plan de fidelización más robusto que pueda ser redimido en las diferentes actividades de capacitación que tendrá Juan Valdez al rededor de temas como:

- tecnología: mundos virtuales, inteligencia artificial y cómo está impacta en los aspectos diarios.
- dinero: las sociedades sin moneda, criptomoneda y la nueva mano de obra robótica.
- salud y bienestar: edición genética, neurotecnología y cómo la nueva tecnología redefinirá el concepto de la salud y la medicina.
- cultura: ciudades inteligentes, agricultura vertical y una visión profunda a los cambios en la arquitectura, entretenimiento y arte.

- moda y estilo: las nuevas pieles sintéticas, cosméticos limpios y orgánicos, la nueva forma de comida basada en su genética, y cómo la ciencia y la tecnología determinarán nuestra nueva forma de comer, vestir y actuar.

Aliado Potencial: UBits, Kiwi, Liftit, Comproagro,

- **Do it Life**

En esta sección, se potencializará la creatividad e intereses de los consumidores por medio de una biblioteca de contenido que empoderará a los clientes a convertirse en escritores, artistas, emprendedores, blogueros, vlogueros, etc... incentivando la creación de nuevos contenidos digitales que puede nacer de una persona y ser seguido por cooperación de otra, para crear contenido de entretenimiento único.

Aliado Potencial: Platzi, Connecting the Dots.

- **Yourself and Your Coffee:**

Esta sección permitirá que los consumidores incrementen el interés hacia el consumo del café por medio de la identificación de sus intereses y preferencias. A su vez, Juan Valdez tomará un rol de incentivador de la salud y el bienestar del consumidor mediante la innovación en productos que vayan acorde a las tendencias de cuidado personal, desplegando siempre la información relacionada a: nutrición, origen del café, ingredientes, propiedades, etc...

Aliado Potencial: Aplicaciones de salud, Fun2Fit.

- **Hot Ticket Plans:**

Sin importar la ciudad o en el país que esté el consumidor, por medio de geolocalización la aplicación le recomendará los mejores planes que estén activos y permitirá la reserva de las boletas en línea sin salir de la aplicación.

Aliado Potencial: Tu Boleta

- **Your personal coffee grower:**

En esta sección buscamos potencializar y comunicar los programas de sostenibilidad y responsabilidad social de la marca construidos a partir de historias personales de los caficultores que irán relacionados a los orígenes de los productos que ofrece la marca.

Aliado Potencial: Federación Nacional de Cafeteros

Las experiencias digitales descritas anteriormente atraerán la atención e interés de la audiencia seleccionada. Como lo analizamos en la descripción del comportamiento del consumidor y su proceso de compra, el consumidor joven se interesará en descargar la aplicación si tenemos en cuenta los motivadores antes descritos. A su entrada a cualquiera de las plataformas de descarga de smartphones, el ícono para el acceso a la aplicación será el siguiente:



Cuando el usuario entre a la plataforma, se van a ver las diferentes temáticas descritas anteriormente, para que tengan la posibilidad de ingresar a cada una y empezar a interactuar. Así mismo, se verá el mensaje central de la campaña: **Juan Valdez: Más que una taza de café.**

### 3.1 Visualización de la aplicación



### 3.2. Racional de la idea central para la nueva aplicación

- ✓ Somos humanos.
- ✓ Curiosos por naturaleza.
- ✓ Apasionados por elección.
- ✓ Exploradores por instinto.
- ✓ Antojados por placer.
- ✓ Somos mundos únicos.
- ✓ Por eso vive más, aprende más, disfruta más.
- ✓ Juan Valdez, más que una taza de café.

### 3.3. Definición de la idea central

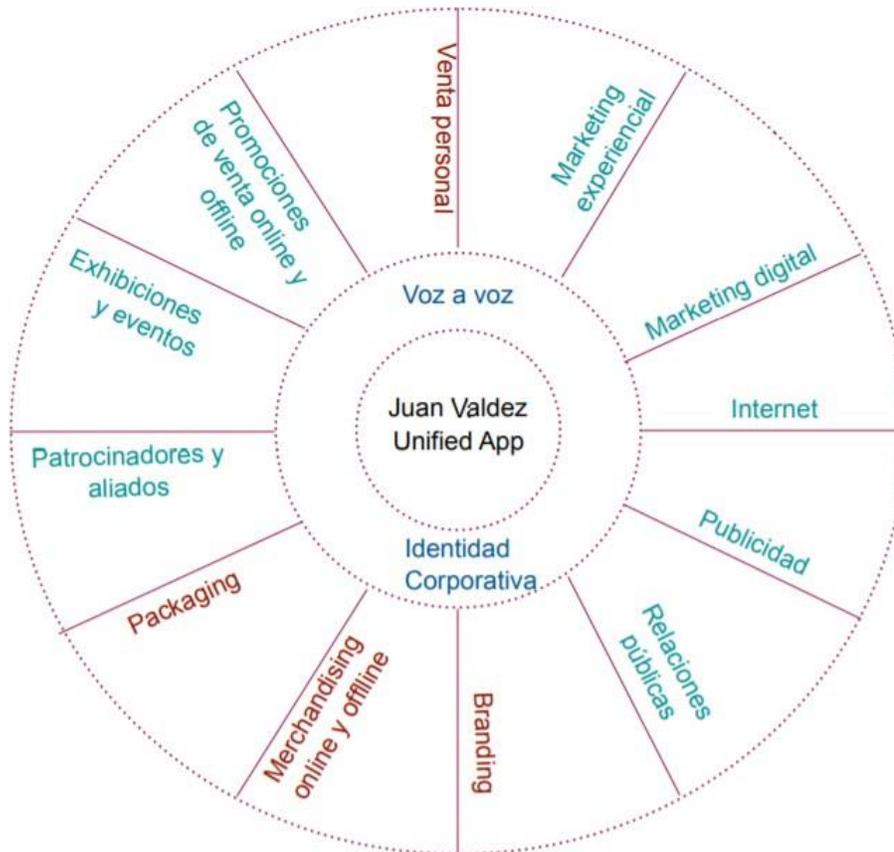
Como el racional anterior lo explica, la idea central que unificará todas las acciones de marketing y de negocio que se plantearán, van más allá del producto, es decir, la potencialización de la experiencia de Juan Valdez.

