



—
KONGOH
BEYOND CHOCOLATE

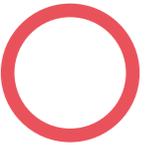
**CREÉMOS EN EL PODER DE LAS
HISTORIAS PARA POTENCIAR
RESULTADOS.**

Las historias hacen que las marcas **conecten más y mejor con la gente.**

Lo hacemos trabajando desde la marca como plataforma de conexión fusionando 3 mundos: **Branding, Comunicación y Digital.**

Y siempre fieles a la estrategia de negocio como punto de partida, para **conseguir así que las marcas sigan siendo historias que importan.**

THE HOUSE OF BRANDS



BRANDING

Corporate Identity
Naming
Packaging
Retail

COMMUNICATION

Strategy Planning
Concept Creation & Development
Campaign Production
Events

DIGITAL EXPERIENCE

Web Development
E-commerce
Tools & Online Platforms
Mobile App
SEO / SEM

> Brand Tools



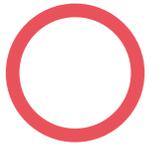
BASELINE: STRATEGIC APPROACH



PUNTO DE PARTIDA

ALGO FALLA

MARKET BACKGROUND



QUÉ PASA EN EL SEGMENTO “OBRADOR” / CULTO AL CHOCOLATE?

- Estancamiento del consumo per capita de bombones/derivados en alrededor de 0,7 kg/persona (2005 – 2012)
- Presión competitiva alta con gran número de competidores (2 dimensiones: Gran Consumo (que supone gran parte del mercado: 85 – 90% de las ventas en valor) y Retail Especializado muy atomizado)
- Poca diferenciación percibida por el consumidor en establecimientos especializados
- Fuerte presión de las marcas de gran consumo – (marcas de chocolate han lanzado nuevos productos a base de bombones y han ampliado su portafolio actual i.e. LINDT, NESTLE (díselo con chocolate), etc.)
- Gran inversión en comunicación por parte de las marcas de gran consumo y estrategias de pricing muy agresivas
- Presión de las marcas de distribución (Marca Blanca)
- Débil penetración en las nuevas generaciones. Asociación del bombón a un producto clásico, dirigido a un perfil de cliente de mayor edad y para eventos formales.
- Producto complejo que requiere de mucha manipulación
- FCE negocio bombones: ubicación de la tienda, se busca un lugar céntrico y de paso
- Rentabilidad: márgenes de contribución insuficientes para alimentar el posicionamiento de la marca y por tanto necesario generar grandes volúmenes de venta.
- Estacionalidad: Producto altamente estacional por consumo y manipulación: OCT-DIC + Producto ampliado para temporada de Semana Santa.

MARKET BACKGROUND

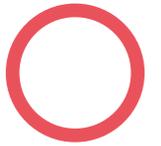


Y EN EL MERCADO EN GENERAL?

- Fuerte crecimiento de las ventas en volumen de chocolate durante los periodos previos a la crisis (CAGR 4,8%)
- Reducción de las ventas durante los años de crisis, pero las ventas anuales siguen por encima de las de 2007 (5%)
- Estancamiento del gasto por capita en los productos de chocolate desde el 2008, derivado por un incremento del precio medio del chocolate en producto final y por la reducción del consumo de este producto que no es de primera necesidad
- Las tabletas de chocolate crecen a un ritmo mayor que el mercado de chocolates en general:
 - ▶ Consumo por cápita del producto tableta crece a un ritmo del 3,6% (CAGR 2004 – 2012)
 - ▶ Los precios se incrementan un 2,7% (CAGR 2004 – 2012)
 - ▶ Lo que repercute en un incremento del gasto por cápita de un 6,5% (CAGR 2004 – 2012)
- El producto de chocolate con un mayor crecimiento es la tableta de chocolate negro (CAGR 5,6%) alcanzando un consumo de 0,37kg en 2012 (20% del total de consumo de tabletas)
- La tableta de chocolate con leche es el producto estrella dentro de su categoría (0,6 kg por cápita el 2013 = 33% del total de consumo de tabletas) pero ha crecido a un ritmo inferior a la media de la categoría (CAGR 2,6%)
- El chocolate aún tiene un largo recorrido en España ya que es uno de los países de Europa con un menor consumo por capita (3,5 kg año 2012)

