

**I N H A U S**

# Propuesta de Estrategia de Marca

KAFI

**BREAKFAST** BY  
**I N H A U S**



**Encontrar un espacio libre** en el mercado para ingresar una nueva marca de café infusionado en frío enlatado.

## RESPUESTA:

Desarrollar un **discurso atractivo** para un público amplio que **hable de realidades** sin caer en el ruido de la categoría para KAFL.

# FINDINGS

# Brand Territory



# CHAMBERLAIN COFFEE

Referente







# Cold Brew

## ANÁLISIS DE CONSUMO

- Aumentó un 73% desde el 2019 (mundialmente).
- Crecimiento de consumo en Latinoamérica desde el 2024
- Es una alternativa más fresca para el tomador de café regular

PEOPLE

# Nos Dirijimos a:

Personas que necesitan un  
boost de confianza

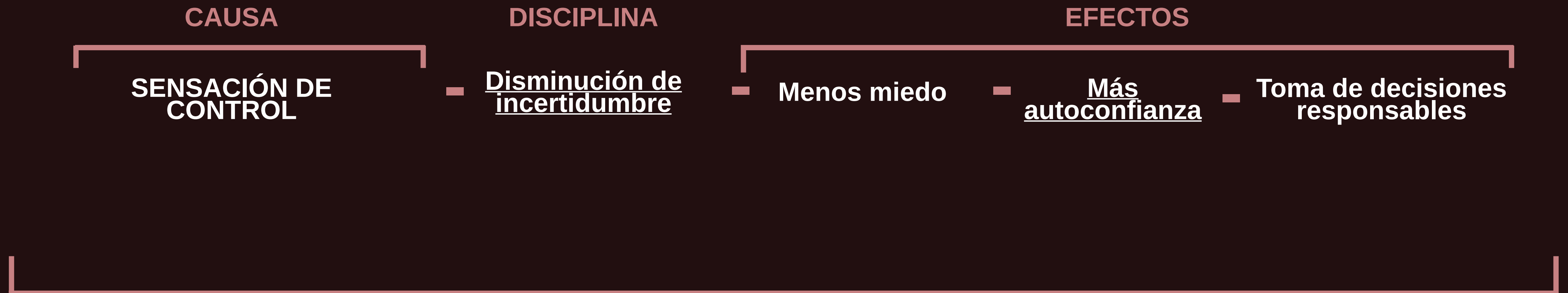
Jóvenes de 18 años en adelante que aún no valoran el café como un ritual. Son inseguro/as porque no ven su potencial. Buscan "ser alguien" pero no saben quién quieren ser. Tienen muchas actividades diarias que cumplir que les gustan. Les atrae lo nuevo e irreverente.

# PSICCOLOGÍA

# MODELO DE INSIGHT HUNTING



# MODELO DE INSIGHT HUNTING



**LA DISCIPLINA ELEVA LA AUTOCONFIANZA**  
LA DISCIPLINA NO NECESARIAMENTE ES RÍGIDA

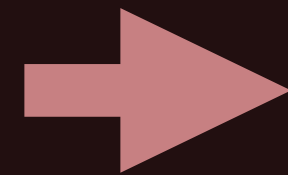
Albert Bandura - Teoría del Autoeficacia

La disciplina —**a través de hábitos simples y repetitivos**— permite conservar energía mental, reduciendo la cantidad de decisiones que deben tomarse en el día a día.  
Esto no solo disminuye el estrés, sino que facilita una vida más liviana, clara y **descomplicada**.

Roy Baumeister



**DISCIPLINA**



**AUTOCONFIANZA**



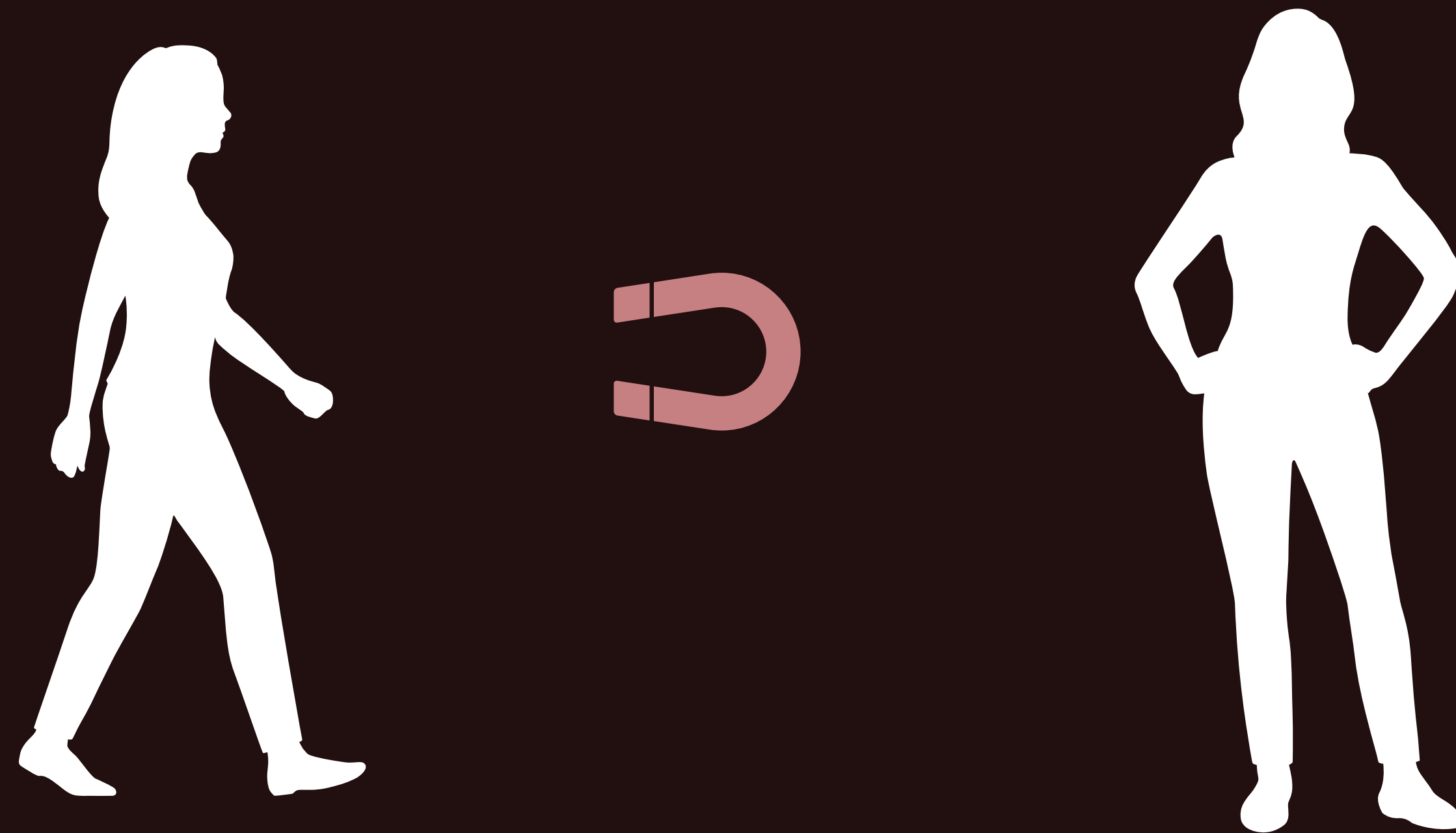
**PERSONA  
DESCOMPLICADA**



Roy Baumeister

**MODELLO**

# MODELO DE ESTRATEGIA



EL PÚBLICO BUSCA UNA PERSONA  
DESCOMPLICADA QUE DENOTE  
AUTOCONFIANZA Y DISCIPLINA

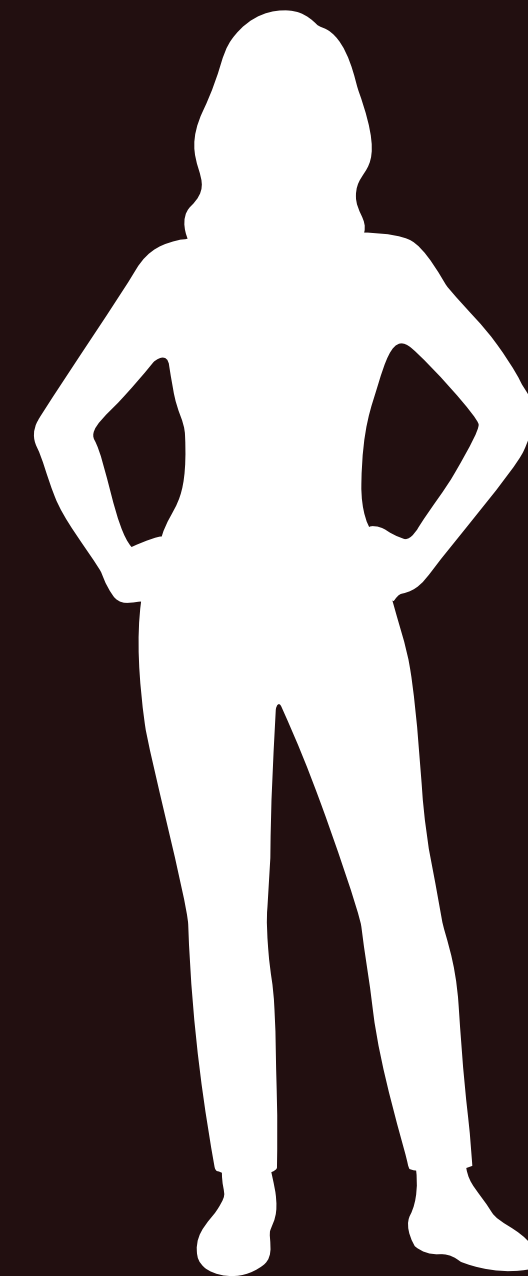
# MODELO DE ESTRATEGIA

PÚBLICO



INESTABILIDAD

KAFI



DESCOMPLICACIÓN



# MODELO DE ESTRATEGIA

**HIPER-PERSONIFICAR A LA MARCA PARA  
QUE SE VUELVA UNA VERDADERA  
‘INFLUENCER’.**

## ACCIÓN DESCOMPLICADA

**Las personas descomplicadas tienen un efecto aspiracional en el público.**

The Journal of Consumer Research  
Harvard Business Review

## VOLVER A LA MARCA LA INFLUENCER

**El 70% de los jóvenes de entre 18 y 30 años afirman que prefieren interactuar con marcas que se sienten como personas reales.**