Por eso, **Juan Valdez: Más que una taza de café.**

## Estrategia de marketing y comunicaciones para la nueva aplicación

Según Eagle (2016), la adopción de un plan de mercadeo y comunicaciones integrado tiene un potencial de incrementar la efectividad de la estrategia, incrementando ventas y utilidades de negocio. Además, una campaña integrada de mercadeo y comunicaciones logrará los objetivos de una manera más sencilla por medio de mensajes consistentes a la correcta audiencia con una precisión y eficiencia en costos más alta.

Por esto, las siguientes son las herramientas de mercadeo que apoyarán el lanzamiento de la aplicación, en rojo aquellas que no se utilizarán y en verde aquellas que si:



(Author's Own, 2018)

Gráfica 19: Herramientas de marketing y comunicaciones

- **Marketing experiencial / Exhibiciones y eventos**

Justificación: Una de las principales ventajas del marketing experiencias es que es la manera más sencilla de posicionar un mensaje en la audiencia seleccionada, ya que, por medio de una experiencia relevante, se conecta de una manera más efectiva con las emociones del consumidor.

Ejecución: Acorde a las nuevas temáticas de la marca que se encontrarán en la aplicación, escogeremos 9 tiendas Pareto, en la que en cada una de ellas crearemos una experiencia por temática creando una experiencia en vivo con transmisión simultánea en las demás tiendas Juan Valdez presentes en Colombia.

- **Marketing digital / Internet**

Justificación: El uso del ecosistema digital en esta estrategia es crucial. Las audiencias jóvenes descritas anteriormente pasan la mayor cantidad de tiempo en redes sociales e internet. Puntualmente, en Norte América, el 70% de la población utiliza internet con una frecuencia alta diaria, en Suramérica el 63% y en Europa Occidental el 54% (Hotsuit, 2018).

Ejecución: Aparte del website, una de las formas más importantes de captar las audiencias jóvenes es el contenido. Por eso, nuestra estrategia se basará en la divulgación de las temáticas por medio de redes sociales de la marca y haciendo presencia en los blogs y sitios de alta afinidad a nuestro target. Constantemente comunicaremos las experiencias que tendremos en las tiendas para generar convocatoria y convertir la comunicación en conversión para la marca. Youtube servirá como repositorio de los contenidos donde aparte de la app, los consumidores podrán acudir a esta red social para repetir cualquier contenido de su interés.

- **Publicidad:**

Justificación: La publicidad online y offline es una de las herramientas más importantes para masificar el mensaje y para incrementar el awareness y el conocimiento de la nueva app, demostrando la facilidad de uso e incentivando al target para su descarga.

Ejecución: Banners online, posicionados en websites y blogs de interés de la audiencia y publicidad en Display (Mobile) será utilizada para incrementar el awareness de la aplicación creando un ‘journey’ de marketing que los llevará a la descarga. La publicidad por Display y por Banners ayudará a masificar el mensaje de una forma eficiente y de fácil sostenimiento en el tiempo. Finalmente, dentro de la publicidad digital, debemos reforzar el SEO y el SEM para que, ante cualquier asociación de búsqueda relacionada con el café, experiencias de café, tiendas de café, marcas de café, nosotros nos convirtamos en el primer resultado que despliega en todos los motores de búsqueda.

- **Relaciones públicas / Patrocinadores y aliados**

Justificación: Esta herramienta de promoción servirá para construir relaciones positivas con los stakeholders más importantes que serán impactados por el lanzamiento de la aplicación. Por ejemplo, los stakeholders que se deben impactar en primera instancia son los empleados actuales o potenciales, los medios, los accionistas, gobierno y aliados.

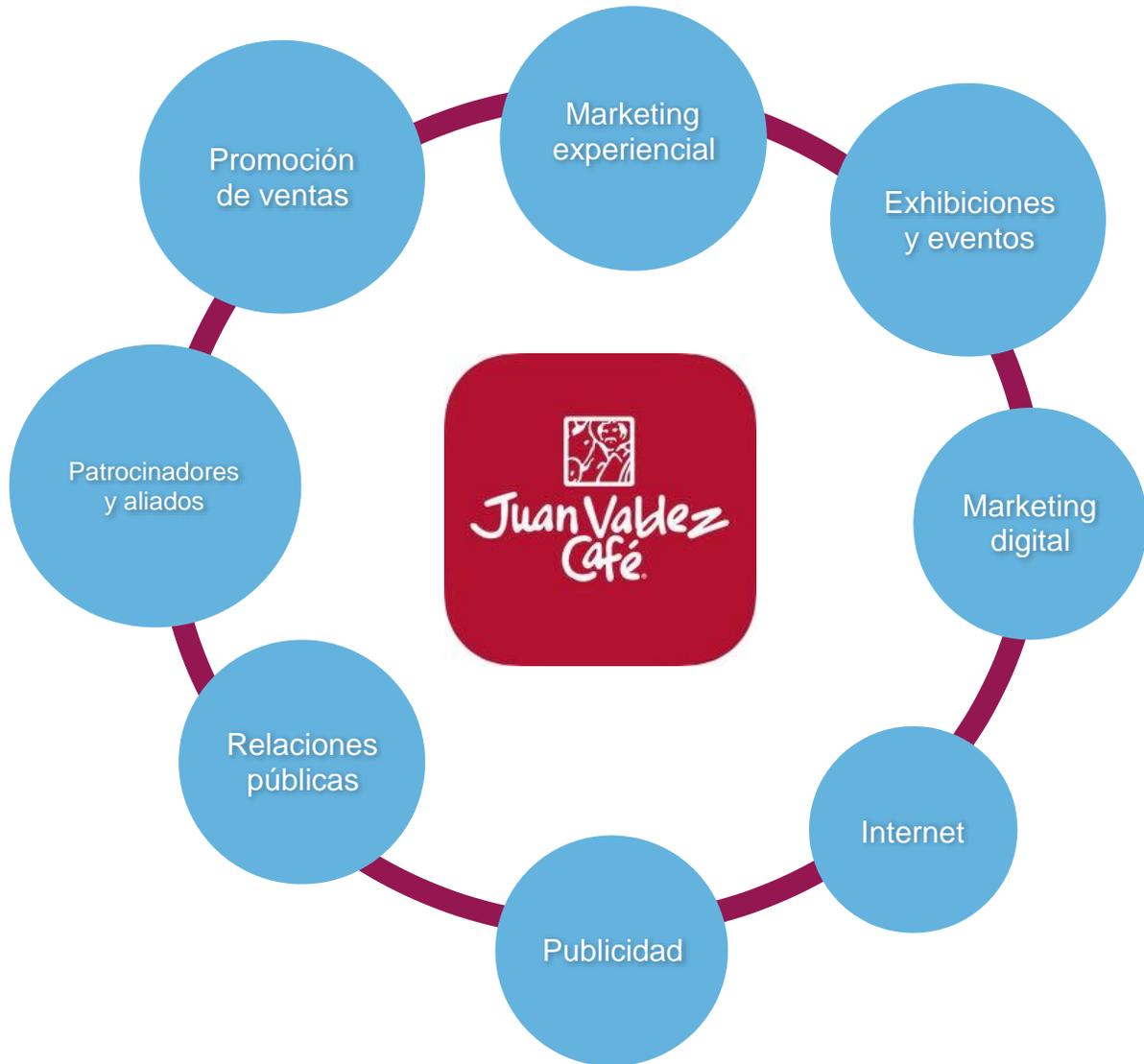
Ejecución: En la definición de los posibles aliados que se encuentran divididos y propuestos en cada una de las temáticas de la aplicación, se buscará maximizar la relación por medio de la selección de los más innovadores y creadores de experiencias relevantes para las audiencias.

