

Índice:

Introducción.....	pp.2-6
1. El café.....	pp.6-9
1.1 Expansión en el mundo.....	pp.9-10
1.2 Características del sector.....	pp.10-15
1.3 Consumidor.....	pp.15-19
2. Trade marketing.....	p.20
2.1 Logística y distribución.....	pp.20-25
2.2 Puntos de venta.....	pp.25-27
2.3 Publicidad en puntos de venta.....	pp.28-36
3. Branding.....	p.37
3.1 Que es una marca.....	pp.37-40
3.2 Identidad de marca.....	pp.40-43
3.3 Brand character.....	pp.43-49
3.4 Posicionamiento marcarío.....	pp.50-56
4. Café Oyambre: Análisis desde el Marketing.....	pp.57-59
4.1 Historia de Café Oyambre.	pp 59-62
4.2 Producto.....	pp.62-64
4.3 Distribución.....	pp.64
4.4 Principales competidores y características.....	pp.64-65
4.5 Estrategia competitiva.....	pp.65-67
4.6 Targets.....	pp.67-68
4.7 Frecuencia de uso.....	p.68
4.8 Comunicación actual	p.69
4.9 Analisis FODA.....	p.70
4.10 Objetivos de Marketing	pp.70-71
5. Plan de comunicación.....	p.72
5.1 Análisis de medios de comunicación.....	pp.72
5.2 Medios tradicionales.....	pp.73-78
5.3 Audiencia.....	pp.78-79
5.4 Estrategias de comunicación.....	p.79
5.5 Mix de comunicación.....	pp.79-81
5.6 Objetivos de comunicación.....	p.81
Conclusión.....	p.82

Introducción

El mercado del café en Argentina, a pesar de las crisis económicas por las cuales se atraviesa actualmente en el país, se encuentra en constante crecimiento. Si bien no es un producto de primera necesidad, se ha convertido en un símbolo cultural, de reunión, encuentro, charlas, etc. Se puede percibir como en todo el País, pero sobre todo en Buenos Aires, se encuentra poblada de cafeterías, donde las personas se reúnen a disfrutar de esta bebida.

La Argentina no es un país productor de café, por lo que importa la materia prima de distintos países, la mayor cantidad proviene de Brasil. El grano se importa crudo en bolsas de arpillera, y aquí las empresas se encargan de realizar los distintos procesos para que el producto llegue finalmente al consumidor.

Según un informe parlamentario del proyecto de ley que autoriza la aprobación del acuerdo internacional de 2001 sobre el café (senado francés), la producción mundial de café proviene un 70% de principalmente explotaciones familiares, con una superficie menor a 10 hectáreas. Al tratarse de pequeñas empresas, el cultivo de café da trabajo a una gran cantidad de personas, ya que además la recolección es manual y muy rara vez mecanizada. En Brasil casi 3 millones de personas son empleadas para trabajar en las plantaciones de café.

El café es una bebida natural, pero no se considera como alimento. La Organización Mundial de la Salud, lo ha dispuesto

como un "componente de la dieta no nutritivo", no contiene valor energético, pero tiene componentes que desarrollan funciones útiles en el organismo. Por otro lado se le puede agregar al café un mérito más, ya que reduce el apetito. Esto no se debe a la cafeína sino a las sustancias producidas en la torrefacción del café, que ayudan a reducir la sensación de hambre.

En el presente Proyecto de graduación, el cual se encuentra dentro de la categoría Proyecto profesional, se intentará realizar, a partir de la problemática detectada en la marca Café Oyambre. Esta empresa familiar comenzó sus actividades vendiendo el producto únicamente al sector gastronómico, es decir que a partir de este proyecto, se realizara el planeamiento para la incorporación de la marca en el mercado del consumo final.

La elección del tema es debido a que la empresa pertenece a la familia de la autora del trabajo y cuenta con conocimientos sobre el producto y sobre la empresa ya que creció dentro de ella.

El aporte que se genera dentro de este proyecto, es una forma particular de planeamiento y análisis de una empresa pequeña que quiere introducirse en un gran mercado. Por otro lado, esta marca nunca realizó un plan de publicidad ni un análisis.

El proyecto comienza de lo general a lo particular, iniciando por realizar un relevamiento sobre el café, y finalizando luego por explicar los pasos que se desarrollaran para lograr los objetivos propuestos.

En primer lugar se abordaran los conceptos principales que recorren el mercado del café. Es decir que se comienza por una explicación sobre el descubrimiento y la expansión del producto, luego se nombran las distintas características del sector y por

ultimo se explica el concepto y las características que posee un consumidor a la hora de realizar una compra.

Dentro del capítulo siguiente se toma como tema el Trade Marketing. Este concepto busca que se genere una relación de ayuda mutua entre el fabricante y/o marca y el punto de venta, para lograr que los productos vendidos se vean más atractivos. Para que esto sea posible de lograr se necesitan coordinar diversos factores como la logística y distribución, la disposición del producto en el punto de venta y la publicidad dentro del mismo. Es por esto que también se trataran estos últimos dentro del capítulo.

Dentro del tercer capítulo se comienza a hablar mas detalladamente sobre el branding y todo lo que supone a la creación de una marca. Dentro de este tema se incluye el concepto de marca, la identidad, el carácter y como posicionar la misma de la mejor forma dentro del mercado.

En los dos últimos capítulos se comienza a desarrollar el proyecto en si, y para eso se tomará al marketing como herramienta para lograr analizar a la empresa y la captación del cliente e ir por el camino correcto. Además este ayudará a establecer el producto en los lugares correctos.

También se va a utilizar la publicidad, como una de las disciplinas más importantes. Para esto se va a seleccionar al targets: amas de casas, las cuales son decisores de compra. Esto permitirá hacer conocer la marca y acercarla al público objetivo.

En esta comunicación se buscara dar a conocer la marca y sus propiedades. Para esto tomara como principal medio la publicidad en el punto el punto de venta.

Es decir que en el cuarto capítulo se expone la historia de Café Oyambre y todas las actividades que desarrolla desde sus inicios, luego el producto, la distribución, los principales competidores, las estrategias competitivas, el targets y por ultimo la frecuencia de uso del producto.

Dentro el ultimo capítulo se cierra el proyecto, exponiendo la idea que se llevara a cabo para el lanzamiento de la marca al consumidor final. Para esto se analizan los medios de comunicación posibles, la audiencia a la que se dirige, las estrategias a utilizar, el mix de comunicación y por ultimo cuales son los objetivos de su realización.

1. El café:

No se sabe con certeza el verdadero origen del café, ya que existen diversas leyendas sobre éste, pero dentro de estas historias, existe una popular que explica cómo un pastor llamado Kaldí descubrió una planta extraña, a la cual se la nombró cafeto.

Yarkes y Decker (2004) explican el descubrimiento del café a partir de la historia de un pastor llamado kaldí, quien salía diariamente con sus cabras a pastar, caminaba hasta el monte y allí las dejaba moverse por todo el predio, hasta la hora de volver al hogar. En el momento en que el comenzaba a llamarlas, las cabras se acercaban rápidamente hacia él.

Un día, al llamar a las cabras, para volver al hogar se da cuenta que estas no aparecía. Desesperado comienza a buscarlas, hasta encontrarlas junto a unos matorrales. Kaldi comienza a ver un raro comportamiento en ellas cuando comían el fruto de un arbusto. Las cabras comenzaban a saltar llenas de energía y excitadas. El pastor nota que este arbusto poseía frutos pequeños y rojos, parecidos a las cerezas, y decide degustarlos. Pasados unos minutos comienza a sentirse con mucha energía. Al notar que el fruto producía este efecto en el, decidie llevar algunos al monasterio. Allí se encontraba Abad, a quien le explica el extraño comportamiento de las cabras y su propia experiencia con estos frutos.

Abad decide poner las ramas y sus frutos en una olla con agua y cocinarlos. Luego de unos minutos comienza a observar que se formaba una bebida muy amarga y de un color oscuro. Inmediatamente

la tiro al fuego, y cuando los frutos cayeron en las brazas se produjo un riquísimo aroma. A partir de esta experiencia abad pensó en realizar una bebida a partir del café tostado.

Por otro lado Rosenbaltt (2004) plantea una postura diferente sobre el descubrimiento de esta bebida. En esta historia explica que una mujer llamada Jazmín, hija del terrible rey Negus Neguesti, se enamora de un curandero llamado Ali, que trabajaba en el mercado de Gondar. Cuando el rey se entera de este amor, ordena inmediatamente atrapar al curandero y enviarlo al bosque más lejano que encontraron sus tropas.

Ali, comprendió que debía llevar un regalo diferente al rey para así poder quedarse con la princesa. Después de trabajar durante tres años, sin descansar buscando esta ofrenda, comienza a tomar una infusión para no quedarse dormido que había descubierto casualmente cuando los frutos de un arbusto caían sobre el agua cocinaba sus alimentos.

Seguido de muchos intentos de su exploración, se da cuenta que tenía delante de sus ojos el regalo que tanto buscaba. Decide llevar como regalo esta bebida. Inmediatamente de entregarle el regalo al rey, este quedo contento con el regalo, que como recompensa le concedie la mano de su hija.

Como se menciona al comenzar el capítulo, las historias sobre el descubrimiento del café son varias, y no hay certezas de cuál sea la correcta. A pesar de ello, Se puede asegurar que el Café es originario de Abisina, país africano que actualmente lleva el nombre de Etiopia. Certeramente se puede afirmar que comenzó en la región de Kaffa, y quizás de ahí deriva el nombre Café.

El café es una infusión que se obtiene a partir de las semillas de los frutos de un arbusto llamado Cafeto, el cual se encuentra clasificado dentro de la familia de las rubiáceas, con el género llamado Coffea.

Rosenbaltt (2004) distingue dos especies distintas dentro del género, estas son la Arábiga y la Robusta, pero antes de describirlas se debe mencionar que dentro de la familia de las rubiáceas existe una serie de arbusto llamados falsos cafetos. Estos arbustos tiene la particularidad de no poseer cafeína en sus frutos.

La especie de cafe Arabiga se cultiva actualmente en regiones que se encuentran entre los 500 y 1.700 metros de altura, como es el caso de Latinoamérica y algunas regiones de África. Dentro de esta especie se puede encontrar cuatro variedades distintas de café, que se deben a los distintos climas y las distintas adaptaciones de estas plantas a la tierra. Estas variedades son, el Arábiga corriente, el Moka, el Burbon y los maragogipes. Los países destacados que producen café arábiga son: Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Salvador, Tanzania y Venezuela.

La siguiente especie, Robusta, se encuentra de forma silvestre en casi todos los bosques de la zona tropical africana y sus listas de variedad son realmente considerables.

Existe una tercer especie de cafeto que se creó hace varios años, la cual se trata de un híbrido de Arábiga y Robusta.

En nuestro país se puede encontrar café proveniente de cualquiera de estas dos especies. La elección por parte de las

empresas de comprar uno u otro, muchas veces depende de la disponibilidad del miso, y del precio que presentan.

1.2 Expansión en el mundo

Como explica Pendergrast (2002) una vez que fue descubierto el café, no se tardó demasiado en utilizarlo como elemento para ser comercializado. La bebida cruzó el mar Rojo desde Etiopía y llegó a Arabia, donde los árabes, se aficionaron rápidamente de ella, y comenzaron a cultivar sus propios cafetos en las montañas cercanas.

En sus inicios el café era utilizado meramente como elemento medicinal y con el tiempo pasó a formar parte de la vida cotidiana de las personas. Finalizando el siglo XV el café fue convertido en un producto comercial y lucrativo. Los musulmanes son quienes comenzaron con la mayor comercialización introduciendo el producto en el mundo islámico, en Persia, Egipto, Turquía y el norte de África.

A pesar de la fuerte aceptación que se tenía sobre este producto, a mediados del siglo XVI comenzaron una serie de problemas, cuando varios gobiernos empezaron a ver el comportamiento, según ellos inadecuado, que tenían los ciudadanos cuando tomaban esta particular bebida. Habían comenzado a existir algunas cafeterías donde la gente tenía el hábito de reunirse y tomar café. En estas reuniones se divertían, conversaban largas horas y según estos gobiernos los consumidores comenzaban a tener pasatiempos poco adecuados. Se creía que el café hacía que las personas comenzaran a conspirar en contra de los gobiernos.

El café era un estimulante intelectual, una manera agradable de sentir que la energía aumentaba sin causar efectos

negativos evidentes. Las cafeterías permitían a la gente reunirse a conversar, distraerse, hacer negocios, alcanzar acuerdos, componer poesía o mostrarse irreverente en igual medida. Tan importante llegó a ser en Turquía que una escasa provisión de café daba motivo a una mujer para pedir el divorcio.

(Pendergrast, 2002, p.29)

En la primera mitad del siglo XVII los europeos comenzaron a descubrir los beneficios medicinales y sociales que poseía el café, y en 1683 se abre la primera cafetería ubicada en Viena.

A pesar de las dificultades, y las prohibiciones que algunos gobiernos ponían para el consumo y comercialización del café, este siguió con su expansión por distintas partes del mundo hasta llegar a la actualidad, donde es una bebida que se encuentra en todo el mundo.

