



# Juan Valdez®

## Mercado

Tradicionalmente, el café ha sido un producto de gran importancia en el escenario del consumo mundial. En países como Colombia, Italia, Japón y Brasil forma parte de su cultura.

Colombia es el primer productor mundial de café arábico lavado de alta calidad, el tercer productor de café en volumen, y contribuye con un 10,5% del café que se consume en el mundo.

Habitualmente, los mayores consumidores y los mercados naturales del café colombiano han sido países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Japón. Sin embargo, en la actualidad el crecimiento del consumo en estos países se ha desacelerado, mientras que países emergentes como Brasil, Rusia y China se perfilan como mercados interesantes.

A partir del año 2002, el consumo de café se ha transformado, particularmente en el segmento *premium*. Colombia no ha sido ajena a esta tendencia, y es ahí donde Juan Valdez ha venido desempeñando un papel importante en los últimos cinco años. Esto ha llevado a la marca a convertirse en líder del segmento *premium* de café en el mercado doméstico. Paralelo a ello, Juan Valdez cumple una labor educativa con el consumidor colombiano.

Asimismo, Juan Valdez ha buscado satisfacer la necesidad de los consumidores colombianos de tener un espacio agradable en donde compartir con sus amigos. Por ello ha desarrollado establecimientos en donde se pueden disfrutar las diferentes formas y preparaciones

de café de alta calidad para todos los gustos. De esta manera, Juan Valdez hoy en Colombia es una marca insignia, de orgullo patrio y el lugar de moda para los consumidores. Es una experiencia total alrededor del café.

## Logros

- La marca Juan Valdez contribuye a que el caficultor colombiano reciba, en promedio, uno de los porcentajes más altos del valor de su café en comparación con productores de otros países. El caficultor colombiano recibe, en promedio, el 95,5% del valor de su café.
- Por cerca de cincuenta años, ha mantenido su relevancia en una categoría de gran competencia y altas inversiones publicitarias.
- Aproximadamente mil marcas alrededor del mundo usan el logo Café de Colombia como marca-ingrediente.
- A diciembre 31 de 2007, se abrieron 125 tiendas Juan Valdez en Colombia; es decir, más de dos por semana, y quince en otros países.
- Juan Valdez hace presencia en todos los continentes a través del Programa 100%. En Méjico, España, Costa Rica, Estados Unidos, Perú, Argentina, Ecuador, Chile, Colombia y Suecia, tiene productos de valor agregado con marca Juan Valdez.
- Juan Valdez fue escogido como el personaje publicitario más querido por los norteamericanos en Advertising Week de 2005.

## Historia

La marca Juan Valdez nació como un personaje creado por la Federación Nacional de Cafeteros en 1959 para representar a los más de 500.000 cafeteros que agremia. Desde sus comienzos, se buscó que Juan Valdez fuera el reflejo del auténtico caficultor colombiano y que, además, personificara el producto mismo.

Durante las primeras cuatro décadas el personaje apoyó marcas de café 100% colombianas como Maxwell House, Folgers,

Yuban y Eight O'clock, principalmente en los mercados de Estados Unidos y Canadá. En 2002, la marca asumió, por primera vez el rol de marca-producto para identificar a las tiendas Juan Valdez y los demás productos asociados con la estrategia de valor agregado de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Durante los primeros veinte años de vida de la marca, la única expresión gráfica fue el personaje mismo: un cafetero tradicional acompañado de su mula Conchita.

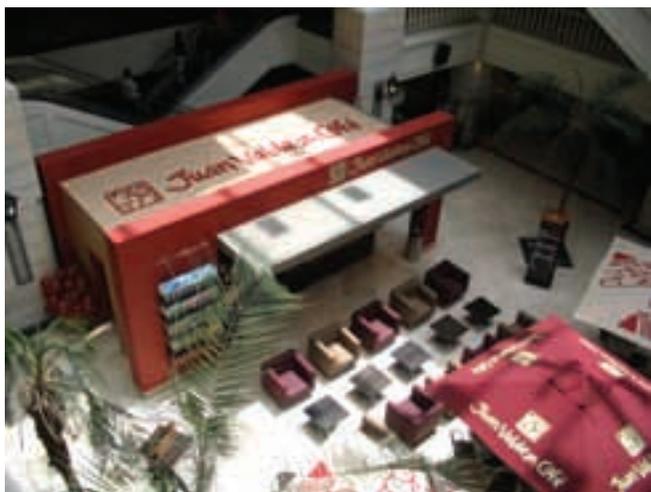
En 1981, debido al éxito y reconocimiento obtenido por el personaje, se decidió crear un logo símbolo que le permitiera



al consumidor identificar los productos de café 100% colombiano. El reto era que permitiera la masificación del programa sin sobreexponer a Juan Valdez.

Veinte años después, en 2002, se vio la necesidad de trascender el rol de marca-ingrediente y llevar al Café de Colombia y a Juan Valdez más cerca del consumidor final. En este sentido, se creó una nueva expresión visual de la marca que consiste en la firma de Juan Valdez y un símbolo cuadrado que se deriva del logo símbolo tradicional. Con esta nueva aplicación, se buscó que identificaran productos de alta calidad en un segmento *premium*, para los cuales Juan Valdez da su endoso personal a través de su firma. Estos productos, además de su calidad, se destacan porque su venta garantiza un valor adicional para el productor.