- **Promoción de ventas online y offline**

Justificación: Este tipo de herramienta promocional permitirá el incentivo de las audiencias jóvenes por medio de la estimulación de las ventas por medio de la modificación en los precios (descuentos) o incrementando la percepción del valor del producto en el corto plazo. Agregando valor en la promoción de venta, resultará en la descarga de la app mediante beneficios de tipo: café, capacitaciones o interacciones gratuitas.

Ejecución: Buscando incentivar la masificación de la descarga de la app, por un tiempo limitado que vivirá en la etapa de lanzamiento, se otorgará un bono de redención en las tiendas, buscando promover la vivencia y voz a voz de las nuevas temáticas y experiencias que ofrecerá la marca.

En resumen, las herramientas seleccionadas para esta campaña son:

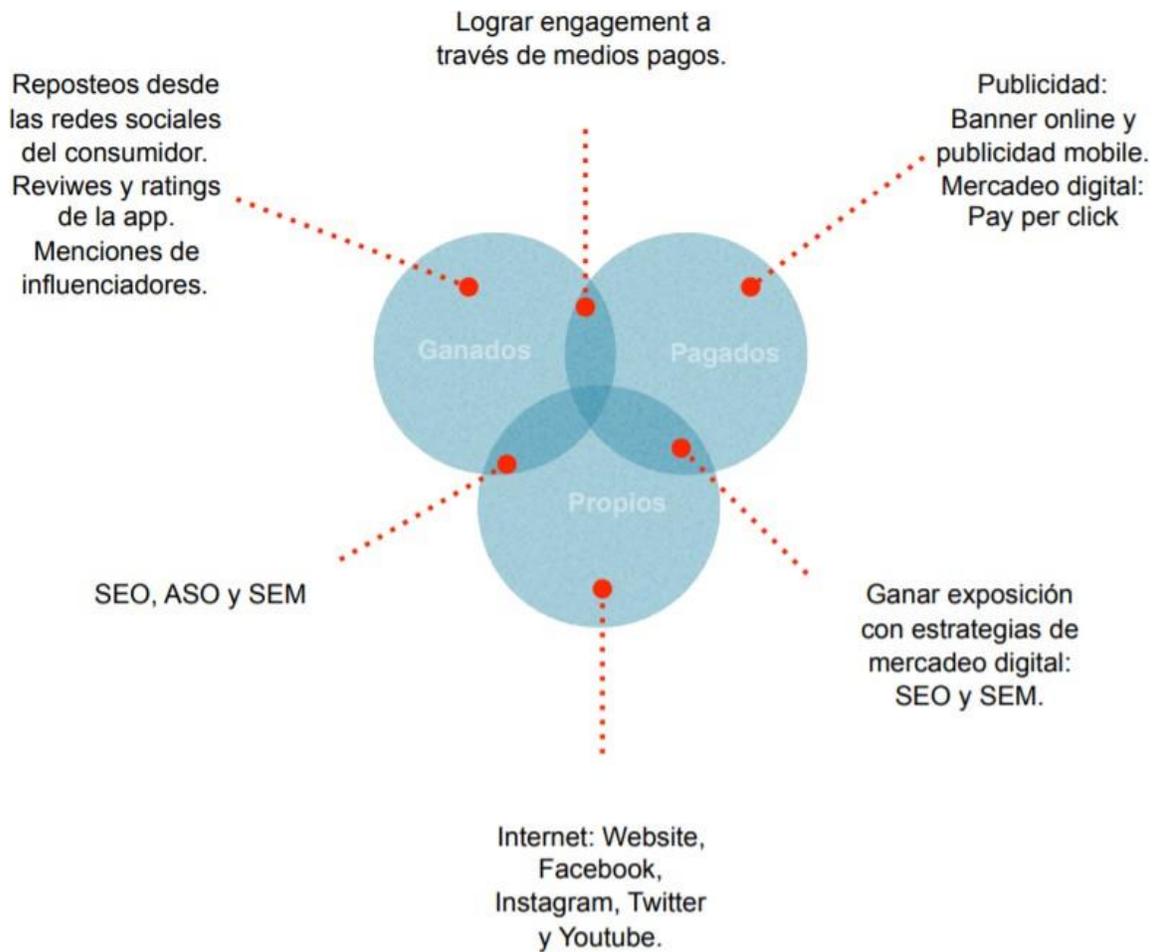


**(Author's Own, 2018)**

*Gráfica 20: Herramientas seleccionadas de marketing y comunicaciones para Juan Valdez*

## **1. Medios propios, pagados v ganados**

Después de seleccionar las herramientas de mercadeo y comunicaciones para este proyecto, es importante definir cuáles medios serán pagados, ganados y propios. Esta definición ayudará a priorizar cada uno de acuerdo con su importancia y a propagar el mensaje de esta campaña de la manera más efectiva posible.