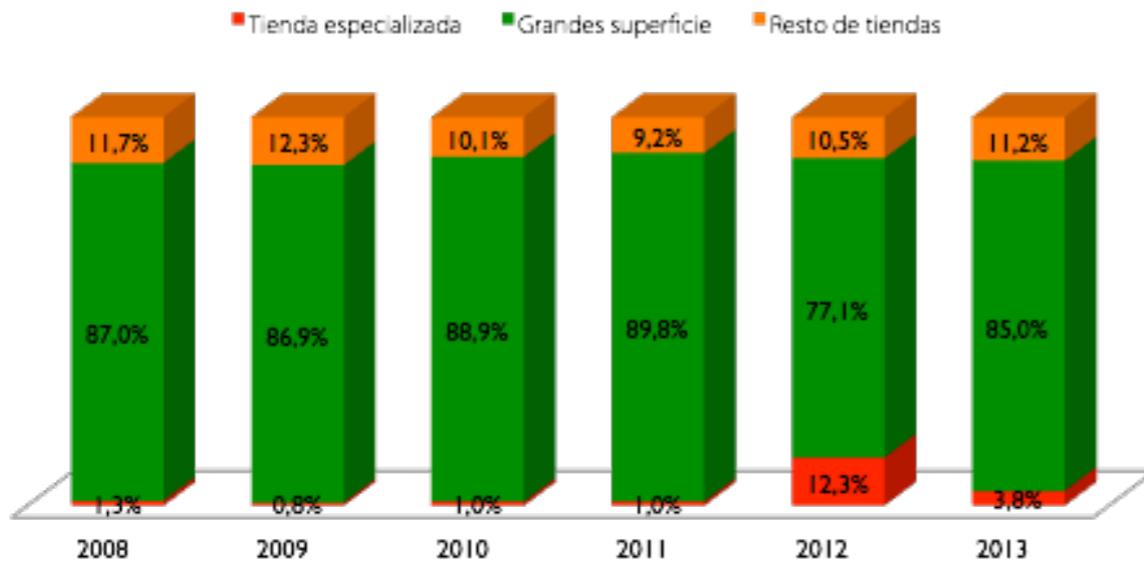
España	Italia	Francia	Suiza	Irlanda	Reino Unido
3,5 k / año	3,6 kg / año	6,5 kg / año	11,9 kg / año	9,9 kg / año	8,8 kg / año

MARKET BACKGROUND

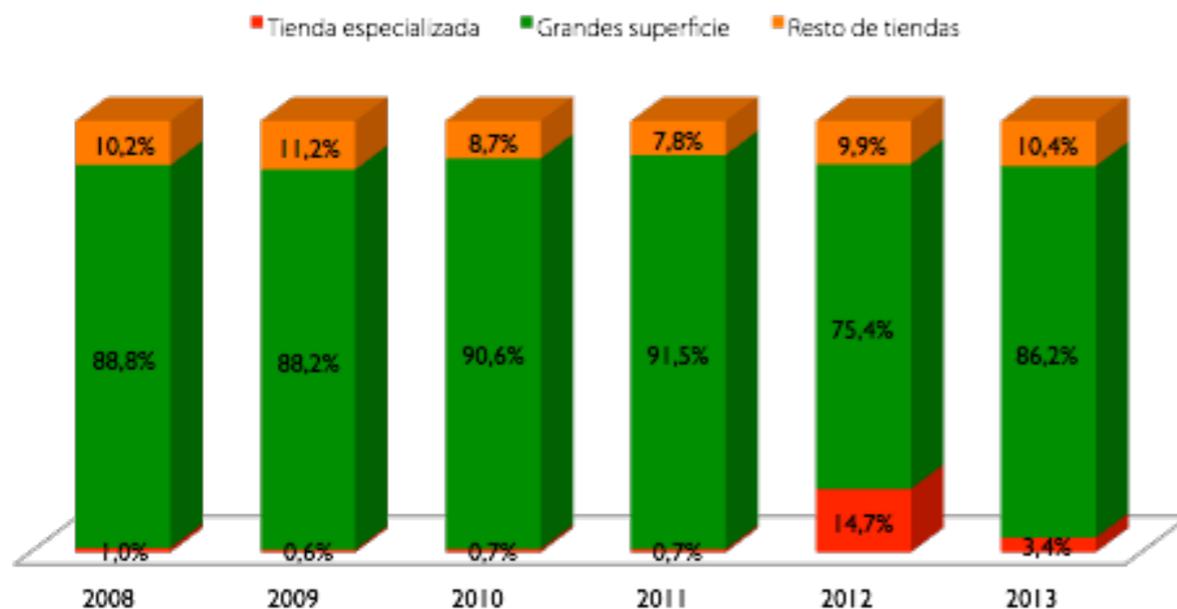


IDENTIFICACIÓN DEL CANAL

Lugar de compra de bombones por valor (€)