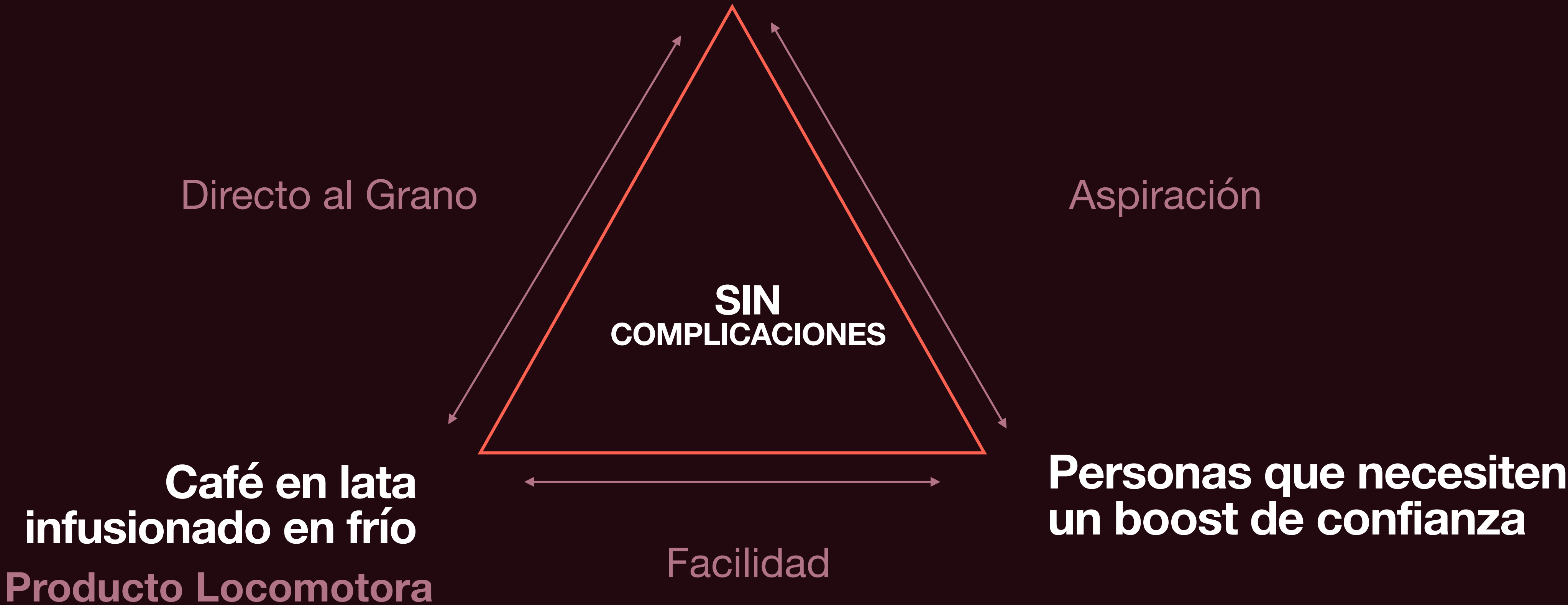
## VOLVER A LA MARCA LA INFLUENCER

**El 62% de los Gen Z sigue activamente a al menos una marca que se comporta como creador de contenido/influencer.**

AUTOCONFIANZA



AUTOCONFIANZA



# Brand Territory:

SIN COMPLICACIONES

KAFI es la marca que se muestra segura y no pierde el tiempo en lo que no le suma.

# BRAND CORE

# PERSONALITY



# Brand Identity

12 arquetipos:

- El Sabio
- El Ciudadano
- El Rebelde
- El Inocente
- El Héroe**
- El Mago
- El Cuidador
- El Explorador
- El Bufón**
- El Gobernante
- El Creador
- El Amante



¿Con qué personalidad?

**Deseo de romper reglas y provocar el cambio.**

Objetivo: Llamar a despertar, inspirar y retar a las personas.



The Jester

# The Provocateur

Calvin Klein.  
Diesel.

Gift: Libertad, autenticidad, cambió, inconformismo.

INHAUS

**Pasión** por lograrlo tanto a nivel personal como colectivo. **Objetivo:** Ser siempre **mejor** y volver a la gente siempre mejor.



The Hero

# The Athlete

Adidas  
Gatorade

Gift: Disciplina, competencia, esfuerzo, rendimiento, superación personal.

# Brand values

DINAMISMO  
DESCOMPLICADO  
AUTOCONFIANZA  
PRAGMATISMO  
IRREVERENCIA

we are

Comportamiento

No gasta tiempo  
en 🥚🧚

# POSITIONING

# Brand Promise:

## EASY-NESS

Prometemos no complicarte en cosas innecesarias. Prometemos mostrarte la vida de una manera menos enredada. Yendo directo al grano.

# Brand Manifesto

Hay quienes esperan la señal. El momento perfecto. El café bien servido, el cielo despejado, el *mindset* ideal. Nosotros no. Nosotros abrimos y arrancamos. Porque si esperas a sentirte listo, ya perdiste. Esto no es pausa, es combustible. Es energía. Y punto.

Nos enseñaron a romantizar todo. A buscarle poesía a cada paso. Pero a veces no necesitas más razones — necesitas avanzar. Un acto que lo cambie todo. Un impulso sin rodeos. No somos para todos. Somos para los que deciden. Para los que construyen. Para los que no piden permiso y solo buscan una dirección: la suya.



# KAFI

Decidir es simple.

# EJECTION

# KAFI

## Etapas de la Estrategia

**Concepto  
Paraguas**

Marca a largo  
plazo

**Decidir es simple.**

**Etapas**

**1.Introducción  
del Producto**

**2. Acciones  
Sociales**

**3. Branded  
Content**

# KAFI

## Etapas de la Estrategia

**Concepto  
Paraguas**

Marca a largo  
plazo

**Decidir es simple.**

**Etapas**

**1.Introducción  
del Producto**

**-Enfoque en atributos del  
producto.**

**-Atención a la distribución del  
contenido para awareness.**

**-Trade MKT fuerte.**

**-Tagline Catchy para atraer  
consumidores.**

# KAFI

## Etapas de la Estrategia

Concepto  
Paraguas

Marca a largo  
plazo

Etapas

**Decidir es simple.**

**2. Acciones  
Sociales**

**-BTL.**

**-KAFI Raves.**

# KAFI

## Etapas de la Estrategia

**Concepto  
Paraguas**

Marca a largo  
plazo

**Decidir es simple.**

**Etapas**

**3. Branded  
Content**

**-Web Series en Youtube:  
The Kafi Class. (Una serie sobre  
la vida de una 'jorga' de gente  
que disfruta la vida desde la  
acción descomplicada.**

# ¿CÓMO ESTA INFLUENCER VIVIRÁ LAS 3 ETAPAS?

# Brand Strategy

2024 - 2025

**BREAKFAST** BY  
**INHAUS**

A close-up, high-angle shot of a young man with vibrant red, wavy hair and light blue eyes. He is lying down, resting his head on his arms, which are visible on either side of his head. He has a fair complexion with visible freckles. He is wearing a bright pink t-shirt. On the right side of the t-shirt, a circular logo is partially visible, featuring a Maltese cross and the text "INTERNATIONAL ASSOCIATION OF FIREFIGHTERS" and "CIO". The background is a neutral, light-colored surface.

La vida ya es **DIFÍCIL**

Tomar café **NO** debería serlo.

A blurred, high-angle shot of a large crowd of people walking on a light-colored, possibly paved, surface. The people are out of focus, creating a sense of motion and a busy, crowded environment. The colors of their clothing are muted and blended together due to the blur.

INHAUS

Nuestro público tiene un día lleno de actividades.  
Valora su tiempo y cada oportunidad de crear.  
No está dispuesto a perderlo en rituales innecesarios.