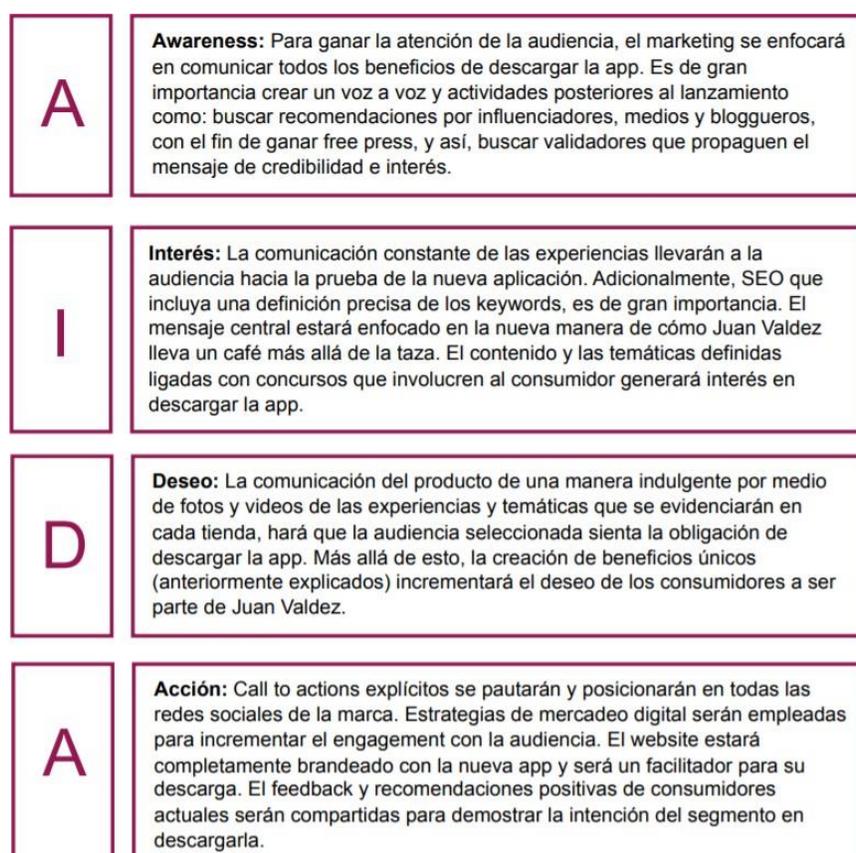


**(Author's Own, 2018)**

*Gráfica 21: Medios propios, pagos y ganados*

## 2. AIDA Marketing Communication Framework

La nueva app de Juan Valdez logrará obtener los objetivos digitales y traerá crecimiento exponencial al negocio, si los esfuerzos de mercadeo y comunicaciones obtienen la atención de la audiencia seleccionada, crean interés hacia la aplicación e influncian al target a tomar acción y descargarla. Por ende, el modelo de atención, interés, deseo y acción se utilizará para evaluar cómo se debe apoyar de una forma unificada el lanzamiento.

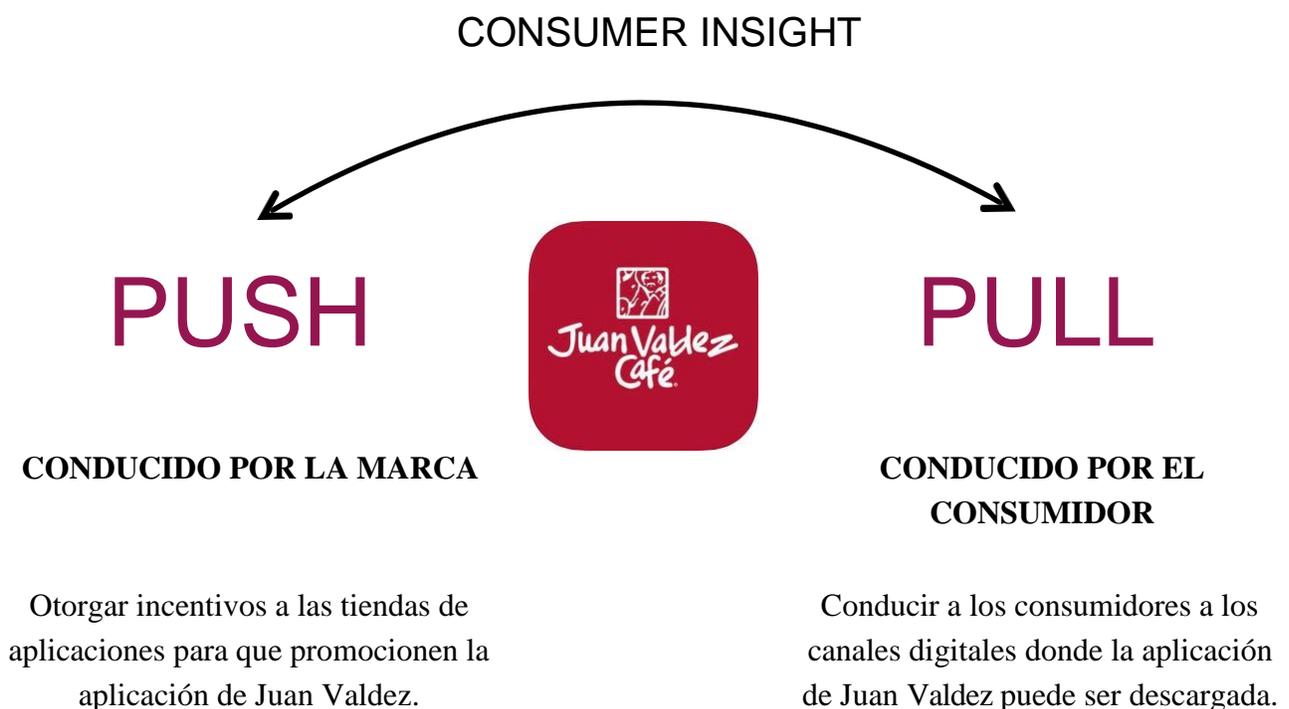


(Author's Own, 2018)