1.3 Características del sector

Como se menciona anteriormente el café proviene de un arbusto llamado cafeto. Este arbusto posee un aspecto elevado, y en su etapa de mayor crecimiento llega a alcanzar para las robustas los 12 metros de altura y 6 para los Arábica. Pendergrast (2002) explica que esta planta puede llegar a vivir hasta 50 años aproximadamente. Estos dos tipos de arbustos comprenden las tres cuartas partes de la producción mundial.

Si bien el cafeto es un arbusto que se descubrió en su estado silvestre, actualmente los principales productores poseen tierras especialmente preparadas para cultivar específicamente este fruto.

El café tiene la particularidad de crecer en tierras templadas y cálidas, es por esto que la duración de la plantación, la calidad y la cantidad se ven alteradas de acuerdo con las variaciones de temperatura que se generen en el ambiente.

Para clarificar, el cafeto es una planta meramente tropical, es por eso que los principales países productores se ubican ente el trópico de capricornio, y el trópico de cáncer. Concretamente los principales productores de café actualmente son Brasil, Colombia, Costa Rica, Camerún, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Haití, Jamaica, java, Kenia, México, Perú, Bolivia, Puerto Rico, Republica Dominicana, El Salvador, Honduras y Venezuela, Ecuador y Tanzania.

Según explica la Cámara Argentina de Cafeteros (2011) Los dos grandes productores son Colombia y Brasil. Este último además de ser el mayor productor, consume gran cantidad de lo que produce, a diferencia de Colombia que consume poco y exporta gran cantidad. Por ende se puede afirmar que Colombia es el principal país exportador de café en el mundo.

Para la Organización Mundial de Café (2009) en los últimos años el consumo se ha incrementado en promedio, 2% al año, por lo que el organismo internacional considera que durante 2008 podría alcanzarse los 125 millones de sacos y los 127 millones durante 2009.

CONSUMO MUNDIAL DE CAFE

MILLONES DE SACOS

AÑO	MUNDIAL	PRODUCTORES	CONSUMIDORES
2002/2003	109.94	27.51	82.43
2003/2004	112.54	28.19	84.35
2004/2005	117.83	29.24	88.59
2005/2006	117.82	30.16	87.66
2006/2007	120.52	31.31	89.21
2007/2008	122.34	32.87	89.47

FUENTE: ORGANIZACION MUNDIAL DE CAFE REPORTE ABRIL 2008.

En la Argentina El 17 de marzo del 2010 se realizó la reunión de la comisión directiva de la Cámara Argentina de Cafeteros en la cual se informaron sobre las cifras correspondientes al mes del corriente año en relación a las importaciones de cafés. El origen de las importaciones de cafés tostados elaborados el primer mes del año muestra que un 32.1 % llegó del MERCOSUR, un 48.0 % se originó en la Unión Europea y el 19.9% correspondió a otros orígenes, de los cuales la mayor parte corresponde a Starbucks.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) (2008) las importaciones originarias de Brasil en total para el año 2009 señalan que para cafés verdes el costo FOB fue de u\$s 56.086.044, representando respecto del año 2008 un incremento del 3 % en las cantidades y una disminución del 20 % en valor, mientras que para cafés solubles el total FOB alcanzó a u\$s 23.726.987, mostrando respecto de 2008 crecimientos de 10 % en cantidades y 3 % en valor.

La Cámara Argentina de Cafeteros (2010) informó que las importaciones durante los últimos 8 años fueron en el 2002: 25.682.353 sacos; en 2003: 29.983.330 sacos; en 2004: 30.777.606 sacos; en 2005: 30.587.641 sacos; en 2006: 29.104.026 sacos; en 2007: 31.912.432 sacos; en 2008: 27.587.589 sacos; en 2009: 28.023.231 sacos. Se puede observar como hubo un aumento en el primer año y luego se fue manteniendo durante los años siguientes. Se puede decir que la baja en importaciones durante el 2002, debió ser efecto de la crisis económica y política que atravesaba el país. Una vez que comenzó a restablecerse de a poco la economía,

las importaciones comenzaron a subir lentamente. Durante los últimos años se produjeron pequeñas bajas, pero esto nada tuvo que ver con la economía nacional, sino que los países productores están sufriendo pequeñas crisis debido a malas cosechas en Colombia.

El café como muchos otros recursos producidos y comercializados, es un commodity. Lanfranconi (2007) define al commodity como todo bien que es producido en masa por el hombre o incluso del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene un valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. Estos commodities se clasifican en cinco grandes grupos, los cuales son, granos (soja, trigo, maíz, avena, cebada), sofás (algodón, azúcar, cacao, café, etc.), energías (nafta, etanol, fuel oil, gas y petróleo crudo), metales (oro, plata, cobre, platino, aluminio) y, por ultimo, carnes y derivados (ganado bovino y ovino, ganado porcino vivo, manteca, leche). Puesto que el café es un commodity, su precio es regulado por las grandes economías mundiales. El precio del crudo arábigo es regulado por la Bolsa de Nueva York y, por otro lado, los cafés Robusta por la Bolsa de Londres.

Como se menciona anteriormente el precio del café está regulado por las grandes economías mundiales, pero la variación de precio no solo se ve afectada por este. Mielado (2011), explica que existieron determinadas crisis que nada tuvieron que ver con la bolsa de Nueva York o de Londres. En 1974 se produjo una fuerte crisis, que desembocó en un fuerte aumento del precio del café. El 17 y 18 de julio de 1974 una fuerte helada golpeó a Brasil destruyendo las tierras cafetaleras de Paraná, además de causar

daños terribles en Sao Pablo y otros lugares, "vista desde el aire, la zona parecía totalmente quemada, y por esta razón el suceso recibió el nombre de helada negra" (Pendergrast M. 2002, p. 309). Como consecuencia a la helada, los precios a futuro del café subieron desmesuradamente. Es a futuro ya que para ese momento la mayor parte de la cosecha había sido completada, pero durante cuatro años no podrían incorporar nuevas plantas de café, debiendo racionar 24 millones de sacos durante los años siguientes.

A esta crisis se le sumaron varios factores como la guerra civil en Angola y en 1976 un fuerte terremoto en Guatemala, que si bien no perjudicó las zonas cafetaleras, se destruyeron puentes provocando demoras en los embarques. Colombia también sufrió una crisis como consecuencia de inundaciones. La suma de estos factores trajo como consecuencia la suba de la bolsa de 60Kg a U\$S 350, y se suspendieron las ventas de exportación por 90 días.

Actualmente se está pasando por un momento difícil, ya que a partir de junio del 2010 a la fecha subió de U\$S 175 a U\$S 400 la bolsa de 60Kg, debido a especulaciones en las bolsas de Nueva York. Por otro lado el real tuvo una apreciación con respecto al dólar, siendo este un problema, ya que Brasil es el mayor productor de café mundialmente. Por último, la caída de la producción en los demás países productores, contribuye a esta suba del precio.

Si bien estas crisis afectaron directamente a empresas cafeteras de Argentina, también la crisis económica nacional produjo dificultades para estas empresas. Con la crisis del 2001 las empresas que trabajan con productos importados sufrieron las consecuencias. En lo que respecta al café, las importaciones

bajaron considerablemente su porcentaje, de 550.000 bolsas que entraban, ese año se importaron 350.000. Desde ese entonces no se logro volver a recuperar y se importan 400.000 / 450.000 bolsas aproximadamente.

Las empresas tostadoras de café en Argentina sufrieron gravemente la crisis. Esto se debió a que se había entregado mucha mercadería, tanto a cafeterías, como supermercados, y estos pagaban luego de 30 días. Una vez que se desató la crisis y el dólar aumento, la mercadería entregada y no pagada seguía con el precio de \$1 = U\$S 1. En el momento de importar nuevamente el café crudo, las empresas perdían dinero.

1.4 Consumidor

Se define a un consumidor como una persona que compra un producto o utiliza un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. El consumidor es el protagonista principal del proceso de compra, y como protagonista es el más importante y al que hay que prestar toda la atención necesaria.

Dentro de un mercado se encuentran diversos tipos de consumidores, con diferentes necesidades. Las empresas no pueden darse el lujo de crear productos distintos para cada consumidor. Para esto existe una solución posible, la segmentación de mercados.

Según Kotler (2004) la segmentación de mercado es la división del mercado en grupos mas reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas. La

empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

Por otro lado, explica que hay variables por las que se puede segmentar exitosamente un mercado. Estas variables se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas como, países, regiones, ciudades o barrios. La segunda variable planteada es la segmentación demográfica, la cual divide por edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Luego se encuentra la variable psicográfica que divide el mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes. Por último, la segmentación conductual es la división del mercado en grupo según los conocimientos, actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. (2004, p. 249)

Realizar una segmentación efectiva es muy importante dentro del proceso de marketing, ya que una vez lograda la correcta división de la población se pueden obtener beneficios.

La segmentación de mercado ayuda a aprovechar los recursos que tiene una empresa y enfocarlos directamente al público objetivo. También facilita encontrar productos o servicios que satisfagan de manera más efectiva a los clientes. Por otro lado, se puede competir eficazmente en determinados grupos, ya que todos los recursos están enfocados a un determinado grupo.

Los consumidores, además de ser diversos y poder ser segmentados en grupos con características similares, presentan

comportamientos específicos antes de realizar una compra. Este comportamiento ha comenzado a ser estudiado por diversos autores. Entre estos se pueden encontrar a Leon G. Schiffman (1997), quien dice que el comportamiento de los consumidores se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperaban que satisfagan sus necesidades.

Estudiar este comportamiento se volvió una disciplina que estudia como los individuos toman decisiones para realizar una compra, como responden a estímulos, que tiene en cuenta a la hora de realizar una compra. El autor plantea seis interrogantes que deben responderse para realizar un estudio efectivo. Estos interrogantes son: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? ¿Y qué tipo de uso le dan? Una vez que se responden estas preguntas determinan que tipo de consumidor compra determinado producto y lograr así mejores estrategias de marketing.

Un elemento importante, que ayuda a conocer a los consumidores, saber que buscan en un producto, que esperan y como es el uso que le dan. Esto nos ayuda a realizar campañas más efectivas.

Si se suma la segmentación de mercado y el estudio del comportamiento del consumidor, y se realizan los dos procesos seguramente se tendrá éxito en las decisiones y acciones futuras que la marca realice.

Según Kotler (2004) el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra, el cual se encuentra compuesto por cinco fases: Identificación de la necesidad, búsqueda de la información,

evaluación de alternativas, decisión de compra y por ultimo comportamiento de compra.

En la primer fase, el consumidor se da cuenta que presenta una necesidad o un problema. Dentro de esta fase se debe estudiar a los individuos para descubrir que tipo de necesidad tiene y como llevan a este a un producto concreto. En el siguiente paso el consumidor busca información relativa a la necesidad, busca información de determinadas fuentes. Las empresas deben diseñar su plan de marketing para que los potenciales compradores sean consientes de sus marcas y las conozcan. En la tercera fase el consumidor recurre a la información que recopiló anteriormente y la utiliza para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto que selecciono. En la fase que sigue, el consumidor adquiere la marca preferida. Por último se cumple la etapa post compra, que se basa en las medidas que toman los consumidores posteriores a la compra, en relación a su satisfacción.

Kotler por otro lado explica que este proceso puede variar en el cado de una compra rutinaria, donde el consumidor puede saltarse la búsqueda de la información y la valoración. (2007, p. 210)

Para concluir con el primer capítulo, se puede afirmar que si bien actualmente se está atravesando por una fuerte crisis, no solo los países productores de café, sino que nuestro país Argentina también, el consumo del café es un mercado que se encuentra en constante crecimiento. Como todo mercado puede sufrir variaciones si se compara continuamente con años anteriores. Pero

esto no debe ser una barrera para continuar invirtiendo en este magnífico producto.

Si se logra realizar una distribución adecuada de la marca, y se obtiene introducirla correctamente en los puntos de venta, cualquier marca puede crecer de manera significativa dentro de este. Para esto es importante además comunicar de manera correcta las características de la marca y del producto.

En el siguiente capítulo se explicarán estos puntos para lograr una inserción de manera óptima en el mercado.

2. Trade marketing

Como explica y define Muñiz G. el Trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante, para generar un negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Es decir que a través del trade marketing se busca generar que el fabricante con ayuda del distribuidor, o del punto de venta llegue de una mejor manera al consumidor haciendo que sus productos sean más atractivos en el canal.

Esta herramienta es esencial en la relación entre el fabricante y el consumidor. Para poder generar una buena relación, y llegar de manera adecuada al consumidor se deben tener e cuenta varios factores que se desarrollaran seguidamente.

2.1 Logística y distribución

Una vez que un producto es elaborado y desarrollado la empresa debe pasar por varios procesos antes de llegar al consumidor final. Dentro de este proceso se encuentran dos puntos de suma importancia, que deben ser llevados a cabo con mucha atención, estos son: la logística y la distribución. Si estos dos procesos son concretados de forma efectiva, el producto llegara en perfectas condiciones al consumidor final, pero al contrario, si este proceso falla puede provocar serios problemas.

