

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**King Coffee**  
Cómo detectar y explotar un nicho en el mercado

Ignacio Raño  
Cuerpo B del PG  
26/07/2013  
Lic. En Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: La industria del café</b> .....	<b>8</b>
1.1. Contexto del Mercado .....	12
1.2 Origen del café.....	16
1.2.1 El producto.....	16
1.3. Importaciones argentinas.....	18
1.4 Participación de las marcas en el Mercado .....	19
1.5. Actualidad del mercado de café .....	20
1.6. Análisis de la competencia.....	21
1.7. Análisis de la comunicación de las marcas .....	23
<b>Capítulo 2: La percepción del servicio</b> .....	<b>25</b>
2.1. Condiciones para satisfacer las necesidades del consumidor .....	30
2.2. ¿Qué elementos nuevos podrán persuadir a los consumidores? .....	33
2.3 ¿Por qué esta marca les despertará confianza a los clientes? .....	35
2.4. ¿Qué percibirán los consumidores? .....	35
2.5. ¿Qué les dice la marca a los consumidores?.....	37
<b>Capítulo 3: Branding</b> .....	<b>39</b>
3.1. Creación del nombre .....	42
3.2. Identidad de marca .....	48
3.3. Desarrollo de marca.....	51
<b>Capítulo 4: Posicionamiento</b> .....	<b>56</b>
4.1 Segmento de Mercado.....	58
4.2. Características del producto.....	60
4.3 En base al estilo de vida .....	62
<b>Capítulo 5: Análisis de antecedentes, estudio y brief</b> .....	<b>64</b>
5.1 Consumo.....	64
5.2 Análisis del target.....	66
5.3 Contexto.....	68
5.4 Análisis de la competencia.....	69
<b>Capítulo 6: Plan estratégico</b> .....	<b>71</b>
6.1. Plan de Marketing Operativo .....	74
6.1.1. Plan de Marketing .....	78
6.1.2. Marketing Mix.....	85
6.2. Plan de Comunicación .....	86
6.2.1. Plan de medios .....	87
6.3. Objetivos.....	91
6.4. Estrategia creativa .....	92
6.4.1. Ventaja diferenciadora .....	93
6.4.2. <i>Reason why</i> (soporte) .....	94
6.4.3. Medios a utilizar .....	94
6.4.4. Etapas de campañas.....	95

<b>Conclusiones .....</b>	<b>94</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>101</b>

## Introducción

El café es una de las infusiones más consumidas en el mundo. A diario miles de personas toman esta bebida en el desayuno, mientras están trabajando o durante un encuentro con amigos o familiares. El café expreso es una de las opciones favoritas de los consumidores de un rico café, sin embargo, hasta el momento no existe la posibilidad de tomarlo salvo en una confitería, con la excepción de comprarlo en el local y llevárselo para seguir con su rutina.

Atendiendo a esta cuestión, es que partir del presente Proyecto de Graduación perteneciente a la categoría Proyecto Profesional y cuya temática corresponde a Empresas y Marcas, se buscará elaborar un Plan Estratégico (PE) de Marketing y de Comunicación para un caso específico que se ha tomado como objeto de estudio: analizar el sector actual del café y la factibilidad de lanzar al mercado la venta de un café expreso rico y de calidad en eventos al aire libre, con el nombre de la marca *King Coffee* (Rey Café). Se tiene en cuenta que luego de una intensa investigación se pudo determinar que hasta el momento no se conocen antecedentes sobre la venta callejera y al aire libre en la ciudad de Buenos Aires.

El trabajo a realizar surge a partir del análisis de una necesidad sin satisfacer por el mercado, ofreciendo la alternativa de tomar un café expreso en la vía pública, ya que se evidencia la falta de tiempo de la que son objeto muchos de los consumidores de este producto, siendo que para beberlo deben acercarse hasta una confitería y disponer de tiempo para permanecer en el lugar mientras lo consumen.

*King Coffee* intentará dar una imagen innovadora y única, ya que café expreso móvil con llegada al cliente en lugares de distracción no existe actualmente, sólo está la opción de beber café de filtro en termo, y café expreso en locales de café, restaurantes y bares. Por lo

tanto, con este servicio se llegará a un circuito de puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires como parques, salidas de eventos deportivos y culturales.

Ofrecerá un servicio con la mejor calidad y la mejor opción en precio y de la forma más rápida, de modo de no malgastar el tiempo del cliente. Este servicio se prestará con motos furgoneta provisto en el furgón con máquinas de café expreso, que funcionarán con energía eléctrica. Los productos serán café expreso, capuchino, café doble, aromáticos, té y chocolate, y también se comercializarán algunos surtidos.

El principal aporte de este escrito es que se trata de un tema sobre el cual hasta el momento no se ha abordado. Es así que, mediante el trabajo de campo como herramienta metodológica, se intentará arribar a una comprensión de la realidad del mercado cafetero, a fin de poder gestar un plan estratégico de marketing y comunicación acorde con las necesidades de los potenciales clientes. Como aporte académico, se sustenta en herramientas adquiridas a lo largo de la carrera de Publicidad, las cuales se intentará aplicar en este proyecto de graduación.

Se analizará el mercado del café, haciendo un relevamiento de los servicios actuales que brindan las principales marcas de esta infusión.

Respecto a los objetivos específicos, serán describir la industria de café actual, su importancia y volumen de consumo; analizar a sus competidores y la comunicación de sus marcas; definir conceptos clave del campo de la Publicidad, que sean de utilidad para la confección del proyecto mencionado como *branding*, posicionamiento, percepción; caracterizar al público objetivo de este tipo de servicios y desarrollar un plan estratégico de marketing y comunicación para el *branding* de la marca *King Coffee* y su lanzamiento.

En el primer capítulo se explicará en detalle cómo es la industria de café en la actualidad.

El capítulo dos contemplará la percepción del servicio: Qué tiene el servicio para ofrecer y qué esperan los clientes del mismo; Asimismo, se describirá el concepto de percepción desde la perspectiva de la publicidad.

En el capítulo tres se explicará el concepto de *branding* y se describirán los principales componentes de la construcción de marca, como qué es la identidad de marca según varios autores, en qué consiste la creación del nombre *King Coffee* y cómo se desarrolla una marca.

En el cuarto capítulo se desarrollará el concepto de posicionamiento. Además, se analizará el segmento del mercado, las características del producto y el estilo de vida de los potenciales consumidores de *King Coffee*.

En el quinto capítulo, teniendo en cuenta el análisis de situación efectuado acerca de la realidad del mercado de café, se desarrollará la iniciativa de un plan estratégico de marketing y comunicación para este servicio propuesto a lo largo de este proyecto de graduación.

En el sexto capítulo se desarrollará el marco metodológico del presente trabajo. En el mismo se establecerá la metodología implementada y los resultados obtenidos.

Y, por último, se incluirán las conclusiones obtenidas a partir de la totalidad del trabajo efectuado. En este sentido, el autor de este PG cree fervientemente que *King Coffee* tendrá una recepción altamente positiva, puesto que la cultura del café en Argentina es parte indispensable de su idiosincrasia y forma parte del imaginario cotidiano. Pese a que día a día se puede observar cómo los diversos cafés distribuidos alrededor de la ciudad se encuentran ocupados por fervientes consumidores de esta bebida, es importante precisar que hay un grupo de personas que necesita de un servicio de calidad más agilizado, para que tomarse un café no interrumpa el quehacer cotidiano de oficinistas y estudiantes. De esta manera, el

autor de este PG visualiza un panorama bastante favorable para un emprendimiento de la talla de *King Coffee*.

## Capítulo 1: La industria del café

El café está considerado como una de las bebidas sin alcohol con mayor efecto social: invita a la reunión ("¿tomamos un café y conversamos?"). Por eso es un buen compañero para cualquier momento.

La revista *Investigación y Ciencia* postula al café como la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua (Investigación y ciencia, 2011). Además, el café se constituye como el segundo producto más comercializado, después del petróleo. Esta bebida popular que se adquiere alrededor del mundo y, en mayor o menor medida, por todas las culturas, tiene un consumo promedio de 400 millones de tazas de café por día y de 400 billones de tazas por año. Culturalmente, la unión europea es la zona principal de importaciones de café en el mundo, sobre todo de café tostado y verde. Posteriormente, le sigue Norteamérica, donde existen 255 millones de bebedores de café, que se traduce en 1,3 millones de toneladas de este grano, por último, se encuentra Alemania, la cual se adjudica 1,1 millones de toneladas. Solo estas tres unidades territoriales conforman el 60% del volumen de la producción comprada en el mundo (Investigación y ciencia, 2011). Ahora, si se habla de volúmenes de exportación, es preciso indicar que el principal exportador es Brasil, país que constituye el 23,6% del total de las exportaciones. Se encuentra seguido por Vietnam y Alemania, países que principalmente exportan café verde.

Si se habla de los principales cafés importados, se pueden encontrar el café sin tostar descafeinado, el café tostado descafeinado en grano, sucedáneos del café y extractos y concentrados a base del mismo.

Ahora, antes de adentrarse a la producción netamente local de café, es importante indicar que el café proviene de la familia de las rubiáceas, al género *Coffea*, que contempla cerca de



60 especies, donde solo dos son las más cultivadas: las arábicas y las robustas. Gracias al auge en el consumo que ha tenido esta bebida, es importante indicar que la industria cafetera ha logrado que la agencia europea de los alimentos (EFSA) le confiera tres características nutricionales: mejoramiento del rendimiento cognitivo, el físico y el estado de alerta, lo que ha logrado posicionarlo aún más dentro del mercado, puesto que ahora no solo se consume café por gusto, sino que también por salud. Junto con estas cualidades de salubridad, hay ciertas tendencias dentro del mercado por especificar ciertos atributos elementales para que este producto sea aceptado dentro de los parámetros establecidos. En primer lugar, según la legislación de la UE, el café debe estar adecuado para el consumo humano, es decir, debe poseer una cadena de elaboración, donde productores y participantes en ésta deben ser identificables. Además, el café debe carecer de materias extrañas, tanto vivas como muertas. Por último, es importante que no posea ningún tipo de sabor o descriptor aromático distinto a lo que corresponde a su especie. En síntesis, el café tiene que ser aceptable y de una calidad indiscutible.

Pese a lo indicado con anterioridad, es importante mencionar que los distintos tipos de café importados y exportados en el mundo pueden poseer tres niveles de calidad, dependiendo de su origen y elaboración (Delgado, 1998). En este sentido, se encuentra el café que posee una calidad ejemplar, es decir, intrínsecamente es una bebida fina y, generalmente, tiene un acceso bastante limitado puesto que se venden directamente en la finca de origen. Dentro de los cafés de calidad, se encuentran los cafés naturales, los orgánicos y café proveniente de robusta lavados. También se pueden encontrar cafés de alta calidad, los que se definen como bebidas de buena calidad pero que no siempre tienen un buen aspecto visual. Muchas veces, para potenciar la calidad de este café, se realizan mezclas, las cuales se venden como productos especiales o Premium. Por último, se encuentra el café que tiene una calidad normal, que presenta un producto que cumple con los parámetros mínimos de

calidad, pero que no resalta por sus características organolépticas. Esta última categoría representa entre el 85% a 90% del consumo mundial de café (Delgado, 1998).

En el caso de Argentina, el consumo promedio está por debajo de los principales países adeptos al café, por lo que no hay una preocupación por la calidad del café que se consume, porque éste, por lo general, se encuentra acompañado de leche, crema u otros acompañamientos. Según las estadísticas de los últimos 10 años de la Cámara Argentina del Café, por ejemplo en Finlandia el consumo per cápita es de 15 kilogramos de café verde por año, mientras que los argentinos apenas llegan al consumo promedio de un kilo por persona durante un año.

En cuanto a la producción local de café, se indica que es prácticamente insignificante ya que se encuentran algunas pequeñas plantaciones en las provincias de Corrientes, Misiones, Chaco y Salta; siendo la producción para consumo personal. De esta manera, Julio Blanco, gerente de la Cámara Argentina del Café señaló que Argentina importa la totalidad de las 36 mil toneladas que se consumen al año y los destinos desde donde procede el producto son Brasil (93 %), Colombia (3%), México, Perú, Bolivia, Kenia y Vietnam en menores cantidades (DERF, 2010).

## **1.1 Contexto del Mercado**

El café constituye una de las infusiones con mayor número de consumidores a nivel mundial. Pese a que se cultiva en la actualidad en las áreas tropicales de más de 70 países, poco menos de la mitad de la producción proviene de América del Sur, fundamentalmente Brasil y Colombia. Argentina es importadora neta, aunque existieron tentativas de cultivar en ciertas zonas de Salta y de Jujuy, limitándose a exportar cantidades muy reducidas de presentaciones de café elaborado (Dirección Nacional de Alimentos, 2007).

Ahora, si se mencionan las tendencias que ha tenido el mercado en los últimos años, es preciso destacar que el café es consumido mayormente en los países que componen el hemisferio norte (a excepción de Brasil y Etiopía) y que en muchos de estos lugares, como en Irlanda y el Reino Unido, ha conseguido desplazar al reinado del té. Algunas de las variedades más consumidas son, en primer lugar, el café tostado molido, que es aquel café consumido gracias a los filtros y que se constituye como el tipo de café más consumido, al menos, por la Unión europea. Este café se encuentra seguido por los granos tostados de café, los cuales son requeridos principalmente para el consumo personal. Según los especialistas, los granos de café podrían desplazar de su posición al café molido, puesto que su consumo se encuentra en alza. En tercer lugar se encuentra el café descafeinado, el cual rodea el 10% del total de las ventas de esta infusión (Delgado, 1998). Al contrario de los granos de café, este tipo de infusión se encuentra en decline dentro del mercado puesto que no despierta un interés particular para los consumidores.

Posteriormente, en el listado sigue el café instantáneo, el cual tiene una variable de consumo bastante inestable, puesto que en países pertenecientes a la UE, el consumo ha ido decreciendo paulatinamente. En cambio, en los países en vías de desarrollo, este tipo de café es bastante consumido debido a su precio.

Por último, se encuentra el mercado de los café preparados, mezclas que incluyen todo tipo de ingredientes y a los que solo hay que agregarles agua. Este café también tiene un alto consumo y se ha convertido en un problema bastante grande para los productores, puesto que este café es obtenido de forma bastante económica, lo que ha hecho perder mercado a los cafetales.

Ahora, para comprender el funcionamiento económico que ha tenido el mercado del café, es importante indicar que el precio del café, pese al alza en su consumo, se ha visto en crisis

debido a su caída en el mercado. Según los especialistas, las razones principales para este decaimiento tienen que ver con la aparición de pequeños productores, quienes venden sus producciones a un precio muy bajo en comparación al costo de producción. Junto con esto, los grandes cafetales tratan de bajar sus precios asumiendo las consecuencias pero las compañías encargadas de la elaboración de esta infusión siguen ganando cantidades irrisorias de dinero a costas del sacrificio y esfuerzo del primer eslabón de la cadena productiva.

Esta problemática afecta a toda la cadena productiva del café, puesto que los intermediarios se ven obligados a abandonar el negocio debido a la poca rentabilidad que les entrega, lo que claramente afecta a las economías que dependen de este tipo de productos. Ahora, esta triste realidad se ve potenciada por el trabajo realizado por las transnacionales, las cuales, con la venta de café instantáneo, han marcado un alto porcentaje de ventas en el mercado de esta infusión. Para que esta realidad se modifique, es preciso que todos los eslabones de la cadena colaboren para salvaguardar la industria. En este sentido, es importante que las compañías intermediarias garanticen un precio justo a los cultivadores, para que no haya aprovechamiento de parte de los encargados del negocio.

Ahora, es importante mencionar los diversos perfiles de consumo que se han ido modificando a lo largo del tiempo, puesto que la tradición que comenzó en la privacidad del hogar, bajo las tertulias entre personas mayores y con un mínimo índice de cafeína, se expandió hacia los bares y cafeterías, donde la gente complementa el acto de tomar café con navegar en internet, leer o conversar. Además, el negocio de la venta de café se ha diversificado bastante con la aparición de consumidores gourmet, los cuales no solo necesitan de la cafetería, sino que también de tiendas especializadas donde se puedan adquirir productos para consumirlos en otras ocasiones.

Otras de las realidades que sugieren las tendencias es que pese al alto consumo de café que beben los hombres, las mujeres cada día van acortando la brecha al convertir esta bebida en una infusión mixta. Por esta misma razón, existe un bajo porcentaje de personas (alrededor de un 35%) que consumen el café negro. Ahora, las mujeres han introducido innovaciones en el consumo del café, puesto que son ellas las que consumen diversas variedades de café, puesto que lo ven como una forma de relajarse.

El otro porcentaje prefiere agregarle crema o azúcar. Otras de las tendencias identificables en el consumo de esta bebida es la ocasión en que ésta es tomada. Hoy en día, pese a los diversos cambios que ha tenido el consumo del café, es importante indicar que éste, principalmente, es consumido durante el desayuno, debido a su reconocimiento como estimulante cognitivo.

Ahora, si se mencionan las edades de quienes consumen café, se puede indicar que van desde los 20 años a los 29, teniendo esta infusión como vía de escape de la cotidianidad para conseguir un momento de distracción. Pese a que el grueso de los consumidores se concentran en esta franja etaria, es importante precisar que desde los 30 a los 59 años, las personas consumen café como estimulante.

Si se mencionan los segmentos en que se divide el consumo del café, se pueden mencionar tres espacios comunes: el consumo en casa, fuera de casa y en el trabajo. El primero de éstos, es el que atrae el mayor porcentaje de consumidores, puesto que se obtiene fácilmente en supermercados y en tiendas de especialidad. En segundo lugar, el consumo fuera de casa se concentra en restaurantes, bares y cafeterías, los cuales venden café de especialidad. Por último, el consumo dentro del lugar de trabajo o de estudio, en donde las oficinas poseen máquinas de café o directamente cafeteras.

## **1.2 Origen del café**

Para encontrar el origen del café es necesario apuntar al nordeste africano, en donde actualmente se encuentra el Estado de Etiopía. Posteriormente, en el siglo XIX, las tribus nómades de esta zona llevaron la infusión y la planta empezó a ser cultivada en Yemen, desde donde se transmitió a otras zonas del mundo islámico. (Pendergrast, 2002).

Su introducción en el viejo continente data del siglo XVII, cuando comenzó a ser traído y comercializado por los mercaderes venecianos, logrando rápidamente aceptación. También data de ese siglo su introducción en Asia, gracias a los holandeses, que se abocaron primero a realizar cultivos en Java y Sumatra, para llevarlo posteriormente a Ceilán. (Pendergrast, 2002).