Gráfica 22: Modelo AIDA de Marketing y Comunicaciones

### **3. Estrategias de Push y Pull**

Este tipo de estrategias están relacionadas con la dirección del marketing en los canales. El siguiente diagrama clarifica exactamente cómo se ve la estrategia mencionada para Juan Valdez:



**(Author's Own, 2018)**

*Gráfica 23: Estrategia de Push y Pull*

#### **3.1. Estrategia Pull**

Teniendo definido que el mensaje central de esta campaña está dirigido a audiencias jóvenes, la intención es crear awareness de la app, apalancándonos en la creciente tendencia del

uso de SmartPhones en el target por medio del involucramiento y del interés de la nueva app y contenido de la misma. Esta estrategia estimulará la acción poniendo a disposición la app en diferentes tiendas de aplicaciones que podrá ser usada en SmartPhones, tableta y otros dispositivos. Consecuentemente, esta nueva estrategia mobile traerá nuevos consumidores a la marca. Es importante resaltar que el ‘Inbound Marketing’ es crucial como insumo dentro de la estrategia de ‘Pull’.

### 3.2. Estrategia Push

Una estrategia de ‘Push’ busca persuadir a los canales para que conjuntamente se logre el objetivo de la descarga de la app. Como Juan Valdez es el mismo productor de sus productos finales, por consiguiente, las estrategias de ‘Push’ las utilizaremos en mayoría dentro de sus tiendas y canales digitales propios. La comunicación estará visible en los ‘counters’ donde el consumidor tendrá su momento de compra. Adicionalmente, la información de la nueva app estará exhibida en las mesas, menú y material POP de la tienda. Finalmente, una de las estrategias de ‘Push’ más importante es la comunicación visual que se puede llegar a tener como resultado de las alianzas anteriormente expuestas.

## 4. Juan Valdez Campaign Deliver

### Meta de negocio

Generar crecimiento para Juan Valdez mediante la atracción de segmentos jóvenes hacia la marca.

### Objetivo de mercadeo

Incrementar la penetración online de la marca en un 50% entre los primeros 3 meses después del lanzamiento de esta nueva propuesta de comunicación.

### Objetivos de Marketing y Comunicaciones

Incrementar el awareness de la nueva app de la marca entre el 20% y el 30% en la

Adquirir un mínimo de 1,368,323 (correspondiente al 50% de la cuantificación del segmento) de descargas de la nueva app de Juan Valdez, asegurando que esta misma cantidad de

Incrementar la satisfacción de los nuevos clientes mediante una unificación de las plataformas digitales y las experiencias online y offline que ofrece la marca.

### Mensaje central:

Juan Valdez, más que una taza de café

#### Mensaje 1:

Más que una taza de café significa redefinir la experiencia de un café de calidad.

#### Mensaje 2:

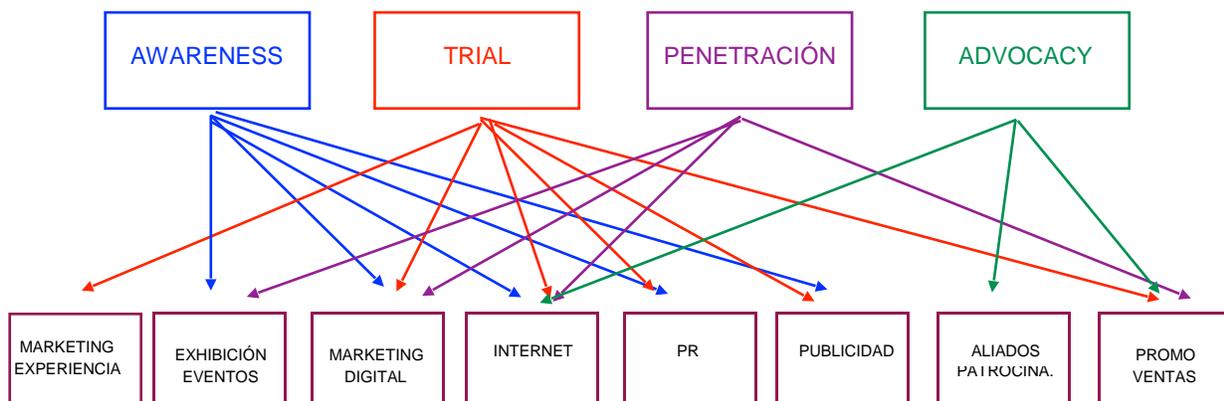
Somos curiosos, exploradores, inquietos, aventureros, somos café Juan Valdez.

#### Mensaje 3:

Disfruta todas las nuevas experiencias de Juan Valdez en la nueva app.

### Target:

Hombres y mujeres, con poder adquisitivo medio-alto y alto, entre edades de 24 y 35 años



## **5. Presupuesto estimado para el lanzamiento de aplicación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>
<b>Desarrollo</b>	
Diseño de Front End y Back End de la app con todas sus temáticas	\$ 25.000.000
<b>Etapa de expectativa</b>	
Producción de piezas para comunicación en redes (50 piezas: posts, GIF y animatic)	\$ 7.500.000
Pauta de las piezas en las redes especificadas en el plan de marketing	\$ 50.000.000
Mail marketing para base de datos Juan Valdez (incluye diseño de pieza)	\$ 3.500.000
Material POP para tiendas con mensaje de expectativa (incluye 5 piezas para las 200 tiendas en Colombia)	\$ 45.000.000
<b>Lanzamiento</b>	
Experiencia de lanzamiento en las 9 tiendas	\$ 180.000.000
Producción de piezas para comunicación en redes (150 piezas: posts, GIF y animatic)	\$ 22.500.000
Pauta de las piezas en las redes especificadas en el plan de marketing	\$ 150.000.000
SEO y SEM (Precio por 2 meses, incluye pauta)	\$ 30.000.000
Publicidad de Display Mobile (Fee por manejo de publicidad por 10 semanas)	\$ 12.500.000