Existen tantas definiciones de logística como autores hablen del tema, pero se toma como referencia principal la definición establecida por el Council of Logistics Managment (CLM),

“Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente”. Para simplificar, se puede tomar una definición quizás más simple, elaborada por Paz, quien expresa que la logística es la administración del flujo de mercaderías desde el punto de origen al punto de consumo. (2008)

Dentro de las actividades que incluye la logística, se puede encontrar el servicio al cliente, previsión de la demanda, manejo de mercadería, control de inventarios, servicios de reparación, procesamiento de pedidos, compras, empaquetado de productos, administración del tráfico almacenamiento y transporte.

La importancia de la logística comienza en la necesidad de las empresas por mejorar sus servicios frente a los clientes, desarrollando de mejor forma la fase de comercialización y distribución al menor costo posible. Si las actividades logísticas son correctamente desarrolladas se transformarán en los beneficios que nombra Castellanos (2009), los cuales son incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad, optimizar la gerencia y la gestión logística comercial e internacional, coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra y ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

Anteriormente se mencionan las actividades que se encuentran incluidas en la logística, dentro de las cuales se encuentra el transporte. Esta debe tener coordinación y efectividad, ya que si

en algún punto esto fallara, traería problemas a la marca y/o empresa. Paz (2008) define al transporte como el movimiento de personas y mercancías, de acuerdo con las necesidades de la sociedad que se considere y según los medios de que ella dispone. La empresa debe contemplar la distribución dentro de los gastos de fabricación de un producto ya que representa uno de los costos más importantes dentro del sistema logístico. Dentro de los medios de transporte se encuentran cuatro grandes grupos, estos son aéreo, marítimo y fluvial, ducto y terrestre.

El medio aéreo tiene la gran ventaja de ser el más rápido, y en general se lo utiliza para viajes de larga distancia. Por otro lado se puede ver que presenta diversas limitaciones ya que su costo es alto y mayormente debe ser combinado con otro tipo de transporte para que la mercadería llegue al destino final.

Aunque actualmente se han incorporado aviones nuevos y más grandes, presentan restricciones para ciertas mercancías voluminosas, pero contrapuesto a esto es uno de los medios mas seguro y posee menor cantidad de daños.

El medio marítimo y fluvial, según Castellanos (2009), es el medio de transporte que quizás mejor representa la movilización internacional de carga. Es el sistema que ha jugado un papel central en la historia, intercomunicando los mercados en todo el mundo y convirtiéndose en la columna vertebral del transporte internacional.

Como se menciona, el transporte marítimo es el medio más utilizado para productos de mucho volumen, en este se transporta carbón, grava, arena, petróleo, y diversos productos mas. En general son productos de bajo valor unitario y no perecedero. Este

transporte cuenta con costos agregados al llegar a destino, ya que deben pagar por las operaciones de carga y descarga, y los derechos de puerto. A pesar de ello, el transporte marítimo es el medio más económico para trasladar mercaderías de gran volumen y largas distancias.

Los ductos, por otro lado si bien son eficaces, sólo permiten transportar determinados productos mayormente líquidos o gaseosos. Se utiliza para el transporte de gases naturales petróleo y sus derivados. La característica más importante de este medio es la gran capacidad que tiene y el bajo costo operativo unitario, que es el más bajo de todos los medios.

Paz (2008) explica también que el movimiento del producto a través de los ductos es lento, alrededor de 3 a 4 millas por hora, pero esto se compensa por el hecho de que el producto se mueve constantemente las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto hace a una efectividad de velocidad mucho mayor que otros sistemas.

Dentro del transporte terrestre se puede encontrar dos sub grupos, estos son los ferrocarriles y el transporte automotor de carga. El ferrocarril es un transporte de movimiento masivo de mercaderías y tiene como características principales la gran capacidad, amplia cobertura geográfica y costo unitario reducido.

El transporte automotor de carga transporta en especial la mayor parte de los productos manufacturados o semielaborados. Como principales características tiene una amplia cobertura geográfica, manejo de todo tipo de mercancías, es rápido, flexible, tiene salidas frecuentes y, servicio de puerta a puerta lo que posibilita operar sin necesidad de tener intermediarios.

Como se menciona anteriormente, se debe tener una amplia organización dentro de esta tarea, ya que cualquier problema podría afectar directamente a la marca. Para ejemplificar estas posibles problemáticas, se tomara la comercialización de alimentos congelados, producto que debe tener sumo cuidado dentro de este proceso. Para la distribución de los mismos se deben utilizar camiones los cuales deben ser refrigerados y contar con certificados que autoricen su traslado. Si en algún punto falla la correcta distribución de estos alimentos, la marca distribuidora puede tener distintos problemas. Por un lado, pueden dañarse los productos y tener pérdida de mercadería, esto provocaría una pérdida económica. Y por otro lado si los productos son entregados y vendidos en malas condiciones a los consumidores finales, provocaría un fuerte daño en la imagen de la marca. Por este motivo es que la distribución debe ser tan importante como cualquier otro proceso dentro de la venta de un producto.

Si bien la distribución de mercadería es una variable controlable por la empresa, muchas veces puede no serlo. Actualmente en el país nos encontramos con conflictos y un fuerte respaldo gremial en el sector transportes. Debe tenerse en cuenta esta realidad ya que se relaciona directamente con el traslado de mercadería que comienza en la empresa y termina en el consumidor final. En el año 2008 se produjo un paro de camioneros en contra del gobierno de Cristina Fernández, que dejo como consecuencia un desabastecimiento que según informaron los diarios fue del 35%, en la ciudad de Buenos Aires.

Todas las empresas para desarrollarse y crecer necesitan de la distribución, ya sea para comercializar los productos

elaborados, como los insumos que precisan para producir. Para lograr esta distribución las empresas debe contratar, o poseer transportes que sean eficientes y cumplan en tiempo y forma con las necesidades de la firma.

2.2 Puntos de venta

Previo a la existencia de los puntos de venta o locales donde vender productos, las personas optaban por presentar la mercadería al aire libre en las calles, presentando los productos sobre el suelo, o sobre stands en pequeños mercados. Como explica Morales (2008), este tipo de venta es aún muy común, la principal motivación de este tipo de venta es la habilidad del vendedor para convencer al comprador de las bondades del artículo, y como éste podía satisfacer plenamente sus necesidades.

Actualmente se puede encontrar diversas diferencias con este tipo de puntos de venta. Las nuevas tiendas poseen un mostrador, una caja donde se debe pagar el producto elegido, y en los locales mas grandes se pueden encontrar góndolas, donde se encuentran ubicados los productos de forma ordenada. A pesar de esto, siguen existiendo dos elementos importantes que nunca van a faltar, el vendedor dueño del local, y el cliente.

Cuando comenzaron a aparecer los primeros locales, o almacenes, el vendedor jugaba un papel importante ya que este opinaba y aconsejaba al cliente sobre los productos que vendía. Actualmente se encuentra el cliente solo parado junto a la góndola donde se presentan distintas marcas de un mismo producto. Esta nueva forma de venta se la define como autoservicio o libre

servicio. Hoy hay total libertad para circular dentro de los puntos de venta, ya sean supermercados, hipermercado o autoservicios, en los cuales se encuentra el producto en forma masiva.

El cliente inicia el acto de compra en el mismo momento en que entra en la tienda de autoservicio. La argumentación oral es nula, y por tanto estará influenciado por otros elementos a la hora de la elección. Estas influencias pueden ser la publicidad del artículo, bien sea visual, auditiva o audiovisual, pero también la publicidad en el punto de venta. A pesar de estas motivaciones, el comprador está persuadido de que decide solo, ya que la elección es suya.

(Morales, 2008)

Muchos autores definen al punto de venta como la tienda teatro, donde se deben exponer los productos de tal manera que parezcan los protagonistas, y llamen la atención para ser comprados. Este tiene que ser atractivo, bien iluminado, con aire acondicionado, debe hacer que la compra se convierta en un placer.

Hay distintos puntos básicos que se deben tener en cuenta para poder crear un punto de venta exitoso. Estos elementos se dividen en dos grandes grupos, el interior y el exterior de la tienda.

En el exterior hay que tener en cuenta la fachada, la cual debe encontrarse impecable, con un cartel que indique su nombre, y debe tener vidrieras amplias que permitan ver desde el exterior. Estas vidrieras deben permitir además que a través de ella se vea un producto tentador, que de un deseo de compra. Otro elemento es

la entrada, esta no debe dificultar el acceso de los clientes, al contrario, debe incitarlo.

El interior debe poseer una estructura sólida y acondicionada acorde al tipo de local que sea. Si es un punto de venta de gran tamaño se aconseja separar los artículos similares en secciones, donde sea más fácil ubicarlos.

Fresco (1997) explica que el punto de venta debe poseer un layout. Un layout es la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones (cajas, exhibidores, góndolas, puertas de entrada, salida, etc.) dentro del local, a los efectos de establecer la circulación del público, de manera que puedan definirse las áreas calientes, tibias y frías del local de ventas.

Este permite como mencionamos, el flujo de circulación del público, pero además nos permite conocer los puntos de mayor y menor circulación, la ubicación de punteras, exhibidores y lugares posibles para colocar elementos de promoción. Permite la ubicación de las marcas y productos y la relación que guardan con la competencia.

Actualmente el punto de venta no sólo se basa en el hecho de ser un simple lugar físico donde se produce la compra por parte de los consumidores, sino que se fue convirtiendo en un establecimiento donde se generan y se transmiten emociones y experiencias. El punto de venta es muy importante para las marcas, ya que una vez que el consumidor elige un producto, todas las experiencias que tenga posterior a la adquisición del mismo, van a influenciar las futuras elecciones de esa marca. El cliente no solo compra en este lugar, sino que también se entretiene, divierte, educa y recibe toda clase de estímulos.

2.3 Publicidad en el punto de venta

Los puntos de venta son canales de distribución donde se encuentran todas las marcas y compiten por ser las elegidas por los consumidores. Estos canales pueden variar en tamaño, ubicación y especialidad. La gran guerra comienza allí, donde las amas de casa se encuentran delante de todas las marcas y deciden elegir y comprar una en particular, "las grandes elaboraciones de escritorio, las grandes inversiones en investigación y desarrollo, los esfuerzos en publicidad y promoción, terminan cuando doña María parada frente a la góndola de las galletitas de un gran supermercado extiende su mano hacia..." (Paz, 2008).

El punto de venta es uno de los elementos más importantes que se encuentran dentro de la distribución del producto, y es donde se debe concluir con las acciones de publicidad y marketing, es la culminación de un proceso de marketing mix. La efectividad de estas estrategias no sólo depende de las marcas y/o anunciantes, sino que también del distribuidor, de su forma de disposición de la mercadería y predisposición para colaborar.

Para Fresco (1997), existen dos estrategias del punto de venta. En primer lugar se encuentran aquellas que pretenden atraer al local al individuo que busca dónde debe comprar. Esta estrategia se denomina shopper o atracción, que conforma el concepto de marketing de entrada y se basa en la importancia y el grado de atracción del emblema del distribuidor. Cada punto de venta debe establecer sus propias estrategias para ser el elegido por los consumidores.

En segundo lugar se encuentra la estrategia de venta o del comprador que implica, a diferencia de la mencionada anteriormente, la concepción de un marketing de salida basada en la exhibición del producto, en su envase, en la iluminación del local, en los servicios latentes, en la política del menor stock posible, en el discount, en el espectáculo y en las ofertas entre otros.

Como define Martínez (2005) los objetivos e intereses del fabricante y del punto de venta al momento de generar las estrategias son también diferentes. Por un lado encontramos que los objetivos del punto de venta son: atraer al público, explicar las ventajas que ofrece el punto de venta, conseguir una determinada imagen, posicionar el punto de venta, incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes, dar dinamismo y animación al punto de venta.

Por otro lado el fabricante encuentra en la publicidad del punto de venta un elemento final de recordación y atracción al consumidor en el momento decisivo del acto de compra, por lo tanto para el fabricante los objetivos son: Potenciar sus productos/marcas en el establecimiento, Diferenciar los productos/marcas de la competencia, lograr emplazamientos idóneos dentro de la tienda, destacar visualmente los atributos del producto, acercar el producto al consumidor de la forma más atractiva posible.

Si bien existen estas diferencias sobre los objetivos y las estrategias a realizar por parte de los distribuidores, como de las empresas, se puede encontrar que a la vez presentan una serie de ventajas en común. Para Rodríguez del Bosque, Vázquez y García

de los Salomones, estas ventajas serian: Reforzar la imagen del anunciante, ayuda a captar la atención del consumidor hacia promociones de venta y estimula al comprador compulsivo, Puede atraer a consumidores al punto de venta incrementando además el tiempo que están dispuestos a dedicar a la compra, contribuye a mejorar el aprovechamiento del espacio disponible en los establecimientos, el control de los invitación y la rentabilidad del punto de venta y por último simplifica el proceso de decisión de los consumidores resaltando el valor de algunas marcas en concreto.

