



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**El Poder Del Storytelling en la marca Juan Valdez**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Seminario Marketing Digital

Presentado por:

Ingrid Sulay Ocampo Correa  
**Administración de Empresas y Finanzas**

María Alejandra González Montoya  
Ingrid Lorena Rojas Pérez  
**Negocios Internacionales**

Tutora  
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2025

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a quienes han sido nuestra fuente de inspiración; nuestros seres queridos, a Dios y a la vida, a nuestra docente quien compartió su conocimiento y brindó su acompañamiento para llevar a cabo este proceso formativo. A todas las personas que creen y crean las más bonitas historias enseñándonos que se vale soñar.

## **Agradecimientos**

Nuestra gratitud a Dios y a la vida por permitirnos llegar hasta aquí. A nuestras familias, por su apoyo incondicional y motivación constante. A nuestra alma mater por sus enseñanzas, que enriquecieron este proceso de aprendizaje.

Agradecemos a todas las personas que, con sus historias y creatividad, nos inspiran a explorar el poder del storytelling en el marketing digital.

**¡Gracias!**

## Tabla de Contenido

1. Resumen.....	5
2. Palabras claves .....	6
3. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	7
4. Metodología de la búsqueda de la información .....	8
5. Sustentación teórica de la pregunta .....	9
6. Recomendaciones .....	12
7. Tablas .....	13
8. Conclusiones.....	14
9. Referencias .....	15
10. Anexos.....	16

## 1. Resumen

Si hablamos del storytelling podemos darnos cuenta de lo fundamental que se ha vuelto esta herramienta dentro del marketing digital. El storytelling en marketing no solo busca contar una historia, sino construir una experiencia en la que el consumidor se sienta parte del relato. Como menciona Salmon (2008), es un valor agregado que las marcas puedan conectar con su audiencia y lo más importante generar emociones a través de las historias contadas de forma emotiva. La empresa Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez ha logrado posicionarse como un referente del café a nivel nacional como internacional, el hecho de destacar a través de las historias la dedicación de nuestros caficultores, su esfuerzo y el compromiso para sacar adelante uno de nuestros principales productos, es un acto de sentido de pertenencia y a la vez una estrategia que nos acerca a la marca.

Nuestra investigación se basa en explorar artículos académicos, libros, revistas, documentos entre otros, sobre el storytelling y como es aplicado en el marketing digital, por ellos decidimos analizar las campañas digitales de una empresa querida por nuestro país como lo es Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez, que resalta la tradición cafetera colombiana a través de las historias, permitiendo así fortalecer su identidad de marca, incrementar el engagement en redes sociales, fomentar la interacción y ganarse la lealtad de los consumidores.

Lograr ser una marca reconocida en el mundo es el resultado de un arduo trabajo, tocar la sensibilidad del cliente, contar una historia bien narrada, comunicar de forma transparente el diario vivir de los campesinos colombianos eso y más es Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez y lo pudimos evidenciar a través de sus publicaciones.

Entre los hallazgos principales se destaca que el storytelling Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez no solo es una herramienta de promoción, sino también un medio para educar al consumidor sobre la importancia de un café de calidad y sostenible. La autenticidad de las historias compartidas ha sido clave para generar confianza y diferenciarse en un mercado competitivo. Además, las campañas basadas en storytelling han logrado visibilizar la labor de los caficultores, reforzando el orgullo por el café colombiano.

En conclusión, el storytelling ha demostrado ser una estrategia efectiva para la marca Juan Valdez, no solo en términos de marketing, sino también en la construcción de una identidad de marca sólida. Su análisis busca el principio de intencionalidad: los personajes de la historia siempre se introducen al público en su dimensión psicológica, de modo que sus estados de ánimo, ideas e intenciones se hacen claros y la narrativa se comprende más fácilmente a través de la decodificación de los estados mentales de los demás Stefania Nirchi (2025).