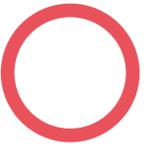


Lugar de compra de bombones por volumen (kg)



- De media, el 86% de las compras de bombones tanto en cuanto al valor como al volumen, se producen en grandes superficies.
- Tan sólo un 3,5% se realizan en tiendas especializadas, sean bomboneras o pastelerías con oferta de bombones
- En el resto de tiendas, destaca como tendencia la presencia de las ventas por internet, las ventas a domicilio y las ventas en tiendas de congelados
- El mercado de los bombones en general es un mercado marquista, donde priman las marcas de gran consumo como Ferrero, Nestlé o Lindt por encima de la marca del distribuidor.

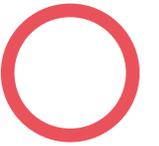
MARKET BACKGROUND



QUÉ OPINABA NUESTRO CONSUMIDOR?

PRODUCTO OBRADOR = CLÁSICO
SOFISTICADO
CARO
GENTE MAYOR
FORMAL
DIFÍCIL DIFERENCIACIÓN
NO IMPULSIVO

MARKET BACKGROUND



Y CÓMO NOS AFECTA EL ENTORNO SOCIAL?

NOVEDAD

- Movimiento foodie: nuevas experiencias alimentarias y sensoriales

CONSCIENCIA

- Consciencia social y sostenibilidad: productos ecológicos, reciclaje...

SALUD

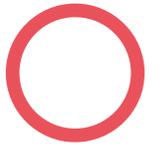
- Salud: reducción y autocontrol en el consumo de azúcares y grasas

ONLINE

- Incremento del tiempo en la red y compra por internet

**CONCLUSIONES
STRATEGIC
BACKGROUND**

MARKET BACKGROUND



ALTERNATIVAS A VALORAR

Opción 1. Lifting opción actual

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Continuación con la base de clientes actuales (cierto nivel de ventas asegurado)
- Experiencia en la gestión del modelo de negocio

FACTORES DE FRACASO

- Nivel de atracción de nuevos clientes muy limitado por la ubicación del punto de venta y por la experiencia de marca
- Elevados costes de estructura que perjudican el negocio en periodos de baja demanda
- Encasillamiento del negocio en el concepto regalo, con un cada vez mayor número de productos sustitutivos

Opción 2. Modelo alta rotación

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- Flexibilidad del negocio, costes de estructura reducidos y temporales en función de la estacionalidad del producto
- Producto divertido y emocional que conecta rápidamente con el cliente
- Producto accesible económicamente al mainstream
- Alta rotación del producto

FACTORES DE FRACASO

- Capturar la suficiente masa crítica como para que el modelo sea sostenible
- Conseguir conectar con el cliente a través del retail, el producto, el packaging, las vendedoras, etc.

Opción 3. El centro del sabor

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- En Barcelona hay actualmente demanda local de este tipo de experiencias (resultado del análisis cualitativo)
- Demanda turística premium – de lujo con potencial para experiencias de este tipo
- Experiencia única y multisensorial

FACTORES DE FRACASO

- Elevados costes de estructura (experto en maridajes, alquiler del local céntrico)
- Complejidad del modelo de gestión empresarial
- Alta dependencia del experto en maridajes
- Necesidad de generar cash flows importantes para poder amortizar la inversión inicial



**EL NUEVO MOMENTO
CHOCOLATE**

NECESITAMOS

NUEVAS EXPERIENCIAS

EXPERIENCIAS QUE
ROMPAN
EMOCIONES
HAGAN SOÑAR

Y TAMBIÉN MOMENTOS
ÚNICOS
GENUINOS
ESPECIALES

NUESTRO YO MÁS PROFUNDO NOS PIDE...