Para lograr estas ventajas y los objetivos mencionados, se deben realizar una serie de estrategias dentro del punto de venta. En primer lugar este debe conseguir la máxima circulación de gente, organizando el establecimiento de forma que el consumidor tenga que recorrer la mayor parte de este para conseguir los productos que había previsto comprar, y que en su recorrido visualice productos comprados por impulso o deseo. Para esto hay que distribuir estos productos de compra impulsiva por todo el punto de venta, ya que no deben encontrarse cercanos entre sí. Es por esto que cuando entramos a un supermercado o hipermercado los productos de necesidades imprescindibles se encuentran en el fondo del salón, y se pueden encontrar pequeños productos llamativo cercanos a las cajas. Un claro ejemplo de esto es la cadena Farmacity, donde los medicamentos se encuentran siempre en el fondo, y los productos llamativos, y con ofertas se ubican cercanos en la caja.

Para Fresco (1997) es importante desarrollar la idea de local espectáculo por el placer de compra. Tanto el fabricante como el

espectador deben prestar atención al producto y su presentación, la publicidad y premios, el precio y bonificación, el ambiente y por último las ofertas.

Estas técnicas se conjugan en tres disparadores: las promociones, las cabeceras de góndolas y la animación en el punto de venta propiamente dicho.

Las promociones ayudan a las ventas y logran una relación más directa del producto con el consumidor. Estas pueden desarrollarse de diversas maneras dentro del punto de venta. Puede ser a través de una persona especializada o promotores, quienes entregan muestras gratis del producto, vales de descuento, demostraciones, información, regalos, concursos, entre otros. Esta variación depende del producto a promocionar. Claramente si se presenta un producto comestible, sería una buena ocasión para realizar una degustación del mismo, sobre todo si se lanzo recientemente.

Para que la promoción funcione con éxito, se debe tener en cuenta algunos puntos específicos: debe ser una promoción de corta duración, hay que presentar el producto con abundancia y debe darse a conocer a través de diferentes medios de comunicación, buscando que el punto de venta sea la culminación de la estrategia y no el inicio.

La promoción de ventas puede realizarse para lograr diversos objetivos como conseguir mayor rotación, disminuir o eliminar stock, presentar productos nuevos, incrementar las ventas, responder a otra promoción de la competencia, competir con otros establecimientos, acompañar una campaña publicitaria y/o aumentar la imagen del producto o marca.

Salen (1994) clasifica los medios o técnicas de promoción que se usan habitualmente en cuatro grandes grupos: En primer lugar se presentan las ventas con regalos, las cuales tiene como objetivo aumentar las compras de los clientes, y el regalo suele ser un artículo o servicio distinto del producto que se entrega gratuitamente al comprador. Se pueden encontrar distintas formas de presentar el regalo.

El regalo directo: el objeto va dentro del envase o artículo en promoción, o es entregado en el momento del pago del mismo; como por ejemplo, cuando se compraban tapas para empanadas la salteña, venían con un tupper de regalo.

La muestra regalo: Una muestra del producto en promoción, o de otro nuevo, se une a la unidad normal de presentación de aquel.

El regalo de producto: En un envase mayor se ofrece más cantidad del producto por el precio habitual, lo que equivale a una reducción indirecta del precio; Es común encontrar diversos ejemplos de este tipo, mayormente en bebidas y productos lácteos.

Por último, el regalo autopagable: se entrega a cambio de una determinada cantidad de pruebas de compra con o sin el complemento de una cierta cantidad de dinero, inferior al valor normal del regalo; actualmente se puede ver como coca cola utiliza este método, en el cual juntando tres tapitas del producto mas una cantidad de dinero, se puede elegir entre dos regalos.

En segundo lugar se presentan los concursos o sorteos, donde su objetivo es aumentar la adhesión y fidelidad de la clientela. Quienes utilizan este método con más frecuencia son los supermercados, en los cuales se completa un cupón que luego será sorteado por un importante premio.

En tercer lugar se encuentran las rebajas de precios, las cuales son eficaces para aumentar las ventas, y son presentadas de diversas formas. Oferta especial: se rebaja el precio de un producto por un determinado tiempo; El dos por uno, lleva cuatro pagas tres, etc. La venta por lotes, se venden conjuntos de un mismo artículo o de varios diferentes, o complementarios, que se venden a un precio inferior a la suma de los precios habituales de los artículos que forman el lote. Por último, se encuentra la oferta de devolución del dinero.

En cuarto lugar están las muestras gratuitas y degustaciones del producto presentado.

Puede decirse que este tipo de promoción dentro del punto de venta es verdaderamente eficaz, y aconsejable para aquellos productos que son lanzados recientemente. Los consumidores fieles no suelen cambiar sus marcas preferidas para probar un nuevo producto, pero si este viene acompañado por algún tipo de beneficio, será más atractivo para el comprador.

Las cabeceras de góndola, o puntera son otro elemento de las estrategias de publicidad dentro del punto de venta. Para Fresco (1997) hay que contemplar una serie de reglas antes de organizar el producto en la góndola. Plantea que no se debe utilizar el nivel del suelo, sino que el producto debe encontrarse entre 50 a 80 centímetros de altura, es decir en el segundo y tercer estante, para que queden al alcance de la mano de los clientes.

Por otra parte, en este tipo de disposición sólo se presentara el producto o promoción. Esta es la típica cabecera de sugerencias, o también llamada cabecera de estación, donde se

ofrecen un conjunto de productos propios del momento, como por ejemplo los huevos de pascua, o los artículos de navidad.

Una vez colocado el producto en la cabecera, se debe incluir un cartel visible, con información detallada del precio y artículo que se promociona. Esta presentación no debe durar más de una o dos semanas. Una vez pasado este tiempo se debe rotar de producto hacia otro sector.

Hay cuatro diversas maneras de realizar una exhibición en las cabeceras de góndolas, las cuales Chetochine define como: La presentación de escaparate masivo, en la cual muestran un mismo producto con diferentes funciones. Exhibición destacara, se presenta diferentes productos con la misma función, como por ejemplo diferentes variedades de yogures de una misma marca. Mixing, el cual une productos obligados, como por ejemplo afeitadoras con espuma para afeitarse. Y por último el estacional, que juega con productos de una misma estación.

Si bien este tipo de publicidad en el punto de venta es muy eficiente y atractiva para los consumidores, no siempre dependen de la marca anunciante. Es decir que los puntos de venta son los que deciden donde colocar los productos, y cuales son aquellos que tendrán la cabecera de góndola por un determinado tiempo. A pesar de esto, las marcas pueden incentivar al distribuidor a elegir sus productos para esta disposición por medio de promociones, descuentos, o una fuerte campaña publicitaria.

Obtener este sector dentro del punto de venta es una tarea difícil, pero a la vez trae buenos resultados. Se puede decir que es muy importante para aquellos productos que son recientemente lanzados al mercado y que necesitan ser destacados del resto para

que los consumidores los conozcan y elijan probarlos. Claramente esta acción necesita estar acompañada por un plan de comunicación más amplio.

La animación en el punto de venta, son todas aquellas actividades que se desarrollan dentro del local, y hacen de este un lugar más atractivo y llamativo.

Fresco (1997) diferencia dos tipos de animaciones diferentes en el tiempo, estas son la animación permanente, y la intermitente. La animación permanente se realiza mediante la ambientación sonora, con estímulos auditivos que transmiten diferentes efectos y sentimientos, y en los cuales se incentiva la compra. Otra forma de este tipo de animación es la iluminación. Esta es de suma importancia, no se deben dejar zonas oscuras ya que influyen negativamente en la actitud de la compra. Estas luces si son correctamente utilizadas, pueden destacar sectores y productos específicos. Por otro lado la decoración también se encuentra dentro de esta categoría, y apunta a que cada sector este ambientado de tal manera que sea fácil de identificar y se relacione con los productos que se ubican allí. Y por último, la señalización es importante, ya que nos permite ubicar con mayor rapidez los sectores dentro del punto de venta.

La animación intermitente es un complemento de la animación permanente, y añade a este movimiento y dinamismo. EL objetivo es hacer que los locales, o sectores se vean más atractivos y se consiga el interés y la curiosidad de los consumidores.

Para cerrar con el segundo capítulo, es necesario recordar, que para cualquier empresa es importante e indispensable lograr

obtener un correcta logística y distribución. Si cualquiera de estos puntos falla, nada de lo que se pueda comunicar dentro del punto de venta o fuera de este será válido. Si un consumidor se dirige al punto de venta por el producto, y al llegar no lo encuentra, producirá un enojo y en el peor de los casos un cambio en la marca. Es decir que es necesario prestar atención a los puntos desarrollados en este capítulo, e integrarlos con los conceptos que serán desarrollados en el capítulo siguiente.

3. Branding

El branding es una palabra que se viene utilizando frecuentemente en la disciplina del marketing y la publicidad. Esta palabra se refiere al proceso de crear y construir una marca, ya sea dándole un valor, una identidad, un carácter o posicionarla en el mercado.

Últimamente las marcas buscan crear una relación emocional con sus consumidores logrando que su recordación y elección sea mas frecuente.

A lo largo de este capitulo se desarrollarán los puntos del proceso de branding para construir una marca.

3.1 Que es una marca

Se puede encontrar diversas definiciones sobre marcas, pero se toman como referencia dos autores expertos en mercadotecnia. Ellos definen el termino de la siguiente manera: "una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, p.301).

Por otro lado se encuentra Kotler(2002), quien coincide con los autores mencionados anteriormente, pero agrega algo interesante en la definición, orientando esta hacia la función que cumplen las marcas, "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, 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".

El concepto y la función de las marcas han crecido y sigue creciendo constantemente. Cuando comenzaron a existir el escenario comercial era completamente distinto. Las marcas son tan antiguas como lo es el comercio. Cuando comenzaron los artesanos y mercaderes a comercializar productos tuvieron la necesidad de identificar los productos a través de marcas en los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados.

Si bien el objetivo de las marcas sigue siendo el mismo que desde sus inicios, se puede observar que anteriormente las marcas se diferenciaban de acuerdo al origen, para que conservara la garantía de las mismas. Actualmente las marcas se diferencian unas de otras para competir en el mercado, pero el nombre que llevan no corresponde necesariamente con el lugar de origen, sino que se busca crear un nombre original y memorable que sea atractivo para los consumidores. Si bien pueden existir productos que tengan el mismo nombre del lugar de procedencia, esto se debe a decisiones que la empresa pueda tener para relacionar al producto con el lugar de elaboración. Por ejemplo, encontramos numerosas marcas de vinos, que poseen el nombre de la región de donde son elaborados.

Esta diferencia entre los objetivos de la existencia de las marcas comenzó a darse luego de la revolución industrial, donde comenzó a diferenciarse a través de su presentación en un envase, y la aplicación de un elemento icnográfico. "esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad

diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso" (García, 2005)

Actualmente se encuentran diferentes marcas que asocian un beneficio directamente al uso que brinda el producto. Se puede ver como claro ejemplo de esto a la marca Axe, que en sus publicidades muestra estos dos atributos: por un lado la eficiencia del antitranspirante y por el otro el beneficio extra de atraer mujeres. Otro ejemplo es Coca Cola, que en todos sus anuncios muestra diferentes situaciones donde la gente además de tomar un refresco, comparte momentos felices. Coca Cola intenta reflejar como tomando esta bebida vas a ser más feliz, o si se toma coca cola "destapas felicidad".

Volviendo al concepto de marca, se encuentra Costa (2004), quien explica que las marcas son obviamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Define a las marcas como monedas de dos caras o un doble signo.

Cuando se habla de un doble signo, se refiere por un lado al signo verbal, que sería el nombre de la marca en si, como se la nombra. No se puede nombrar algo que no existe. Es por esto que la marca a debe ser un signo lingüístico, es necesario para que todos podamos verbalizarla, escribirla, pensarla, etc.

Este signo lingüístico se transforma en un signo visual, que sería el logo, símbolo, color, forma, que la marca proponga para visualizarla. El signo lingüístico es más bien sonoro e inmaterial, y se necesita de un signo más fuerte que la memoria auditiva, es por esto que necesita ser visto.

Las marcas necesitan de la conjunción de estos símbolos para poder ser completas. Muchas marcas pueden ser reconocidas por su signo lingüístico, o por su signo visual. Se puede ver como ejemplo de la conjunción de los signos en la marca Lacoste. Esta marca a demás de presentar el signo lingüístico Lacoste, presenta un signo visual que es el cocodrilo. Cuando una persona nombra a la marca o la escucha nombrar, inmediatamente imagina el cocodrilo.

3.2 Identidad de marca

Según Wilensky (1988), la identidad de una marca surge de la respuesta a la pregunta, ¿Qué es la marca? esta respuesta aparece de la conjunción entre dos dimensiones, por un lado la definición explícita de la compañía y, por otro lado, de la percepción implícita del consumidor.

Para el autor la identidad de marca es una forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad. Pero a su vez, como señala la antropología, no hay identidad sino en la diferencia. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

Explica que al igual que ocurre con una persona, la identidad del sujeto no surge de un modo consiente y manifiesto cómo podría ocurrir con un proyecto de vida, sino que es el resultado de un proceso complejo, consiente y dialéctico. Nadie puede aislada y voluntariamente decidir en forma autónoma su identidad, del mismo modo que si bien puede intentar cambiar su nombre no puede elegir cuál será su número de DNI.