**QUIERE LO QUE QUIERE Y LO QUIERE AHORA**

INHAUS

SIMPLE **AF**

# KAFI

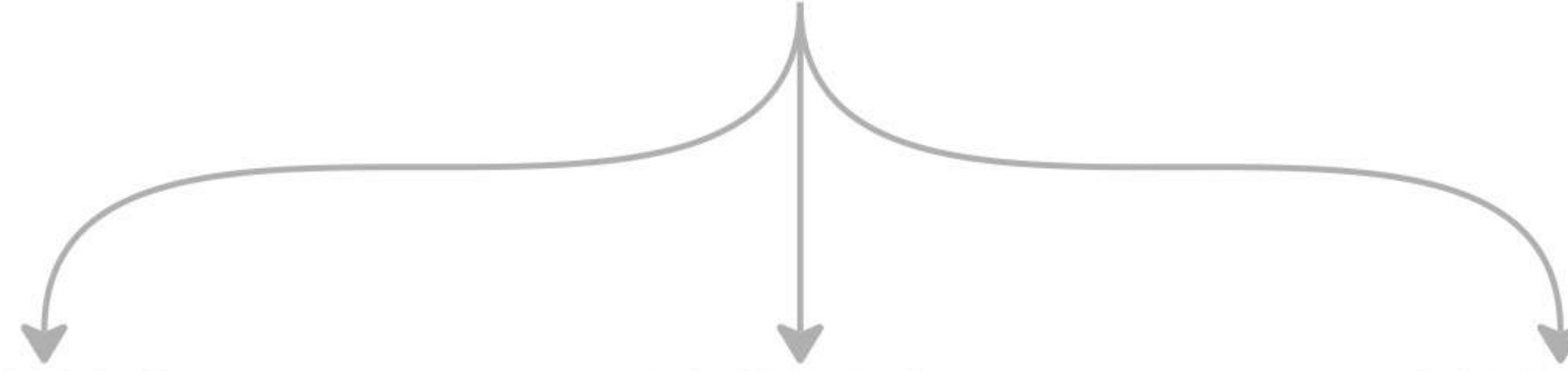
Cold brew en lata



KAFI como persona



## SIMPLE AF



### ETAPA 1

Introducción del producto

Vallas producto

flotantes producto

### ETAPA 2

Refuerzo personalidad

Vallas mensajes

Colaboraciones estrategica

Kafi Raves

### ETAPA 3

Branded content

Kafi Class

Take over

# ETAPA 1

(SIMPLY COFFEE)



**SIMPLE AF**

ATL



INHAUS

ATL

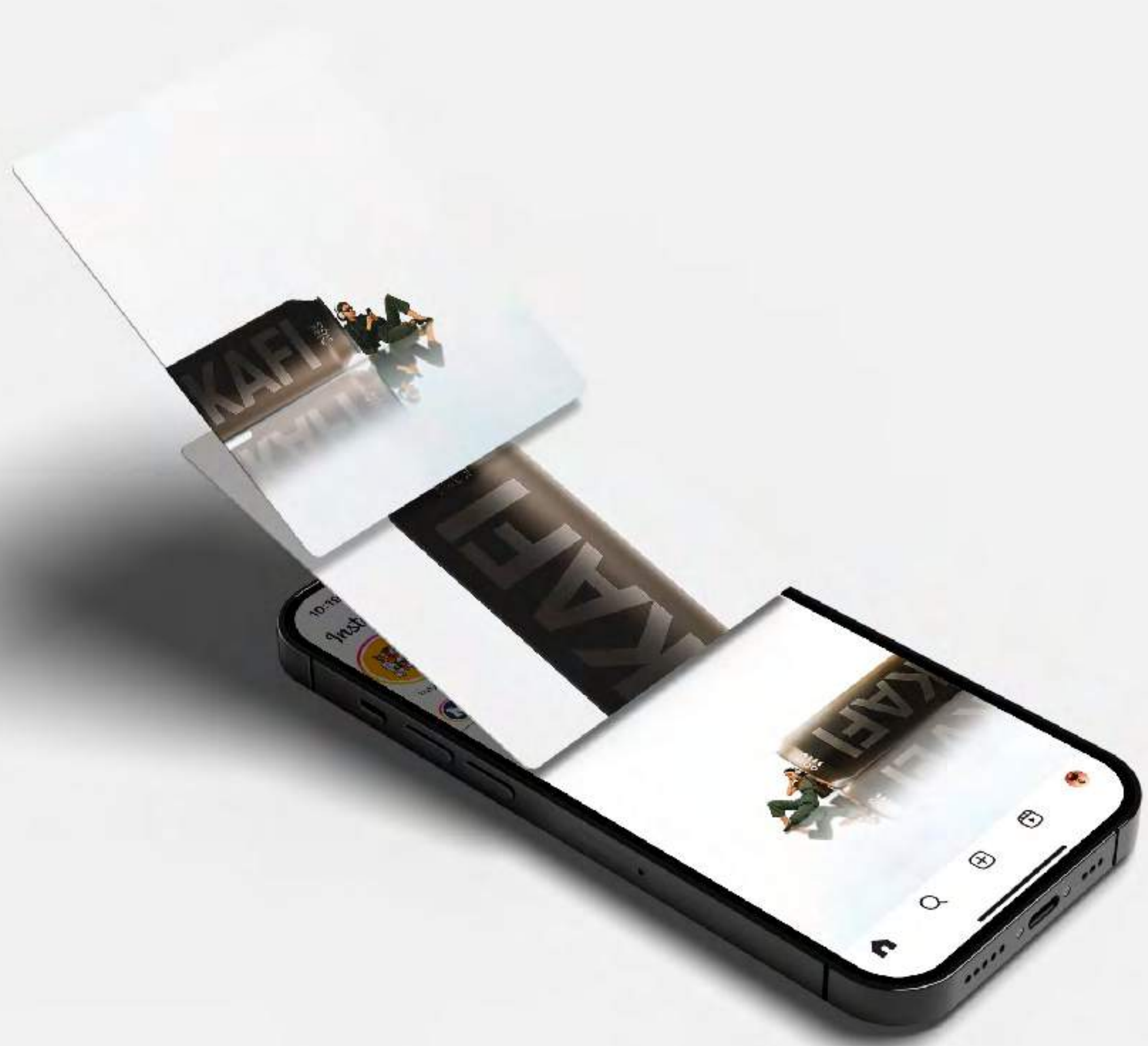


INHAUS

ATL



INHAUS



SIMPLE AF



SIMPLE AF





POP



SIMPLE AF  
(SIMPLY COFFEE)

**KAFI**



COLD  
BREW

**KAFI**

KAFI



KAFI

INHAUS

**SIMPLE AF**



**EXPLORACIÓN**

INHAUS

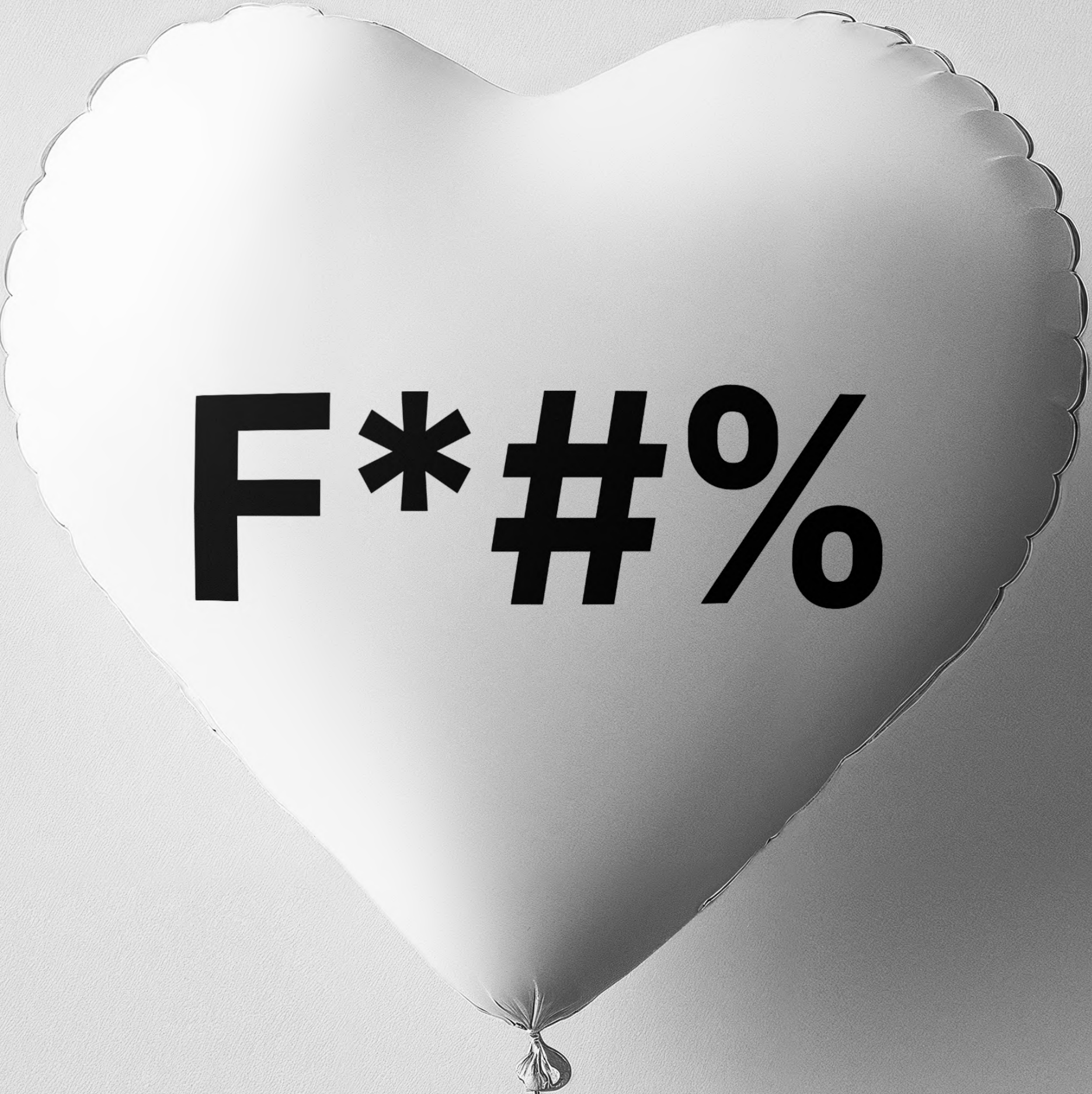
SIMPLE AS **F\*#&**

(SIMPLY COFFEE)