## **2. Palabras Clave**

- Storytelling
- Marketing Digital
- Identidad de Marca
- Juan Valdez
- Cafeteros Colombianos

### 3. Pregunta Orientadora De La Búsqueda

El storytelling se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental en el marketing digital, permitiendo a las marcas trascender la simple comunicación comercial para establecer conexiones emocionales profundas con sus audiencias.

En este contexto, la pregunta "**¿Cómo utiliza la marca Juan Valdez el Storytelling en su estrategia de marketing digital para fortalecer la conexión con sus clientes?**" nos ayudara a comprender como la marca logra la cercanía con su público.

#### **4. Metodología De Búsqueda De La Información**

Nuestra investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo-descriptivo, buscando comprender cómo Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez utiliza el storytelling en su estrategia de marketing digital para conectar con sus clientes.

El método principal fue el análisis de contenido digital, que nos permitió examinar las narrativas y estrategias comunicacionales de la marca. Para ello, utilizamos una serie de palabras clave que orientaron nuestra búsqueda: storytelling, marketing digital, identidad de marca, Juan Valdez y cafeteros colombianos.

Consultamos artículos académicos, bases de datos y publicaciones especializadas en temas de marketing, primero que todo nos centramos en las redes sociales oficiales de la marca Juan Valdez: Instagram, TikTok y el canal de YouTube.

Nuestro objetivo es comprender cómo Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez construye sus narrativas y se relaciona con los consumidores.

En las redes sociales de la marca, buscamos evidenciar, la relación con el consumidor, las estrategias de storytelling y la construcción de la identidad de marca.

## 5. Sustentación Teórica De La Pregunta

### ¿Cómo utiliza la marca Juan Valdez el storytelling en su estrategia de marketing digital para fortalecer la conexión con sus clientes?

La marca Juan Valdez, operada por Procafécol SA, ha desarrollado una estrategia de marketing digital en la que el storytelling es una pieza clave. A través de esta técnica, la marca ha logrado conectarse de una manera más emocional, cercana y significativa con sus consumidores. Más allá de promocionar café, lo que hace es compartir historias reales de las personas que hay detrás del producto: los caficultores colombianos y sus comunidades.

El enfoque de storytelling convierte al café en algo más que una bebida: lo transforma en una experiencia cultural y sensorial, con raíces profundas en el territorio colombiano. Esta estrategia tiene un impacto positivo no solo en la imagen de la marca, sino también en la forma en que los consumidores perciben el valor del producto.

La estrategia de marketing de Procafécol SA para la marca Juan Valdez se apoya en tres pilares fundamentales:

**Origen y trazabilidad:** Mostrar de dónde proviene el café, destacando las regiones, las técnicas de cultivo y el cuidado con el que se produce.

**Rostros del café:** Visibilizar a los caficultores reales, sus familias y comunidades. Muestra sus historias de vida, tradiciones y esfuerzos, para generar cercanía y respeto.

**Experiencia sensorial:** Educar al consumidor sobre los sabores, aromas y características del café colombiano, usando un lenguaje sencillo y experiencias interactivas.

Pero lo que hace que estos tres ejes sean realmente efectivos es cómo se comunican: a través del storytelling, adaptado a cada plataforma digital.

### Aplicación del storytelling en redes sociales:

**1. Instagram:** microhistorias visuales que conectan, Instagram es ideal para contar historias cortas pero poderosas, con mucho impacto visual. La marca utiliza carruseles, Reels y Stories para mostrar escenas del campo, testimonios de caficultores, datos del producto y contenido educativo.

### Ejemplos:

**“Detrás de cada taza”:** A través de imágenes secuenciales y textos breves, se narra la historia de caficultores como Don Miguel, de Nariño. Él representa una finca familiar que ha pasado por varias generaciones, y que hoy combina tradición con técnicas sostenibles. Esta campaña logró un 78% más de engagement que las publicaciones promocionales tradicionales.