Hoy, los productos Juan Valdez se comercializan no solo a través de las tiendas Juan Valdez Café, sino también en supermercados, hoteles y restaurantes.



Las tiendas son el lugar para vivir la experiencia Juan Valdez. © Procafecol



Un nuevo Juan Valdez para el consumidor moderno. © FNC - Foto de Patricia Rincón Mautner

## Producto

Desde un punto de vista más amplio, la marca Juan Valdez identifica a todo el café de Colombia, un producto reconocido mundialmente por su calidad y consistencia. El café de Colombia proviene exclusivamente de la especie arábica y se caracteriza por su suavidad y taza balanceada.

En su rol de marca-ingrediente, Juan Valdez respalda las marcas de café 100% colombiano de más de 400 tostadores nacionales e internacionales. Para el consumidor, el logo triangular Café de Colombia es garantía de calidad y origen.



El Logo como marca ingrediente. Archivo FNC

Como marca-producto, Juan Valdez identifica productos de café *premium* 100% colombiano que aportan un valor adicional para el caficultor. Entre éstos, se encuentra el café tostado con una amplia variedad de líneas que muestran la gran diversidad de la caficultura colombiana:

Cafés de línea, dentro de los cuales se encuentran cafés exóticos como Ladera y Colina, únicos en el mundo por el tipo de grano. Los cafés más apetecidos por los consumidores Cumbre, Volcán y Macizo, están especialmente diseñados para lograr un perfil de taza determinado. Entre ellos, está el café Volcán para la preparación de un buen *espresso*.



© Procafécol

Con los cafés de Origen, que vienen de una región específica de Colombia, como por ejemplo Huila, Amazónico, Guajira y Nariño, el consumidor podrá encontrar gran diversidad de tazas y sabores.

La línea de Sostenibles, como el Café Orgánico y el Café del Bosque, son amigables con el medio ambiente, y están certificados por organismos internacionales.

## Desarrollos recientes

Entre los objetivos de la marca Juan Valdez está contar con productos relevantes para el nuevo consumidor de café y para diferentes ocasiones de consumo. En este sentido, se ha venido trabajando en el desarrollo de nuevos productos como las bebidas energizantes de café, que responden a un consumidor más dinámico. Asimismo, otros desarrollos apuntan a ampliar el

portafolio de cafés tostados teniendo en cuenta valores como la responsabilidad social, la preocupación por el medio ambiente y la salud. En esta línea, se encuentran los cafés sostenibles, de origen y ediciones limitadas.

Adicionalmente, se ha trabajado en el desarrollo de los PODS (Porción Original De Sabor), el cual es un cojín de café tostado y molido empacado al vacío con atmósfera controlada, que permite preparar una porción individual. Las condiciones de empaque conservan las cualidades de aroma y sabor hasta el momento de abrir el *sachet* de café. Esto permite a los consumidores probar todas las variedades de café.



Juan Valdez Pods © Procafécol

## Promoción

La publicidad tradicional es un elemento de gran importancia en la historia de la marca, especialmente en Norteamérica. Las campañas de Juan Valdez son de gran recordación debido a su relevancia y humor.

Sin embargo, y en concordancia con las nuevas demandas del mercado, en los últimos años la promoción de la marca se ha enfocado en establecer un vínculo más cercano con el consumidor por medio de actividades con gran resonancia en los medios.

En cuanto al contenido, se busca realzar los valores de la marca y su origen cafetero destacando la autenticidad como valor principal.



Juan Valdez y los caficultores a quienes representa. © FNC – Foto de Patricia Rincón Mautner

También se trabaja en campañas educativas encaminadas a mostrar al consumidor la diversidad y la calidad del café *premium* colombiano. Es de vital importancia para la promoción de la marca los artículos que la portan, como sombrillas y *mugs*. En especial, la línea de ropa Juan Valdez tiene gran impacto entre jóvenes y adultos que la exhiben con orgullo.

## Valores de marca

La marca Juan Valdez comparte los valores del caficultor colombiano, que se caracteriza por su perseverancia, esfuerzo y deber con la calidad. Juan Valdez es una marca comprometida con la sociedad y el medio ambiente, emprendedora, cercana, conocedora, honesta y tradicional; pero al mismo tiempo contemporánea, innovadora y sobre todo, auténticamente colombiana.

## Cosas Que Usted No Sabía Sobre Juan Valdez

- Desde su creación en 1959, Juan Valdez ha sido encarnado por tres personas diferentes.
- Carlos Sánchez, el segundo Juan Valdez, ocupó esta posición por 37 años.
- La primera marca en utilizar el logo triangular Café de Colombia como marca-ingrediente, fue Yuban, hoy propiedad de Kraft Foods.
- Conchita, la fiel compañera de Juan Valdez, se llamó Lana durante los primeros años de vida del personaje.
- Juan Valdez hizo su aparición en Hollywood en 2006, en la película Bruce Almighty.
- A diciembre 31 de 2007, las tiendas Juan Valdez Café habían atendido a 25 millones de visitantes.
- El nuevo Juan Valdez es un cafetero de Andes, Antioquia. Está casado y tiene tres hijos.
- Desde junio de 2006, cuando fue elegido, Carlos Castañeda ha viajado a decenas de países representando el Café de Colombia.