**SIMPLE AS F\*#%**

**SIMPLE AS**



**F\*#%**



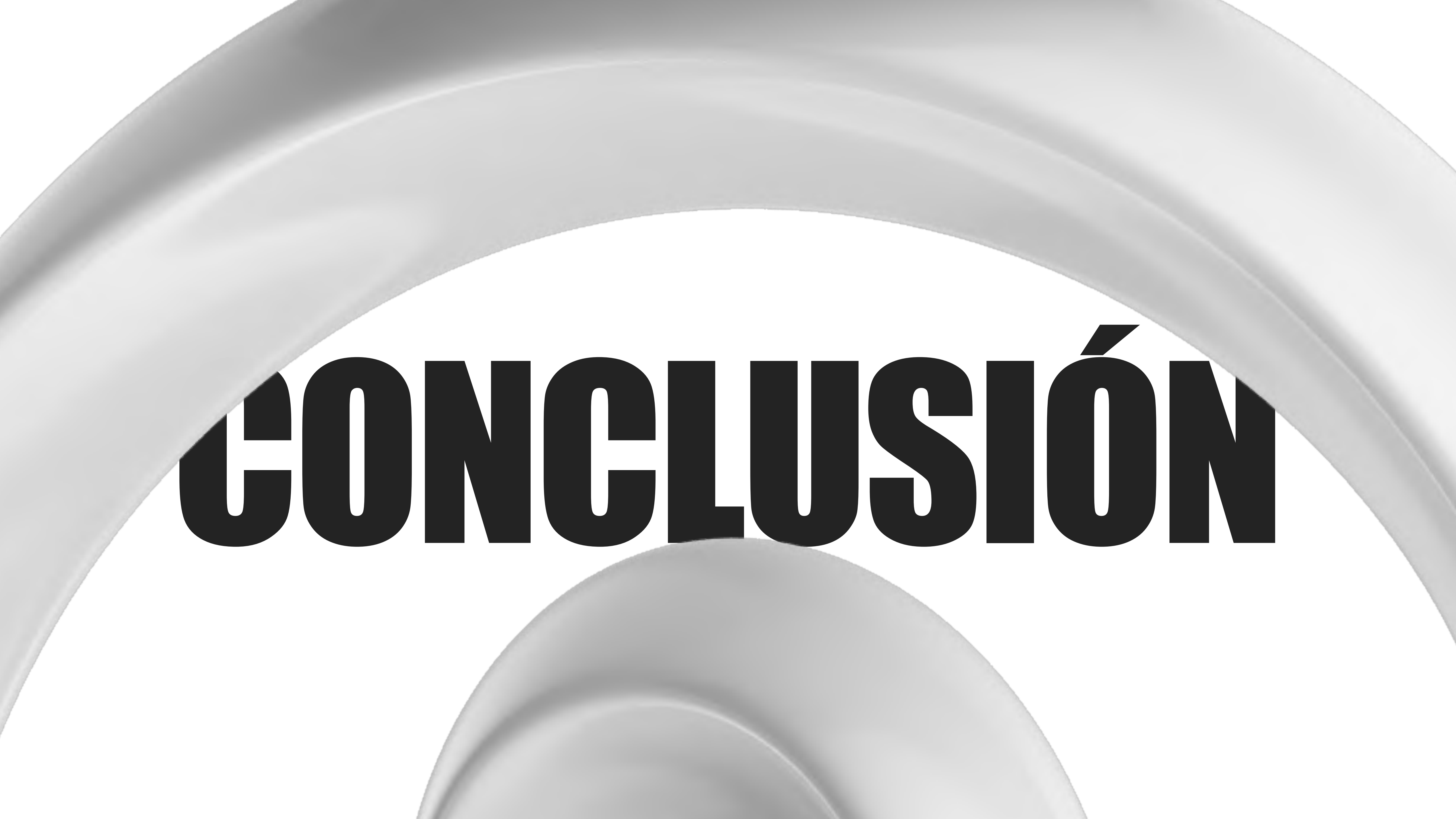
RESTRICTED  
ACCESS



RESTRICTED  
ACCESS

SIMPLE AS

**F\*#%**

The background features several overlapping, curved, gray shapes that create a sense of depth and movement. These shapes are positioned around the central text, framing it from the top, bottom, and sides. The overall aesthetic is modern and minimalist.

# CONCLUSIÓN

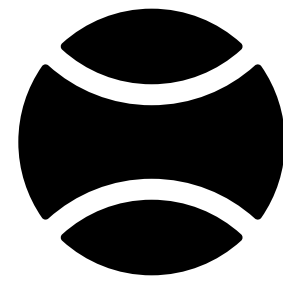
Se realizó una exploración que incluía una modificación del slogan principal con el objetivo de ampliar sus posibles aplicaciones. Sin embargo, luego de evaluar los resultados y su alineación con la identidad de marca, en **INHAUS** recomendamos mantener la propuesta original: **SIMPLE AF**, por su fuerza, claridad y coherencia con el concepto central del proyecto.

**FTAPAS?**

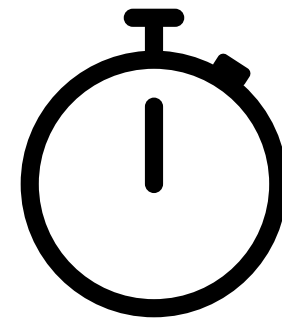
Necesitamos una estrategia que nos permita **humanizar la marca y conectar genuinamente con las personas**. Queremos alejarnos de los formatos publicitarios tradicionales que hoy resultan invasivos, especialmente para los jóvenes, quienes están saturados de mensajes que suenan a venta. **Buscamos una narrativa auténtica, que se sienta como una conversación y no como un anuncio.**



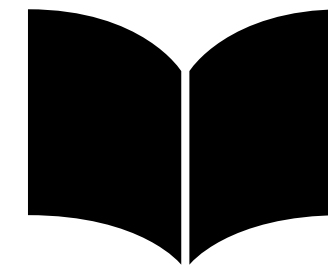
# TEMAS DE CONVERSACIÓN



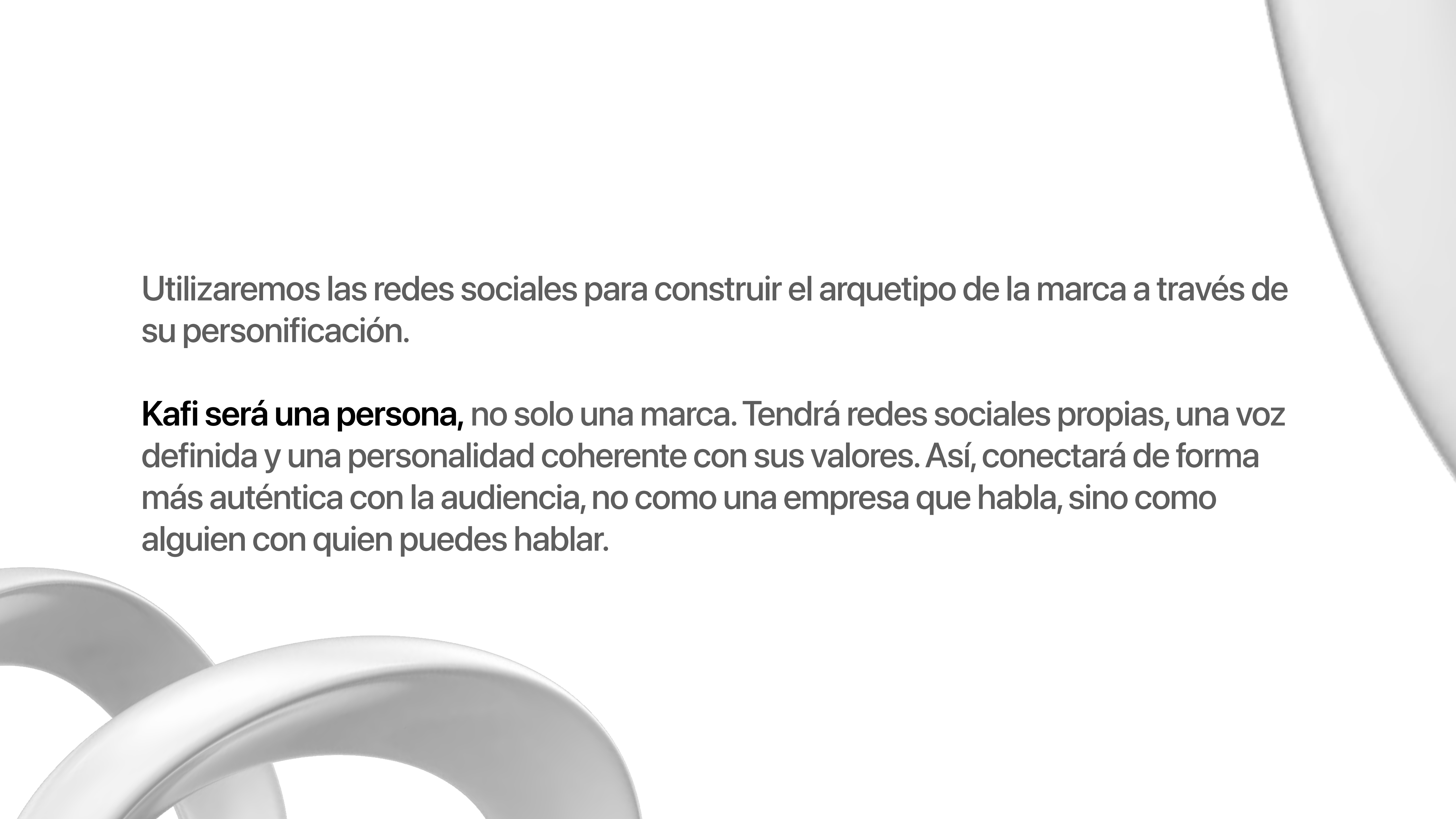
-Deporte



-Cómo no perder tiempo



-Trabajo y estudio



Utilizaremos las redes sociales para construir el arquetipo de la marca a través de su personificación.