**“Mujeres Cafeteras”:** Con Reels e imágenes, se muestran historias reales de mujeres líderes en la producción de café, como las integrantes de una asociación en Huila que innovan frente al cambio climático.

En Instagram, lo visual se combina con lo emocional. Las publicaciones no solo informan, sino que inspiran, educan y generan orgullo por el café colombiano.

**2. YouTube:** documentales que profundizan en la historia.

En YouTube, Procafécol S.A. a través de su marca Juan Valdez desarrolla contenidos más largos, como series documentales que permiten contar historias con más detalle. Esta plataforma es ideal para explorar todo el recorrido del café desde la semilla hasta la taza, mostrando la vida de los caficultores, los paisajes cafeteros y el proceso completo de producción.

**Ejemplos:**

**“Historias de Origen”:** Serie documental donde se visitan diferentes regiones cafeteras, se muestran las condiciones climáticas, los métodos de cultivo y la vida de los productores. Es una forma de conectar al consumidor con la riqueza cultural del café colombiano.

**“Maestros del Café”:** Aquí se presentan baristas y catadores que trabajan para la marca, explicando cómo reconocen sabores y aromas. Aunque es técnico, el formato mantiene una narrativa emocional que acerca al consumidor al producto.

Estos videos suelen durar entre 5 y 10 minutos y están pensados para quienes quieren conocer más profundamente el mundo del café.

**3. TikTok:** historias breves, creativas y virales.

TikTok es una plataforma clave para llegar a audiencias más jóvenes. Procafécol SA ha sabido adaptarse con videos cortos (15 a 60 segundos) que combinan humor, música, narración y participación del público.

**Ejemplos:**

**“Del campo a tu taza en 60 segundos”:** Serie de videos que resumen todo el proceso del café de forma creativa. En algunos, el grano "habla" y cuenta su viaje desde el campo hasta convertirse en bebida. Esta campaña acumuló más de 3 millones de visualizaciones.

**“Sabores que cuentan historias”:** Caficultores como Doña Carmen usan sonidos virales y lenguaje sencillo para explicar cómo el clima o el suelo afectan el sabor del café. Esto convierte el contenido técnico en algo fácil y entretenido de entender.

**Campaña “Mi momento Juan Valdez”:** Invitó a los usuarios a compartir sus propias historias tomando café. Se crearon más de 3.500 vídeos por parte de los consumidores, lo que demuestra la participación emocional del público.

En TikTok, el storytelling se vuelve dinámico, fresco y participativo, permitiendo que los usuarios también sean parte de la historia.

### **Impacto real del storytelling en la estrategia digital**

El storytelling ha tenido un impacto fuerte y positivo en la estrategia digital de la marca Juan Valdez. Al contar historias reales, con rostros y emociones, la marca logra:

- Aumentar el compromiso del público: Los contenidos con storytelling generan 147% más interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) que los promocionales clásicos.
- Fortalecer la identidad cultural de la marca: Al mostrar el origen, el trabajo y las personas detrás del café, se construye un orgullo por lo colombiano que va más allá del producto.
- Educar y entretener al mismo tiempo: El público no solo consume el contenido, sino que aprende sobre el proceso del café de una forma interesante y cercana.
- Motivar la participación de los usuarios, que también se sienten parte de la historia.

Gracias al storytelling, Procafecol SA ha logrado que la marca Juan Valdez no solo sea reconocida por su café de alta calidad, sino también por su capacidad de contar historias auténticas que emocionan y enseñan.

### **Cada red social cumple un rol distinto:**

**Instagram** conecta con lo visual y emocional.

**YouTube** profundiza con relatos más largos.

**TikTok** dinamiza y viraliza el contenido.

El storytelling transforma una estrategia de marketing tradicional en una experiencia más humana, donde el café deja de ser solo un producto para convertirse en un símbolo de cultura, trabajo, historia y pasión por Colombia.