En América, por su parte, se empezó a producir a comienzos del siglo XVIII en la Guayana y en Colombia, mientras que no fue hasta las primeras décadas del siglo XX (1927) que se empezó a producir en Brasil, país que actualmente es considerado uno de los productores más importantes tanto en volumen como en calidad. (Pendergrast, 2002).

### **1.2.1 El producto**

La Cámara Argentina de Café explica que existen dos especies fundamentales de planta de café. *Coffea arabica* es la más antigua, la cual, como se ha señalado, es considerada como nativa de Etiopía pero, como el nombre sugiere, fue cultivada por primera vez en la península arábiga. Esta planta es más susceptible a contraer enfermedades, y es considerada por los especialistas como superior en sabor a la segunda especie, la *Coffea canephora* (robusta), la cual contiene el doble de cafeína (un insecticida natural) y puede ser cultivada en ambientes donde la arábiga no florece. Esto ha conducido a que sea

utilizada como un sustituto de la arábica en muchas mezclas comerciales de café tales como *Folgers*, *Maxwell House* casi todos los productos de café instantáneo.

Comparada con la *arábica*, la *coffea* robusta tiende a ser más amarga. Las de mejor calidad son usadas como ingredientes en algunas mezclas de expreso para generar más crema y disminuir el costo. En Italia, por ejemplo, muchas mezclas de expreso están basadas en granos de robusta tostados intensamente.

Los cafés arábigos eran nombrados, tradicionalmente, a partir del puerto desde el que eran exportados, siendo los dos más antiguos el *Mocha*, exportado desde Yemen, y el *Java*, desde Indonesia. El mercado moderno del café es mucho más específico en relación con el origen, etiquetando a los cafés según el país, la región y a veces incluso el Estado o provincia.

Brasil es el mayor exportador mundial de café, pero en los últimos años el mercado del café verde ha sido inundado por grandes cantidades de granos robusta provenientes de Vietnam. Muchos expertos creen que este flujo gigantesco de café verde a bajo costo condujo a la prolongada crisis que se extendió desde el 2001 hasta el presente (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).

Entre las variedades más famosas de arábica se puede nombrar el *Etiopía Harrar*, *KonaCoffee*, *Blue Mountain* de Jamaica, *Café de Java* (tan extendido en una época que “java” llegó a convertirse en un sinónimo de café), *Café Mocha* (proveniente de Yemen), entre otros.

Los cafés, con frecuencia, son mezclados para lograr equilibrio y complejidad, y existen muchas mezclas que se han hecho famosas. Una de las mezclas más antiguas es la Mocha-Java, que combina granos de ambas variedades. A la vez, algunas de las variedades

nombradas son tan conocidas y tienen tal nivel de demanda que su precio es muy superior al de otras. Es el caso del *Blue Mountain* jamaicano. A menudo estos granos son mezclados con otras variedades menos costosas y el resultado lleva el nombre de “Mezcla *Blue Mountain*”, aunque habitualmente posee una cantidad muy reducida de café.

### **1.3. Importaciones argentinas**

Casi la totalidad de la demanda argentina de café se satisface a través de la importación, ya que si bien se han realizado cultivos en algunas zonas del norte de la Argentina, se trata de un fenómeno muy reducido y que hasta el momento no ha logrado ser rentable.

Los datos de la Dirección de Industria Alimentaria, elaborados en base a estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), muestran que entre 1996 y 2001 la importación de café tuvo una disminución importante, de más de 23% en volumen y más del 60% en valor. Esta disminución se explica, al menos en lo que respecta al valor, a partir de la baja en los precios internacionales del grano, que se ha señalado más arriba.

En los datos de 2007 se puede ver, sin embargo, que la tendencia a la baja ya había cambiado para mediados de la década pasada. Así, en el primer trimestre de ese año el precio promedio pagado por la importación era un 30% superior al del año anterior (Dirección Nacional de Alimentos, 2007). El mismo informe da cuenta que el origen principal de las importaciones es Brasil, con un 95%, seguido por Colombia.

El último informe de la Dirección Nacional de Alimentos, hasta la fecha, es del segundo trimestre del 2008. Se verifica, para ese momento, la misma tendencia al alza de precios y continúa la preponderancia de Brasil como principal origen de las exportaciones (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).



El estudio detalla también un dato importante, y es que alrededor del 70% de las exportaciones están constituidas por la variedad arábica, en grano sin tostar ni descafeinar, mientras que la robusta ocupó un 25%, también en grano sin tostar ni descafeinar. El resto correspondió a café tostado, en grano y sin descafeinar y molido en envases de máximo de 2 kilogramos, y café descafeinado.

El informe también demuestra que el comportamiento de las importaciones se mantiene similar a lo largo de los años, con una tendencia a subir las cantidades durante el segundo y el tercer trimestre, debido a la baja en las temperaturas. El hecho que durante las temperaturas cálidas disminuya el consumo sugiere que existe una posibilidad de ampliar el consumo, a partir de una incorporación del hábito de consumo de cafés fríos.

#### **1.4 Participación de las marcas en el Mercado**

De acuerdo con el informe de la Dirección Nacional de Alimentos del segundo trimestre del 2008, las principales empresas que alcanzan a concentrar el 90% del mercado de café en grano y molido son: La Virginia S.A.; Cabrales S.A.; Padilla S.A. con su marca La Morenita; Bonafide S.A. con Franja Blanca, Cinta Azul, Fluminense, Noir; J.Llorente S.A. con El Cafetal; Bagley S.A. y Los 5 Hispánicos (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).

En el segmento de cafés instantáneos sobresalen las empresas Nestlé S.A. con sus marcas Dolca y Nescafé; la Corporación General de Alimentos, con la marca Arlistán y Bessone S.A. con su marca homónima. En el mercado Institucional, hay alrededor de 30 empresas que suministran cafés a bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas y colegios. En este segmento los más destacados son El Bohío S.A.; La Bolsa de Café S.A.; Cabrales S.A.; El Continente S.A.; Oyambre S.A.; Cía. Asturiana e Intercafé S.A. (Dirección Nacional de Alimentos, 2008)

En el segmento de locales en la vía pública, los que ofrecen molido a la vista y café expreso, sobresalen en el mercado de ventas, las franquicias Bonafide con locales propios, y también TheCoffeeStore (Dirección Nacional de Alimentos, 2008), a lo que se sumó la llegada de la cadena norteamericana Starbucks.

### **1.5. Actualidad del mercado de café**

El 80% del volumen de café se vende en el mercado mayorista y minorista, ofreciéndose en forma de café tostado, torrado molido y preparaciones a base de café. El resto se vende en el mercado institucional, repartiéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles y empresas. En este segmento de mercado, el valor agregado al café es muy importante (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).

Si se toma el período 2000 – 2007, se puede observar que el consumo *per cápita* en todo este período fue un promedio de 17,5 litros de café, elaborado a partir de café molido y cuatro litros de café preparado a partir de café soluble, un número que resulta bajo si se lo compara con el promedio de consumo en países como Finlandia, Noruega, Islandia, Aruba, Dinamarca y Suecia, donde se registran rangos que superan los 150 litros de café por habitante por año (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).

Hay que señalar que existen expectativas por incrementar el consumo de café en el país, algo que explica la actual ampliación de la oferta de café, a partir de la aparición de diferentes mezclas de cafés molidos, preparaciones a base de café y leche en polvo, tipo cappuccino.

## 1.6. Análisis de la competencia

Entre las principales marcas que competirán con *King Coffee*, se pueden citar Havanna, una de las cadenas más importantes de Argentina que posee alrededor de 200 locales distribuidos por el país. También se encuentra la cadena Bonafide, que posee 143 locales. Ahora, si se menciona la competencia más directa, se encuentra, en primer lugar, Delicity, cadena que posee 65 locales; otras de las cadenas presentes es The Coffee Store, la cual posee 45 locales. Otras de las entidades que se muestra como competencia es Café Martínez, franquicia local que cuenta 45 locales. En esta misma línea se encuentra Piaccere, que tiene 24 locales y Tentísimo, que en estos momentos cuenta con un plan de expansión de seis locales por año, para aumentar la presencia de la marca en el país.

Ahora, si se menciona un mercado más amplio, se encuentra la cadena trasnacional Starbucks, la cual posee 39 locales en la Argentina y más de 6000 en el mundo.

Según lo publicado en su sitio web, Café Havanna se dedica, en primera instancia, a la fabricación y venta de alfajores, habiendo agregado sobre esta base otros productos similares, además del servicio de cafetería, manejando la franquicia del café italiano Illy. Con planta de producción y 18 locales en la ciudad de Mar del Plata y poseen 28 locales propios más ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Cuentan con 235 locales, de los que 87 son cafeterías y restaurantes.

El 90% de los insumos utilizados son de procedencia nacional. De los productos importados se destaca la compra de esencias de los Estados Unidos o Europa. Tienen una buena imagen de marca y un tipo de consumidor que abarca un amplio espectro de segmentos de mercado.

Café Martínez cuenta con dos locales propios y 14 franquicias, proyectando su expansión por el interior y el exterior del país mediante el sistema de comercialización que les ha permitido crecer desde 2000. A lo largo de más de 70 años, Café Martínez se ha posicionado en el mercado argentino como una empresa importadora y elaboradora de café. Con lo cual, la cadena de cafeterías gourmet garantiza un beneficio económico superior que otras marcas y el control directo de la calidad de sus productos (Café Martínez, 2013).

La facturación anual estimada por cada cafetería supera los \$ 600.000, según los metros cuadrados y la ubicación del local. La cadena factura 16 millones de pesos al año en el mercado interno y otros cuatro millones de pesos en el externo (De Castro, 2005).

Starbucks es la cadena de cafeterías más grande del mundo, que llegó al país hace un poco más de dos años, instaló sus locales en un principio en los centros comerciales para luego expandirse a las principales avenidas de la capital. La marca se basa en tres pilares fundamentales: *Café Premium*, ambientación de los locales, y filosofía de servicio, este último punto lo que intenta decir, es que el cliente se sienta como en su casa.

The Coffee Store se fundó en 1998, una firma que presenta 16 tipos de cafés, todos arábigos, elaborados a través de un exclusivo proceso de tostado, que asegura que se realice en forma pareja. (The Coffee Store, 2011)

También están los llamados café de la esquina, típicos bares que se encuentran cerca de las oficinas y empresas. Es muy común que para la mañana o para reuniones se les realice pedidos y algún empleado se los envié hasta la oficina.

## 1.7. Análisis de la comunicación de las marcas

En la actualidad existen varias marcas que comercializan café, pero ninguna de la manera que lo hará *King Coffee*. Por lo tanto, se tendrá que destacar el diferencial con las otras marcas y también resaltar ser el pionero en el servicio móvil.

Estas empresas no suelen tener una fuerte comunicación, salvo las más grandes, pero en épocas determinadas y cuando tienen promociones que quieren dar a conocer al público pueden llegar a pautar en algún medio determinado, pero en ocasiones muy determinadas como tal vez pueda llegar a ser un lanzamiento.

La habilidad de las cafeterías se basa principalmente en la ubicación estratégica de los locales, por una cuestión de visibilidad y acercamiento al público objetivo, por lo tanto a la hora de elegir las ubicaciones, optan por esquinas, en avenidas o calles cercanas a avenidas.

De la competencia, la única marca que propone una fuerte estrategia de comunicación es Starbucks, basada en cuatro componentes: los productos, el café principalmente, las tiendas, la gente, y la conexión con el vecindario donde la tienda opera.

Diego Paolini desarrolla este punto en su entrevista mediante MediosyEmpresas.com, citando que

Starbucks le asigna a la comunicación un rol muy importante, la Experiencia Starbucks comienza en la caja registradora cuando nace la relación entre los *partners* (empleados) y los clientes. Son ellos lo que proporcionan un legendario servicio y enriquecen la vida cotidiana de todos. En Starbucks siempre hemos trabajado estableciendo conexiones con nuestros clientes. Creemos en servir a un cliente a la vez, una taza a la vez para asegurarnos poder brindarles la gratificante experiencia que ellos esperan (Paolini, 2008)

Luego de toda esa información brindada, se puede definir que esta marca es un gran ejemplo de cómo lo racional y emocional se conjugan para ser el *top of mind*.

El gerente general de Starbucks, al hablar de la cultura del café en Argentina, señala

La gente compra, se sienta con su vaso de café y, cuando se quiere ir, se levanta y se lo lleva. Mucha gente lo compra y lo va tomando en el subte o en el taxi. Starbucks tiene desarrollado el '*knowhow*' para que puedas llevarte el café. El café está elaborado de una manera que no se va a enfriar rápido. Esto hace que sea un producto muy bueno, de mucha calidad, que a la gente le gusta llevar. (Paolini, 2008).

Sobre ese punto se desarrolla la estrategia de la mayoría de las empresas anteriormente mencionadas, y sobre ese punto se va a trabajar en *King Coffee*, ya que será el diferencial con respecto a la competencia, se desarrollará de tal manera que se le pueda ofrecer un café de la misma calidad y que le permita al consumidor perder menos tiempo para que continúe desarrollando las tareas cotidianas.

## Capítulo 2: La percepción del servicio

La marca, en este caso *King Coffee*, es algo más que una palabra o un logo; representa toda la apreciación que el cliente tiene de una empresa y/o servicio; es la imagen, la percepción emocional, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos y/o servicio.

Hoy en día, el cliente busca un servicio integral, el cual se percibe a través de la comunicación que se tiene de éste. Por esta razón, es importante que se identifique el público hacia el cual se encontrará dirigido, es decir el target, puesto que de esta elección dependerá la comprensión y la actitud que tomarán los clientes respecto de la marca, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

A partir de lo anterior, se puede entender la percepción como “aquella función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno” (Lira Mejia, 2009), lo que en marketing se traduce como aquel proceso mental que un cliente realiza al ser expuesto a una publicidad. Este procedimiento se inicia con el reconocimiento del formato comercial de la marca, la cual siempre posee elementos subliminales que el cerebro identifica con rapidez, logrando asociar los elementos rápidamente una vez que se reconocen ambos estímulos. Esta asociación permite que el cerebro configure percepciones que nacen por las características físicas del producto. Lo interesante es que estas percepciones, pese a que nacen de un estímulo real, muchas veces el consumidor tergiversa esta realidad y la abstrae a su propia configuración, creando una idea propia y personal del producto en cuestión. Este proceso es uno de los más importantes dentro del reconocimiento de una marca, puesto que con esta concepción, los clientes comienzan a configurar su imagen de lo que será el resultado final de un producto o servicio ofrecido.

En este sentido, tener conciencia sobre lo que significa la percepción de un producto, es trascendental para que éste pueda ingresar a un nuevo mercado. Para lograr lo anterior, es necesario gestionar todos aquellos elementos que influyan en las percepciones de los clientes, para poder reacomodarlos a las necesidades y exigencias que tiene una empresa a la hora de vender un producto o servicio. Así, se puede determinar que para encauzar las percepciones de los clientes, es preciso poner énfasis la satisfacción de necesidades, en el costo del producto mismo, en el tiempo empleado y en las ventajas que se obtienen al escogerlo.

El buen manejo de todos estos elementos permite ofrecer una primera mirada sobre un producto, la cual permite reevaluar, readaptar o reubicar ciertos elementos que pudieran ofrecer una mejor percepción del producto a posteriori. En este sentido, es importante

Considerar conceptos como: accesibilidad, comunicación, participación del cliente, incorporar servicios añadidos, programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos, empleados con orientación al consumidor, incorporar servicios añadidos y programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos (Lira Mejia, 2009, p. 31)

Por las razones anteriormente expuestas, es importante que al presentar un nuevo producto dentro de un específico mercado, se tenga la capacidad de captar la atención del cliente, de manera que ésta sea interpretada adecuadamente para de esa forma poder construir una comunicación fluida entre el emisor y el receptor del mensaje, creando las bases para la fidelización del cliente.

Ahora, es necesario tener en cuenta las características de la percepción para poder elaborar con conocimiento de causa la presentación del producto. En este sentido, es preciso indicar que la percepción es subjetiva, selectiva y temporal (Lira Mejia, 2009). Es subjetiva puesto que las reacciones que provoca un estímulo cambian de acuerdo al individuo que lo percibe.



Ahora, la percepción también es selectiva puesto que se desencadena a partir de la subjetividad del individuo, el cual al no poder interpretar todo el estímulo, selecciona ciertas áreas de éste para poder aprehenderlo según sus necesidades. En este sentido, es importante indicar que la selección tiene tres funciones independientemente del estímulo que reciba. En primer lugar, intenta dar cierta utilidad a la información que se maneja. En segundo lugar, ayuda a reconocer la novedad del mensaje. Por último, intenta posicionarse para luego reforzar las ideas que entrega el producto desde el principio.

Es preciso indicar que el proceso de selección también se ve potenciado por los diversos estímulos que recibe, sobre todo por la naturaleza que éstos poseen. Dependiendo del producto que desea potenciarse, estos estímulos se clasifican de la siguiente forma: tamaño, color, luz y forma, movimiento, intensidad, detalles, contraste, emplazamiento y lo insólito. De esta clase de estímulo, para *King Coffee*, solo aplica el de los detalles y lo insólito. El primero de estos, da cuenta de que pese a ser un servicio de rapidez y efectividad, *King Coffee* no perderá de vista detalles como el buen servicio del café, la entrega de beneficios para los clientes habituales, entre otras cosas. Ahora, si se habla de la novedad, se puede indicar que *King Coffee* se posicionará como un servicio único en su especie, puesto que mezclará calidad (se usará café en granos y no de filtro, como es común en los servicios que se prestan en las calles), rapidez e inteligencia comercial (pese a la ubicación maleable de *King Coffee*, antes de escoger los lugares donde el servicio se instalará, se realizará un estudio previo de mercado para detectar las esquinas más frecuentadas, los lugares donde existe mayor presencia de oficinistas y los espacios donde las personas comúnmente se detiene a comprar un café rápido antes de retomar sus actividades cotidianas).

Asimismo, la percepción también se configura de modo temporal, puesto que es un fenómeno que se desarrolla a corto plazo y se va modificando a partir de las experiencias y

expectativas adquiridas.

Ahora, es importante precisar que las percepciones del cliente son cruciales a la hora de que éste decida comprar puesto que los mercados se han vuelto cada vez más competitivos no solo a nivel local, sino que también las empresas se han visto en la obligación de internacionalizarse. Lo anterior se traduce en un bombardeo de ofertas donde el consumidor se pierde ante tantas opciones, por lo que las marcas se esfuerzan bastante para retener a los clientes, para lograr sobrevivir dentro del mercado.