**Kafi será una persona**, no solo una marca. Tendrá redes sociales propias, una voz definida y una personalidad coherente con sus valores. Así, conectará de forma más auténtica con la audiencia, no como una empresa que habla, sino como alguien con quien puedes hablar.

SU THING:

# LAS LISTAS



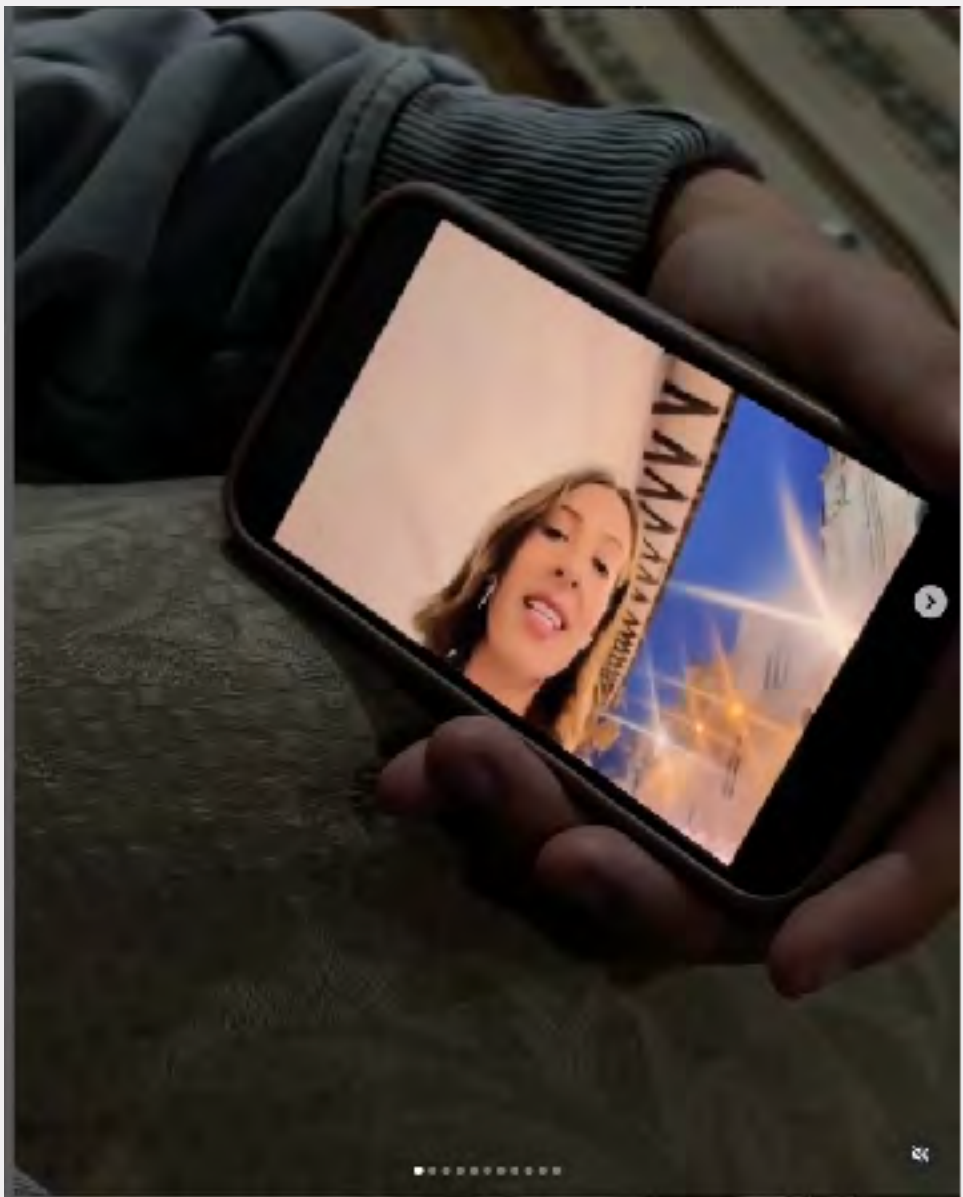
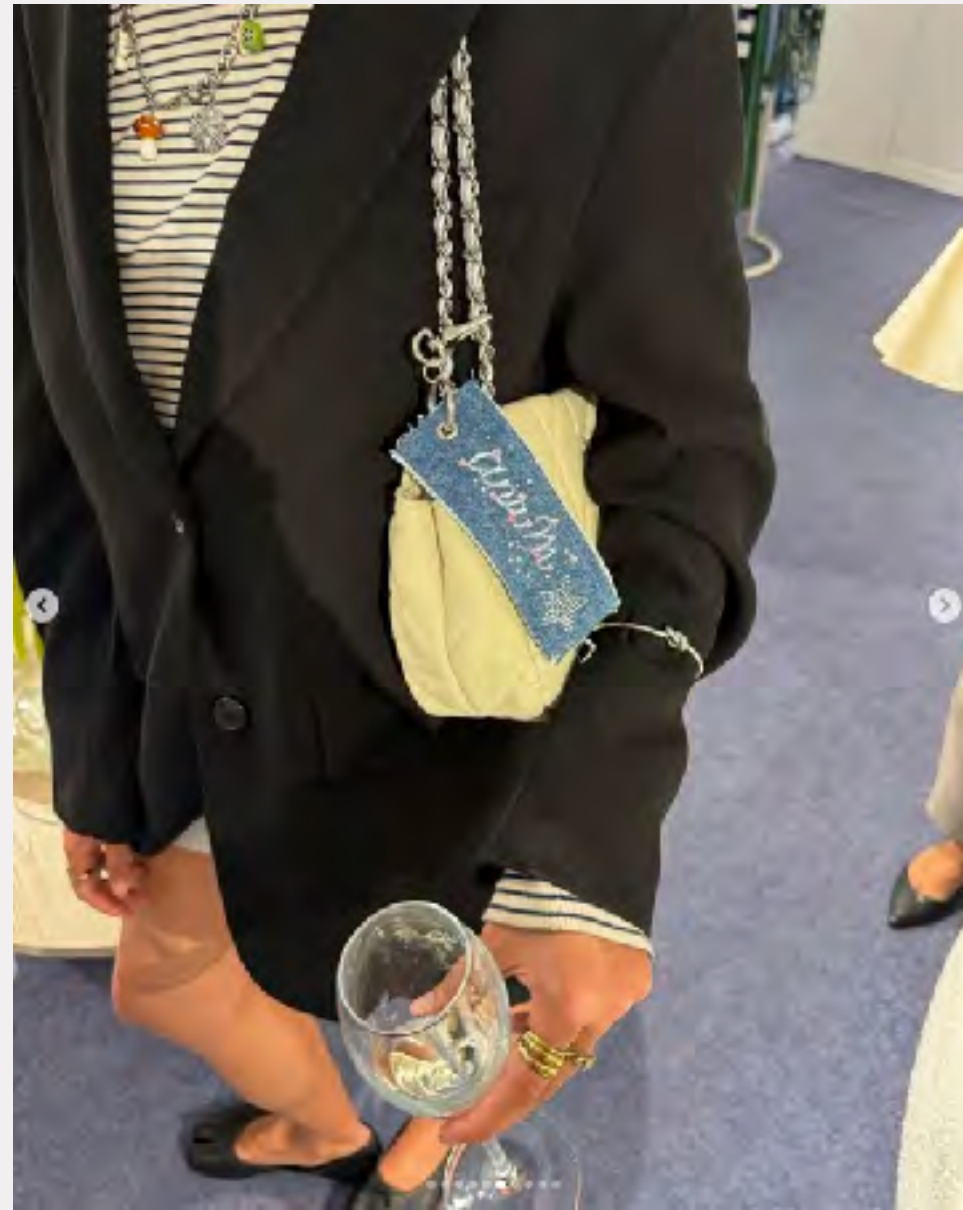