## 6. Recomendaciones

Después de estudiar cómo Procafecol S.A. a través de su marca Juan Valdez cuenta sus historias en redes sociales, creemos que podrían mejorar en algunos aspectos:

1. Contar historias de más personas relacionadas con el café, no solo de los caficultores tradicionales. Por ejemplo, muestre a mujeres cafeteras, jóvenes emprendedores y comunidades indígenas que también cultivan café.
2. Usar nuevas tecnologías para mostrar mejor el origen del café, como realidad aumentada o experiencias virtuales que muestren todo el proceso desde la siembra hasta la taza.
3. Hacer el contenido más personal, contando historias individuales de caficultores con nombres y rostros reales, y explicando cómo cada compra ayuda directamente a estas familias.
4. Destacar más las prácticas sostenibles, mostrando cómo protegen el medio ambiente y qué hacen para cultivar de manera responsable.

## 7. Tablas

**Tabla 1. Estadísticas de Seguidores**

PLATAFORMA	SEGUIDORES
Instagram	Más de 550.000
TikTok:	110 mil
YouTube:	19 mil-suscriptores

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 2. Tipos de Contenido por Plataforma**

INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE
Historias de caficultores	Videos cortos del proceso de café	Documentales completos
Proceso de producción del café	Historias de caficultores	Series sobre origen del café
Recetas y preparaciones	Contenido rápido y dinámico	Entrevistas a caficultores
Momentos de origen	Retos y tendencias	

**Fuente:** elaboración propia

## **8. Conclusiones**

1. Procafecol S.A. a través de su marca Juan Valdez ha utilizado el storytelling como una estrategia clave en su marketing digital, logrando diferenciarse en el mercado del café al transmitir historias sobre los caficultores y la tradición cafetera colombiana.
2. A través de campañas digitales basadas en narrativas cálidas, la marca ha fortalecido su identidad y generado una conexión emocional con los consumidores, convirtiendo su café en un símbolo de orgullo colombiano.
3. Las estrategias de storytelling han demostrado ser efectivas para aumentar la interacción en redes sociales, promoviendo la comunicación de los usuarios y fortaleciendo la fidelidad de los clientes.
4. El storytelling de Procafecol S.A. a través de su marca Juan Valdez contribuye a visibilizar la labor de los caficultores y educar al consumidor sobre la importancia de un café de calidad y sostenible.

## 9. Referencias

Acosta, M. (2022). Juan Valdez: Estrategias de marketing digital y storytelling. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(2), 23-40.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). Estrategias de marketing y promoción del café colombiano. FNC.

González, L., & Pérez, A. (2016). Marketing digital y el uso del storytelling en las marcas. *Revista Internacional de Marketing*, 22(3), 35-50.

Juan Valdez. (2024). Boletín de accionistas 3Q 2024-DIGITAL. [https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2024/12/Boletin\\_Accionistas\\_3Q\\_2024-DIGITAL.pdf](https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2024/12/Boletin_Accionistas_3Q_2024-DIGITAL.pdf)

Juan Valdez Café. (2014). Juan Valdez® Café supera los 2 millones de seguidores y se consolida como la marca. <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/juan-valdezc-afe-supera-los-2-millones-de-seguidores-y-se-consolida-como-la-marca/>

La Patria. (2024). Juan Valdez, listo para nuevos planes de expansión en Colombia y el mundo. <https://www.lapatria.com/economia/juan-valdez-listo-para-nuevos-planes-de-expansion-en-colombia-y-el-mundo>

Nirchi, S. (2025). La intencionalidad en el storytelling y su impacto en el marketing digital. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 15(2), 24-42.

Procafecol S.A. (2024). Informe anual 2023: Storytelling y conexión con el consumidor.

Rodríguez, M., & Hernández, J. (2014). El storytelling como estrategia de comunicación emocional en el marketing digital. *Estudios de Comunicación y Marketing*, 17(1), 12-29.