Teniendo en cuenta este contexto, es importante indicar que ya no basta con conocer al cliente ni satisfacer sus necesidades, sino que se deben conocer, con anterioridad, aquellos datos que remiten a los diversos comportamientos y los diversos hábitos que los consumidores adoptan al momento de comprar, para que el cliente note la preocupación que tiene la marca por conocer su realidad y la destaque como la más conveniente. De esta forma, es importante que quienes trabajan con estos datos sean detectados con eficacia para que el cliente escoja el producto propuesto.

Dentro de este contexto, un buen manejo de la percepción del cliente es una de las soluciones frente a esta problemática, en donde “el éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros” (Peralba, 2010). Sin ir más lejos, es importante precisar que

Las percepciones son la base del conocimiento puesto que la realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. (Peralba, 2010)

Al ser la percepción el gran componente que permite diferenciar un producto, es importante que las marcas logren entender que es la mente el gran campo de batalla, puesto que dependiendo de las abstracciones que realice el cliente, decidirá cuál es el producto que mejor se adapta a sus necesidades. En este sentido, se puede hablar de una “competencia de percepciones”, es decir, el mejor producto es aquel que el cliente perciba como tal, siendo no necesariamente el producto que cumpla con todos los requerimientos.

La importancia de la percepción no es una terminología nueva, sino que se ha ido reconociendo desde hace bastante tiempo como un método eficaz. En este sentido, se puede hablar del marketing de la emoción, el cual permite inducir cierta conducta al cliente para que tome una determinada posición. Este proceso se ha denominado UEP (única proposición emocional), que sirve para “identificar una idea simple y clara que nos diferencie, para hacer de esa idea la clave y la referencia principal de la estrategia competitiva” (Peralba, 2010)

Ahora, para ver de qué manera se puede adiestrar la percepción del cliente potencial, es importante indicar que ésta posee tres momentos claves para conseguir la atención exclusiva del consumidor: fase de unión, de consumo y de desunión. La primera fase comienza cuando el cliente tiene el primer contacto con el servicio, en la etapa en que baraja opciones antes de decidirse por una. Posteriormente, viene la fase del consumo, donde el cliente se decide por la oferta entregada. Por último, está la fase de desunión, donde, una vez que el cliente adquiere el producto, se desliga de la empresa pero queda con el compromiso de volver en otra ocasión para buscar otro producto que satisfaga la necesidad que se presente en la próxima oportunidad. Para comprender de mejor manera estas etapas, es importante tener en cuenta que “el inicio del proceso de interacción marca la pauta del

resto del proceso y las interacciones en la fase de desunión dejan al cliente con una última impresión del servicio y de su proceso de producción” (Grönroos, 2007)

## **2.1. Condiciones para satisfacer las necesidades del consumidor**

Es importante considerar el referente que se tiene en cuenta para comprobar que este innovador servicio funcionará dentro de la comunidad de consumidores de café en Argentina. Éste no es menor ya que según las principales estadísticas indican que en promedio los argentinos consumen 33 mil toneladas de café al año y el 80% de éste se comercializa en los mercados mayoristas y minoristas. (Dirección Nacional de Alimentos, 2008)

Para causas puntuales de este estudio, el enfoque se direccionará hacia cómo el café se comercializa en la vía pública. En la actualidad, si no es consumida en el popular café del barrio, es trasladada en numerosos termos multicolores y comercializada por vendedores informales, que intentan cumplir las necesidades de un público sumamente exigente, pero vuela a toda prisa. Ahora, la competencia directa luego de la concreción del proyecto serían los vendedores ambulantes provistos de café con filtro, algo cercano pero no igual a *King Coffee*. En este sentido, es importante el rol que se le asigne a la marca ya que

La personalidad de la marca no es sólo un juego. No es un divertimento creativo sin otro propósito. No es un elemento de diseño ni una caricatura. Infunde a la marca alma y vida para que el consumidor se identifique con ella (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993, p. 117)

De esta manera, se verá que el propósito de *King Coffee* será diferenciarse de las demás marcas, ya que la idea será que el consumidor perciba una sensación de familiaridad, de parentesco, es decir, que se sienta escuchado y entendido. Al mismo tiempo, se conforma a

*King Coffee* como una marca creíble, en la cual el cliente podrá tener esa confianza que el mercado, por ahora, no ofrece.

Si se remonta a años atrás, el café de filtro comienza a formar un verdadero negocio en el momento en que se populariza en los encuentros masivos como son los eventos deportivos y de entretenimiento, esto se puede observar con la gran convocatoria que tienen dichos espectáculos en los fines de semana. Es interesante esta situación ya que revela una nueva necesidad que tienen las personas de tener acceso a un buen café sin importar el lugar en donde se encuentren. Este fenómeno, a pesar de ir en crecimiento, aún no se ha dado en plazas o sectores céntricos ya que abundan los café de barrio que, en cierta medida, suplen esta necesidad.

En síntesis, es posible ver que este tipo de comercialización del café ha tenido mayor repercusión en los eventos al aire libre y es en este lugar donde pretende satisfacer las necesidades y exigencias del público.

Luego de revisar el sector en el cual será orientado, se harán algunas precisiones más puntuales. El proyecto, será aplicado en Argentina. La organización que se tendrá desde un principio contará con una dotación de ocho furgonetas provistas de máquinas de café expreso, a lo que se agrega el trazado de un recorrido que comprenderá los puntos estratégicos de la ciudad. Además, se hará un estudio de la agenda cultural para conocer todos los eventos que se realicen en la ciudad. Los empleados que estarán a cargo de la furgoneta serán dos, que deben poseer determinados rasgos como son la seriedad y tener en cuenta el sentido de la modernidad y seguridad.

Para poner en práctica el proyecto, se utilizará el caso de *Starburcks* y su rápido posicionamiento en el mercado. A pesar que puede parecer un caso distante debido al enfoque que se le quiere dar al servicio, es sumamente productivo considerar las estrategias

utilizadas para ver en qué medida pueden aportar a la innovación. Ésta es una de las 500 empresas más grandes del mundo, como indica la revista *Fortune*. Esta compañía es una empresa líder en la venta especializada de un buen café, donde bares aptamente preparados están enfocados en entregar un café de excelente calidad dentro de una atmósfera agradable y atendido por personal preparado. Quizá muchos se estarán preguntando qué relación tiene la gestión realizada por *Starbucks* y la visión que tiene *King Coffee*. Es bastante evidente a pesar de no prestar la comodidad de los amplios salones de Starbucks sí se acerca a la comodidad que tienen los consumidores al beber una buena bebida mientras disfrutan de un evento de su gusto. Otro de los elementos a tener en cuenta del desarrollo que tuvo *Starbucks*, es la variedad de productos disponible para el público. El objetivo que tiene esta marca es el de expandirse y descubrir nuevos canales de distribución y punto de vista que se tomará en cuenta para concretizarlo en el momento en que se expanda la ruta que realizarán las furgonetas para prestar el servicio de café. Otro de los aspectos interesantes que ofrece la “Experiencia Starbucks”, y que será recogida en *King Coffee*, es la nula importancia de la clase social ya que todos tienen derecho a acceder a un café y a un minuto de placer. Además, algo interesante que se permitirá *King Coffee* es la interacción social casual, ya que estando compartiendo un café en una instancia social, como es un evento, nace espontáneamente la reunión de la gente entorno al café y surge así la conversación. Este fenómeno es denominado por Schultz como sentimiento social (Schultz et al., 1993, p. 118-120).

Es importante considerar que este servicio, al ser explotado al aire libre, mediante una furgoneta provista de café expreso no posee las comodidades de una cafetería, puesto que el servicio no les provee de un lugar donde sentarse y beber el café. Por otra parte, el clima también se presenta como un problema para el producto, ya que las malas condiciones

climáticas podrían ocasionar una muy baja rentabilidad en comparación con aquellos lugares que se configuran a la vez como un refugio.

Otras de las piezas clave en la “experiencia Starbucks” es la calidad que presentan a la hora de prestar un servicio de excelencia. Por esta razón, los trabajadores de la cadena utilizan todos sus recursos para brindar una calidad de productos incomparables y un servicio inigualable. Éste es el referente a la hora de posicionar a *King Coffee*, buscar empleados comprometidos con la empresa, que posean importantes habilidades y destrezas, que contribuyan a brindar un servicio de excelencia y único.

La principal innovación que tendrá *King Coffee* es la venta del café expresso, situación que permitirá marcar una diferencia con la competencia, lo que se traduce en la confianza que se transmitirá al poder visualizar el momento en que se prepara el café expresso, algo que se diferencia bastante del café en termo que ofrecen los vendedores ambulantes.

De esta manera, *King Coffee* como marca adquirirá una identidad, logrando la comunicación por medio de un vínculo emocional, que será la confianza como se dijo con anterioridad. Claramente, para poder ingresar a un mercado tan hermético, se debe contar con una diferenciación para lograr el posicionamiento dentro de la mente de los consumidores. Para poder enfatizar esta diferencia, se realizará un plan de comunicación y de marketing.

## **2.2. ¿Qué elementos nuevos podrán persuadir a los consumidores?**

Si se considera este proyecto desde un enfoque constructivista, se detecta que la popularidad que tiene la venta de café en filtro no es buena, debido a que la mayoría de los consumidores prefiere otro tipo de producto; de todas formas, muchas veces, la gente no tiene posibilidad de aspirar a otro producto, por lo cual consumen este café.

Lo anterior permite realizar una proyección en la que se puede confirmar que *King Coffee* será un negocio rentable, ya que ofrecerá un producto de muy buena calidad, con lo cual

logrará brindar la confianza que los vendedores ambulantes no ofrecen a un precio módico. En el lanzamiento de la marca, se pretenderá que la comunicación destaque esta diferenciación que tendrá con el resto, será el primero y único servicio de café expreso móvil. Por esta razón, es sumamente importante la percepción que entregue la marca ya que “la percepción forma parte vital del producto, es lo que genera el valor real” (Schultz et al., 1993, p. 121).

Lo anterior es clave puesto que la percepción del servicio transmitirá al potencial cliente la idea de un producto que le genere confianza, practicidad e higiene, valores que hoy los consumidores escatiman. La imagen debe brindarle seguridad a la hora de elegir.

Ahora, para lograr convencer a los potenciales clientes de consumir un producto específico, es importante crear una estrategia comunicativa que no solo refleje una buena imagen del producto, sino que también debe dar cuenta de una calidad sin precedentes, para lograr posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo. Para lograr presentar un producto o servicio de calidad, es importante lograr confluencia las expectativas del cliente con la percepción a priori de lo ofertado, para de ese modo, generar satisfacción recíproca dentro de un contexto comercial. Si de novedad se trata, es necesario que la marca realice una medición periódica de los niveles de satisfacción del cliente, para así no quedarse obsoletos frente a la gran demanda existente. En este sentido, la marca debe preocuparse de todos los detalles presente para ofrecer un producto integral, procurando anticiparse a las expectativas para brindar garantías trascendentales que otros no pueden asegurar.

Por último, tomando en cuenta el enfoque interdisciplinario, se detecta que en el mercado del café influye además el aspecto social, comunicación y emocional. El primero, puede considerarse como lo que representa el café para los argentinos; además, dentro de este apartado entra la inseguridad que muchos tienen a la hora de tomar el café de filtro, pero de todas maneras lo hacen. Es importante considerar que en la actualidad el café es un estilo



de vida llevado por muchos. Los consumidores, al no tener una amplia gama de conocimientos ni de recursos terminan accediendo a los vendedores ambulantes. Así, será un servicio rápido, sin espera y que podrá ser trasladado al lugar que se escoja. Pero, si el cliente necesita consumirlo en el mismo lugar, se le podrá ofrecer una barra con taburetes en un lateral.

Es necesario precisar que la categoría a la que pertenecerá *King Coffee* es nueva, ya que será pionera en el servicio. La consigna que acompañará a este servicio es, ser la primera opción a la hora de tomar café, la cual determinará la diferenciación con la competencia indirecta.

### **2.3. ¿Por qué esta marca les despertará confianza a los clientes?**

A partir de lo investigado se puede detectar que la mayoría de los negocios de cafetería instaladas en el mercado fueron creando su popularidad a partir del boca en boca. Algunas de ellas lograron triunfar, mientras que otras no. Esto se puede tomar como una ventaja para *King Coffee*, ya que es difícil poder posicionarse en el mercado de esa manera. Debido a esto, esta marca optará por una efectiva comunicación, para dar a conocer su servicio y poder diferenciarse del resto, a través de la confianza que brindará al cliente.

### **2.4 ¿Qué percibirán los consumidores?**

Los consumidores percibirán a *King Coffee* como un servicio de venta de café expreso en la vía pública, que buscará satisfacer a aquellas personas que no poseen el tiempo necesario para sentarse en un bar a tomar uno. Se dirigirá a lugares de afluencia como eventos deportivos o entretenimientos al aire libre. Actualmente, en estos lugares, la única forma de

consumir café es en bares o afines. Muchas personas no cuentan con el tiempo que se requiere para ingresar a un local y comprarlo, necesitan una variante a lo ya conocido, y el café que se comercializa en vía pública tiene muy mala reputación: es el que se conoce cómo café de termo, muy barato, pero de pésima calidad; la gente no confía en este producto, pero al no tener otra opción decide continuar consumiéndolo. Por eso, se podría decir que *King Coffee* será la solución, ya que brindará un café recién preparado, de gran calidad y a un precio accesible.

El diagnóstico anterior se fundamentará en una encuesta (la cual se adjunta como anexo de este PG) que se diseñará con el objeto de analizar el mercado de café a fin de hacer un análisis de situación para el lanzamiento al sector de la venta de café expreso en la vía pública, determinando desde la frecuencia de consumo fuera del hogar, si toman esta infusión en la vía pública y hasta qué aspectos son fundamentales para los consumidores a la hora de decidir una compra.

Ahora, si se indica el modo de distribución que ha tenido el café, es importante indicar que el 80% del volumen de café se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como café tostado, torrado molido y preparaciones a base de café. En el último trienio se evidencia un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones en base a café envasado en saquitos (Dirección Nacional de Alimentos, 2008).

El resto se comercializa en el mercado institucional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, etc. Con este proyecto se resolverá el problema vital que tiene el cliente, el nulo acceso a un café de calidad al aire libre, como por ejemplo en las inmediaciones de un estadio de fútbol. En este sentido, es importante precisar que para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario conocer la competencia circundante. *King*

*Coffee*, como cualquier emprendimiento novedoso, estudió minuciosamente la competencia y pese a todas las cafeterías mencionadas con anterioridad, encontró como competencia directa a todos aquellos lugares que ofrecen café en las calles o eventos masivos que no tienen lugar preestablecido. El autor de este PG cree fervientemente que es por esta razón que el café que venden es de una calidad regular, puesto que no tienen los medios económicos ni estratégicos para adquirir un producto de calidad. Además, los clientes de este tipo de servicio no desean pagar un precio elevado por el producto ofrecido, lo que complica aún más la venta de un producto de calidad.

## **2.5. ¿Qué les dice la marca a los consumidores?**

Hay distintos valores que las marcas pueden entregar al consumidor. Por un lado, se encuentra el valor simbólico de ésta, la cual representa la identidad y los valores que representa la marca en sí. También se encuentra el valor de reputación, el que se traduce en la calidad del producto. Por último, el valor más buscado hoy en día es el valor de la experiencia, es decir, que una vez que se compra o consume un producto, este deje secuelas en el consumidor que lo lleve a buscarlo en reiteradas ocasiones.

Ahora, si se refiere a lo que se espera de *King Coffee* es que en los consumidores quede la sensación que no sólo adquieren un café de forma sucinta sino que ,a pesar de la rapidez, quede en ellos la sensación de estar adquiriendo el mejor café a un precio también justo. Se espera que se reconozca en la marca el ingenio y la comodidad del servicio. Se busca que la gente también asocie la marca a importantes marcas productoras de café.

Al ser el único servicio de café expreso móvil el objetivo es claro, ser la primera opción de la gente a la hora de tomar un café. Se espera que el público lo incorpore rápido a su vida

cotidiana, que cuando deseen tomar un café vayan en busca del *King Coffee*, ya que será rápido y van a poder seguir con su rutina diaria.

El café será de máxima calidad, los clientes podrán ver cómo se realiza. Será un servicio rápido, que no van a necesitar esperar, y se lo podrán llevar en tazas descartables o consumirlo en el lugar si es necesario, para lo cual la furgoneta contará con una barra con taburetes en un lateral.

Para presentar la diferenciación del producto, *King Coffee* puede delinear su estrategia de posicionamiento, la cual se basará en tres puntos. El primero de éstos, indica que el producto a ofrecer (en este caso, el café), debe ser presentado de forma positiva, esto es, presentando todos aquellos atributos que diferencian al producto de otros. *King Coffee*, principalmente, difiere de su competencia porque no utiliza el popular café de filtro, sino que empleará café de granos para hacer sus productos. Además, *King Coffee* no se ofrecerá en carritos, sino que se distribuirá en camionetas tipo furgón para poder conservar el producto y entregar un servicio de calidad. Por último, este producto se diferenciará por la utilización de packaging llamativo (vasos de tergopol, servilletas y mezcladores con el distintivo de la empresa), que ayudarán a una visualización generalizada del producto.

Luego de esta primera estrategia, es importante enunciar la segunda, la cual se encontrará enfocada en la presentación del producto como una solución a los consumidores. Por todo lo indicado anteriormente, el servicio brindado por *King Coffee* presenta una real solución para los amantes del café: poder consumir esta infusión de buena calidad en cualquier espacio al aire libre.

La tercera estrategia se relaciona con la identificación correcta de los usuarios que emplearán este servicio. Como ya se ha indicado, *King Coffee* conoce su target bastante bien, por lo que posicionarse dentro del mercado será bastante fácil. Es importante precisar

que el target de *King Coffee* se encontrará ubicado en el segmento adulto joven, cuyas edades fluctuarán entre los 18 años y 45 años, perfil que incluye tanto a estudiantes universitarios como oficinistas.

En síntesis, es importante indicar que el posicionamiento que utilizará *King Coffee* será el denominado posicionamiento líder, el cual definiría este emprendimiento como la primera empresa que se posiciona en el mercado como un producto único, que a futuro, permanecerá en el inconsciente colectivo de consumidores.