Por otra parte si bien la marca es construida por la empresa, desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. Además el consumidor completa la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones. "En virtud de su naturaleza discursiva la marca crea su identidad con mundos que son, por definición, mundos verdaderos." (Wilensky 1988)

Esta identidad que propone es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios. Dentro de los cuales se puede encontrar:

Escenario de la oferta, el cual se encuentra compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Escenario de la demanda, esta conformado por lo hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Escenario cultural, son las grandes tendencias sociales que sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad Marcaria. Y Por último se encuentra el escenario competitivo, Este escenario es uno de los más importantes, ya que hay que tener presente constantemente a la competencia para así lograr diferenciarse día a día.

En tanto, la identidad de la marca se encontrara influenciada por las características que posea el producto. La relación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones. Según Wilensky (1998) estas dimensiones son, la categoría, servicios del producto, consumo, cliente, origen, organización y personalidad.

La categoría es el propósito fundamental que le da sentido al producto, una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de

producto al cual designa. Por ejemplo, se puede decir que Café Oyambre, se encuentra dentro de la categoría cafés, y Coca Cola se ubica dentro de la categoría refrescos.

Por otro lado se encuentra el servicio del producto, son los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaría.

El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca. Es imposible disociar una marca de la calidad media de los productos y servicios que designa.

Dentro del consumo se encuentran los momentos de uso o las específicas situaciones que van construyendo una determinada identidad de marca.

Del cliente al que se dirige el producto surge muchas veces la identidad de la marca.

El lugar de origen, de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca. El valor aportado por el origen varía según la categoría del producto, no es lo mismo el café que se exporta de Colombia, que aquel que se exporta de Nicaragua.

Dentro de la organización, en muchos productos y particularmente en el caso de los servicios, las características de la compañía que los produce y brinda resultan decisivas en la construcción de la identidad de marca.

Por otro lado la marca construida a partir de ciertos rasgos de la personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando solo surge de las funciones del producto. Muchas veces esta

personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que la representa.

3.3 Brand carácter

“El carácter y la personalidad de una marca nos dice como es ella mas allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales” (wilensky, 1998). Al igual que en la identidad, es importante distinguir como la ven los consumidores y como se ve la propia marca. Las marcas comienzan a ser personificadas ya que despiertan emociones y pasiones humanas. Por otro lado las marcas lideres tiene un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas, su fuerte personalidad provoca una relación de amor u odio. La personalidad de marca se constituye en una herramienta muy importante para la formulación del posicionamiento.

Algunos autores que relacionan el carácter de la marca con la psicología de las personas, explican que algunos sujetos utilizan determinados productos o marcas que son extensiones y expresiones de su carácter. Es decir que muchas personas utilizan diversas marcas con las cuales intentan reflejar su personalidad y estilo de vida.

Wilensky (1998) hace una relación entre las distintas aéreas del psiquismo humano con las marcas:

La primera área es el Núcleo biológico, el cual es el nivel instintivo y está más ligado a la biología, es la genética del sujeto y lo que diferencia de otro. En analogía con los productos

y las marcas, es aquellos que lo define y caracteriza dentro de una categoría de productos.

El segundo nivel que presenta el autor es el carácter, este es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias internas y externas. Diferentes estímulos pueden provocar similares reacciones en los humanos, así también las marcas.

Por último, la identidad engloba al carácter y cuenta la historia del sujeto, es toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le dicen que es y quien es ante otros que actúan como espejos. Así también la identidad de la marca se asemeja a la del sujeto en tanto está fuertemente condicionada por la trayectoria.

Wilensky (1998) por otro lado explica que los consumidores de marcas líderes describen a las marcas mediante rasgos humanos, es decir las piensan como si fueran personas, y esta personalidad diferencia a aquellas marcas fuertes de las marcas débiles.

Cuando una marca posee carácter se convierte en única dentro de su categoría de producto. Este elemento es sumamente importante ya que se convierte en un ventaja competitiva, que hace imposible a la competencia pueda copiarla.

"El brand carácter puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. Este fenómeno es utilizado desde hace años para desarrollar estrategias de marketing haciendo más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. Es una especie de antropomofrizacion

de la marca que es percibida por el mercado con determinadas características humanas”

(Wilensky, 1998)

El autor distingue estas características en “hard”, y “soft”. Con respecto a las “hard”, menciona el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Y clasifica a las “soft” en cordialidad, agresividad y seriedad.

Con respecto al sexo, las marcas pueden mostrarse con un determinado género, lo que le da indicio de su personalidad. Por ejemplo se puede decir que las marcas Calvin Klein, Quilmes, Marlboro son marcas fuertemente masculinas, y por otro lado Dolce Gabbana, Virginia Slims y Chanel son marcas claramente femeninas.

Las marcas también pueden caracterizarse de acuerdo al nivel de edad a las cuales se las asemeje. Las marcas pueden ser jóvenes, adolescentes o más adultas. Nintendo y John Foos son percibidas como marcas adolescentes, Nike y Levis como marcas jóvenes y Mercedes o Visa como adultas.

El nivel socioeconómico o nivel sociocultural igualmente determinan la personalidad de una marca. No es lo mismo la percepción que se tiene sobre la marca de cosméticos y cremas Avon, que sobre Lancôme. Claramente se observa una diferencia socioeconómica marcada.

También aquellas marcas que expresan características humanas más soft. En primer lugar se encuentra la cordialidad, es decir que muchas marcas pueden ser percibidas más cercanas y amigables que otras.

La segunda características a la agresividad, es decir que diferentes marcas pueden ser percibidas en términos de mayor o menos agresividad competitiva.

Por último se puede decir que algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturistas, o más serio y conservador.

Wilensky (1998) menciona que existen elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de marca. Estos son:

Psicología social: la mayoría de las personalidades de la marca van acompañadas por la cultura percibida del país.

Locales de venta: la zona donde se ubican los locales de venta de la marca también configuran cierta personalidad, también ocurre con la cantidad, el tamaño, el ley out y la fachada. No es lo mismo poseer un local en el Alto avellaneda que poseerlo en el Paseo Alcorta.

Personalidad del CEO: La personalidad del Director ejecutivo (CEO) de una compañía moldea la cultura corporativa e influencia la personalidad de la marca. El autor da un ejemplo muy interesante. Microsoft se carga de la fuerte personalidad de Bill Gates. Los valores que tiene se ven directamente ligados a la empresa.

Timing: Las marcas que inauguran una categoría de producto adquieren implícitamente el carácter de pioneras que luego conservan a lo largo de toda su trayectoria, y algunas pasan a ser tan fuertes que el producto es llamado por el nombre de la marca. Un claro ejemplo de esto con las venditas elásticas, que suelen llamarse como la marca curitas.

Psicología del usuario: El perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma delante de otros consumidores. La personalidad y actitudes que tenga un grupo de personas que usan determinada marca se asocian directamente a la marca que usan.

Cantidad de usuarios: el número de consumidores de una marca le confiere a esta un carácter de cercano, extrovertido, inherente a su propia masividad.

Sponsorización: el patrocinio sistemático de las marcas a distintos eventos, va incorporando un carácter significativo en las marcas.

Notoriedad: La presencia de las marcas en la mente del consumidor hace que estas se constituyan como marcas notorias, y poseen una personalidad exitosa y ganadora.

Permanencia en el mercado: el tiempo que una marca dura en el mercado contribuye a que esta tenga una personalidad más joven o más adulta.

Presencia comunicacional: Las marcas que constantemente se comunican y tienen una permanencia con el mercado constituyen un carácter agresivo y sociable, que las diferencia de aquellas que poseen una postura de más bajo perfil. Se puede decir que la empresa de cervezas Quilmes tiene una personalidad mas fuerte que Andes.

Presencia mundial: el origen de as marcas definen cierta personalidad para la marca. Se puede decir que Molinos Río de la Plata tiene un carácter totalmente distinto que una marca global como Coca Cola.

Wilensky (1998) explica otro punto importante sobre las marcas y su personalidad. En este caso el autor explica que las marcas en algunos casos se constituyen directamente en medios a través de los cuales los consumidores expresan su propia personalidad. En muchas ocasiones las personas tienden a utilizar determinadas marcas o productos no solo para satisfacer necesidades, sino que las usan para darle sentido a su vida. Las marcas permiten que el consumidor se relacione vivencialmente con ellas. El autor explica tres clasificaciones sobre como toman los consumidores a las marcas, estas son:

La marca como pertenencia: algunas marcas muestran la posibilidad del consumidor se siente identificado con un grupo con el que comparten intereses y valores. La utilización de ciertas marcas genera fuerte sentimientos y emociones en sus usuarios. Un claro ejemplo de esto son aquellas personas que utilizan las camisetas de sus equipos no solo los días de partido, sino que la incorporan a su vida diaria.

La marca como referencia: Algunos consumidores utilizan determinadas marcas que les permiten expresar a través de ellas su status y exclusividad. Las marcas así representan fuertes elementos de distinción social y completan y acreditan la personalidad del sujeto ante los demás miembros de un grupo de pertenencia. Una marca de referencia puede ser Mercedes Benz, Rolex y Louis Vuitton.

La marca como autorreferencia: E muchas ocasiones se forma una simbiosis entre la personalidad de la marca y la personalidad del usuario, que se evidencia cuando la marca comienza a formar parte vital de la persona misma.

Por último es importante destacar otro concepto que menciona Wilensky (1988) sobre el Brand carácter, el cual engloba y se relaciona con los conceptos mencionados anteriormente.

El autor menciona el concepto de humanización de la marca. Como se describió durante el subcapítulo, los consumidores no pueden separar la esencia humana de aquel vínculo que establecen con las marcas. Se puede decir entonces que los consumidores humanizan las marcas y les otorgan un carácter y personalidad.

Desde la estrategia la humanización de la marca es un elemento importante ya que permite tener varias ventajas. El autor expone algunos factores de la humanización:

Nombre: Algunas marcas son o fueron personas con nombre y apellido. Referente físico: las marcas se nutren de las características y habilidades de sus principales referentes como por ejemplo Messi. Referente psicológico: Las marcas adquieren los rasgos de carácter y personalidad de sus héroes. Modelos: Las marcas se humanizan con los actores y actrices de carne y hueso que protagonizan su discurso publicitario, como por ejemplo María Laura Santillán para Activia. Personajes: las marcas se humanizan a través de distintos personajes que pueden ser reales, ficticios, humanizados e inhumanos. Consumidor: los usuarios de una marca la humanizan. Testimonios: En muchos casos el consumidor pone su cara para dotar de credibilidad a la marca. Mirada social: El consumidor humaniza la marca cuando le incorpora el juicio que piensa que otros piensan.

3.4 Posicionamiento marcario

Se encuentran diversas definiciones como personas que tratan el tema. Se pueden encontrar algunas como:

“Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor” (Olamendi 2009)

“Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria” (Carballada, 2008)

“El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (Wilensky, 1998)

Se puede decir que una de las definiciones más acertadas es sin duda la de Olamendi, ya que es expresa en forma concisa y clara el fin del posicionamiento.

Por otro lado, Wilensky (1998) complementa su definición agregando que el posicionamiento es un concepto “holístico”. Es una inscripción simbólica que solo existe en los que el mercado tiene respecto de la marca.

Para Carballada (2008) actualmente en el mercado existen miles de marcas de diferentes productos y diferentes categorías en el mercado que se pelean continuamente por ser las elegidas y las más recordadas.

Sumado a esto, las miles de marcas intentan comunicarse constantemente, por lo que desde que empezamos el día estamos expuestos a miles de mensajes de las marcas y la única forma que tiene nuestra mente para seguir es bloquear la mayoría de estos. Es por esto que para traspasar esta barrera perceptual y poder ser recordados, las marcas deben diseñar sus comunicaciones de una

manera simplificada, para no correr el riesgo de quedar atrapados en la barrera.

La mejor manera de traspasar la barrera perceptual es concentrarse en un único atributo que sea relevante y distintivo para el consumidor y asociarlo a nuestra marca, creando un fuerte vínculo entre los dos. Para esto es necesario focalizarse en un atributo distintivo que los consumidores puedan recordar, y no confundirlo con atributos diferentes.

Para lograr esto no es necesario realizar inversiones, sino que se necesita consistencia para elegir el atributo correcto y atenerse a él, utilizando todas las oportunidades que se tengan para comunicar correctamente.

Olamendi (2009) explica que existen seis tipos de posicionamiento. En primer lugar encontramos el posicionamiento basado en las características del producto. Como por ejemplo se encuentran las pilas duracel, que se caracterizan por resaltar la duración del producto.

En segundo lugar nombra el posicionamiento en base a precio /calidad, un ejemplo de esto es Wal-Mart "precios bajos todos los días", y magistral "rinde mas, rinde mejor".

El siguiente posicionamiento que se encuentra es el que respecta al uso o beneficios que reporta el producto. La marca Colgate es un ejemplo de esto, que resalta en sus anuncios la frescura y la protección contra las caries.

En cuarto lugar se encuentra el posicionamiento orientado al usuario. En este tipo de posicionamiento la empresa remarca quien es el destinatario final que utilizara el producto. Un ejemplo

conocido es "axe for men". Un desodorante que es exclusivamente para hombres.