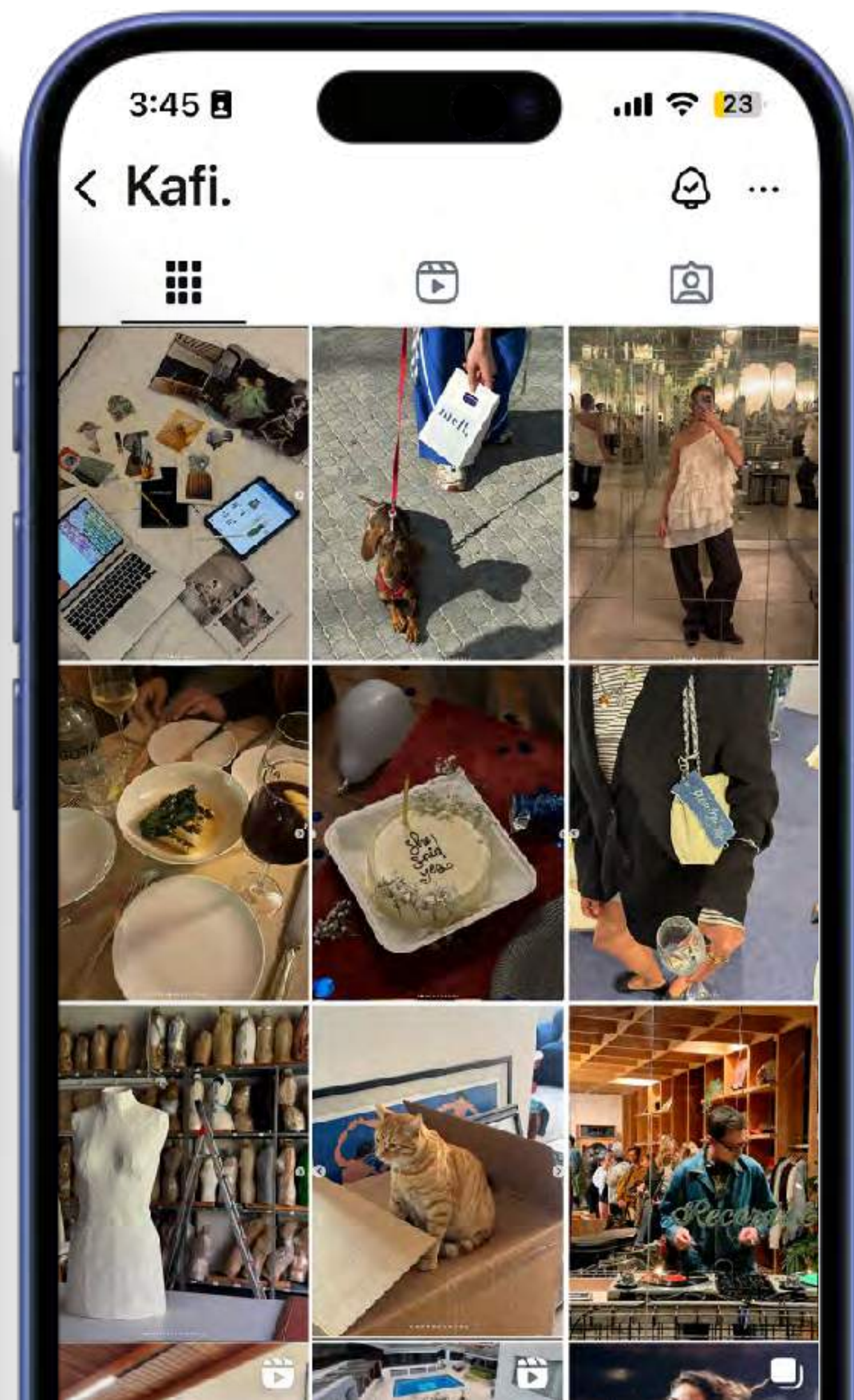
**Mostramos su vida.** Revelamos su personalidad.  
Pero nunca la mostramos a ella. Porque, lo más  
poderoso no es lo que se ve, **sino lo que se siente.**

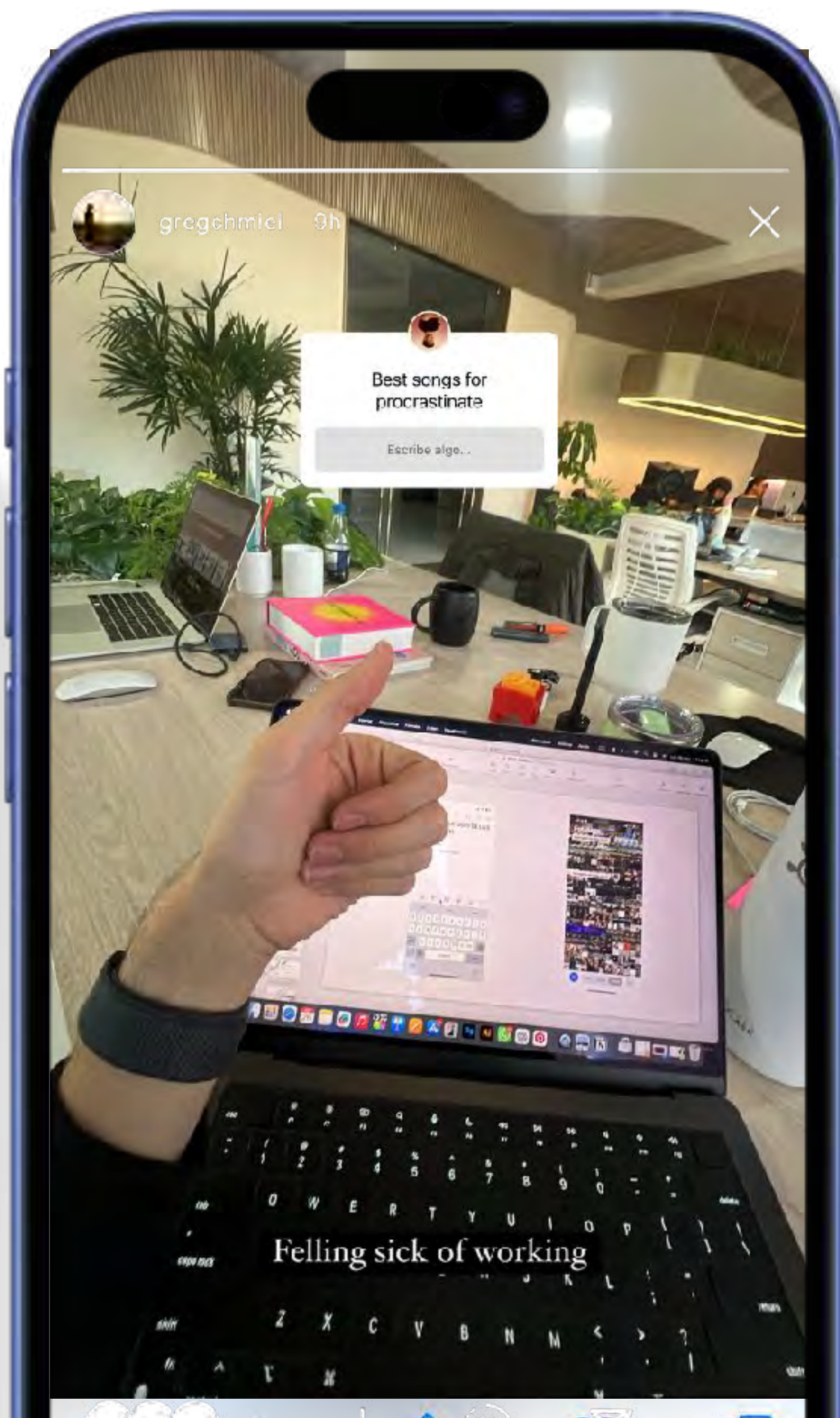


Para reforzar su filosofía de no perder tiempo en lo innecesario,  
Kafi busca siempre ser **práctica, directa y enfocada** en lo esencial.









# TONO

## El atleta provocador (Sobrado(hater), chistoso, directo, frío)

(Por la disciplina)



KAFI

**WOW, algo en lata que**  
**No te mata 😊😊😊**

#AsíDeSimple

KAFI

Pensamos en ti. Pero igual  
hicimos lo que nos dio la gana.  
Y quedó increíble 🤔🤔