### Capítulo 3: Branding

*Branding* es un término de origen inglés utilizado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca. En la actualidad, las cosas se han sofisticado, pero la esencia del concepto ha cambiado muy poco: se trata de concebir, diseñar, implementar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado. El término es empleado por Ricardo Homs (2004) para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad. Por su parte, el *branding* estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas.

En el caso de *King Coffee* el objetivo principal será comunicar el servicio de cafetería expreso ambulante y construir valores de servicio logrando que en la percepción de los consumidores la marca pueda posicionarse primera opción a la hora de tomar café. De esta forma, se buscará obtener un acercamiento con el consumidor, de manera de proporcionarle la seguridad que cuando necesiten un rico café caliente expreso tendrán a su rápido alcance a *King Coffee*. Volviendo al concepto, el mismo está conformado por cinco elementos: creación de un nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad y desarrollo de marca y por último la arquitectura de una marca.

Según Ries y Ries (2008), las cuatro principales características del *branding* son: creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente, la finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, tratando de llegar a sus deseos más profundos; no se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado; hay que producir y crear deseos, pues el *branding* produce una

necesidad concreta, y por último: a través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

Se puede vincular emocionalmente al consumidor, en el caso de este proyecto, será a partir del objetivo de lograr la identificación de los consumidores con el producto mediante el plan de comunicación estratégico donde el concepto de *King Coffee* será la primera opción a la hora de tomar café. Luego, está la etapa de crear una necesidad concreta, donde se presentarán las virtudes del servicio realzando la marca *King Coffee* destacando que no será necesario acercarse hasta un bar para tomar un rico café expreso caliente, y para finalizar se comunicaran los valores y principios del servicio (Ries y Trout, 2000).

Como se puede observar, se cumple altamente con todas estas cualidades del *branding* para lograr posicionar la marca. Lo importante de la imagen de marca de *King Coffee* es conseguir transmitir el espíritu del servicio, buscando obtener un acercamiento con el consumidor, brindándole la confianza y la seguridad que cuando deseen beber un rico café expreso tendrán a su rápido alcance a *King Coffee*.

En este sentido, se puede indicar que el *branding* puede ser entendido como un marketing de contenidos, es decir, no solo se trata de la imagen que refleja una marca y su logotipo, sino que también trata de la percepción que ésta logra al comunicar una experiencia a partir de la generación de contenidos de valor, el cual comienza a generar interés e interacción, lo que llama poderosamente la atención de los consumidores y hace que se acerquen a una marca para consumirla. De esta forma, se puede determinar como contenido de valor las inquietudes de los clientes o las propuestas de estos mismos. En síntesis, el *branding* es el puente que genera conexiones y vínculos con los clientes, para que estos actúen como nexos para lograr compartir las propuestas.

De esta forma, se puede comprender el concepto como aquella estrategia que permite analizar el contexto donde se encuentra ubicada una marca para analizar así las metas y objetivos que desea concretar. Teniendo en cuenta esto, también sirve para cambiar la percepción que se tiene de la marca, para potencializar los aspectos positivos y para configurar una imagen personalizada.

Algunos especialistas en el tema señalan que se debe seguir una ruta esquematizada para lograr que el *branding* cumpla su objetivo. Para esto, es importante tener presencia, es decir, que el consumidor tenga conciencia del producto; además, es importante presentar aspectos atractivos para que el consumidor se interese en el producto. Posteriormente, es necesario que se incentive al consumidor para que comience a considerar las propuestas presentadas. Ya en medio de la ruta es cuando se concretiza el momento de la compra, donde el cliente se encuentra absolutamente informado. La realización de la compra es un proceso sumamente importante porque es necesario brindarle la satisfacción al cliente para que éste se sienta conforme por el precio que pagó.

Una vez que se adquiere el producto o servicio, viene la etapa de uso, que en el caso de *King Coffee* se traducirá en las ocasiones en que la persona compre café. Para seguir afianzando la relación con el cliente, es importante que la marca o empresa realice un seguimiento post venta, para poder evaluar la recepción del producto. Por último, se genera la lealtad o fidelidad del cliente, quien, al haber tenido una primera experiencia satisfactoria, seguirá el rastro de la marca para analizar los productos que ésta puede seguir ofreciéndole.

### **3.1. Creación del nombre**

Valdés Rodríguez sostiene que

La decisión más importante que se toma dentro del proceso de marketing es la elección del nombre del producto o 'nombre de marca', ya que éste es un término



que actúa como gancho, como detonador de las conexiones necesarias en la mente del receptor que le permiten asociar un determinado significado a tal nombre (Valdés Rodríguez, 2004, p. 34)

Costa en su libro *La imagen de marca. Un fenómeno social* guía en la comprensión de lo que es la marca desde sus orígenes a la forma en que se entiende y aborda en estos días. En este texto, en su primer capítulo denominado “¿Qué es una marca?”, se hace un sucinto análisis de la naturaleza del término. En esta línea se puede aseverar que Costa en ningún momento busca poner en tela de juicio la naturaleza semiótica social y psicológica de la marca, por ello afirma que: “La imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2004, p. 17).

Esta afirmación dirige al lector hacia su personal consideración de la marca como un signo sensible que a su vez se presenta como un signo verbal y visual (Costa, 2004). De esta manera es signo verbal -nombre - porque la marca debe circular con la gente y entre ella, y lo que no se puede nombrar no existe. Lo que quiere decir con esto es que la marca es en ella mismo un valor de cambio un valor que tiene en si un alto componente comunicacional. Pero no es solo un signo lingüístico puesto que a su vez se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, debido a la condición volátil e inmaterial de la palabra. Por ello es que la marca se estabiliza y se hace tangible a través del espacio visible, complementándose de esta forma lo visual y lo verbal. Dentro de una óptica economicista Costa plantea que la marca, como designación verbal, es patrimonio de todos, mientras que la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa (Costa, 2004).

De lo anterior se puede desprender un simple silogismo que ayudará a saber cómo funciona el planteamiento de Costa. Esto es, que si una marca es un signo y el fin de los signos es significar la marca, tiene una esencia que va desde lo sensorial y que tiene como meta lo

mental, a lo cual se le podría llamar la esencia semiótica de la marca, o como él mismo lo denomina el sistema semiótico de la marca (Costa, 2004).

En este sentido, al formular el nombre se pensó en algo simple y práctico que pudiese impactar en grupos de personas de ambos sexos, pensando en aquellas que busquen aprovechar su tiempo, priorizando la calidad del producto que adquieren, que disfrutan de pasar tiempo al aire libre y que desean que una marca les dé una excelente relación producto-calidad. Esto se lo plantea así puesto que este trabajo considera como buena fuente los dichos de Costa sobre la marca en la medida en que para él una marca tiene mucho más de psicología social que de diseño, y afirma: “Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, 2004, p. 106).

Es importante aclarar que la marca no se encuentra registrada actualmente, pero el nombre de *King Coffee* todavía está libre y no ha sido registrado. Si se realiza un convenio con alguna marca de café conocida, el respaldo que tendrá será importante. Tu primera opción a la hora de tomar café será el slogan, con el cual se buscará obtener un acercamiento con el consumidor, de manera de darle la seguridad que cuando necesiten un rico café caliente tendrán a su rápido alcance a *King Coffee*.

En este sentido, se vuelve sumamente importante introducir el concepto de imagen mental de marca, para hacer referencia al universo de las percepciones y experiencias que viven los individuos y entender cómo estas representaciones son productos psicológicos.

Una imagen de marca lo es en tanto y en cuanto así se constituya en la mente de sus consumidores actuales o potenciales. Joan Costa define la imagen de marca como: “Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o

servicios que ampara” (Costa, 2004, p. 120). La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella.

El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática (Costa, 2004, p. 12).

Para Dowling la imagen de marca es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Dowling, 1986, p. 23). Según Keller la imagen de marca son las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993, p. 596). Esta imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo entorno visual, susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *Mass media* como fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión, de los iconos provenientes del ordenador y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. Por lo tanto, la imagen de la marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven: la imagen de marca connota las expectativas del consumidor.

Para Aaker y Álvarez Blanco (1994) la imagen de marca, es decir, cómo perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca, más no debería dictar la posición. Para crear una posición de marca, se puede establecer como paso una comparación entre la identidad y la imagen de marca en diferentes dimensiones. Esta comparación puede influir para que la imagen de

marca sea: aumentada, si necesita añadir o reforzar una dimensión; reforzada y explotada, si las asociaciones de imagen son consistentes con la identidad y son fuertes; diluida, suavizada o eliminada, si la imagen es inconsistente con la identidad de marca.

El autor del libro *Publicidad: ámala o déjala*, Alberto Scopesi, manifestó que “no es fácil definir en pocas palabras qué es la imagen de marca. Lo más que podemos decir es que tiene que ver con la personalidad que queremos darle al producto y/o servicio” (Scopesi, 1995, p. 69). Cuando el autor se refiere a la personalidad del producto, está indicando que el mismo debe diferenciarse de la competencia adquiriendo un estilo propio. Un estilo que debe ser particular de la marca, coherente a través de todas sus manifestaciones visibles, desde el envase hasta el último elemento del punto de venta.

Así se puede ver que las marcas en el presente han ido acumulando diversas experiencias: por un lado, son una mezcla de signos, discursos y sistemas de memoria, que van conjugándose; y por el otro, son objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad. Lo anterior va conformando espejos idealizados, en los que los individuos proyectan su autoimagen. En síntesis, “en lo más profundo, *la imagen de marca es mi propia imagen*” (Costa, 2004, p. 112). El concepto de autoimagen va mostrando la complejidad que tienen las marcas en la actualidad. Lo anterior da cuenta de una metamorfosis de la marca, es decir, las marcas han ido evolucionando desde su funcionalidad hasta la emocionalidad o como diría Semprini, el mundo se enfrenta a un dinamismo que puede ser denominado como un sistema vivo (Costa, 2004). Toda esta revolución se debe, según Costa, en buena parte, por la democratización que ha ido sufriendo la producción, pero lo anterior hay que considerarlo con algo de atención, ya que Costa se encarga de aclarar este proceso:

Se dice que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad. Hay una originalidad, una singularidad, un estilo, que es diferente en cada caso (Costa, 2004, pp. 127-128).

Finalmente indica que de la particularidad de la marca se sintetiza en el ícono.

Como se ha indicado, en la actualidad existen varias marcas que comercializan café, pero ninguna de la forma que lo hará *King Coffee*. Por lo tanto, el enfoque de este trabajo será resaltar la diferencia con otras marcas, que hace de este servicio algo único.

A través de esta investigación, se da cuenta que las marcas de café muchas veces no poseen un énfasis en el tema comunicativo, salvo excepciones. De éstas se pueden considerar ciertas épocas en que se necesita darle fuerza a marcas y se realiza un fuerte trabajo de marketing, que da cuenta de diversas promociones y publicidades que intenta persuadir al consumidor y convencerlo que la novedad es lo que hacía falta y lo que necesita. Con lo anterior, se logra masificar la venta y es entonces cuando se ven las ciudades tapizadas de gigantografías y volantes.

En la actualidad, se pueden revisar muchos casos en la Argentina. Uno de éstos es la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo Café Havanna: éste, en sus inicios, se dedicaba exclusivamente a la elaboración y venta de alfajores. Mientras ha ido avanzando la publicidad y el consumo de los productos, Havanna ha creado diversas técnicas de mercado como incorporar otros productos alimenticios de similar categoría y agregar el servicio de cafetería con innovadores productos, lo que ha llevado a trabajar con la franquicia de café italiano Illy. Havanna posee una planta de producción y con un número bastante alto de locales, en donde no existen franquicias, cuentan con el gran fuerte de sus locales en el Gran Buenos Aires y sobre todo, en Capital Federal.

Siguiendo con el fenómeno de Havanna, el Starbucks local, se puede ver que el 90% de los insumos adquiridos por esta empresa son de origen nacional, de los cuales sólo el 10% aproximadamente son de origen local. De los productos importados, cuya compra es mínima, destacan las esencias que provienen de los Estados Unidos o Europa.

La labor realizada de Havanna en Argentina es importante ya que han creado un mercado de consumo que no excluye ningún segmento. Además, con el gran trabajo que se ha realizado a nivel de marketing, se ha conseguido crear una óptima imagen de marca, líder en su rubro a nivel nacional. Havanna, además, exporta un reducido porcentaje de su producción a Brasil, debido a la limitante climática y, además, pretenden apuntar a captar el mercado norteamericano. En el ámbito nacional, buscan captar y cubrir con el servicio de cafetería Capital Federal y Gran Buenos Aires, ya que consideran que una empresa de las dimensiones como Havanna ya se puede considerar como una empresa nacional y el mejor mercado que tienen es en la capital de ésta ya que Mar del Plata se presenta como un mercado saturado. De esta forma, son mínimas las modificaciones que se han realizado tras la adquisición de la empresa. Ahora, en el ámbito local sí se realiza la proyección de incrementar el personal de planta para tener una fuerza de trabajo a la hora de penetrar exitosamente en otros mercados como es el mercado norteamericano.

### **3.2 Identidad de marca**

Según Aaker y Álvarez Blanco (1994), la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un mismo producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. La investigación del valor de marca en marketing a su vez se encuadra dentro del ámbito de la psicología cognitiva y se centra en el análisis de los procesos mentales del consumidor.

En este campo, se han planteado dos enfoques principales de análisis; el primero considera que el valor de marca es equivalente al constructo multidimensional del conocimiento de la marca, el segundo, liderado por los trabajos de Aaker, considera el valor como un constructo multidimensional integrado por una serie de activos y pasivos que añaden valor a la marca tanto para la empresa como para el consumidor. Según Pappu, Quester y Cooksey (2005) uno de los modelos más completos acerca del valor de la marca es el presentado por Keller (1993). El consumo basado en el valor de la marca ocurre cuando el consumidor reconoce y se familiariza con la marca y mantiene asociaciones positivas acerca de ella en su memoria.

*King Coffee* apoyará la innovación, y también la seguridad y confianza al cliente, de esta manera el desarrollo económico a través de nuevas formas de servicio. Lo que identificará la marca es entregar un producto de altísima calidad, recién preparado y que en términos de precio posee el balance justo que lo ubicaría un escalón más debajo de la competencia. Los distintivos serán la rapidez de servicio, la confianza de brindar un café recién hecho, la máxima calidad del producto, y el primer y único servicio de venta de café expreso móvil.

Gobé en su libro *Branding Emocional: un fenómeno social* (2005) plantea que en un mundo como al que pertenece el ser humano es imprescindible destacarse para sobrevivir, y en ese sentido en términos económicos es necesario conocer al cliente tanto como es necesario que el cliente lo conozca a uno y que se involucre con la marca. En esta línea hace su aparición el *branding* emocional como una de las herramientas más utilizadas por aquellas empresas que buscan impulsar su marca a grandes niveles de éxito y parte de la premisa de lograr una relación emocional con el consumidor generando en él una lealtad hacia la marca: “El *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el *branding* emocional se basa en la confianza de cara al público”. (Gobé, 2005, p.12)

En este sentido el autor plantea cómo distintas empresas han cambiado aquel enfoque primitivista de la reducción de costos, para reemplazarlo por políticas enfocadas en la creación de nuevas líneas de ingresos basadas en la innovación.

Estas nuevas políticas incluyen la creatividad dentro de sus postulados ya que ésta permite que las ideas que surgen día a día dentro de una organización puedan desempeñarse de la mejor manera posible. Este tipo de relaciones se comunicando a diario a través de los medios, en donde no sólo se pretende ofrecer y vender los productos, sino que también se pretende comunicar una idea y una emoción que la marca en sí trasmite.

Lo anterior es sumamente importante a la hora de vender y distribuir un producto, ya que es lo que hará la diferencia a la hora de escoger entre un producto y otro y el valor que se pagará por éste

La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca...las empresas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios. (Gobé, 2005, p.21).

Es así como el *branding* emocional ofrece las estrategias y la metodología para lograr una conexión de los productos con los consumidores, para crear un lazo emocional potente. Si se siguen los postulados de Gobé (2005), se puede ver que éstos se centralizan en unos de los aspectos más llamativos del carácter del ser humano: el deseo inmanente de trascender a la satisfacción material y lograr la realización emocional. De esta manera y según el autor, las marcas que estén bien enfocadas dentro de la perspectiva emocional, pueden conseguir este objetivo debido a que tienen la ventaja de acceder a las inspiraciones subyacentes a la motivación humana.



Lo anterior es explicado por Gobé, con un modelo de relaciones que destaca el nuevo orden económico, presentando además, que las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo que fomente el contacto.

De esto se desprende que aquella parte del logotipo que posee significado está a su vez dividido en cuatro componentes. Estos componentes son impacto social, la relevancia cultural, puntos de contacto con la gente y la parte de conexión y diálogo. Todos los componentes se mezclan para renovar las estrategias en torno a la marca. En este sentido Gobé es enfático: “este modelo funciona si se pasa de una cultura de racionalidad –basada en las funciones y en los beneficios del producto- a una cultura del deseo basada en el vínculo emocional que une a la gente con la marca”. (Gobé, 2005, p. 147). En todo este aparataje hace su despliegue la relevancia cultural lo cual refiere al necesario paso de una cultura de marcas que la gente necesita a una cultura de marcas que la gente desea. Lo que acciona este motor propuesto por Gobé es el destaque de todas la propiedades intelectuales de la compañía traspasando incluso las capacidades de su fábrica, lo cual se concreta basando las premisas de la fábrica en el mercado y no en la industria.

### **3.3. Desarrollo de marca**

Desde el campo de la Publicidad, la palabra marca tiene importantes significados para varios autores en la materia. Para Alberto Wilensky (2003) la marca es un nombre, símbolo, signo, diseño o combinación de estos con que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia. En tanto, Moliné (2000) considera que la marca debe permanecer como un súper-signo ante el

entorno cambiante de la publicidad y debe funcionar como signo-estímulo, el componente psicológico más profundo de la capacidad asociativa de la marca como resorte de acción.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (p. 301). Complementando esta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Para Sandhusen (2002, p. 243), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor". Complementando esta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (2002, p. 423).

Por su parte, Philip Kotler (2002) considera que " una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2002, p. 188). En tanto, para Garnica (1997) la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla o posicionarla dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una

colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que puede llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, Doug, 2001).