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>
Publicidad de banner online en periódicos y revistas digitales (incluye 10 medios)	\$ 350.000.000
Relaciones públicas (incluye estrategia, manual y manejo de crisis)	\$ 50.000.000
Promoción de ventas (costo estimado de 1 producto por un valor de \$2.000 x 200.000 productos)	\$ 400.000.000
Desarrollo de temáticas y contenido por 2 meses (incluye speakers, material audiovisual y workshops)	\$ 2.000.000.000
<b>Evaluación</b>	
Analytics: estadísticas horizontales para website, redes sociales, SEO y SEM (precio por 6 meses, paquete premium)	\$ 22.500.000
Analytics para mobile: estadísticas de tráfico, reportes, medidas de performance y optimización en rankings (precio por 6 meses, paquete premium)	\$ 17.500.000
<b>Precio estimado de lanzamiento</b>	<b>\$ 3.366.000.000</b>

(Author's Own, 2018)

*Tabla 1: Presupuesto estimado para el lanzamiento de la campaña*

## **Conclusiones**

Las principales conclusiones de la investigación se obtuvieron con relación al direccionamiento y uso que se le ha dado a las aplicaciones digitales y a las redes sociales hoy en día; Y a la perspectiva actual que tienen los jóvenes hacia la marca Juan Valdez.

Hace algunos años las plataformas digitales y las redes sociales se crearon con el propósito de conectar personas, creando redes donde las personas pudieran publicar todo tipo de contenido y por supuesto aplicaciones que facilitaran la conectividad y el acceso a la información. Sin embargo, el uso y sobre uso de estas aplicaciones le han dado un giro al propósito que tenían inicialmente. Hoy en día las redes sociales y las plataformas digitales son cuestión de un gran negocio que paga por brandear, vender y revender todo tipo de productos y servicios. Lo anterior nos lleva a concluir dos retos que Juan Valdez y en general toda empresa debe tener en cuenta para que sus estrategias de mercadeo y comunicación sean efectivas en plataformas y aplicaciones digitales.

El primer reto es atraer la atención del consumidor; hoy en día existe una variedad de plataformas, contenido, influenciadores, aplicaciones y demás medios digitales que envían información constantemente al público, a tal punto que lograr captar la atención de un consumidor más de 10 minutos en una misma aplicación no es tarea fácil, mucho menos atraer su atención para una sola marca. Adicionalmente las recomendaciones y el contenido de las publicaciones en las redes sociales han perdido credibilidad y veracidad. Lo anterior nos lleva a concluir la importancia e influencia que tienen las estrategias de marca,

aplicadas en las plataformas digitales, para lograr que los consumidores se sientan identificados, atraídos y posteriormente sientan lealtad hacia la marca, son factores que permiten sobrellevar el reto que la saturación en el uso de las plataformas nos ha dejado.

Y el segundo reto es captar todas las necesidades del consumidor en una sola aplicación; el mercado colombiano busca aplicaciones que prácticamente hagan absolutamente todo. Lo anterior se puede explicar con el caso de Rappi, la plataforma que ha venido ampliando su oferta de servicios, pasando de ser una simple aplicación de domicilios a ser una plataforma integral que ofrece marcas propias, servicios personalizados, tienda de regalos, supermercado, atención 24/7, distintas formas de pago y programas premium; con promesa de entrega en pocas horas. Lo anterior ha llevado a Rappi a estar por encima de UberEats y aplicaciones de domicilios, puesto que una aplicación de domicilios que únicamente haga domicilios no es suficientemente competitiva. Esto nos lleva a pensar que no es suficiente que la aplicación de Juan Valdez ofrezca café, concluyendo que las aplicaciones de hoy en día deben ser integrales y multifuncionales, ofreciendo diferentes servicios y beneficios que no necesariamente tienen que estar relacionados a la marca, sino que se pueden trabajar en colaboración con múltiples marcas.

Finalmente, la conclusión relacionada a la perspectiva que tienen los jóvenes hacia la marca Juan Valdez, es cariño. Los jóvenes colombianos, que corresponden al perfil analizado durante la investigación, son jóvenes que en su mayoría conocen distintas culturas y promueven de manera positiva la cultura colombiana; ya que la marca Juan

Valdez está directamente relacionada con temas reconocimiento internacional y promoción de cultura y producto colombiano de alta calidad, la audiencia estudiada siente cariño y orgullo por la marca. Sin embargo, la audiencia estudiada no es leal a la marca, frecuentando otro tipo de Coffe Shops que les ofrece mayores beneficios en cuanto a lo que buscan en un Coffe Shop. Lo anterior nos lleva a concluir que los esfuerzos de mercadeo y publicidad de Juan Valdez a lo largo de los años han creado un lazo excepcional con la marca, sin embargo, carece de deseo por comprar sus productos y frecuentar las tiendas.

### **Recomendaciones**

La investigación presentada anteriormente se enfatizó en las recomendaciones del uso de las plataformas digitales como herramienta efectiva para generar “engagement” en audiencias jóvenes, para la marca Juan Valdez. Sin embargo, los acercamientos con el consumidor y en la investigación de tendencias y macro tendencias que hoy en día influyen en el segmento Food Service, nos permitieron identificar algunas recomendaciones para Juan Valdez.

#### ***1. Los puntos de venta de Juan Valdez, no son suficientemente llamativos y atractivos para el consumidor.***

Uno de los hallazgos de la investigación, fue la clara distinción que existe entre las tiendas Juan Valdez y la tienda Orígenes. Para los consumidores son dos marcas completamente diferentes con personalidades y características diferentes. La tienda Orígenes ha logrado sobresalir en el mercado, por el ambiente y la innovación permitiéndole a los consumidores percibir de manera tangible la diferenciación con respecto a otros Coffee Shops. Es claro

que la tienda es preferida por encima de cualquier otra tienda Juan Valdez, tanto así que al referirse a Orígenes los consumidores no la asociación con la marca Juan Valdez. Adicionalmente los consumidores afirmaron no percibir innovaciones en la marca referente a su imagen o diseño en los últimos diez años. Lo anterior nos lleva a recomendar como primera medida la innovación y mejora en el ambiente y diseño de las tiendas Juan Valdez, para que estas sean lo suficientemente atractivas para audiencias jóvenes, que no solo buscan una buena taza de café, sino un lugar perfecto para compartir su ubicación, y publicarla en sus redes sociales. Juan Valdez ha olvidado un factor clave en audiencias jóvenes y es la necesidad de compartir absolutamente todo en las redes sociales (e.g. estado de ánimo, ubicación, fotos, actividades, momentos), Juan Valdez carece de tiendas que quieran ser compartidas y publicadas a través de las redes sociales de audiencias jóvenes.