Por otro lado se encuentra el posicionamiento por estilo de vida. Este posicionamiento se basa en las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores que permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Por último se encuentra el posicionamiento con relación a la competencia. Este tipo de posicionamiento es importante ya que resulta más fácil entender algo cuando se relaciona con algo que ya se conoce. Muchas veces no afecta a los consumidores cuán importante piensan que un producto es, sino que es más importante que piensen que es igual o mejor que un competidor determinado.

Por otro lado Carballada (2008) enuncia tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores, y por ende definen un buen posicionamiento. Como se menciona al comienzo del subcapítulo, las personas están expuestas a miles de impactos desde que comienzan el día, y solo pueden retener hasta 7 marcas por categoría, es por esto que es necesario realizar un diagrama detallado para lograr estar dentro de la mente del consumidor.

El primer nivel que menciona el autor es el nivel atractivo. Este nivel mide la actitud de los consumidores hacia un atributo del producto. En este nivel los clientes se preguntan si el atributo que posee determinada marca es el que desean. Es necesario entonces encontrar un atributo que sea de carácter fuerte y fácil de recordar. Que abarque la mayor cantidad de personas dentro de nuestro target.

El segundo nivel es el de asociación. Dentro de este nivel se mide la fortaleza del vínculo que existe entre la marca y el atributo. Una vez que concluimos con el paso anterior y comunicamos el atributo de la marca, las marcas pasan a preguntarse ¿una vez que los consumidores piensan en determinada marca, con qué velocidad relacionan esta con el atributo?

Por último se encuentra el nivel de diferenciación. Este nivel es muy importante a la hora de realizar la estrategia de posicionamiento, ya que mide cuan diferente es la asociación marca atributo frente a otras marcas. Si más de una marca posee el mismo atributo, hay que encontrar la manera de diferenciarse, y que el consumidor no confunda las marcas.

Olamendi (2009) expone como en 7 pasos una marca es capaz de realizar un posicionamiento.

En primer se encuentra la segmentación de mercado. Esta es sumamente necesaria ya que no todas las personas tienen los mismos intereses y necesidades. Es imposible elaborar un producto que satisfaga las necesidades de todas las personas, claramente un producto con estas características tiende a fracasar. La segmentación consiste en agrupar los potenciales consumidores en distintos grupos y mostrando cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. Es decir, que se intenta buscar consumidores que si bien son diferentes, tienen un punto en común que los hace potenciales consumidores. Es por esto que en primer lugar se debe identificar los segmentos que existen dentro del mercado, para luego identificar y seleccionar el más atractivo para nuestra marca.

Los consumidores se pueden agrupar de acuerdo a diferentes metodologías. Estas son: socio demográficas: agrupa a las personas por el sexo, la edad, los ingresos, la educación, la localización, etc. Atributos buscados: agrupa a los potenciales consumidores de acuerdo a una metodología que pone énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes. Conductual: Este tipo de segmentación se determina en base al comportamiento que tienen las personas a la hora de realizar la compra. Psicográficas: Busca identificar y agrupar a los consumidores en base a una similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones.

Se puede decir entonces que la segmentación resulta esencialmente útil si los diferentes grupos se encuentran relacionados con beneficios y atributos específicos. La segmentación se realiza a través de una investigación de mercados donde se identifican diversas variables y se caracteriza a los consumidores.

Una vez que concluimos con el paso mencionado, se continúa por el segundo paso, que es seleccionar el segmento objetivo al cual no vamos a dirigir. Para poder efectuar este proceso es necesario analizar cada segmento en base al nivel de beneficios (tamaño actual y futuro en términos de ingresos y rentabilidad), nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida) y, por último, el vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de la imagen con otros productos).

En tercer lugar se encuentra el paso que determina el atributo más atractivo, es decir que atributos son más importantes

para el segmento objetivo y como están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para elegir un lugar donde colocar a nuestro producto.

En cuarto lugar se crea y testean los conceptos del posicionamiento. Para llevar a la práctica este posicionamiento generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores. Una vez obtenidas las pruebas, se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

A continuación se debe desarrollar un plan táctico para implementar el posicionamiento. Cuando el posicionamiento se vuelve óptimo, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la mente de los consumidores, para que a la hora de elegir una marca, la nuestra sea la preferida.

En sexto lugar se debe diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal. Muchas veces la asociación entre las marcas y atributos va cambiando con el tiempo debido a reacciones competitivas, creación de nuevas marcas, aparición de nuevas tecnologías o por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. Es por esto que la empresa debe proveer una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores y trabajar para liderar esas transformaciones y no estar dependiendo de la competencia.

Por último se encuentra el séptimo paso a desarrollar, en el que se debe crear un programa de monitoreo y posicionamiento. Es decir que debemos contralorar frecuentemente cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente del consumidor.

Realizando estos 7 pasos, Carvallada (2009) expresa entonces que se puede desarrollar un posicionamiento clave que le otorgara una ventaja competitiva en la mente de los consumidores.

Se puede concluir este tercer capítulo expresando que la marca es una parte esencial dentro de la empresa. Hay que construirla y desarrollarla de manera cuidadosa, crearle su identidad y sus características para que los consumidores puedan sentirse identificados con ella. Una vez que el producto es incorporado en el mercado a través de la logística, es importante que el consumidor al llegar al punto de venta elija la marca con la que quiere establecer una relación.

Actualmente sobreviven las marcas que logran establecer una relación de emotividad con sus consumidores. Es por esto que si los puntos expresados hasta el momento no son conjugados y delimitados unos con otros, el posicionamiento y crecimiento de la marca no será posible.

A continuación se realiza un análisis sobre el estado actual de la marca, y cuáles serán los caminos a abordar seguidamente.

4. Análisis desde el marketing

Como se menciona al comenzar, este proyecto profesional busca insertar la marca Café Oyambre dentro del mercado de los consumidores finales. Para lograr este objetivo se comenzó por realizar un marco teórico sobre los distintos puntos a tener en cuenta para el posicionamiento de esta marca en este nuevo mercado. Luego de este relevamiento teórico es necesario realizar un planeamiento estratégico para organizar las acciones que deben ser llevadas a cabo.

La planificación es un elemento importante ya que es una previsión de las futuras acciones que se deben realizar y de los posibles problemas que se pueden presentar durante el proceso.

“la planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, no solo económicos, sino también de índole social, ambiental, política, etc. Que deben tenerse muy presentes. (Sainz de vicuña Ancín, 2007)

Es por esto que no solo es aconsejable planificar sino que es sumamente necesario en las empresas, sobre todo en momentos de tanta incertidumbre y cambios como los actuales.

Es por esto que para comenzar a desarrollar la etapa final del proyecto profesional se elabora un análisis de la empresa orientada desde el marketing, y por último se desarrollará un plan de comunicación donde se explicaran las acciones que se desarrollaran para lograr los objetivos.

Por un lado es necesario el análisis del marketing ya que como menciona Sainz, si la respuesta de las empresas a las necesidades que plantea el mercado es precisamente la satisfacción de esas mismas necesidades, la puesta en práctica de esta idea se

traducirá en un sistemático proceso de análisis y planificación de marketing, que consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que este cuenta para alcanzar los objetivos definidos. La planificación entre otras cosas permite mejorar la coordinación de las actividades, minimizar las respuestas no racionales a los eventos inesperados, reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, mejora la comunicación, aumentar la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.

En segundo lugar se realiza el plan de comunicación, ya que una vez que se determinan las acciones que se realizarán, estas deben ser comunicadas. Para esto se desarrolla un plan que permite enfocar y hacer efectiva dicha comunicación.

Para Barranco Saiz (2008) la planificación de la comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que este en el escalafón de la estructura organizativa. Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

La importancia de realizar esta planificación es de suma importancia ya que durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen

y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

EL plan de marketing va conjuntamente con el plan de comunicación, es por esto que deben complementarse y en ningún punto deben contradecirse.

4.1 Historia de Café Oyambre:

Café Oyambre SRL, inicio sus actividades en enero de 1977 como una empresa familiar denominada "Velarde y González Lon HNOS, SH, localizada en capital federal donde funcionaba un tostadero artesanal. Con dedicación y mucho esfuerzo fue creciendo, amplia su cartera de clientes y aquel sitio resulto pequeño. Por ello en 1981 se adquirió el actualmente tostadero ubicado en la AV. Rivadavia 12986, de Ramos Mejía, Provincia de Buenos Aires.

Durante el transcurso de los años se anexaron propiedades linderas para conformar lo que hoy es la planta industrial de 1800 m², que cubre en su totalidad las actuales necesidades operativas. A ella se agrego años atrás una sucursal en rosario, provincia de Santa Fe, desde donde se abastece al norte argentino. Por otra parte, Café Oyambre se encuentra presente en la ciudad de Neuquén (Parque industrial), a través de la Compañía Cafetera del Sur SRL, que cubre la zona de Neuquén, Alto Valle, Río negro, San Martín y Junín de los andes, Villa la angostura, Rawson, Bariloche y el resto del sur Argentino.

A partir de 2004 se iniciaron exportaciones de café en condiciones competitivas y favorables en precio y calidad.

El producto básico de la Empresa es el café tostado natural, cuya materia prima (café verde en granos) se importa en forma directa desde los países productores. Su elaboración se realiza con modernas maquinarias y la más avanzada tecnología de procesos.

Café Oyambre importa en forma directa desde Brasil y en menor proporción desde Colombia, los mejores granos del café crudo para su elaboración. El grano llega en grandes bolsas de arpillera y se tuestan en la planta industrial. A través de un sistema computarizado permite lograr el punto justo de tostación sin variaciones que afecten su sabor.

Esta maquinaria permite rescatar aquellas partículas extrañas de entre los granos de café verdes. Esto garantiza un producto de calidad para el consumidor, y evita que se deterioren los molinos de sus clientes.

La elaboración cumple en todo momento con las normas vigentes en materia de inocuidad para la salud e impacto ecológico, ya que emplea un sistema lavador y quemador de humos de avanzada.

Desde que la marca comenzó, siempre tuvo un objetivo claro, brindar un producto de calidad a todos los consumidores de café.

Con un crecimiento sostenido, fue consolidándose como una empresa líder en el sector gastronómico, en distintas partes del país. Se especializó en este sector, ofreciendo todos los días un producto de calidad y un servicio personalizado. Desde sus inicios la empresa ha crecido, poblándose por diversas cafeterías y organizaciones, sobre todo de Capital federal y Gran Buenos Aires.

Se puede destacar, que desde hace varios años ya, la marca se encuentra proveyendo de café a la casa Rosada. Es decir que los gobernantes del país disfrutan de tomar Café Oyambre.

Desde sus inicios se centro en la elaboración de café de calidad, importando el grano crudo, principalmente desde Brasil y en menor proporción de Colombia.

Además de ofrecer un producto de calidad, Oyambre posee servicio personalizado con cada uno de sus clientes. La empresa presta a sus clientes de mayor consumo, Maquinas Express en comodato, y gratuitamente realiza servicio técnico a todos sus clientes. Este servicio es inmediato y cuenta con personal capacitado para su realización.

Si bien la empresa ha crecido notablemente dentro del sector gastronómico, no ha pasado lo mismo con el mercado del consumo final. Este puede ser uno de los motivos, por el cual la empresa se encuentra en un momento de estancamiento, donde sus ventas no han bajado, pero donde últimamente se han mantenido estables.

Desde sus inicios la marca se preocupo por mejorar sus servicios y su calidad, y dejo de lado otros factores que quizás hubiesen sido de gran ayuda para el crecimiento.

Oyambre, quizás erróneamente o no, nunca se preocupo por la inserción de su producto en los almacenes y supermercados. Erróneamente, porque quizás esto hubiese sido un canal eficaz para acercarse más al consumo en los hogares.

Si bien la empresa cuenta con un servicio de envió a domicilio, este restringe algunas zonas, y la cantidad de producto que se envía tiene un monto mínimo. A la vez, cuenta con un sector, dentro de la fábrica, donde se atiende al público y se vende el producto en las proporciones que el cliente lo desee. Pero este pequeño espacio no es de fácil acceso ya que se

encuentra fuera de Capital Federal y el espacio no es suficientemente amplio y atractivo para realizar la compra.

Por este motivo, se plantea realizar una serie de actividades, las cuales incluyan establecer diversos puntos de ventas accesibles, para acercar el producto a los consumidores.

4.2 Producto

Una vez que el producto llega desde el país de origen a la Argentina, se comienza su elaboración en la fábrica ubicada en Ramos Mejía, Buenos Aires.

Una vez que el producto se encuentra en la fábrica, comienza su proceso. En primer lugar se toma el café crudo y se lo ingresa a una máquina, donde a través de calor se tuesta el grano. Este cambia de color y tamaño, cuando ingresa es pequeño y color canela, una vez que sale de la máquina, se puede observar que su tamaño aumento prácticamente el doble y su color es marrón oscuro. Al terminar el proceso, se lo deja enfriar y luego se embolsa, o se continúa con otro proceso.