#AsíDeSimple

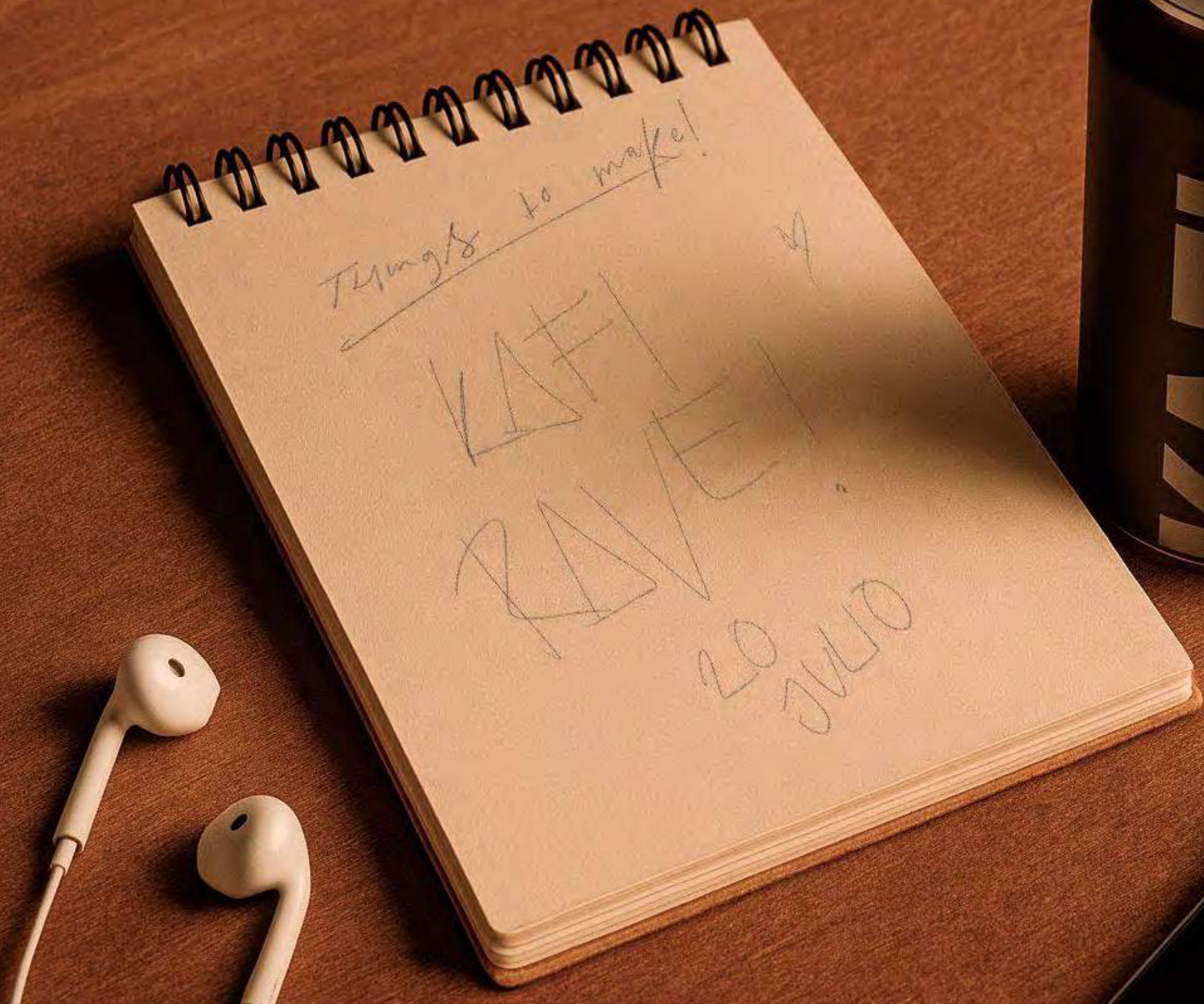
KAFI

FUISTE AL GYM 3 VECES  
ESTA SEMANA???!!! 🍷🍷🍷

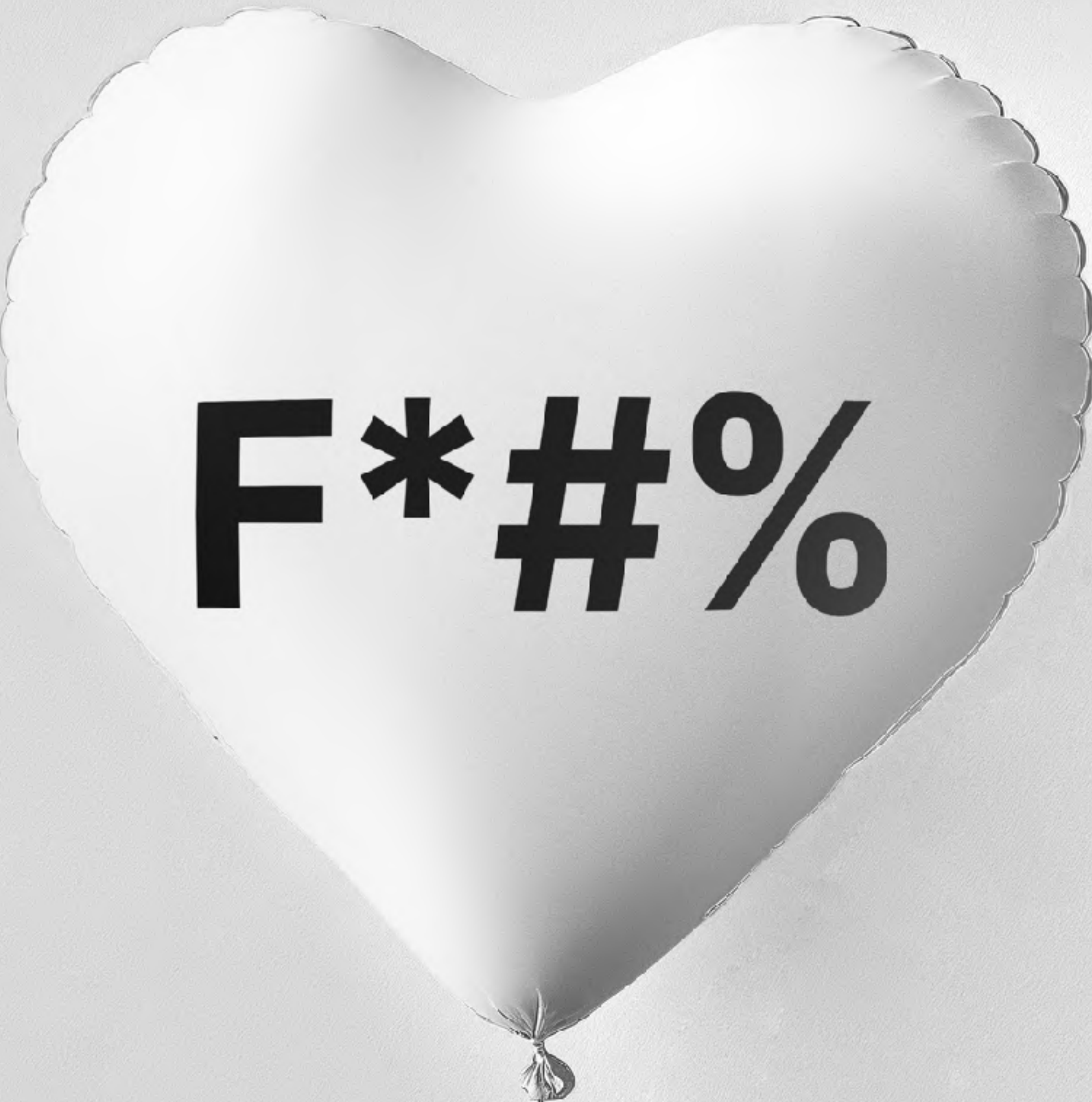
Pudiste haber ido 5 🍷

#AsíDeSimple

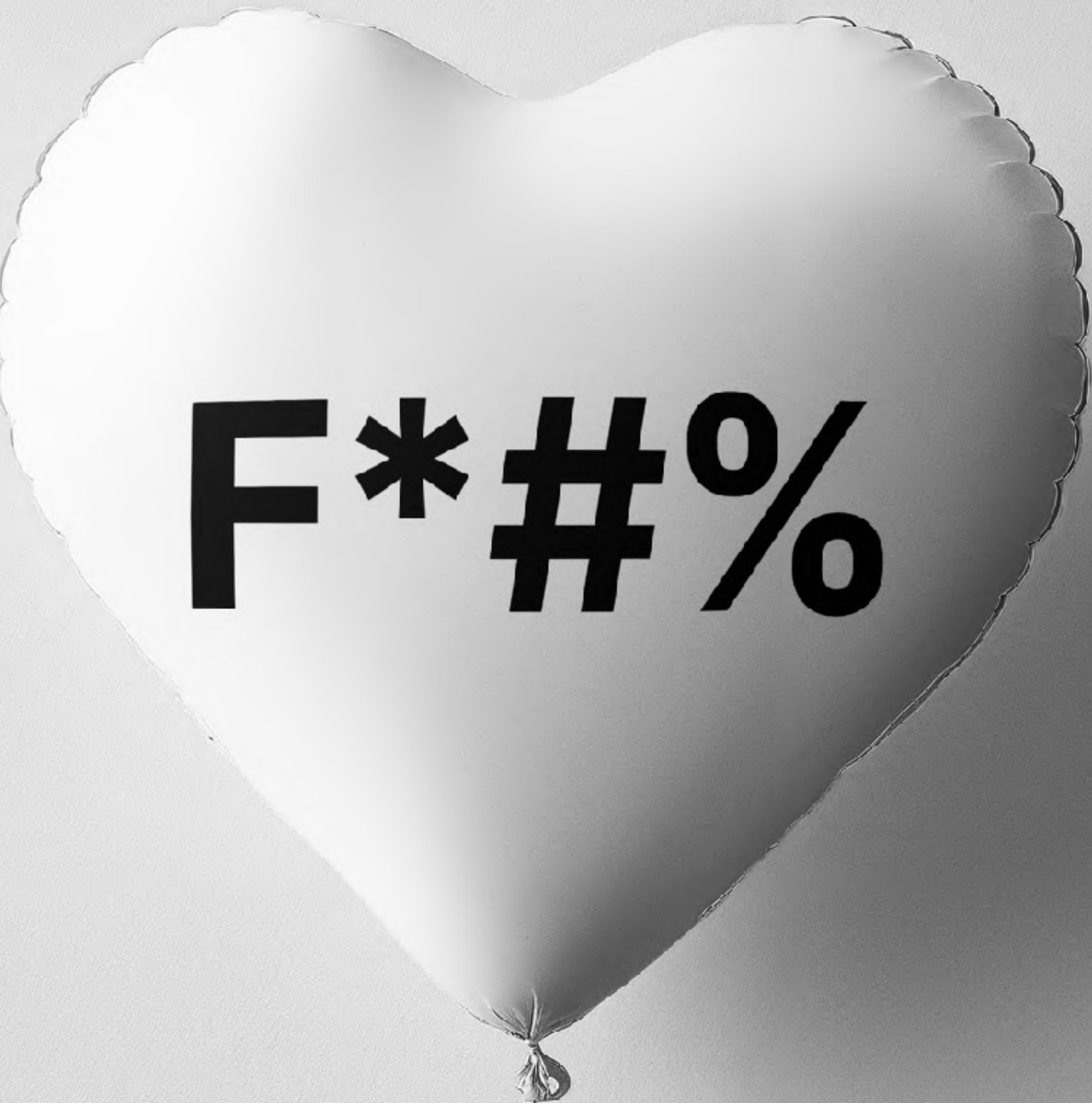






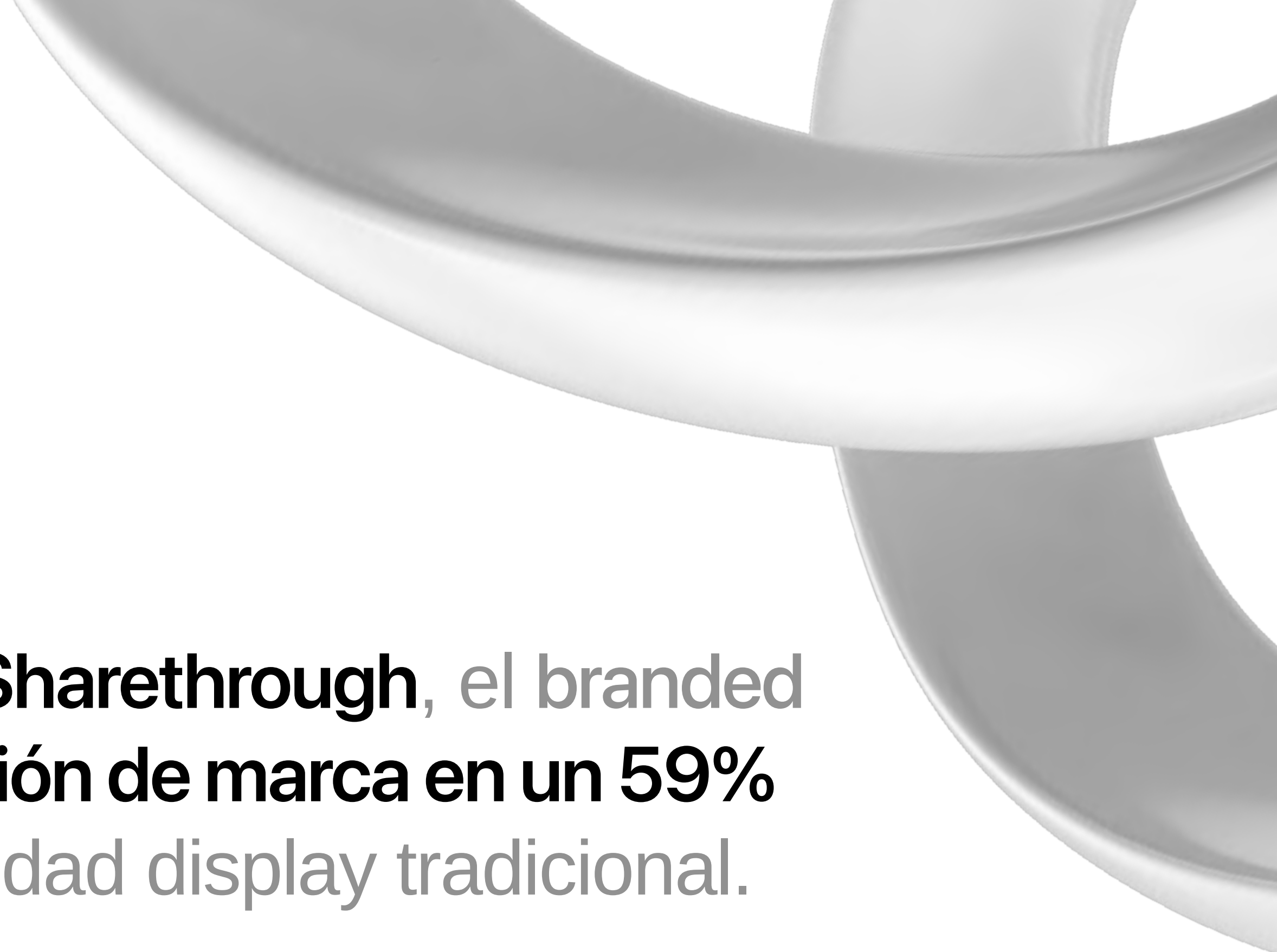


**F\*#%**



**F\*#%**

**ETAPAS**



Según un estudio de **Forbes y Sharethrough**, el branded content incrementa la **recordación de marca en un 59%** en comparación con la publicidad display tradicional.

**Kafi Class** es una serie de capítulos que explora el día a día, la dinámica y el cronograma de distintos invitados. Cada episodio destaca lo particular