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de Mercadotecnia) a este importante elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirven para identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota *Mining and Manufacturing*, mejor conocida como 3M la marca de la compañía, tiene registrada la marca *Post-It*, que representa su producto estrella. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en las góndolas. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Respecto a *King Coffee*, ésta es una marca que propone un innovador y único servicio, ofreciendo la mejor calidad y rapidez de su producto, la mejor opción en precio y de la forma más rápida, de modo de no malgastar el tiempo del cliente. Se intentará comunicar una marca que transmite lo que el público de hoy requiere: calidad, precio y rapidez, algo sumamente presente en el producto que esta marca comercializará. Ése será uno de los objetivos de la marca, lograr el reconocimiento debido a su *modus operandis*, mostrándola como un servicio rápido, donde los consumidores no pierdan tiempo, ya que hoy el tiempo no abunda.

Desde esta perspectiva, Costa (2004) aclara que

La marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto [...] “el producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma (Costa, 2004 p. 148).

Lo importante a considerar de este punto es que “un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada” (Costa, 2004, p. 149). Sin embargo, detrás de este aparataje hay una realidad a la cual Costa hace frente y no pretende su soslayo, es más, incluso es enfático en esto, y es que detrás de un gran marca, sin duda hay una gran empresa, esto quiere decir que no todo puede ser imagen. En este sentido, aun cuando no todo es imagen ni marca, el lograr posicionar una marca es también un punto inalienable del éxito del producto y esto solo puede darse en la medida de conseguir un experiencia “*senso-emocional*” (Costa, 2004, p. 158), y la legitimación social del producto, y para esto es necesario construir una imagen sólida de marca, con lo que se vuelve al comienzo, al punto de la imagen:

Para los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen (Costa, 2004, p. 162).

Dentro de estos parámetros se proponen como valores de *King Coffee* la confianza, la innovación y la simplicidad. Para posicionar el producto con estos parámetros en las mentes de los consumidores la empresa tiene previsto emitir publicidad de vía pública, en formatos tales como pantallas municipales, cierre de obras (publiobras) y algunos avisos retroiluminados. Todo este aparataje se configurará en vías de posicionar la imagen de la empresa como la de una empresa que la gente confíe por brindar lo que el público hoy requiere: precio, calidad y rapidez.

A la segunda semana de lanzamiento se publicitará en los principales diarios de Capital Federal, en formatos de ½ página los días lunes, miércoles y viernes, mientras que los

domingos se hará en página entera. Todo esto por un periodo de un mes aproximadamente. La anterior es una de las estrategias que se utilizarán y tiene relación con lo que postula Schultz acerca de este tema, ya que “el desarrollo de una estrategia es un largo y tedioso proceso de razonamiento y descubrimiento. No hay atajos”. (Schultz et al., 1993). Por esta razón, se realizará todo lo que esté al alcance para posicionar el servicio.

A pesar de notar la falta de este servicio en el mercado, y conociendo los beneficios que otorgará al potencial cliente, se considere necesario trabajar mucho más e investigar a fondo el mercado, el cliente y todo lo relacionado con el proyecto. Una buena estrategia, llevada a cabo con tiempo y por personas razonables, arrojará resultados favorables en el futuro.

La palabra innovación significa etimológicamente cambiar por dentro. Por lo tanto, innovar es la capacidad para gestionar el cambio cultural, técnico, tecnológico, comercial y financiero que conduce al cumplimiento de los objetivos de la Compañía. Por supuesto que toda empresa tiene que tener como objetivo principal al consumidor si quiere cumplir su máxima prioridad como motor de crecimiento empresarial. Respecto a la marca *King Coffee*, apostará a la innovación, a la idea de animarse a la inclusión de un servicio único. Para ello se detectaron nuevas necesidades de los consumidores de café y con la inserción del café expreso se buscará ampliar las fronteras del mercado de dicho producto. Se posicionará la marca como la primera opción de consumo de café expreso ambulante en eventos al aire libre y puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires. Se definirá la competencia de mercado real, considerando como competencia indirecta a los bares y cafeterías reconocidos en Argentina, y la competencia directa estará conformada por los vendedores de café de filtro de vía pública. Se innovará en la imagen de la marca basándose en la creatividad y en el proceso de elaboración del posicionamiento; teniendo como misión última la experiencia del consumidor, y para finalizar se implementará un plan estratégico y de comunicación externa.

## Capítulo 4: Posicionamiento

El logotipo de una marca es lo que hace que la misma vaya quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse, según Wilensky (1998). Las imágenes de marcas tienen una gran influencia en el éxito global de un producto o servicio. Un buen logotipo es capaz de delinear el producto en la conciencia del consumidor, muchas veces el consumidor se enfrenta al producto sin recomendaciones ni experiencias anteriores con él, en estos casos, el mayor enganche se lleva a cabo a través de la imagen del producto la cual, a su vez, está liderada por el logo creado para representar la marca. Tal fuerza tiene el logo que empresas como la internacional de artículos deportivos Nike, decidieron dejar de producir sus propios productos para dedicarse a la venta de concesiones o el arriendo del logo de la marca, siempre, como es obvio exigiendo ciertos parámetros de calidad obligatorios para que la marca en sí no se resienta.

El posicionamiento se refiere a cómo se ubica el producto y/o servicio en la mente de los probables clientes (Wilensky, 1998). Alberto Scopesi en su libro *Publicidad: ámala o déjala*, señala que “posicionar un producto o servicio, significa otorgarle una personalidad definida, diferenciarlo” (Scopesi, 1995, p.67). Por lo tanto, el objetivo principal del posicionamiento “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente (...). El posicionamiento comienza en un 'producto'. Es decir, un artículo, un servicio, una institución o incluso una persona” (Ries y Trout, 2000, p. 280)

También los autores Ries y Trout (2000) explican que se debe buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, es necesario enfocarse en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Hay que tener en cuenta que un correcto posicionamiento de producto y servicio hace a la mitad del éxito de la compañía y “debe ser decidido antes de crear la campaña publicitaria”, (Scopesi, 1995, p. 67). Asimismo, cuando se realiza un buen posicionamiento se logra que el rol del producto y sus beneficios queden en la mente del consumidor. En el caso que aquí se trata, *King Coffee* debe posicionarse como la opción de beber un rico café expreso como rol del producto de forma ambulante, es decir, sin tener que meterse en un bar para tomarlo, se podrá conseguir en eventos deportivos o recitales al aire libre y puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires como beneficio del servicio.

En este sentido, es importante que el posicionamiento sea realizado de manera dirigida, para lograr definir de buena manera el target o público objetivo. Para conocerlo, es necesario analizar todas las características del potencial cliente para esquematizar los diversos grupos que se identifica dentro del mismo target. Estos grupos pueden ser ordenados por hábitos, necesidades, comportamientos de compra, edad, etc. En ocasiones, es recomendable también generar una abstracción a partir de un cliente tipo, que representará al cliente ideal, aquel hacia quien se formulará la estrategia más adecuada en miras a poder abordarlo.

Ahora, es importante precisar que para realizar un posicionamiento adecuado, no solo es necesario tener en cuenta el target, sino que también es trascendental conocer cada una de las características de dicho producto para poder ejecutar de manera correcta una ventaja competitiva.

Ahora bien, para lograr un correcto posicionamiento es necesario tener respuestas precisas a los siguientes interrogantes acerca del consumidor: ¿Quién es y cómo es? ¿Qué desea del producto? ¿Cómo, dónde y cuándo lo compra? ¿Cómo, dónde y cuándo lo usa?

Estas preguntas encontrarán respuesta en el desarrollo de este capítulo.

#### 4.1 Segmento de Mercado

Es usual la determinación del segmento de mercado de un producto, en función de las categorías sociales tradicionales, de sexo, de edad, de ubicación geográfica y hasta de nivel socioeconómico. Sin embargo, en la mayoría de los casos estas categorías no alcanzan para definir al verdadero consumidor. Muchas veces se da el caso de que individuos pertenecientes a categorías sociales o económicas muy diferentes tienen maneras de ser, intereses y hábitos muy similares en el caso de los potenciales clientes de *King Coffee*. Sin embargo, es siempre indispensable un buen conocimiento de los clientes potenciales del producto para no caer en la creación que cubra todas las necesidades y que finalmente sea bueno para nadie al perderse la exclusividad del producto en sí, su base diferenciadora que hará que el producto tenga carácter. Este conocimiento logrará que el cliente se sienta parte de una categoría de personas o en nuestro caso, segmento de mercado, pero a su vez se sienta un individuo con necesidades y características especiales.

Esta situación está indicando claramente que es casi siempre indispensable encarar la definición del consumidor con datos más específicos referidos principalmente a sus creencias o convicciones, actitudes emocionales y racionales, costumbres perfil actitudinal. La idea principal entonces, es elegir unos potenciales consumidores, agruparlos en grupos donde las diferencias sean claras, pero que a la vez dentro de los grupos tengan características comunes que le den homogeneidad al grupo o segmento seleccionado.

En el caso de *King Coffee* resulta algo difícil definir a los clientes, ya que es un público muy abierto. En lo que respecta a este producto se habla de una edad entre 18 y 75 años aproximadamente, porque es la gente que se mueve en los lugares donde se podrá encontrar *King Coffee* eventos deportivos y de espectáculo, por ejemplo. La clase social a la que pertenecen también será de media baja a alta, ya que a los partidos de fútbol el público



que asiste es diverso, como también los eventos de espectáculos. En lo que se refiere al perfil actitudinal, va apuntado a un grupo de personas de ambos sexos, que buscan satisfacer su deseo, tomando un buen y rápido café, puesto que se encuentran en la calle y no tienen tiempo para ingresar en una cafetería. Por lo tanto, aprovechan la oportunidad de consumir un café seguro y de calidad. Ésta es una de las características centrales del producto, algo que es sumamente importante ya que es un reflejo de la marca. Más claro en lo que indica Schultz sobre este tema: “la característica es algo que el producto hace. El beneficio es algo que el producto hace por el consumidor” (Schultz et al., 1993). Por otra parte, las personas que consumen café de calidad se diferencian de aquellos que toman café en la calle para acompañar algún tipo de sandwich matutino. El público potencial de *King Coffee* es un público con individuos sofisticados que quiere mostrarse al mundo de la misma forma, aun cuando estén adquiriendo un producto en la calle. En este sentido, la clasificación sociodemográfica de los potenciales consumidores, incluiría a personas de clase media y clase media alta, sin una especial preferencia por uno u otro sexo. El rango etéreo va desde aproximadamente los veintitrés años, edad en que comienzan ya los jóvenes a salir de la universidad y a conseguir sus primeros trabajos, hasta un adulto mayor ya jubilado y que gusta de recorrer eventos o caminar por los parques de la ciudad. En general se apuntará a un público con nivel educacional mayormente universitario y que guste de vivir en lugares próximos al centro de la ciudad. Con respecto a la segmentación geográfica hacia la que el productos apuntarían, en una primera instancia solo incluirían las zonas urbanas de Capital Federal y Gran Buenos Aires, el cual a su vez se divide en 3 regiones diferentes: zona norte, zona sur, zona oeste. La zona norte comprende los partidos de Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre y General Sarmiento. Dentro de la zona oeste el mercado apunta a los partidos de Morón, Tres de Febrero, Gral. Sarmiento, Moreno, Merlo y La Matanza. Y la zona sur abarca: Esteban Echeverría, Lomas de Zamora, Lanús, Avellaneda, Quilmes,

Berazategui, Florencio Varela y Almirante Brown. La zona de negocios se centra en la provincia de Buenos Aires y pero con especial atención en las zona del centro y el norte de Capital Federal.

#### **4.2. Características del producto**

*King Coffee* es distinto a la competencia que existe hoy, de por sí se podría considerar como competencia indirecta a los bares y cafeterías reconocidos en Argentina, ya que la competencia directa serán los vendedores de café de filtro de vía pública. Las diferencias serán únicas, ya que no existe ningún servicio similar o cercano al que se desea crear. El café tendrá estándares de máxima calidad, los clientes podrán ver cómo se realiza. Se contará con un servicio rápido, que no van a necesitar esperar, y se lo podrán llevar en vasos descartables que tengan el logo de *King Coffee* o consumirlo en el lugar si es necesario, para lo cual la furgoneta contará con una barra con taburetes en un lateral.

*King Coffee* se dirigirá a lugares de afluencia como eventos deportivos o de entretenimientos, y distintos parques de la ciudad. En estos lugares, la única forma de consumir café es dirigirse a cafeterías o bares, lo que implica una pérdida del tiempo al entrar, pedirlo, luego pagar; y también existe la otra opción es consumir el café que ofrecen los vendedores ambulantes, el famoso “café de filtro”, que es muy barato, pero también de muy mala calidad.. En el segmento de locales en la vía pública, los que ofrecen molido a la vista y café expreso, sobresalen en el mercado de ventas, las franquicias Bonafide con locales propios, y también The Coffee Store y Havanna.

El producto base se presenta en grano, molido o extractos, esencias o preparaciones a base de café. Los envases, generalmente bolsas, presentan pesos netos de 250, 500 y 1000

gramos. También se encuentran en el mercado envases de lata, frascos de vidrio y saquitos, principalmente para los productos elaborados.

Este innovador servicio se prestará con motos furgoneta equipadas con máquinas de café expreso, que funcionarán con energía eléctrica provista por un generador o servicio externo otorgado por las prestatarias de electricidad de la ciudad (Edenor o Edesur) que será contratado a futuro.

Los productos serán café expreso, capuchino, café doble, aromáticos, té y chocolate submarino, y también se comercializarán algunos surtidos.

El agua a utilizar será de máxima pureza, otorgadas por las empresas ya conocidas en el rubro, con un tanque de reserva de 100 litros.

Con este servicio se llegará a un circuito de puntos estratégicos de la ciudad como parques, salidas de eventos deportivos, hospitales, universidades, tribunales, locales comerciales, supermercados, y bancos. Con dos características fundamentales: el precio y la calidad, dos características esenciales para posicionar el producto en el mercado, abriendo una puerta para una futura ampliación del mismo, puesto que en la medida en que la calidad sea buena y el precio sea conveniente ya no sólo aquellas personas que no tengan tiempo o no quieren caminar a una cafetería se encontrarían entre los potenciales clientes de *King Coffee*, sino que también aquellos que nos prefieran por el aroma, el sabor y el precio de nuestro café, y desistan de ir hacia la competencia en busca de un buen café. Por otra parte, el uso de vasos de calidad certificada con el logo de *King Coffee* impreso en él logrará estrechar aún más la relación cliente producto. Un caso emblemático de la relación que el cliente desarrolla con el vaso sucedió con famosa cadena de cafeterías Starbucks el año 2012, quienes, por un problema de aduanas, no podían importar sus vasos a la Argentina. Ante la imposibilidad del retiro de los vasos, llegó el momento del término del stock de reserva de vasos de la

empresa cafetera, la cual se vio en la obligación de adquirir vasos dentro de la Argentina. El problema de esta adquisición no era la calidad de los vasos, los cuales eran de una calidad bastante similar a los entregados normalmente por Starbucks, sino el hecho de que eran solo vasos blancos, sin el logotipo de la empresa. Esta carencia decantó en un gran malestar entre los clientes, quienes protestaban cada vez que su tradicional café les era servido en un vaso que no era el que ellos esperaban, que igualmente estuvo impulsado por una mala comunicación del *Community Manager* de la marca a través de la página de *Facebook* donde pidieron disculpas por usar “producto nacional”. Tanta fue la molestia que alcanzó el incidente, que llegó a ser noticia en distintos medios tanto de alcance local como internacional.

El producto se importará directamente por *King Coffee* desde algún país aun no determinado, pero que cuente con los estándares de calidad que el producto necesita para generar su éxito comercial, entre los principales candidatos se encuentran Colombia, Brasil y Arabia Saudita. Por su parte la leche, será proveída por un productor local de lácteos como Sancor o Iloley.

#### **4.3 En base al estilo de vida**

En retiradas ocasiones la segmentación para el posicionamiento se centra más en el producto que en el estilo de vida del público objetivo. En el caso de *King Coffee* no, ya que al ser una empresa nueva va a ser útil conocer en profundidad a los posibles clientes.

Hoy, el café es una de las infusiones más consumidas en el mundo, idea que estuvo altamente presente al momento de decidir lanzar *King Coffee*. En Argentina se consume principalmente la variedad arábica, que a nivel mundial es considerada la de mayor calidad.

Durante 2001, el consumo total de café rondó las 33 mil toneladas, lo que significó 900 gramos per cápita. El 80% del volumen de café se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como café tostado, torrado molido y preparaciones a base de café. (Dirección Nacional de Alimentos, 2008)

En el último trienio se evidencia un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones en base a café envasado en saquitos.

El resto se comercializa en el mercado institucional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles y empresas, por ejemplo.

## Capítulo 5. Análisis de antecedentes, estudio y brief

El café es una de las infusiones más consumidas en el mundo. Aunque su cultivo se realiza hoy en las áreas tropicales de más de 70 países, el 45% del volumen es producido en América del Sur, principalmente en Brasil y Colombia. Aunque hubo algunos intentos de encarar su producción en nuestro país, en pequeñas áreas de Salta y de Jujuy, Argentina es importadora neta, y sus reducidas exportaciones se circunscriben a distintas presentaciones de café elaborado.

*King Coffee* será un servicio de venta de café expreso en la vía pública, con el fin de satisfacer a aquellas personas que no poseen el tiempo necesario para sentarse en un bar a tomar uno. Actualmente no existe un servicio así con llegada al cliente en su lugar de trabajo o distracción; la venta en la vía pública ofrece sólo café de filtro en termos.

Este innovador servicio funcionará por medio de motos furgoneta con una máquina de café expreso, provistas de energía eléctrica por medio de un generador o servicio externo otorgado por las prestatarias de electricidad de la ciudad -EDENOR o EDESUR- que será contratado a futuro. El agua a utilizar será de máxima pureza, brindada por las empresas ya conocidas en el rubro, con un tanque de reserva de 100 litros.

Se dirigirá a lugares de afluencia como eventos deportivos o de entretenimientos al aire libre.

*King Coffee* brindará un café expreso recién preparado, de gran calidad y a un precio accesible. Los productos que se comercializarán son café expreso, cappuccino y demás variantes. A continuación, se realizará la elaboración del *brief*, que es como el punto de partida y la pieza clave de cualquier comunicación publicitaria.

## 5.1 Consumo

Luego del análisis de los antecedentes y la descripción del producto es importante ir sumando detalles que permitan visualizar el escenario estratégico en su conjunto. Hábitos de consumo, categorías de productos que satisfacen la misma necesidad, marcas que concurren a nuestro mercado específico, esencialmente, los puntos que este tema deben cubrir.

El 80% del volumen de café se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como café tostado, torrado molido y preparaciones a base de café. En el último trienio se evidencia un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones en base a café envasado en saquitos.