Oyambre comercializa el producto en diferentes maneras. Por un lado encontramos el café tostado natural, que es el mencionado anteriormente, pero también se encuentra el Café torrado. Este luego de ser tostado, pasa por un proceso en el cual se le agrega un 10% de azúcar. Durante el proceso, este azúcar se adhiere al grano, dándole un color más intenso y un sabor más fuerte. Para este tipo de café, se utiliza una materia prima de inferior calidad que el café tostado natural, ya que sería un desperdicio utilizar un café de excelente calidad para ser torrado.

Una vez que el café es elaborado, y terminados todos sus procesos, la marca da una serie de opciones para diferentes gustos y ocasiones de los consumidores.

En primer término encontramos el producto llamado Santos Fino, que es 100% tostado natural. Este café es utilizado principalmente por consumidores que poseen maquinas Express, ya que estas maquinas exprimen y utilizan todo el café, y nada se desperdicia.

El café torrado también es comercializado, y este es utilizado para consumidores que los preparan a través de filtros de papel o tela. Al ser un producto de bajo consumo, es muy común que se utilice para eventos de gran cantidad de personas, donde se debe servir café de forma rápida y abundante.

A partir de estos dos tipos de cafés, se comercializan dos variedades más, que resultan de la mezcla de estos productos. Se encuentra la mezcla suave, la cual posee un 50% de tostado natural, y un 50% de torrado. Se aconseja utilizar esta mezcla para elaborar el café por medio de cafeteras eclécticas que poseen filtro ya sea de tela, o de papel. Y por ultimo se prepara la mezcla fuerte, que posee un 30% de tostado natural y un 70% de torrado.

Hay que aclarar, que en muchos casos los consumidores optan por realiza sus propias mezclas de acuerdo con los momentos y formas en que deseen consumir el café.

Cualquiera sea el café o la mezcla que el consumidores desee, puede comercializarse en granos o molido. Esta opción se debe a que muchas personas no poseen molinillos, o prefieren la practicidad de abrir el paquete y tener el producto casi listo.

4.3 Distribución

La marca cuenta con una moderna flota de vehículos de primer nivel, dotada de equipos de comunicación móviles, especialmente diseñada para posibilitar una entrega eficiente y coordinada.

Actualmente esta distribución se realiza a consumidores gastronómicos de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario, Neuquén, Bariloche, San Martín de los Andes, Trelew, y distintos puntos del País.

En la ciudad de Neuquén además, se encuentra un local ubicado en la calle Juan Bautista Alberdi, el cual al mismo tiempo que posee reglaría, disfruta de un sector dedicado a la venta de café molido a la vista. Allí los consumidores pueden adquirir el producto que deseen, ya sea en granos o molido en el momento.

4.4 Principales competidores y características

El mercado de café en Argentina es altamente competitivo. Actualmente existen diversas empresas que se encargan de abastecer al sector gastronómico principalmente en la provincia de Buenos Aires.

Como competencia directa de Café Oyambre, se puede observar que claramente son las marcas: Cabrales, La Virginia, Bonafide, Segafredo, 5 hispanos, y la Compañía Asturiana de Café.

La marca Cabrales, comenzó en el año 1941 y fue fundada por un asturiano llamado Antonio Cabrales, quien comenzó estableciendo un local de venta de café al público llamado La planta de Café. Luego de un crecimiento de pequeña empresa, esta se expande y abre

un local en la calle Rivadavia al 3000. En 1965, se involucran en el mercado los hijos del fundador, y comienzan a crecer fuertemente en el sector abriendo un depósito con maquinaria para torrar y envasar el producto. Luego de pasar varios años, el fundador Antonio Cabrales se desvincula de la sociedad, quedando a cargo de la empresa sus hijos. Una vez que esto sucede, la empresa comienza a crecer a gran escala hasta convertirse en lo que es hoy, Cabrales S.A.

Si bien el mercado es altamente competitivo, y actualmente existen gran cantidad de empresas productoras, se puede decir que Cabrales es la competencia más clara y directa de la empresa. Esto se debe a que compiten en calidad y precio. Es la marca que más se asemeja.

Se puede observar claramente, que dentro de los competidores no se mencionan aquellas marcas como Nescafé y Arlistan, ya que estas si bien se encuentran dentro de la categoría de café, no brindan el mismo producto que Café Oyambre. Estas empresas se basan en la elaboración de cafés solubles, también llamados cafés instantáneos. A diferencia de esto, Oyambre sólo produce café en granos de calidad.

4.5 Estrategia competitiva

La ventaja competitiva toma acciones ofensivas y defensivas para conseguir que una empresa logre hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas externas y generar un retorno en la inversión. "La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible". (Porter, 1982)

Según el autor existen tres tipos de fuerzas competitivas, el liderazgo por costos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo por costos se basa en establecerse como el productor de más bajo costo en su industria. Este tipo de estrategia puede establecerse en aquellas grandes empresas que poseen un alto nivel de producción, y en el cual durante este proceso logran abaratar costos en relación de su competencia.

Por otro lado Porter (1982) explica que el líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva. Además, si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este generalmente es desastroso.

La segunda fuerza es el liderazgo por diferenciación, lo cual significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Por otro lado, un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. Por lo tanto, se debe intentar disminuir los costos en todas las áreas que no afecten su diferenciación. En este área los costos deben ser menores que la percepción del precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas en las que se puede desarrollar esta fuerza de diferenciación son producto, distribución, ventas, comercialización y servicio entre otras.

La última estrategia que plantea el autor es el enfoque, es decir que una empresa intenta ser la mejor dentro de un segmento o un grupo específico. Este tipo de estrategia puede combinarse con las estrategias mencionadas anteriormente. Es decir, que pueden

existir dos variantes, enfoque por costos, y enfoque por diferenciación.

En lo que respecta a Café Oyambre la ventaja competitiva sobre la que se plantea, es la diferenciación. Ya que desde sus producción hasta su distribución la empresa intenta elaborar un producto único y de calidad, diferenciándose por esto de su competencia. Desde que la empresa importa el producto hasta la distribución de los mismo, existen extremos cuidados y verificaciones en los proceso de producción contando con alta tecnología y personal capacitado para lograr la satisfacción de todos aquellos clientes que consuman el producto. Para esto además la empresa cuenta con la certificación ISO, La cual es una norma internacional de gestión de calidad.

4.6 Targets

El café es un producto que tiene distintos hábitos de consumo. Este puede ser consumido en cualquier momento del día. Es una infusión que se usa mucho en el desayuno y la merienda, pero no es exclusivo de estas. El café acompaña charlas, reuniones, recreos, horas de estudio y trabajo. Es un producto que acompaña durante todo el día.

Dentro de los consumidores de café, se pueden diferenciar dos tipos. Por un lado, se puede encontrar aquellos que disfrutan tomar café en el desayuno, cono infusión durante lo largo del día, en el trabajo, luego de una comida, etc. Pero estos consumidores no necesitan estar acompañados para tomar esta bebida todos los días. Este consumidor es fiel, es aquel que probablemente elige

una marca, y es fiel a ella. Le importa tomar un café con aroma, sabor y color.

Por otro lado, están aquellos consumidores que toman café durante reuniones sociales, asocian al producto con querer pasar un momento agradable con personas de su interés y no tiene presente una marca específica, sino que la importancia del consumo es la reunión y el encuentro.

4.7 Frecuencia de uso

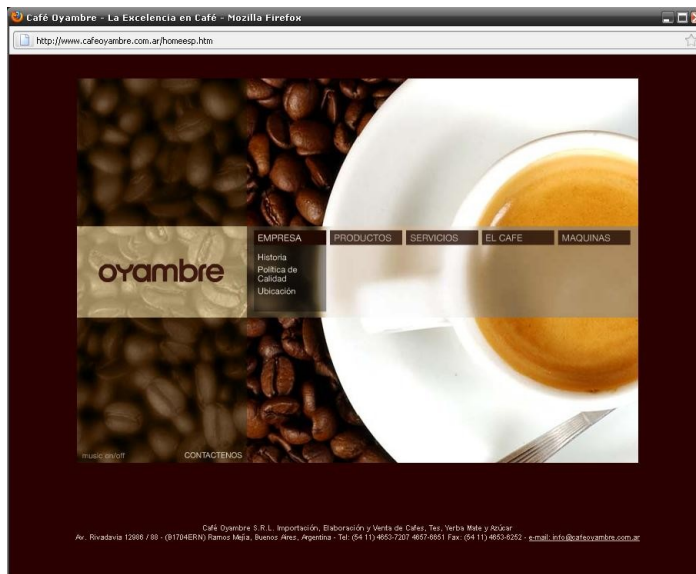
Si bien el café es un producto que es consumido diariamente, su consumo se ve intensificado durante los meses de invierno. Argentina es un país que acostumbra a consumir café durante todo el año, ya que incluye esta bebida en sus desayunos, meriendas, reuniones, eventos, entre otros. El café acompaña a las personas diariamente; sin embargo, se puede observar que durante los meses más fríos del año este consumo se incrementa de manera significativa.

4.8 Comunicación Actual

Actualmente la empresa posee una comunicación con sus consumidores a través de facebook, donde se realizan comunicaciones diariamente, realizando encuestas y recibiendo mensajes y sugerencias para seguir creciendo.



Por otro lado también posee página Web donde se puede encontrar la historia de la empresa, los productos, los servicios y la producción del café. A través de la página se puede contactar con la empresa para realizar consultas y asesoramiento.



4.9 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Atención personalizada por parte de sus dueños y fundadores.
- ✓ Calidad de primer nivel desde la plantación
- ✓ Capacitación a todos sus empleados
- ✓ Compromiso

Oportunidades

- ✓ Mercado en constante crecimiento

Debilidades

- ✓ Pocas acciones publicitarias y, por ende, poco posicionamiento en el mercado.

Amenazas

- ✓ Crecientes empresas competidoras
- ✓ Surgimiento de nuevos competidores
- ✓ Desequilibrios financieros, como rápido aumento del dólar. Esto afecta de manera directa a la empresa ya que es un producto importado.

4.10 Objetivos de marketing

Objetivos Cualitativos:

- ✓ Ser líder en el mercado
- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Obtener mayor rentabilidad
- ✓ Incorporar la marca a la vida cotidiana de los consumidores finales.

- ✓ Crecer
- ✓ Aumentar los activos

Objetivos Cuantitativos

- ✓ Incrementar en un 50% las ventas mensuales
- ✓ Elevar la producción en un 50%
- ✓ Lograr una participación en el mercado del 25 %
- ✓ Adquirir la nueva maquinaria para el próximo año

Como conclusión de este cuarto capítulo es importante destacar que la empresa Café Oyambre posee las herramientas para salir a competir al mercado del consumo final. Pero para esto debe realizar una fuerte estrategia que ayude a captar la atención de los consumidores. A continuación se desarrollarán diversas estrategias para lograr los objetivos propuestos.

5. Plan de comunicación publicitario

Dentro de este capítulo se especifica cómo se desplegará la estrategia de comunicación y la forma en la que se llevará a cabo el planeamiento para cumplir los objetivos y así lograr el lanzamiento y posicionamiento de la marca Café Oyambre al mercado del consumo final.

Para lograr concretar el proyecto se comienza por realizar un breve análisis sobre los medios de comunicación y cuales son aquellos que se utilizan para la estrategia. Luego se eligen las estrategias de comunicación, el mix de comunicación y los objetivos del mismo. Por otro lado se delimita la audiencia a la cual va dirigida la comunicación. Este es un punto importante ya que es esencial saber a quién nos dirigimos, para saber así de que manera y que hay que comunicar. Para finalizar se realiza un análisis sobre las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado a la hora del lanzamiento y a continuación se desarrollarán las acciones concretas que concluirán con el proyecto.

5.1 Análisis de medios de comunicación

Los medios de comunicación publicitariamente hablando, son todas aquellas formas que tiene las marcas y o empresas de llegar a los consumidores para transmitir determinados mensajes.

En un ambiente donde cada vez hay más marcas, y los consumidores se ven constantemente bombardeados por productos y marcas, los anunciantes dependen de la realización de una estrategia y planeación eficiente en los medios, con el fin de

presentar sus mensajes de manera correcta para sus productos o servicios.

Para esto se desarrolla un breve análisis sobre los medios tradicionales y se expanden mas en aquellos medios que serán utilizados para la comunicación estratégica de la marca Café Oyambre.

5.2 Medios tradicionales

El primer medio que debemos mencionar es la Televisión. Esta se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de las personas. En cada hogar por más pequeño que sea se puede encontrar una. Este medio llega de forma masiva a todas las categorías demográficas y logra un fuerte impacto en las personas, ya sea por su creatividad o por el color y movimiento que permite desarrollar.

Para Kleppner (2001) la televisión tiene varios pros y varios contras. Dentro de los pros, se puede destacar que la televisión llega al 98% de los hogares estadounidenses, y es vista diariamente, en un promedio de ocho horas. Si bien este análisis es comparado con la cultura norteamericana, esta no se encuentra muy lejos de lo que pasa en la mayoría de los países de America del sur. Actualmente en la Argentina se puede encontrar este aparato en la mayoría de los hogares.

Por otra parte se menciona que la televisión es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto. Asimismo se puede decir que si bien el costo aumenta constantemente, sigue siendo sumamente efectivo para los anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo. Y por último la televisión ofrece a

los anunciantes el prestigio y la influencia que no tiene casi ningún otro medio.