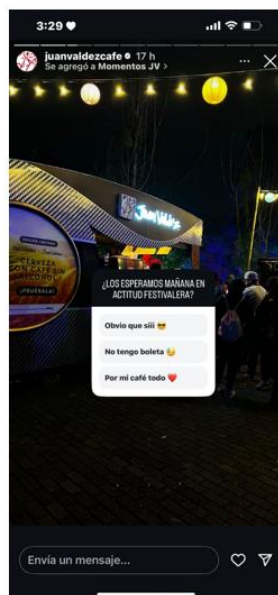
Salmon, C. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Sánchez, R. (2021). El poder del storytelling en marcas nacionales. Editorial Universidad Nacional.

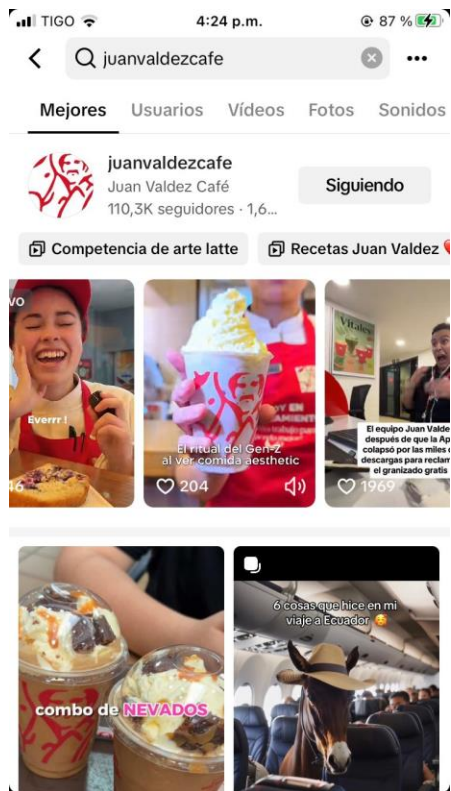
## 10. Anexos

### Captura de historias en las redes sociales de Juan Valdez

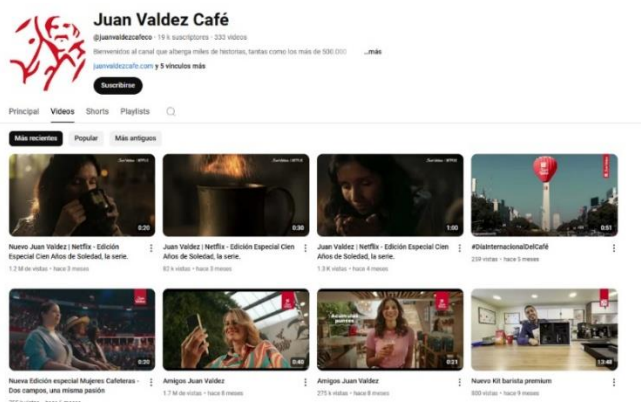
Fuente: Instagram



Fuente: TikTok



Fuente: Canal de you tube Juan Valdez



Juan Valdez ahora al alcance de todos en cada tienda de Colombia.  
 Juan Valdez Café 19 K suscriptores



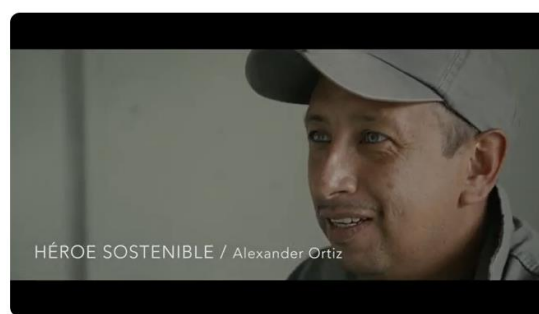
Renacer Lina María Granados  
 Juan Valdez Café 19 K suscriptores



Programa Renacer  
 Juan Valdez Café 19 K suscriptores



Mujeres cafeteras 2017  
 Juan Valdez Café 19 K suscriptores



Héroe sostenible Juan Valdez  
 Juan Valdez Café 19 K suscriptores