El resto se comercializa en el mercado institucional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, etc. En este segmento de mercado, el valor agregado al café es muy importante.

En el segmento de locales en la vía pública, los que ofrecen molido a la vista y café expreso, sobresalen en el mercado de ventas, las franquicias Bonafide con locales propios, y también The Coffee Store y Havanna.

La categoría a la que pertenece *King Coffee* es nueva, y será la marca pionera en dicho rubro: Servicio de vía pública móvil.

Este servicio llegará a un circuito de puntos estratégicos de la ciudad como parques, salidas de eventos deportivos y espectáculos, hospitales, universidades, centros comerciales, supermercados, bancos, etcétera.

*King Coffee* será un servicio de venta de café expreso en la vía pública, con el fin de satisfacer a aquellas personas que no poseen el tiempo necesario para sentarse en un bar a

tomar uno. Actualmente no existe un servicio así con llegada al cliente en su lugar de trabajo o distracción; la venta en la vía pública ofrece sólo café de filtro en termos.

## **5.2. Análisis del target**

Su correcta definición no sólo permite alcanzarlo a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también utilizar el tono de comunicación apropiado para persuadirlo. La edad del target se ubica entre los 20 y los 75 años de edad aproximadamente. Se elige este rango demográfico por ser el rango etario en que se consume café. En lo que respecta al nivel socioeconómico, se toma clase media baja, media-alta, alta, en la zona de residencia de Capital Federal y Gran Bs. As.

No es tarea fácil describir a los clientes de *King Coffee*, ya que es un público muy abierto, estamos hablando de una edad entre 18 y 75 años aproximadamente, porque es la gente que se mueve en los lugares donde se encontrará *King Coffee* como eventos deportivos y de espectáculo, por ejemplo. La clase social a la que pertenecen también será desde media baja a alta, ya que a los partidos de fútbol el público que asiste es diverso, como también los eventos de espectáculos. En lo que se refiere al perfil actitudinal va apuntado a un grupo de personas de ambos sexos, que buscan satisfacer su deseo, tomando un buen y rápido café, ya que se encuentran en la calle y no tienen tiempo para ingresar a una cafetería. Por lo tanto aprovechan la oportunidad de consumir un café seguro y de calidad.

Análisis de Clústers: Para el correcto análisis del target es importante describir el perfil de la marca, de la audiencia y de los medios a emplear y así obtener la triada estratégica. En lo que refiere a la personalidad a la que apunta la marca, su nombre remite a un hombre simple y práctico, que le gusta disfrutar del aire libre, y no le gusta perder el tiempo.



Según todos estos datos de la personalidad, elaborando un análisis de Clústers (2011) podemos afirmar que se clasifica una personalidad abierta a la experiencia en primer lugar, relegando la extroversión y amabilidad al segundo lugar.

Se puede clasificar a la audiencia como personas de ambos sexos con ganas de aprovechar su tiempo, que priorizan la calidad. Esta audiencia desea que una marca le ofrezca la relación precio-producto-calidad cansados de los productos de mala calidad.

La unión entre la personalidad de la marca, la audiencia y los medios permite darnos cuenta que son abiertos a la experiencia pero de forma responsable; por lo tanto da la idea de que necesitan de algo nuevo, innovador, pero generando alto grado de responsabilidad, ya que se trata de un producto serio y confiable, algo que no encontraban en el mercado actual.

En este sentido se apunta los medios gráficos tradicionales de mayor tirada por ser una vía ineludible de llegada al gran público, como el diario Clarín y La Nación, al mismo tiempo que se apunta a la difusión y comunicación por las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, donde se produce un tráfico constante de público, y funcionan como canales de gran capacidad para acercar las novedades al público y generar interactividad con ellos.

La audiencia va apuntado a un grupo de personas de ambos sexos, que buscan satisfacer su deseo, tomando un buen y rápido café, ya que se encuentran en la calle y no tienen tiempo para ingresar en una cafetería. Por lo tanto, aprovecharían la oportunidad de consumir un café seguro y de calidad. La frecuencia de consumo será todo el año, pero con mayor fuerza en invierno.

Si se habla de sustitutos, la única oferta similar al servicio que ofrecerá *King Coffee*, son los vendedores ambulantes que ofrecen café de termo, que se ha ganado desde hace tiempo una popularidad negativa, por su mala calidad, pero a pesar de esto, al ser la única oferta en

la vía pública, gran cantidad de personas lo consumen, uno de los factores determinantes es su bajo precio.

### **5.3. Contexto**

A continuación se describirá el marco contextual del mercado de café que incidirá en el servicio que ofrecerá *King Coffee*.

A nivel político y económico, se tendrá que saber las últimas novedades, vivir actualizado, ya que influye directamente con las empresas, principalmente en las economías.

Uno de los más importantes, es a nivel social, ya que el café hoy es considerado como un motivo para juntarse con su entorno, o grupo de pertenencia, por lo tanto se tendrá que estar al tanto de los cambios que ocurren en la sociedad, ya que posiblemente impacte de forma directa con la marca, y a nivel cultura sería exactamente lo mismo que a nivel social, ya que están estrechamente relacionadas.

### **5.4. Análisis de la competencia**

En la actualidad existen varias marcas que comercializan café, pero ninguna de la manera que lo hará *King Coffee*. Por lo tanto, se tendrá que remarcar el diferencial con las otras marcas y también resaltar ser el único.

Estas marcas no suelen tener una fuerte comunicación, salvo las más grandes, pero en épocas determinadas y cuando tienen promociones que quieren dar a conocer al público, en estos casos, la publicidad se da en vía pública, a través de pantallas municipales y en algunas ocasiones en gigantografías.

El posicionamiento de la marca busca posicionarse en la mente de los consumidores como la primera opción a la hora de tomar café, buscando su plus diferencial en lo que es la confianza del producto y ser el único tipo de servicio de Café Expreso Móvil.

Los canales de distribución para definir el concepto de estrategia de plaza o distribución - también llamado canales de mercadotecnia- es acertado citar la definición de varios autores. Philip Kotler (1989, p. 398) lo define como “el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del producto al consumidor”. En tanto que para Bernat López-Pinto Ruiz (2001, p. 212), los canales de distribución son “el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final”. Para Salvador Mercado (2004)

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro. (Mercado, 2004, p. 320)

De acuerdo a las definiciones que proponen los autores, las estrategias de distribución o plaza hacen que el producto o servicio, en este caso, el servicio de café expreso en la vía pública, lleguen desde el productor hasta el cliente objetivo, los consumidores de café expreso.

En el caso de *King Coffee*, la marca tiene previsto emitir publicidad de vía pública, en formatos tales como Pantallas Municipales, cierre de obras (publiobras) y algunos avisos retro-iluminados. También en los principales diarios los fines de semana, y una campaña de marketing viral.

## Capítulo 6: Plan estratégico

La planeación estratégica prepara el terreno para el resto de la planeación de la empresa.

Philip Kotler la define como:

El proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas. (1989, p. 58)

Por su parte, Carlos Sánchez propone el siguiente concepto sobre planeamiento estratégico:

El planeamiento estratégico (PE) es un proceso sistemático y continuo de toma de decisiones, en el que los decisores adecuados deben estar listos y con voluntad de contribuir, con la intención de lograr futuros resultados y soluciones, indicando cómo estos deberán cumplirse y cómo el éxito será medido y evaluado. Su éxito depende de su propósito, que corresponde a un ciclo interrumpible y que nunca concluye, ni aún después de su publicación. Su metodología es deliberada y específica, con una secuencia de eventos que no son fortuitos. (2001, p. 141)

Una vez definido el concepto de plan estratégico, se desarrollará el plan de marketing y de comunicación para el lanzamiento del servicio *King Coffee*.

Los objetivos que persigue este plan estratégico son establecer las principales líneas de actuación a seguir en el corto y medio plazo para lanzar al mercado el ofrecimiento de café expreso de alta calidad y hay un precio accesible y de forma rápida, en eventos al aire libre y puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires.

En lo referente a los planteos de escenarios se presentan:

Escenario de demanda: El café es una de las infusiones más consumidas en el mundo. Cuando se decidió lanzar *King Coffee*, se pensó en lo que sucede hoy con el café en Argentina. Como se conoce actualmente, la Argentina basa gran parte de su idiosincrasia en

el consumo del café, por lo que éste, en su más diversas formas tendrá siempre la aceptación del público objetivo, constituyéndose como uno de los pocos productos que en el mercado tiene un recibimiento óptimo.

*King Coffee* se dirigirá a lugares de afluencia como eventos deportivos o de entretenimientos, parques, etcétera. En estos lugares, la única forma de consumir café es dirigirse a cafeterías o bares, lo que implica una pérdida del tiempo al entrar, pedirlo, luego pagar; y también existe la otra opción es consumir el café que vende los vendedores ambulantes, el famoso “café de filtro”, que es muy barato, pero también de muy mala calidad, y que la gente no confía, pero al no tener otra opción deciden consumirlo; este último caso se da mucho en los estadios de fútbol. La propuesta de esta investigación se centra en el estudio consciente del escenario actual del mundo del café, para de esta forma, configurar un producto que supla las necesidades que aún no han podido satisfacer las diversas concesiones y cadenas de cafeterías existentes en la Argentina.

Como escenario cultural se puede decir que tomar café en Argentina es algo muy común, algo cotidiano, el café es una excusa para poder juntarse con algún afecto para charlar, salir, encontrarse o también para una reunión de negocios, es decir, puede ser utilizado para motivos profesionales o extra profesionales, constituyéndose netamente como un agente que configura la cultura argentina.

Eso sí, a la hora de tomar café, siempre se busca que sea de confianza, posiblemente una de las cosas que ponen de mal humor a una persona, es un café frío o mal hecho. Por esta razón, *King Coffee*, tras un exhaustivo estudio de mercadeo, se configura como una alternativa bastante elocuente puesto que en ella confluye todas las aristas que los clientes buscan a la hora de comprar un café, por diversa que sea la situación y el lugar donde lo obtiene.

En lo que refiere al escenario competitivo de *King Coffee* es distinto a la competencia que existe hoy, de por sí, se podría considerar como competencia indirecta a los bares y cafeterías reconocidos en Argentina, ya que la competencia directa serán los vendedores de café de filtro de vía pública. Esta novedad en el servicio, posteriormente, se constituirá como la bandera de lucha frente a la competencia, lo que permitirá un rápido posicionamiento dentro del mercado.

La misión de una compañía es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece los lineamientos estratégicos generales que orientan el rumbo del negocio.

La misión empresarial se apoya en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor/cliente y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Hay tres preguntas básicas que ayudan a plantear y definir la misión de una empresa. Estas son, ¿Qué necesidades o deseos se pretende satisfacer? (que refiere a la demanda); ¿Con qué productos o servicios se dará mayor satisfacción a las necesidades o deseos de los clientes? (referido a la oferta); ¿Cuál será la ventaja competitiva que diferenciará al producto/servicio de la competencia? (que remite a la habilidad distintiva).

Establecer con claridad la misión de una empresa es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. En nuestro objeto de estudio la misión establecida será la siguiente: Brindar el mejor servicio de café de mejor calidad en forma rápida; buscar que se reconozca a la marca por el ingenio y comodidad a la hora de ofrecer estos servicios y atraer a grandes marcas productoras de café.

La visión es clara: Ser la primera opción a la hora de tomar café.

## 6.1. Plan de Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro (4P). (Luque, 1997, p. 10)

El marketing operativo ejecuta las decisiones y puesta en práctica del marketing-mix, respecto a la toma de decisión acerca del producto, precio, plaza y promoción (4P).

A partir de la formulación de los objetivos estratégicos se desarrollan los objetivos comerciales específicos que sirven de guía para el marketing operativo. Éstos deben estar claramente definidos y poseer las siguientes particularidades destacadas por Serrano Gómez a continuación:

Coordinados. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

Definidos en el tiempo. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control (Serrano Gómez, 1994).

Al ser el único servicio de café expreso móvil el objetivo es claro: ser la primera opción de la gente a la hora de tomar un café expreso en la vía pública. Ahora, siguiendo los lineamientos de Serrano Gómez, es importante indicar que todos los objetivos comerciales (ya sean de planeación, promoción o la venta mismas), se encontrarán enfocados para lograr que el

público lo incorpore rápido a su vida cotidiana, que cuando deseen tomar un café vayan en busca del *King Coffee*, ya que será rápido y van a poder seguir con su rutina diaria. Además, deben constituirse de manera coordinada (no se puede lanzar una promoción de un producto donde no se ha pensado las aristas centrales que lo sostendrá). Muchas veces, cuando se trata de emprendimientos, no se piensa conscientemente el ordenamiento de los pasos a seguir, sino que se procede según instinto de quien comanda el desarrollo de un nuevo producto. Al postular la creación de King Coffee, el autor de este PG desarrollará todas las etapas de la creación y posicionamiento del producto de manera coordinada, para de esta forma lograr que todos los esfuerzos se encuentren concentrados hacia un mismo fin: lograr conseguir que la gente se sienta atraída por el servicio presentado. Ahora, como se sabe, todo nuevo emprendimiento debe encontrarse ligado a objetivos cuyos plazos se encuentren establecidos. En una primera instancia, este trabajo se constituyó por etapas cuyos tiempos se configuraron a largo debido a la complejidad que tenían. En esta etapa inicial, se comenzaron a determinar todos los estudios de mercado, en donde se realizó una detección de las necesidades de los consumidores de café que no estaban siendo satisfechas, un análisis socioeconómico de los consumidores del café y un análisis de la competencia presente en el mundo del café. Teniendo presente estos estudios, se procedió, en el corto plazo, a constituir un *brandstorming* que permitió crear un servicio novedoso. Después de este esencia proceso, se comenzó un trabajo a mediano plazo con la conocida maqueta de Kotler denominada las “cuatro P”; En síntesis, el haber logrado trabajar con tiempos determinados logró que la propuesta fuera constituida con fuerza y pudieran ser controlados y medidos una vez que la propuesta se encontrara en funcionamiento. Por último, es importante que todas las metas y objetivos sean compatibles con los escenarios culturales y económicos para lograr motivar a quienes los llevarán a cabo.



Todos estos elementos pueden identificarse en el mercadeo, que se define como “el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo que puede ser satisfecho con los productos y servicios de una empresa” (Kotler, 2002), es decir, son los diversos mercados que tiene un producto. Pese a esto, la forma más efectiva para lograr que un público se interese por un determinado producto, es creando estrategias de crecimiento que forjen un segmento de mercado, el cual tiene las siguientes características. En primer lugar, son grupos de personas que comparten una necesidad. En segundo lugar, presentan ciertas características que asemejan a sus integrantes. Además, presentan una respuesta similar a determinadas actividades de marketing. Por último, representa una oportunidad para vender un producto (Kotler, 2002)

Teniendo en cuenta lo anteriormente expresado, se puede indicar que la segmentación de mercado permite acceder a cierta información que genera ciertas ideas para lograr expandir el producto. Así, es importante penetrar en el mercado para de esa forma desarrollar un producto y así diversificarlo. Con lo anterior, se intenta incentivar al público para que las ventas asciendan. Para lograr todo este plan, es necesario pensar de manera estratégica, para generar un constructo que permita hacer una evaluación del panorama en donde se está desarrollando el producto, para lo cual es necesario gestionar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual ayudará a desarrollar una plan de gestión que considere los factores internos y externos para potencializar el producto dentro de un contexto realista.

Además de las fases mencionadas anteriormente, es importante que los emprendimientos consideren otros factores (que pueden resultar ajenos), pero que también influyen en el posicionamiento de los productos. Así es importante considerar al personal como un complemento importante pues son quienes comunican las bondades y beneficios del

producto. Por esta razón, es importante que haya una excelente capacitación para que logre comunicar todos los lineamientos del producto. Además, hay que poner atención a la fase de implementación, la cual forja acciones concretas en pos de alcanzar los objetivos planteados desde un principio. También es importante realizar un control y posterior monitoreo para ver si realmente las acciones se encuentran encaminadas para conseguir las metas propuestas.

Ahora, para poder posicionar *King Coffee* es importante tener en cuenta conceptos del marketing para crear una estrategia efectiva que permita tener éxito dentro del mercado. Para esto, se revisarán los conceptos más relevantes que aborda Kotler en Fundamentos del Marketing. Este autor, desde un comienzo, realiza una separación de las necesidades básicas, según el espectro al que pertenezca. De esta forma, se puede encontrar las necesidades básicas que como la alimentación, son las primeras que deben ser satisfechas. Luego se encuentran aquellas que pertenecen al plano del orden social, donde se destacan las relacionadas a los afectos. Por último, están aquellas que son conocidas como necesidades individuales, en donde se instala el conocimiento y las demandas de un grupo de persona, las cuales deben ser satisfechas gracias al talento creativo y la buena gestión que realizan las empresas, quienes primero se sumergen en estas necesidades, las entienden y con diversos productos pretenden satisfacerlas.

A modo de síntesis, es importante considerar ciertos aspectos centrales que contempla el marketing actual. En primer lugar, es importante reconocer que el poder de decisión lo tiene el consumidor, es decir, es necesario presentar al cliente un núcleo de soluciones que le presente mayor número de satisfacciones. Además, es sumamente necesario que la marca se focalice en cómo este se distribuye en diversas redes. En este sentido, es sumamente

necesario focalizarse en crear activos a largo plazo, para lo cual se debe mostrar la mayor honestidad posible al momento de ofrecer un producto.

### **6.1.1. Plan de Marketing**

El marketing o mercadotecnia evalúa las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para obtener una ventaja competitiva respecto de sus competidores.

El marketing desempeña un papel fundamental en el desarrollo del plan estratégico de la compañía de diversas maneras. Por ejemplo, la mercadotecnia proporciona información de utilidad para identificar las oportunidades atractivas del mercado y evaluar el potencial del producto o servicio (en este caso, *King Coffee*) para lograr una ventaja competitiva.

En el caso que se trata aquí, la ventaja competitiva de *King Coffee* es clara, puesto que se tratará de un servicio único e innovador en la Argentina en la medida que ofrecerá la posibilidad de tomar café expreso en eventos al aire libre y puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires; mientras que hasta el momento este servicio de cafetería sólo es posible en bares o confiterías.

El plan de marketing comprende el análisis de situación y el análisis FODA, que evalúa al micro y macro ambiente relacionado con el servicio de cafetería expreso al aire libre en determinados puntos de la Ciudad de Buenos Aires.

A nivel político y económico, se tendrá que saber las últimas novedades, vivir actualizado, ya que influye directamente con las empresas, principalmente en las economías.