de su estilo de vida y el valor de su profesión, revelando cómo encuentran formas auténticas y personales de ser más productivos. Todo desde un enfoque cercano, como un blog en formato audiovisual.



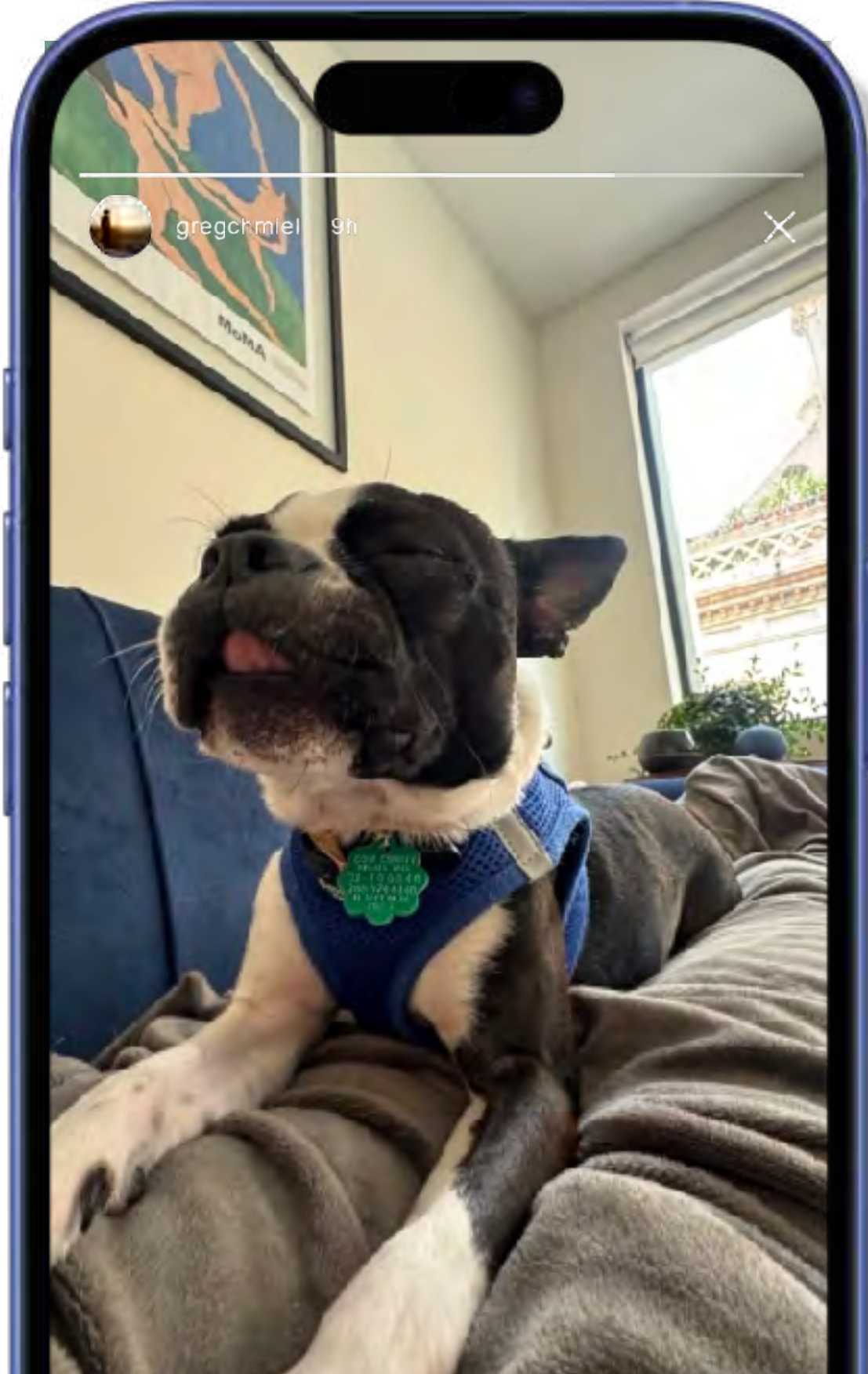


**KAFI**

Mini serie YT



Take over



**REFS**

# KAFI

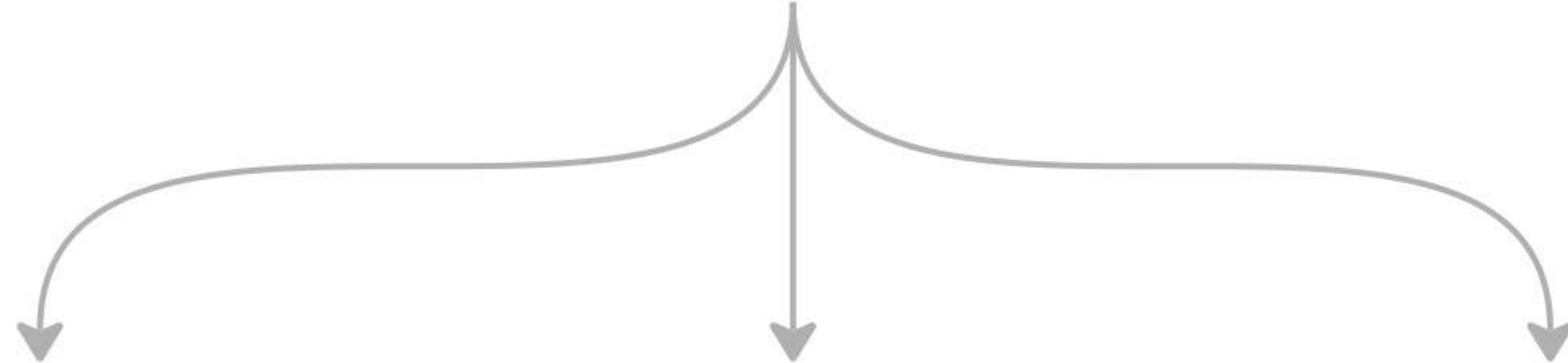
Cold brew en lata



KAFI como persona



## SIMPLE AF



### ETAPA 1

Introducción del producto

Vallas producto

flotantes producto

### ETAPA 2

Refuerzo personalidad

Vallas mensajes

Colaboraciones estrategica

Kafi Raves

### ETAPA 3

Branded content

Kafi Class

Take over

**I N H A U S**