## ***2. Oferta de productos no personalizada.***

Con base a las investigaciones y acercamientos con el usuario, se concluyó que hoy en día los segmentos de mercadeo y perfiles de consumidores son cada vez más específicos y cada día surgen nuevas tendencias con nuevos requerimientos, específicamente cuando se trata de alimentación. El acceso a la información cada vez es menos restringido, razón por la cual las personas pueden conocer las buenas y malas prácticas de producción de los alimentos y las consecuencias que estas traen en el cuerpo, la salud y el medio ambiente. Por esta razón los segmentos que conocemos hoy en día son mucho más específicos y concretos que como eran hace algunos años.

Sin embargo, Juan Valdez no ofrece productos con las tendencias que hoy en día se encuentran en los consumidores. Se recomienda incrementar la oferta de portafolio de productos, incorporando alimentos y bebidas alineados a las nuevas tendencias y ondas que surgen (e.g. gluten, lactosa, vegano, vegetal, semillas, kombucha, matcha). Esto representa un papel muy importante para las marcas, ya que la alimentación hoy en día representa el estilo de vida de las personas y el estilo de vida que las personas quieren lograr tener, por lo tanto, si Juan Valdez ofrece más variedad en el tipo de productos, atraerá personas que se sientan identificadas con la marca, prefiriéndola por encima del resto.

### ***3. Variedad de experiencias en los puntos de venta.***

Con base a los análisis realizados en la experiencia de compra, hoy en día los Coffe Shops ofrecen diferentes tipos de experiencias que cubren las necesidades de los consumidores actuales. Por ejemplo: co-working, catas de café, charlas, networking entre otras. Sin embargo, Juan Valdez no ofrece este tipo de experiencias, lo cual marca una desventaja en el mercado. La marca está dejando de lado una audiencia que frecuenta Coffe Shops tanto para su crecimiento personal, como para el crecimiento de su negocio. Uno de los perfiles más recurrentes en los Coffe Shops hoy en día, son, Emprendedores, Independientes, Empresarios, Profesores, y demás profesionales que buscan espacios para expandir sus redes sociales y redes de contacto utilizando como pretexto eventos con temáticas que les permitan encontrar lo que buscan. Se recomienda innovar en experiencias enriquecedoras teniendo en cuenta este segmento de consumidores.

## Bibliografía

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. London: Free Press.

B2C. (2018). *The Consumer Buying Behavior in the Digital Age*. Obtenido de [https://](https://www.business2community.com/infographics/the-consumer-buying-behavior-in-the-)

[www.business2community.com/infographics/the-consumer-buying-behavior-in-the-](https://www.business2community.com/infographics/the-consumer-buying-behavior-in-the-)

Bitar, D. (2018). *El café está conquistando, cada vez más, a los consumidores jóvenes*. Obtenido

de Revista P&M: *café está conquistando, cada vez más, a los consumidores jóvenes*

Business, W. G. (2017). *Functional Beverages in a Digital World*. Obtenido de [http://](http://www.winsightgrocerybusiness.com/functional-beverages-digital-world)

[www.winsightgrocerybusiness.com/functional-beverages-digital-world](http://www.winsightgrocerybusiness.com/functional-beverages-digital-world)

Cafeteros, F. N. (2017). Obtenido de <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/libro-fnc-90-anos-ftjadaa51.html?p=2>

Chaffey, D. (2012) *Digital Marketing*. London: Pearson Education.

Charlesworth, D. (2014) *Internet Marketing*. 2nd ed. Oxon: Routledge.

IQ, C. (2017). *Mayores Consumidores de Café en el Mundo* . Obtenido de [http://](http://www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/)

[www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/](http://www.coffeeiq.co/inforgrafia-mayores-consumidores-de-cafe-en-el-mundo-per-capita/)

DANE. (2017). *Encuesta nacional de calidad de vida (ECV) 2017*. Obtenido de [https://](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2017)

[www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2017](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2017)

De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Den Bergh, J., (2013). *Marketing Communications: A*

*European Perspective*. 5th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Deusto, H. (2018). *Cómo sobrevivir al mar de datos cuando haces marketing de contenidos*.

Obtenido de <https://hd.cesa.metaproxy.org/como-sobrevivir-al-mar-de-datos-cuando-haces-marketing-de-contenidos>

Deusto, H. (2017). *¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>

El País. (2017). *Ague de la comida a domicilio*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659\\_853869.html](https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659_853869.html)

Eagle, L. Dahl, S. Czarnecka, B and Lloyd J. (2015) *Marketing Communications*. Oxon: Routledge

Egan, J., (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson.

E u r o m o n i t o r . ( 2 0 1 8 ) . *Eur o m o n i t o r P a s s p o r t* . O b t e n i d o d e <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/magazine/homemain>

Fill, C., (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Forbes. (2017). *Five Trends Shaping The Future Of Customer Experience In 2018*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/12/05/five-trends-shaping-the-future-of-customer-experience-in-2018/#3539332b2d9c>

Forbes. (2018). *La importancia del marketing de experiencias*. Obtenido de <http://forbes.es/business/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>

*How Experiential Marketing Fits Into The Customer Experience* . (2017). Obtenido de <https://www.cmo.com/opinion/articles/2017/3/31/how-experiential-marketing-fits-into-the-customer-experience.html>

Keller, L.K. (2013) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. London: Pearson International.

Kapferer, J.N. (1992) *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*. 3rd ed. London: Kogan Page Limited.

Koch, R., (2011). *Strategy: How to create, pursue and deliver winning strategy*. 4th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T., (2009). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Lovelock C., (1995). Framework adapted from: Pennie Frow, Liem Viet Ngo & Adrian Payne (2014) Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation, *Journal of Marketing Management*, 30:1-2, 138-171.