Uno de los más importantes, es a nivel social, ya que el café hoy es considerado como un motivo para juntarse con su entorno, o grupo de pertenencia, por lo tanto se tendrá que estar al tanto de los cambios que ocurren en la sociedad, ya que posiblemente impacte de forma

directa con la marca, y a nivel cultural sería exactamente lo mismo que a nivel social, ya que están estrechamente relacionadas.

Como parte del canal de plaza, el servicio contará con la creación de una página web donde los clientes podrán encontrar toda la información necesaria como la diagramación de recorridos, los eventos en los que estará el servicio.

El análisis F.O.D.A es una herramienta propia del análisis estratégico y sirve para completar el diagnóstico sobre la situación actual del mercado de café. De esta manera, se podrán determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el lanzamiento en el sector de *King Coffee*.

En lo que refiere a las Fortalezas, podemos referir como características que es el Único servicio en Argentina, Innovador, que sus Ventas de productos son a un precio accesible, la Calidad de producto y el Servicio rápido. Las Oportunidades estarían dadas por la Venta de franquicias, Atracción de auspiciantes, y Venta del servicio al exterior. Como Debilidades podemos referir Excesivos gastos eléctricos si no se consigue permiso municipal, y la Caída de facturación en días de lluvia. Como Amenazas se marca la Copia del servicio por parte de otra empresa.

La estrategia es el camino que toda empresa debe seguir para lograr el alcance de sus objetivos, y es básicamente de naturaleza competitiva.

Porter (1980) contribuyó al estudio de la estrategia de la empresa o de marketing, incluyendo en su análisis aquellas genéricas o básicas y aquellas competitivas. El autor definió que las primeras son de “carácter relativamente estable, se refieren a la orientación estratégica que adopta una unidad de negocios para lograr ventajas competitivas sostenibles” (Porter, 1980, p. 106). En cambio, sobre las estrategias competitivas señaló que se refieren a “los cursos

de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes” (Porter, 1980, p. 109).

En principio se procederá a profundizar el concepto de estrategias genéricas. Porter ha resumido tres tipos de estrategias genéricas: a) Liderazgo en costos; b) Diferenciación y c) Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación. La primera busca reducir el costo final de producción; la segunda se basa en incrementar el valor del producto, es decir, cuánto está dispuesto el cliente a pagar por determinado producto. La tercera busca enfocar todos sus esfuerzos en generar estrategias para un mercado nicho. No obstante, para Porter las ventajas y desventajas competitivas de una organización pueden medirse tanto en costos como en diferenciación.

Para utilizar la estrategia de Costos o Liderazgo en Costos es fundamental tener un conocimiento minucioso de las actividades del circuito de valor de una organización, para así detectar en qué parte de la cadena es posible sacar ventajas en costos

Según Porter, (1980, p. 107) "el principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas". Cabe destacar que dicha ventaja se considera de carácter sustentable.

Investigando los precios de las dos principales competidores Café Havanna y Martínez, se decidió que los precios de los distintos tipos de café rondarán entre 12 y 18 pesos, según el que elijan.

La estrategia de diferenciación, por su parte, persigue la "incorporación de atributos, tangibles o intangibles, que determinen que el producto sea percibido por los clientes como especial o único dentro del mercado" (Porter, 1980, p. 107).

En el caso de *King Coffee* las diferencias serán únicas, ya que no existe ningún servicio ni cercano al que se desea crear. El café será de máxima calidad, los clientes podrán ver como se realiza. Será un servicio rápido, que no van a necesitar esperar, y se lo podrán llevar en tazas (de tergopol) o consumirlo en el lugar si es necesario, para lo cual la furgoneta contará con una barra con taburetes en un lateral.

La estrategia de Segmentación y Posicionamiento o Estrategia de Enfoque, de acuerdo a David Blanc Feisman (2002), está dirigida a un segmento en particular del mercado, pudiendo ser seleccionado por línea de producto o mercado geográfico; el principal objetivo es poder servir a este nicho de una manera óptima, siendo más eficiente que los competidores que atienden al mercado en general.

Dentro de este apartado se indicará el criterio utilizado para la selección del segmento del mercado, como así también se determinará el público objetivo de *King Coffee* y las condiciones para el posicionamiento del servicio. En el capítulo cuatro se explicó el concepto de posicionamiento y de segmento de mercado. También se habló acerca de las características de los potenciales consumidores del producto.

### **6.1.2. Marketing Mix**

Como se dijo, el marketing operativo gestiona las decisiones del marketing-mix. Su actuación es fundamental ya que las herramientas del marketing mix respaldan y permiten el

posicionamiento del producto. Las herramientas o elementos con que cuenta el marketing se conocen como las “cuatro p”. Estas son:

Producto: La oferta del mercado en sí misma.

Precio: El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etcétera.

Plaza (o distribución): Las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

Promoción: Las actividades de comunicación para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto (Kotler, 1989).

Luego de la planificación estratégica y táctica, la empresa produce el bien designado, poniéndole un precio, distribuyéndolo y promoviéndolo. Aquí todos los departamentos de la empresa entran en juego: I+D (Investigación y Desarrollo), compras, producción, marketing y ventas, recursos humanos, logística, finanzas y contabilidad.

El control o seguimiento es la última etapa de este proceso de gestión de marketing. Es muy importante dado que de él depende la continuidad del producto en el mercado y la posibilidad de ampliar o sacar nuevas variantes para el segmento objetivo al que la compañía apunta. Las 4P de marketing en el caso de *King Coffee* se desarrollan así:

Producto: *King Coffee* será un producto que intentará ser innovador y único, ya que hasta el momento no se advierte sobre el servicio de venta de café expreso móvil en puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires y en eventos al aire libre. Actualmente, sólo existe café de filtro en termo, y café expreso en bares y confiterías.

Se presentará con motos furgonetas provistas en el furgón con máquinas de café expreso, que funcionarán con energía eléctrica provista por un generador o servicio externo otorgado por las prestatarias de electricidad de la ciudad (Edenor o Edesur) que será contratado a futuro.

El agua a utilizar será de máxima pureza, otorgadas por las empresas ya conocidas en el rubro, con un tanque de reserva de 100 litros.

Los productos serán: café expreso, capuchino, café doble, aromáticos, té y chocolate (submarino), y también se comercializaran algunos surtidos.

En este sentido, es necesario hacer hincapié en la importancia que otorgamos a este servicio, puesto que se configura como un servicio único, que no solo se desea potenciar como la salida auxiliar que deben buscar aquellas personas que no tienen el tiempo suficiente para ir a una cafetería, sino que también el autor de este PG desea que *King Coffee* sea un servicio de calidad máxima, donde cuyos usuarios configuren un estilo de vida al consumir los productos de la propuesta. Pese a que la base de productos es bastante básica para un servicio de cafetería, las intenciones del autor de este PG se encontrarán enfatizadas en el posicionamiento de la propuesta, para, posteriormente, ampliar la gama de productos ofrecidos y reconfigurar el sentido de comprar café en las calles, haciendo que esta propuesta tome tintes de cafetería gourmet, cuyo servicio sea a la vez ágil y de calidad. Luego de esta breve exposición de lo que será el producto ofrecido, es importante tener en claro la diferenciación de los productos ofrecidos, debido a que cada uno será creado en pos de la satisfacción de una necesidad de los consumidores que utilizarán el servicio. Es así como se tendrá un especial cuidado en la elaboración final del producto, teniendo atención en el servicio prestado, para que el consumidor se sienta único y especial, pese a la agilidad del servicio. La idea de *King Coffee* es que pese a la individualización de sus productos,



cada uno satisface la demanda de los clientes: café para agilizar la mente, té para disfrutar de una infusión mientras se va camino a casa o al trabajo y submarino para quienes deseen merendar con rapidez, la idea final de la propuesta es que se convierta en un estilo de vida, por lo que cada uno de sus usuarios consuma la gama de productos a lo largo del día. Para que la propuesta sea reconocida en el mercado del mundo del café, es importante precisar que se construirá una marca que logre reflejar fielmente una imagen de lo que será la empresa. Para que la marca se posicione rápidamente en el mercado, se pretenderá realizar una presentación que implique una intervención simultánea en puntos neurálgicos de la ciudad, donde se instalarán los furgones de *King Coffee*, las cuales, en un principio ofrecerán muestras gratuitas del producto. A medida de que la gente se familiarice con la propuesta, se irá creando una fidelización, donde se venderá el segundo producto a mitad de precio. Esta última ligazón con el cliente permitirá un acercamiento inmediato al consumidor para que éste considere la propuesta a la hora de tomar un café que se encuentra sincronizada con el ritmo de la ciudad. La intervención será en grandes avenidas de Capital Federal debido a que en éstas existe un gran flujo de personas que se mueven con prisa pero que muchas veces necesitan consumir un producto de calidad con la misma rapidez en que ellos se desplazan. Como se mencionó con anterioridad, el reparto de café gratis se encontrará acompañado de folletería que incluye descuentos no solo para la segunda unidad, sino que también habrá diversas promociones que tentarán aún más al consumidor de preferir *King Coffee*. Es importar destacar que para que este lanzamiento sea más llamativo, se contará con el apoyo de promotores, quienes no solo se encargarán de entregar el material, sino que también serán partícipes de la intervención para llamar la atención de los transeúntes. Pese a que nuestra propuesta es para el servicio de cafetería express, en el lanzamiento del servicio se contará con la asesoría de expertos en el tema, quienes se encargarán de asegurar a los clientes de calidad del producto ofrecido y proporcionarán informaciones y tips

claves que ayudarán a comprender el mundo del café. Ahora, como se sabe, el posicionamiento exitoso de un producto debe ir acompañado de certeras técnicas de *merchandising*. En el caso de la propuesta citada, la facturación de los productos será bastante innovadora, puesto que se entregará un recibo en forma de corona, donde sus terminaciones tendrán granos de café. Al reverso de la factura, se incluirá información sobre el producto adquirido como una breve historia del café, el tipo de grano escogido para la elaboración del producto, lo que contribuirá al consumidor se encuentre informado. Otros de los atractivos que tendrá el servicio son los vasos y la decoración de las furgonetas, las cuales reflejarán aquellas aristas importantes de la propuesta.

En relación a los precios los distintos tipos de café rondarán entre \$12 y \$18, según el que elijan.

En tanto el té costará \$10 y el submarino \$12.

Con este servicio se llegará a un circuito de puntos estratégicos de la Capital Federal y Gran Buenos Aires como parques, salidas de eventos deportivos, hospitales, universidades, tribunales, locales comerciales, supermercados, y bancos. Con tres características fundamentales: El precio, la rapidez y la calidad. Tras el éxito de la propuesta, se evaluará otros canales de distribución como son las franquicias, para que el servicio se expanda por la ciudad y/o país.

Promoción: Para que el servicio se posicione en las mentes de los consumidores la empresa tiene previsto emitir publicidad de vía pública, en formatos tales como Pantallas Municipales, Cierre de obras (publiobras) y algunos avisos retro-iluminados.

A la segunda semana de lanzamiento se publicitará en los principales diarios de Capital Federal, en formatos de ½ página los días lunes, miércoles y viernes, mientras que los domingos en página entera. Todo esto por un período de un mes aproximadamente.

## **6.2. Plan de Comunicación**

Para diseñar un plan de comunicación es preciso disponer previamente de un plan estratégico general, sirviendo como base para la elaboración del plan de comunicación integral. A continuación se presentará el plan de medios y la estrategia creativa como parte de los esfuerzos para el desarrollo de la comunicación comercial del lanzamiento de *King Coffee*.

### **6.2.1. Plan de medios**

El plan de medios utiliza la parte del marketing que explica cómo la empresa dirige su comunicación al mercado objetivo, mediante "los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos" (Alet, 2007, p. 192). En este caso, los clientes potenciales de *King Coffee* representan al mercado objetivo.

Para el lanzamiento de dicha marca se realizará una campaña *offline* y *online*, pero se priorizará la digital, entendiendo que al ser un servicio que se encontrará por la vía pública, será más beneficioso persuadir a sus potenciales clientes mediante una segmentación avanzada y determinante que se logrará a través de un minucioso plan digital, que se detalla a continuación

Marca y producto seleccionado

El plan de medios a continuación se realizará a partir del lanzamiento de una nueva marca de servicio de café que se llamará *King Coffee*.

Al ser un servicio que tendrá su fuerte rentabilidad en los espectáculos al aire libre ya sean deportivos y/o musicales, se decidió pautar en medios digitales como Diario Olé y Clarín espectáculos, donde se concentra el público objetivo.

En *Google* se realizará una campaña de SEM (*Search Engine Marketing*), que es la práctica total de los buscadores (*Google, Yahoo!-Overture, MSN Search*) en la que incluyen en sus resultados enlaces patrocinados. Se trata de avisos que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca, y que el anunciante ha comprado previamente, muchas veces llamada como palabras clave. La campaña de *King Coffee* se focalizará en todas las búsquedas relacionadas a café, eventos deportivos y/o espectáculos de gran magnitud en los días de las fechas que esté en campaña.

*Facebook* es sin duda una herramienta de gran utilidad para las empresas mediante el uso tanto de perfiles como de “fan pages”, una herramienta dentro de la cual *King Coffee*, en definitiva, no puede quedar fuera. Estas herramientas mediante redes sociales ayudan en la viralización del producto con el consiguiente ahorro en marketing que esto significa. Pero esto no se dejará al azar, para esto *King Coffee* pretende entregar contenido que llame la atención de los clientes, el cual pueda ser enlazado con información sobre el producto como las rutas y los lugares en donde *King Coffee* estará a cada momento. Todo esto en conjunto con la contratación de los servicios de promoción de productos y *pages*. Los anuncios serán segmentados utilizando las opciones que Facebook entrega con tal propósito. Esta segmentación incluye variables demográficas y clusters actitudinales. Las segmentaciones más importantes a abordar para este producto son las que refieran a variables demográficas, por la cercanía que esta segmentación tiene con la segmentación de público elegido en el plan de marketing de la empresa. Además, la persona que administra una página de

*Facebook* puede también elegir si mostrar el contenido solo a las personas que ya están conectadas con uno o abrir el contenido a todo el público. Desde hace poco, también se puede elegir a qué personas en especial dirigir el anuncio por email, teléfono o ID de usuario, posibilitando una segmentación más avanzada. El destino del anuncio publicitario es el lugar al que llegarán los usuarios si hacen clic en él. Para mantener activos los canales sociales de *King Coffee*, se contratará un servicio de *Community Managment*.

Muchos se preguntan: ¿Cuál es la mecánica de *Facebook*? Esta red social funciona bajo un algoritmo al que se lo conoce como *EdgeRank*, que se encarga de darle relevancia a las distintas publicaciones para el posicionamiento en el inicio de noticias mediante un cálculo que evalúa tres factores en el momento de la publicación: La afinidad del usuario con el autor de la publicación, el tipo de publicación y la antigüedad de la misma. Esta herramienta puede ser de gran utilidad para *King Coffee* puesto que puede servir como formato de difusión de las rutas itinerantes que tendrá el servicio.

La presencia de una marca en los canales sociales debe ser algo planificado y controlado. Una buena estrategia debe tener en cuenta desde el tono de voz propio de la marca, hasta contemplar un plan de emergencia en un manual anticrisis, pasando por una estratégica planificación de la interacción con los usuarios.

Para esto es preciso definir y contemplar:

¿Cuál es el *Tone of Voice* de la marca? ¿Cómo le hablará a sus usuarios? ¿Qué “Le Gusta” a la marca? ¿Qué tipo de contenidos publicará?

¿Cómo se va a desarrollar la aprobación de los contenidos? ¿Cuáles son los canales de consulta del CM (*Comunity Manager*) para responder a las dudas de los usuarios? ¿Cuál es el tiempo máximo estipulado para responder una duda?

Es preciso indicar que el tono de voz comunicativo que tendrá *King Coffee* tendrá los siguientes atributos. Primeramente, se ocupará un tono de interés que remite a la diferenciación con otros competidores. Además, es importante que se use un lenguaje claro, sencillo y conciso para de esa forma comunicar las ideas de forma directa. Por último, se referirá a datos porcentuales (por ejemplo, se consultará estadísticas que hablen de la calidad de café que toman los argentinos) para entregarles a los consumidores la información necesaria para que escojan la opción.

Ahora, si se refiere al tipo de contenidos que manejará *King Coffee* en las redes sociales, es importante indicar que las publicaciones que harán la página se encontrarán vinculadas con la temática del café, abarcando reportajes que hablen de sus orígenes hasta opiniones de especialistas que indiquen cómo se ha ido modificando el consumo de esta infusión en el país. Si se indican los tipos “me gusta” a los que *King Coffee* apuntará, se puede precisar que éstos se encontrarán vinculados con sitios gourmet que entreguen información sobre las últimas tendencias del mercado. Además, se buscarán sitios que ofrezcan distintos tipos de servicios de comidas y bebidas innovadores para tener en cuenta lo que sucede a diario.

En cuanto a los contenidos que se elaborarán para las redes sociales, se contratará un *Comunity Manager* que estará a cargo de las actualizaciones e interacciones con otras páginas. El CM deberá estar atento a todos los mensajes y consultas provenientes de los amigos y deberá responderla con un plazo de 12 horas, enviando siempre una autocontestación para que el cliente sepa que el mensaje fue recibido por el equipo de *King Coffee*.

A partir de lo anterior, se puede precisar que el Social Media Plan para *King Coffee* consistirá en:

Customización del canal, imagen de perfil + *header*: Se lookeará el canal con imágenes y diseños institucionales acordes al producto.

Pestaña de Productos: En el encabezado de la página habrá una pestaña con la variedad de productos ofrecidos por la marca.

Calendario semanal de posteos: Se planificará un calendario con los temas que se abordará en el transcurso de la semana.

*Community Management* - Interacción con usuarios: Se planteará la política de que haya un dialogo fluido con los usuarios, para que no haya preguntas sin responder y de tal manera que se genera una interacción positiva en la página.

Desarrollo de aplicación para concurso: Se desarrollarán distintas aplicaciones de concurso con distintos premios como 2x1, café gratis, entre otros.

Reporte Mensual: Se obtendrán reportes mensuales para poder conocer con mayor información la actividad en las redes sociales y de tal forma saber que mejoras realizar a futuro.