DESAPARECER

AQUÍ Y AHORA

PARA ABRIR LOS OJOS EN UN MUNDO

**AUTÉNTICO,
LIBRE Y
NATURAL.**





KONGOH
start exploring

CORE VALUES

EXTENDED VALUES

1) RETRO - BACK TO THE ORIGINS

2) INSTINTO NATURAL

3) DISFRUTAR DE LO
AUTÉNTICO

4) HERITAGE -
EXPERIENCIA VINTAGE

5) SOSTENIBLE Y ECO

ESENCIA
DE MARCA

VIAJE
AL ORIGEN

"Explorando el origen
del chocolate"

1) SIMPLICIDAD

2) INSPIRADORA

3) DIRECTA

4) ESTILO GENUINO

5) CERCANA

PERSONALIDAD DE LA MARCA (voz de la marca)

Inspiradora y liberadora 1. Potencia el pensamiento auténtico, reflejado a través de un estilo genuino-retro totalmente alejado de lo standard. 2. Es transparente respecto a sus productos y socialmente comprometida con quién los produce 4. Es nostálgica y busca rescatar aquello que nos haga **conectar de nuevo con las raíces de la vida.**

BENEFICIOS EMOCIONALES

Despertar la pasión genuina generando una inspiración momentánea y potenciando las ganas de empezar a explorar los confines de lo desconocido.

¿QUÉ HACE SENTIR LA MARCA?

Trasladarse a una vivencia aspiracional

La fusión con la Naturaleza

Escucharse a si mismo

BENEFICIOS RACIONALES

Romper con la rutina

Comodidad de consumo

Ajuste de valor

RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Dinamizador del instinto y de los sentidos

DISCRIMINADOR ¿QUÉ LA HACE ÚNICA Y DIFERENTE?

La autenticidad, la simplicidad y su fuerza inspiradora.



**DRIVER N°1
LA IMPERFECCIÓN
COMO EXPRESIÓN DE
LA UNICIDAD**

^
LLÉNALO
HASTA
DONDE
QUIERAS
:]

^
LLÉNALO
HASTA
DONDE
QUIERAS
:]

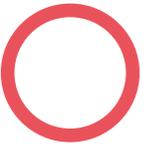
^
LLÉNALO
HASTA
DONDE
QUIERAS
:]

**DRIVER N°2
DEVOLVER EL PODER
AL CLIENTE**

DRIVER N°3 DEMOCRATIZACIÓN DEL PLACER



**EL PACKAGING COMO
TOUCHPOINT CLAVE EN
EL ENGAGEMENT DE
MARCA**



“Packaging can be theater, it can create a story.”

Johathan Ive
Apple’s design chief



¿UN DÍA
AMARGO?
¡ENDÚLZALO!

PERO
QUERO
RECORDAR
EL MOMENTO
CONTIGO

SABOREA
EL MOMENTO

TE REGALO
UN MINUTO
ESPECIAL

KON
GOH

KON
GOH

KON
GOH

KON
GOH
KON

KON
GOH

ALMENDRA

KON
GOH

ALMENDRA
GARRAPIÑADA

KON
GOH

ALMENDRA
GARRAPIÑADA

**KON
GOH**

SÉSAMO Y PASAS



CHOCOLATE NEGRO
CON SAL

KON
GOH

KONO
PEQUEÑO
2,5 €

KON
GOH

KONO
GRANDE
4 €

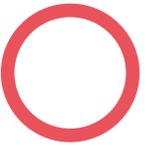
KON
GOH

LLENALO
HASTA
DONDE
QUIERAS

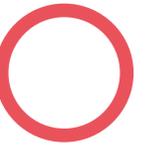
KON
GOH

LLENALO
HASTA
DONDE
QUIERAS

LLENALO
HASTA
DONDE
QUIERAS

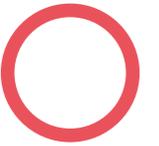


1. El Packaging es arte y es ciencia. Sin duda debe ser punto de encuentro entre diseño y marketing, entre personalidad y estrategia.

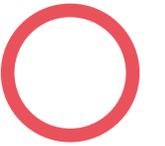


2. El Packaging sigue siendo uno de los canales más influyentes en las decisiones de compra.

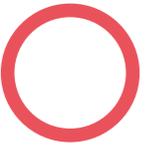
Forma parte del ritual de la marca hacia su consumidor. El consumidor debe verse reflejado en cuerpo y alma y entre ambos debe existir una profunda relación basada en las palancas emocionales pertinentes.



3. Gran aliado de nuestra estrategia de comunicación: Es nuestro canal más insistente y capilarizado por tanto sinónimo de frecuencia y cobertura.



4. Elemento clave en la tangibilización de la estrategia de posicionamiento y diferenciación. Si fallamos en packaging lo más probable es que el gap entre posicionamiento objetivo y deseado aumente considerablemente.



5. El acceso a la información y el conocimiento son los factores claves que están transformando la forma en cómo las marcas se expresan y se relacionan con sus clientes. El futuro del packaging es la co-creación.


REDCODE
STORIES
THAT MATTER.



—
¡GRACIAS!