McKinsey. (2016). *The CEO guide to customer experience*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>

Merca2.0. (2018). *CAFÉ DE COLOMBIA ENTRA EN LA ERA DIGITAL*. . Obtenido de <https://www.merca20.com/cafe-de-colombia-entra-en-la-era-digital/>

MINTIC. (2017). *Las cinco aplicaciones más usadas en los Kioscos Vive Digital*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-72568.html>

Ouwershoot, H. and Duncan T., (2008). *Integrated Marketing Communications*. Berkshire: McGraw- Hill Education UK.

Pennie Frow, Liem Viet Ngo & Adrian Payne (2014) Diagnosing the supplementary services model: Empirical validation, advancement and implementation, *Journal of Marketing Management*, 30:1-2, 138-171.

Pickton, D. and Broderick, A., (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Portafolio. (2018). *Rappi espera cerrar 2018 con 11.000 pedidos por hora*. Obtenido de <http://>

www.portafolio.co/negocios/empresas/rappi-espera-cerrar-2018-con-11-000-pedidos-por-hora-517019

*Puro Marketing*. (2013). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

PWC. (2017). *Consumer Intelligence*. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

República, L. (2017). *Tiendas Juan Valdez venden en promedio 66.000 bebidas de café al día en Colombia*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/tiendas-juan-valdez-venden-en-promedio-66000-bebidas-de-cafe-al-dia-en-colombia-2525709>

Rowles, D., (2013). *Mobile Marketing*. London: Kogan Page Limited.

Semana. (2016). <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/como-funciona-el-netflix-colombiano-para-tomar-cafe/457339-3>. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/como-funciona-el-netflix-colombiano-para-tomar-cafe/457339-3>

Smith, P. and Zook, Z., (2011). *Marketing Communications*. 4th ed. London: Kogan Page Limited.

Social, W. A. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M., (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Statista. (2017). *Digital platforms are eating the world* . Obtenido de <https://www.statista.com/study/47649/digital-platforms-are-eating-the-world/>

Tapp, A. (2013) *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson.

Wire, G. (2017). *Starbucks is a tech company: Why the coffee giant is investing heavily in digital innovation*. Obtenido de <https://www.geekwire.com/2017/starbucks-tech-company-coffee-giant-investing-heavily-digital-innovation/>

## **Anexos**

### Investigación de mercado: Cualitativa

Validar lo que significa Juan Valdez para el target: Realizar un Focus Group con 16 personas.

#### I. Técnica proyectiva:

1. Si Juan Valdez fuera una persona, qué edad tendría
2. En qué trabajaría
3. Qué regalo llevaría a un cumpleaños
- 4.Cuál es su hobby favorito
5. Utilizaría o no una plataforma digital
6. Le creerías a Juan Valdéz si te hablara de la marca Colombia en el mundo
7. ¿Qué idiomas habla Juan Valdez?
8. ¿Qué haría Juan Valdéz en un día normal?
9. ¿Qué haría en uno ideal?

#### II. Experiencia de Marca

1. Cómo definiría usted la marca Juan Valdéz
2. En qué medios ha visto a Juan Valdéz
3. Qué productos cree usted que comunica más JD
4. Considera que la experiencia cuando usted visita un JD es extraordinaria? Cree que construye a mejorar cada día su imagen de marca?
5. Cree usted que JD atrae nuevos consumidores por medio de la experiencia que ofrece?
6. A qué sectores poblacionales considera usted que se impacta más con las comunicaciones de JD
7. Cuando alguien le menciona a usted JD, qué es lo primero que se le viene a la mente

#### III. Mercado:

1. De las marcas de café presentes en el mercado, ¿Cuáles son las que más consume?
2. De las anteriormente mencionadas, puede decirnos la que considera más

importante para usted y porqué?

3. Para usted, ¿qué atributo asocia como importante para una marca de café?
4. Qué factores son decisivos para que usted cambie la marca en la categoría de café?

5. Puede responder cuáles son los canales más eficaces para comunicarse con su marca de café y porqué?
6. Porqué motivo dejaría de comprar u marca favorita de café?
7. Mencione 5 cosas que más le gusta de su marca de café?
8. Cuales son las 3 cosas que menos le gusta de su marca favorita?

### III. Transacción con la marca

1. Alguna vez ha consumido un producto JD?
2. Hace cuánto tiempo y con qué frecuencia consume JD
3. Compra usted un producto JD cada vez que usted visita una tienda?
4. Ha encontrado usted experiencias nuevas diferentes a una transacción comercial de la compra de un café en su más reciente visita a JD?
5. Recomendaría usted a su círculo social ir a vivir una experiencia JD como un plan interesante?

### Investigación de mercado: Cuantitativa

#### Título: datos demográficos

1. Género
2. Edad:
  - 18-25
  - 25-34
3. Cual es su nivel académico
  - Bachiller
  - Pre Grado
  - Especialización
  - Maestría
  - PHD
4. Cuántas tazas de café consume usted en una semana
  - 1
  - 2-5
  - 5-8
  - +8
5. Cada cuanto visita usted un coffee shop a la semana
  - 1

- 2-5
- 5-8
- +8

#### 6. Experiencia

Seleccione una de las opciones según su respuesta

- Qué tan satisfactoria es la experiencia que tiene usted cuando visita una tienda JD
- Qué tan satisfecho se siente con los productos ofrecidos en JD
- Qué tan satisfecho se siente con el trabajo y la atención recibida en las tiendas JD
- Qué tan satisfecho se siente con la innovación de productos en JD
- Qué tan satisfecho se siente con los precios de JD

#### 7. Marketing y comunicaciones

Seleccione una de las opciones según su respuesta donde 5 es muy bueno y 1 muy malo

- ¿Qué tan buena cree que es la comunicación en plataformas digitales de JD?
- ¿Qué tan buenas son las alternativas que le ofrece JD en relación con nuevos productos?
- ¿Qué tan buena es la percepción/imagen que tiene usted frente a JD?
- ¿Qué tan buena es la relación precio/calidad de los productos JD?