Junto con el plan de comunicación, es importante destacar que se harán marketing presenciales puesto que en la facturas se entregará información atractiva que permitirá que el cliente se encuentre en sintonía con la propuesta. Asimismo, una vez que se posicione el servicio, se buscará crear lazos con diversos eventos al aire libre, donde *King Coffee* no sólo participe en los eventos, sino que también sea publicitados por estos mismos para alcanzar niveles de popularidad. En síntesis, se abogará por el marketing de boca a boca, donde el

consumidor jugará un rol esencial a la hora de promocionar el servicio ante sus redes de contacto.

### **6.3. Objetivos**

Una vez analizado en profundidad las características del producto y del mercado de café, se desarrolló un plan de marketing y de comunicación sobre el lanzamiento de *King Coffee*. A partir de lo elaborado, es posible fijar objetivos de marketing, de comunicación y de medios.

El objetivo de marketing será posicionarse como una de las marcas de referencia en la categoría de servicios de café en los primeros 2 años, y el objetivo de comunicación será lograr que el público objetivo logre identificarse con la marca, y la sume a su vida cotidiana, confiando en sus características diferenciadoras.

### **6.4. Estrategia creativa**

La estrategia creativa es un documento breve y fundamental que nos permite ordenar el desarrollo de las ideas. Para Gustavo Valle Jiménez (2008, p. 2), la estrategia creativa "es el método, por medio del cual, se logra definir y desarrollar un concepto creativo capaz de transmitir un mensaje de una manera eficaz". El formato de la estrategia creativa de *King Coffee* en las redes sociales es el siguiente:

Varios son los ejemplos de marcas "cafeteras" globales y locales que han logrado gran visibilidad en los canales sociales, con excelentes resultados (más allá de algunas crisis), como ser: Starbucks, Havanna, The Coffee Store, por nombrar algunos.



Por lo tanto se realizará una estrategia creativa que combine las redes sociales de la actualidad con los beneficios de *King Coffee*.

Al ser un servicio móvil que realizará circuitos diarios por la Capital Federal en la semana, y los fines de semana en los espectáculos al aire libre, el objetivo es darle difusión a dichas acciones mediante las redes sociales.

En *Facebook* y *Twitter* se anunciará los lugares en que se encuentre, de tal manera de notificarles a los clientes y que ellos interactúen.

También se creará una cuenta en *Foursquare*, para que los usuarios puedan observar los lugares en donde se realizaran los *check in* (marcar lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por “descubrir” nuevos lugares).

*Facebook*, concursos y contenido interactivo + cupones. Social ads

*App mobile* para que el usuario geo localice el por donde estará moviéndose *King Coffee* en la ciudad de Buenos Aires.

El concepto creativo es la idea principal que permite desarrollar el mensaje comunicativo. En el caso de *King Coffee* será la primera opción a la hora de tomar café.

#### **6.4.1. Ventaja diferenciadora**

¿Qué se desea contar o expresar? Sea cual sea el mensaje de comunicación, lo importante es que se transmita de forma simple, clara y directa. Gustavo Valle Jiménez (2008, p. 3) en su trabajo sobre estrategia creativa, señaló que "lo mejor es concentrarse en una característica". A continuación, la idea vendedora de *King Coffee* resume lo dicho así: La opción de tomar un café recién hecho, de máxima calidad, a buen precio y rápido, es lo que

posibilita a las personas poder continuar con sus tareas sin la necesidad de ingresar a una cafetería o comprar un café mal hecho (vendedores ambulantes de café de filtro).

El beneficio básico será el de una nueva marca, totalmente innovadora, que cambiará la imagen del café vendido en la calle.

#### **6.4.2. Reasonwhy (soporte)**

El café brindará confianza y será de máxima calidad porque está hecho de la misma forma que se hace en las cafeterías o bares, a través de una máquina de café expreso, y la gente podrá visualizar como se realiza.

#### **6.4.3. Medios a utilizar**

En el lanzamiento se realizará una fuerte campaña para dar a conocer la marca, a través de vía pública, digital y medios gráficos. Pero, como se anticipó anteriormente el fuerte estará en lo digital, entendiendo que al ser una marca que se encontrará en la calle, la mejor manera de llegar al *target* es con una buena segmentación *online*, focalizándose en donde se concentra el público objetivo: Redes sociales, Diarios deportivos y espectáculos *online*, entre otros. A lo largo del año se realizará la estrategia temporal de “goteo”, para fijar la recordación en el público.

Como se dijo anteriormente, se realizará una campaña de Marketing Online, buscando viralizar y potenciar el boca en boca del mundo *offline* resultado de la novedad y propuesta innovadora, sumándole una capa virtual. Para esto se utilizarán distintas herramientas y

estrategias que incluirán desde el *e-mailing* marketing, hasta campañas de *search* y redes sociales (*community management* + *social ads*).

El interés en hacer foco en el mundo digital responde al exponencial crecimiento que están ofreciendo los sitios y redes sociales en el país 20 millones de usuarios en *Facebook* + 10 horas mensuales en promedio pasa un argentino en las redes sociales. Siendo que un argentino promedio tiene más de 320 amigos por usuario versus los 130 amigos por usuario a nivel mundial y pasa más de 10 horas por mes conectado a las redes sociales. (Facebook, 2012)

La posibilidad de multiplicar el alcance gracias a la actividad de los usuarios con los contenidos de la marca se vuelve una estrategia fundamental teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

#### **6.4.4. Etapas de campañas**

##### *Campaña de Mass Media*

Lanzamiento: La marca se dará a conocer por primera vez, destacando su principal diferenciador: único servicio de café expreso móvil, y café de máxima calidad, recién hecho.

Post-Lanzamiento: Se describirá como impactó la marca en el público, y se realizarán conclusiones a las respuestas.

Crecimiento: En esta etapa, se analizan las ventas, el progreso, y ver cómo impacta los diferenciadores de la marca en el público.

Recordación: Se volverán a realizar campañas en las épocas en que las ventas indiquen decaídas y también en las épocas invernales.

## Conclusiones

En el presente Proyecto de Graduación perteneciente a la categoría Proyecto Profesional y cuya temática corresponde a Empresas y Marcas se dispuso planificar el lanzamiento de la marca *King Coffee* en lo que respecta al mercado actual de café en la Argentina. Para ello se realizó un diagnóstico del producto y de las marcas de la competencia, evaluando sus ofertas y mensaje de comunicación, y también se analizó al público objetivo y sus necesidades. Se constató que si bien hay en la actualidad varias marcas que comercializan café, ninguna lo hace de la manera que lo hará *King Coffee*. Hasta el momento el mercado de café sólo ofrece de filtro en la vía pública, demostrando así una necesidad latente o deseo insatisfecho por parte de los consumidores objetivos. A través del estudio realizado se comprobó que la mayoría de los consumidores que toman café fuera de su hogar, lo hacen en bares o confiterías y evitan consumir el café de filtro que venden los vendedores ambulantes. Por lo tanto, se destaca el diferencial con las otras marcas al mismo tiempo que se resalta el sentido de vanguardia en el servicio móvil.

En lo que hace a la percepción del servicio, lo que esperan los clientes del mismo, los consumidores tenderán a percibir a *King Coffee* como un servicio de venta de café expreso en la vía pública, que buscará satisfacer a aquellas personas que no disponen del tiempo necesario para detenerse. En este sentido *King Coffee* estará ubicado en aquellas zonas donde el flujo de personas sea intenso y de paso, lugares estratégicos de la ciudad, para luego ampliarse a puntos menos confluyentes una vez que la marca se va instalando en los consumidores y la sociedad. Actualmente, la propuesta de café para los consumidores en vía pública no es de calidad ni produce un producto estético a la altura de las grandes marcas de café. Prima lo que se conoce como café de termo, que si bien es barato, su calidad no es

buena. En este vacío comercial es donde interviene *King Coffee*, brindando un café recién preparado, de gran calidad y a un precio accesible.

*King Coffee* comunicará el servicio de cafetería expreso móvil y construirá valores de servicio logrando que en la percepción de los consumidores la marca pueda posicionarse como primera opción a la hora de tomar café. De este modo se buscará obtener un acercamiento con el consumidor, para proporcionarle la seguridad que cuando necesiten un producto de calidad tendrán a su rápido alcance a *King Coffee*.

Bajo este contexto de inserción de la marca y del producto se han determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el lanzamiento en el sector de *King Coffee*. En lo que refiere a las fortalezas, se destacan como características relevantes que es el único servicio en Argentina, que presenta un carácter innovador, que sus ventas de productos son a un precio accesible, y la calidad de producto y el servicio rápido. Las futuras oportunidades estarían dadas por la venta de franquicias, atracción de auspiciantes, y la venta del servicio al exterior. Como debilidades podemos referir excesivos gastos eléctricos en caso de no conseguir permiso municipal, y la caída de facturación en días de lluvia intenso. Como amenazas, se destaca la copia del servicio por parte de otra/s empresa/s.

De esta manera, a lo largo de la investigación se han expuesto todas las herramientas y la documentación precisa (por ej. conceptos fundamentales de posicionamiento, *branding*, percepción del servicio) para comprender el mercado y proponer el lanzamiento de *King Coffee* cubriendo todas las aristas para ofrecerse como la opción de tomar un café expreso en la vía pública, ya que también se evidenció la falta de tiempo de la que son objeto muchos de los consumidores de este producto.

La propuesta del servicio de *King Coffee* intentará ser innovadora y única, ya que café expreso móvil llegará a un circuito de puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires como parques, salidas de eventos deportivos y culturales, etcétera. Con tres características fundamentales: Precio accesible, alta calidad y rapidez en el servicio.

*King Coffee* logrará la identificación con los consumidores mediante el plan de comunicación estratégico donde el concepto de la marca será la primera opción a la hora de tomar café. Tras esta etapa vendrá la siguiente de crear una necesidad concreta, donde se presentarán las virtudes del servicio destacando que no será necesario acercarse hasta un bar para tomar un rico café expreso caliente, y para finalizar se comunicaran los valores y principios del servicio. En ese sentido se cumplen las cualidades del *branding* para lograr posicionar la marca. En lo que hace a su imagen de marca, lo relevante es conseguir transmitir el espíritu del servicio, buscando obtener un acercamiento con el consumidor, brindándole la confianza y la seguridad que cuando deseen tener un rico café expreso a su alcance tendrán a *King Coffee*.

En el caso de definición de los clientes, se observó que es un público muy abierto del que se dispone. Se habla de una edad entre 18 y 75 años aproximadamente, porque es la gente que se mueve en los lugares donde se podrá encontrar *King Coffee*, y también la que suele consumir café. La clase social a la que pertenecen será de media baja a alta, ya que se podría decir que casi todos los sectores sociales circulan por la calle. En lo que se refiere al perfil actitudinal, apunta a personas que buscan tomar un producto de calidad y no tener que esperar por ello por las razones que fuere. Ésta es una de las características centrales del producto, algo que es sumamente importante ya que es un reflejo de la marca.

A lo largo del trabajo se elaboró un plan estratégico de marketing y de comunicación para mostrar cómo se llevará a cabo toda la propuesta de trabajo. Además, se tomó una muestra

del universo objetivo, realizándose una encuesta cerrada a 30 personas de ambos sexos, de entre 18 y 75 años. Se demostró que los mayores valores a la hora de comprar son el precio y la calidad, y que la mitad de las personas encuestadas muestran interés por consumir café expreso en la vía pública. Una recomendación al respecto es resaltar la importancia de posicionar al café expreso como un producto de alta calidad, hecho al momento en la vía pública. Esto es necesario ya que la otra mitad de los encuestados dijeron no estar dispuestos o bien dudarlos. Se sugiere la realización de degustaciones en partidos de fútbol o espectáculos al aire libre, como así también puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires, como ser hospitales.

Se considera que la marca reúne todos los elementos para lograr un lanzamiento exitoso y se augura un próspero futuro.

Para finalizar se manifiesta que se ha cumplido con todos los objetivos del trabajo, desarrollándolos correctamente.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). Capitalizar el Valor de la Marca. *Harvard Deusto Business Review*, Marzo, 62-76.
- Agencia Federal de Noticias (DERF) (2010). *Ante la falta de producción local el café en Argentina es importado en su totalidad*. (17 de febrero de 2010). Recuperado el 7 de febrero de 2013 de [http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=321232&ID\\_Seccion=20&fecemi=%2017/02/2010](http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=321232&ID_Seccion=20&fecemi=%2017/02/2010)
- Alet J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Blanc Feisman, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gest Terc Milen*, 5 (9).
- Café Martínez (2012). *Franquicias*. (30 de marzo de 2013). Recuperado el 3 de abril de 2013 de <http://www.cafemartinez.com/nuestras-franquicias>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- De Castro, C. (2005, 07 de noviembre). *Entre cortados y expresos*. *Clarín*. Recuperado el 05 de enero de 2013 de <http://edant.clarin.com/suplementos/pymes/2005/11/07/y-01083684.htm>
- Delgado, C. (1998). *El libro del café*. Barcelona: Altaya.
- Dirección Nacional de Alimentos (2007). *Informe de Coyuntura Trimestral*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.
- Dirección Nacional de Alimentos (2008). *Informe de Coyuntura Trimestral*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.
- Garnica, A. (1997). Brand Equity: una revisión bibliográfica. *Amai*, 4 (12), 1-5.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: un fenómeno social*. Barcelona: Divine Egg Studio.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Francia: Broché.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Investigación y Ciencia (2011). *Un grano que dio la vuelta al mundo*. (8 de agosto de 1996). Recuperado el 16 de mayo de 2013 de <http://www.investigacionyciencia.es>



- Keller, K. (1993). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Cataluña: UPC.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada* (2ª ed). México: Limusa.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moon, M. y Millison, D. (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Paolini, D. (2008). *Medios y Empresas*. (10 de agosto de 2008). Recuperado el 15 de agosto de 2011 de <http://www.mediosyempresas.com/noticias/1717/diego+paoln+gerente+general+starbucks+coffee+argentina+.html>
- Lira Mejia, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Pappu, R., Quester, G. P. y Cooksey, W. R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement & empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2/3), 143-54.
- Pendergast, M. (2002). *El café: historia de la semilla que cambió al mundo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Peralba, R (2010). *Las percepciones del cliente son las que deciden la compra*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: The Free Press.
- Ries, A. y Ries, L. (2008). *Las 22 leyes inmutables de branding*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, C. H. (2001). Planeamiento estratégico en la gestión municipal. Una herramienta imprescindible para el éxito organizacional, *Impuestos*, 3, 141.

- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Scopesi, A. (1995). *Publicidad: ámala o déjala* (2ª ed.). Buenos aires: Macchi.
- Serrano Gómez, F. (1994). *Temas de introducción al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- The Coffee Store (2011). *Quienes Somos*. Recuperado el 10 de junio de 2011 de <http://www.thecoffeestore.com/quienes-somos.html>
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global.
- Valle Jiménez, G. (2008): *Estrategia creativa*. (15 de agosto de 2008). Recuperado el 05 de mayo de 2013 de [fotoclubcostarica.com/cursos/.../estrategia\\_creativa.pdf](http://fotoclubcostarica.com/cursos/.../estrategia_creativa.pdf)
- Wilensky, A. L. (2003). *Marketing estratégico*. México: Robert Lacombe.

## Bibliografía

- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). Capitalizar el Valor de la Marca. *Harvard Deusto Business Review*, Marzo, 62-76.
- Agencia Federal de Noticias (DERF) (2010). *Ante la falta de producción local el café en Argentina es importado en su totalidad*. (17 de febrero de 2010). Recuperado el 7 de febrero de 2013 de [http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=321232&ID\\_Seccion=20&fecemi=%2017/02/2010](http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=321232&ID_Seccion=20&fecemi=%2017/02/2010)
- Alet J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Amaya, J. (2007). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: SyC Publiarte.
- Blanc Feisman, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gest Terc Milen*, 5 (9).
- Café Martínez (2012). *Franquicias*. (30 de marzo de 2013). Recuperado el 03/04/13 de <http://www.cafemartinez.com/nuestras-franquicias>
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- De Castro, C. (2005, 07 de noviembre). *Entre cortados y expresos*. *Clarín*. Recuperado el 05 de enero de 2013 de <http://edant.clarin.com/suplementos/pymes/2005/11/07/y-01083684.htm>
- Delgado, C. (1998). *El libro del café*. Barcelona: Altaya.
- Dirección Nacional de Alimentos (2007). *Informe de Coyuntura Trimestral*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.
- Dirección Nacional de Alimentos (2008). *Informe de Coyuntura Trimestral*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción.
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.
- Garnica, A. (1997). Brand Equity: una revisión bibliográfica. *Amaj*, 4 (12), 1-5.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: un fenómeno social*. Barcelona: Divine Egg Studio.

- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Francia: Broché.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Investigación y Ciencia (2011). *Un grano que dio la vuelta al mundo*. (8 de agosto de 1996). Recuperado el 16 de mayo de 2013 de <http://www.investigacionyciencia.es>
- Keller, K. (1993). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, January-February, 147-157.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Cataluña: UPC.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Méndez Cordova, G. (2010). *Las mejores ideas*. Buenos Aires: Arte Gráfico.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada* (2ª ed). México: Limusa.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moon, M. y Millison, D. (2001). *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Paolini, D. (2008). *Medios y Empresas*. (10 de agosto de 2008). Recuperado el 15 de agosto de 2011 de <http://www.mediosyempresas.com/noticias/1717/diego+paolni+gerente+general+starbucks+coffee+argentina+.html>
- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

- Pappu, R., Quester, G. P. y Cooksey, W. R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement & empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2/3), 143-54.
- Pendergast, M. (2002). *El café: historia de la semilla que cambió al mundo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Peralba, R (2010). *Las percepciones del cliente son las que deciden la compra*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: The Free Press.
- Ries, A. y Ries, L. (2008). *Las 22 leyes inmutables de branding*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, C. H. (2001). Planeamiento estratégico en la gestión municipal. Una herramienta imprescindible para el éxito organizacional, *Impuestos*, 3, 141.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Scopesi, A. (1995). *Publicidad: ámala o déjala* (2ª ed.). Buenos aires: Macchi.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Serrano Gómez, F. (1994). *Temas de introducción al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- The Coffee Store (2011). *Quienes Somos*. Recuperado el 10 de junio de 2011 de <http://www.thecoffeestore.com/quienes-somos.html>
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Libertador.
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global.
- Valle Jiménez, G. (2008): *Estrategia creativa*. (15 de agosto de 2008). Recuperado el 05 de mayo de 2013 de [fotoclubcostarica.com/cursos/.../estrategia\\_creativa.pdf](http://fotoclubcostarica.com/cursos/.../estrategia_creativa.pdf)
- Wilensky, A. L. (2003). *Marketing estratégico*. México: Robert Lacombe.