Por otro lado encontramos las contras que tiene este tipo de medio. En primer lugar se puede decir que el mensaje en la televisión no es temporal, sino que se olvida fácilmente si no se realiza una costosa repetición. El autor también explica que spots más cortos, algunos de apenas 15 segundos han contribuido al montón de comerciales confusos. Por último se menciona que la introducción del control remoto, y el constante cambio de canales por parte de los espectadores, ha restringido el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales.

El segundo medio importante que se encuentra es la Radio. Este medio que es personal, aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Este medio tiene la particularidad de poder escucharse casi en cualquier lado. Puede utilizarse en la casa, el trabajo, el auto, y muchas veces se encuentra disponible en aquellos puntos de venta a los que concurrimos para comprar nuestros productos. Kleppner (2001) resalta que la radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público, y aún así, tiene los costos más bajos de todos los medios importantes.

El autor entonces expresa que la radio tiene mayor cantidad de puntos positivos que negativos. Manifiesta entonces que la radio es el medio primordial para dirigirse a segmentos estrechos de público, muchos de los cuales no usan en demasía otros medios. La radio también es un medio móvil, y entra con los oyentes en el mercado y ofrece a los anunciantes la proximidad con la venta. Por

otro lado la radio, con sus costos de producción relativamente bajos, y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado. La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada por otros medios. Y por último se menciona que este medio, con su bajo costo y sus formatos dirigidos a una meta, es un medio complementario excelente para que los bloques de construcción secundarios aumenten la frecuencia y el alcance hacia los mercados meta específicos.

Por otro lado se encuentran una serie de deficiencias que posee la radio. Este medio no posee componente visual, y es por esto que no tienen el mismo efecto que otros medios. Igualmente, muchos escuchas usan la radio como ruido de fondo y no le prestan toda su atención.

El bajo promedio de público de la mayor parte de las estaciones de radio requiere una gran frecuencia para conseguir un alcance y una frecuencia aceptable. Por último se puede establecer como contra, que no siempre existen investigaciones adecuadas del público, sobre todo en las importantes categorías de tiempo en el automóvil o el escucha de fuera de casa.

Por otro lado encontramos los medios gráficos, como los diarios y las revistas, que también son considerados métodos tradicionales de publicidad.

En primer lugar vamos a mencionar a los diarios, que son considerados una fuente primaria y esencial de información. Este medio tiene la particularidad de anunciar a un gran número de personas, en diversas zonas geográficas, y logra obtener una gran segmentación gracias a las distintas secciones que posee y al

mismo tiempo, que generalmente es un medio segmentado geográficamente.

Kleppner (2001) expresa que los periódicos ofrecen flexibilidad de formatos de publicidad y cobertura de público. Los anunciantes pueden elegir entre diferentes formatos, es decir tamaños, que varían desde un anuncio de doble página hasta un anuncio pequeño de una pulgada.

Además de esto los periódicos llegan a una gran mayoría de adultos todos los días y son especialmente útiles para llegar a los lectores de escala alta. Desde hace unos años ya que los diarios han mejorado su capacidad para el color y actualmente ofrecen una opción a los anunciantes locales que necesitan calidad en el color para reforzar su publicidad.

Por otro lado se puede decir que los diarios al ser de corta vida, pierden capacidad comunicativa. Es decir que los periódicos al salir todos los días, las noticias y los anuncios deben ser leídos y vistos en el momento. Si esto no ocurre, al otro día no se volverá a leer el mismo anuncio y se perderá así la posibilidad de impactar al lector. Si bien esta es una desventaja, muchas veces se convierte en una ventaja, sobre todo si utilizamos este medio para informar promociones, como es el ejemplo de los supermercados que anuncian sus descuentos y promociones del día.

Dentro de los medios gráficos, encontramos también las revistas que son otra alternativa para las marcas y sus publicidades. Dentro de este medio se puede encontrar muchas ventajas.

En primer lugar las revistas son un medio que segmenta de manera efectiva al público. Ya que existe una revista dirigida

prácticamente a cada uno de los segmentos del mercado y, en esencia, todo el mundo lee más de una revista al mes. Además existen revistas que están especializadas en nichos específicos, lo cual resulta muy valioso para las marcas.

En segundo lugar encontramos como ventaja la exposición a los públicos que componen la meta principal de una compañía. Es decir que muchas revistas llegan a segmentos de público estrechamente definidos que comparten la misma demografía, el uso de producto o los estilos de vida.

En tercer lugar las revistas poseen larga vida y opciones creativas. A diferencia de los diarios, las revistas duran más en el tiempo, y pueden ser releídas tantas veces como el lector lo desee. Además poseen diversos formatos y colores que permiten mayor creatividad a la hora de pautar.

Si bien las revistas poseen diversas ventajas, también posee determinadas cuestiones en contra. Un ejemplo de esto son los costos elevados que posee ya que poseen públicos muy selectivos. También es una desventaja las largas fechas de cierre. Esto genera que los anunciantes deben preparar de antemano las publicidades, y a diferencia de la radio y los periódicos, las revistas suelen ser inflexibles para reaccionar ante las condiciones cambiantes del mercado.

Para finalizar con los medios tradicionales, se nombra a la vía pública como una de las formas más antiguas de comunicaciones. Este medio posee la capacidad para captar la atención, además que los exteriores también son ideales para reforzar la eficacia de otros medios de publicidad.

La publicidad en vía pública permite reforzar una campaña de televisión, mediante objetos visuales que entienden las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión. Por otro lado este medio ofrece una asociación gráfica y visual que no posee la radio. Y por último se puede expresar que las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de la publicidad en los periódicos.

Estas ventajas nombradas, permiten que la publicidad exterior logra un impacto creativo sobre el consumidor, permitiendo captarlo en situaciones de la vida cotidiana y en diversos lugares geográficos. A pesar de esto, si bien la publicidad en el exterior logra captar la atención de las personas, el tiempo de atención es corto, y esto limita la creatividad, ya que debe ser un mensaje que impacte en menos de 3 segundos.

Otro problema que afecta a este medio, es el vandalismo. Muchas veces los anunciantes se encuentran con el problema de que sus carteles son tapados con dibujos y /o mensajes escritos con aerosol o diversos tipos de pinturas. Además de esto, se debe tener en cuenta que las condiciones climáticas también pueden afectar carteles, modificando sus colores y calidad.

5.3 Audiencia

La campaña de publicidad va dirigida a hombres y mujeres de un NSE ABC1. Personas que residen principalmente en Capital Federal y que van desde los 20 a 45 años de edad. Personas que principalmente estudian y trabajan y necesitan de un producto

natural que los energice para realizar sus actividades con entusiasmo. Estará dirigido a las amas de casa, quienes son decisoras de compra, y concurren a los puntos de venta donde se encontrara el café Oyambre.

5.4 Estrategias de comunicación

La primera acción a desarrollarse es la introduccion del producto mediante una correcta logística y distribución. El producto se comenzará a distribuir en capital federal en los principales supermercados. Es importante comenzar por un sector reducido para lograr ver la aceptación que tiene el público con el producto.

En primer lugar se incorporara en supermercados como Disco, Coto, Jumbo y Carrefour, y luego se irá introduciendo en los demás comercios pequeños. En primer lugar es necesario realizarla en grandes puntos de venta, para poder incorporar dentro del ellos publicidades, y distintas formas de acercamiento con el consumidor que serán explicadas a continuación.

Para poder realizar la inserción del producto en el mercado, es necesaria que esta acción sea comunicada al público. Y para esto es necesario realizar un mix de comunicación.

5.4.1 Mix de comunicación

Dentro de este subcapítulo se expondrán las diferentes ideas para comunicar las acciones que desarrollara la marca en su lanzamiento al nuevo mercado.

En primer lugar se desarrollaran acciones ATL:

La publicidad ATL (Above de line) es el tipo de publicidad que utiliza los medios publicitarios tradicionales. A partir de esta estrategia se puede llegar a una audiencia más amplia y un público más masivo.

Se utilizarán gráficas en vía pública, donde además de resaltar el producto que ingresa en el mercado, apelara a la emotividad y los sentimientos mostrando que el café es un producto que une a las personas. Estas graficas estarán ubicadas en lugares estratégicos, mayormente cerca de los distintos puntos de venta, donde se comenzara a vender el producto.

Se utilizará la herramienta de Facebook, para comunicar a todos sus seguidores, donde podrán acceder fácilmente al producto. Este medio es muy importante ya que se puede obtener un feedback instantáneo.

En segundo lugar se desarrollarán acciones BTL:

Antes de nombrar las actividades que se desarrollarán es importante entender que las acciones BTL consisten en emplear formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos. Es por esto que esta actividad será la más apropiada para el lanzamiento de la marca en el nuevo mercado.

Para comenzar se introducirá el producto en los supermercados, y junto con ello se colocara un stand con una promotora la cual dará muestras del producto y entregara folletos con explicaciones sobre el producto y su calidad. Esta actividad tiene la ventaja de poder obtener un feedback directo sobre la opinión de los consumidores. Se necesitara tener promotoras entrenadas para saber detectar las reacciones que los consumidores

expresen una vez probado el producto. Esta actividad será desarrollada todos los fines de semana, durante un mes.

Por otro lado se incorporará material pop dentro del punto de venta. Es decir que se colocaran carteles en la góndola donde está ubicado el producto, para destacarlo y llamar la atención de los consumidores entre tantas marcas. Luego del lanzamiento, se seguirá manteniendo el material pop en el punto de venta.

Para esta etapa se intentará seguir acercando al consumidor, a través de acciones promocionales para que potenciales consumidores tenga la oportunidad de probar el producto para luego decidir si desean continuar consumiéndolo o no. El consumidor de café suele ser una persona fiel con su marca, es por esto que se debe trabajar de forma insistente en este aspecto, para lograr romper con la fidelidad hacia otras marcas y lograr que elijan Oyambre.

5.5 Objetivos de la comunicación

Objetivo General: Comunicar a la mayor cantidad de personas dentro del universo de consumidores de café sobre el lanzamiento y beneficios que tiene la marca Oyambre, en un periodo de 5 meses, en capital federal.

Objetivos Específicos: Posicionar la marca dentro de la mente de los consumidores, para lograr ser así una de las marcas más elegidas por los consumidores de café.

Establecer una estrecha relación con los consumidores actuales y comunicarse con aquellos potenciales consumidores, para así lograr expresar las cualidades que ofrece el producto.

Conclusión

Para concluir este proyecto final de graduación, es necesario remarcar el aporte que se realizó para la disciplina de la carrera que es Publicidad y también para el Mercado. El aporte profesional que se realiza es la creación de una estrategia de lanzamiento y posicionamiento de la marca Café Oyambre en el mercado del consumidor final. Como se ha mencionado esta marca ya existente solo se dedicaba a satisfacer el mercado gastronómico. A partir de esto se intenta introducir la marca en la vida de los consumidores finales y lograr establecer una relación entre estos.

La propuesta es auténtica ya que Café Oyambre nunca trabajó en la realización de su imagen y el lanzamiento de la marca.

El proyecto fue realizado de una forma ordenada, comenzando por lo general y concluyendo con lo particular pasando detalladamente por aquellos aspectos que se debían tocar con mayor atención.

Se comenzó en el primer capítulo abordando la historia y los orígenes del café. Si bien la historia no es certera, y es contada a partir de leyendas que fueron expresándose de boca a boca, lo que sí es importante puntualizar que fue en Abisna donde este se originó, y a partir de allí comenzó la expansión. Luego se describió el mercado del café y sus características. Como se expresa allí, si bien los países productores, se encuentran atravesando crisis que son consecuencia de los cambios climáticos, el consumo del café es un mercado que se encuentra en constante crecimiento. Luego para poder analizar de cerca a los consumidores, se desarrolló en profundidad este concepto, para

lograr entender sus necesidades y como se comportan ante las exigencias del mundo externo.

A continuación se prosiguió destacando las características que se deben tener en cuenta al distribuir un producto, y como es esto puede afectar a la marca, si no es realizado de manera correcta. Es imposible lograr vender un producto si este no se encuentra en los puntos de venta donde el consumidor va a buscarlo. A continuación se detalla la forma en que es recomendable establecer los productos dentro del punto de venta. Es importante para las marcas, y más aun para aquellas que se inician en la guerra del consumidor final, lograr resaltar por encima del resto. Para lograr esto con efectividad se plantea utilizar publicidad en el punto de venta. Esta por otro lado reafirma o ayuda al consumidor a decidirse y elegir el Café Oyambre.

En el tercer capítulo se dirigió más específicamente a lo que es una marca y que puntos se deben desarrollar para hacerla crecer y aumentar sus consumidores. Actualmente se encuentran en el mercado miles de marcas que buscan ser elegidas y escuchadas, es por esto que el vinculo que pueden llegar a establecer con los consumidores es primordial.

Para lograr que una marca se vincule con los consumidores, y potenciales consumidores es necesario que esta disponga de una imagen agradable, un carácter adecuado y lograr un posicionamiento en el mercado. Una vez que se desarrollan estos tres conceptos la marca esta capacitada para salir a pelear en el mercado.

Una vez concluidos los temas del capítulo tres, se paso a desarrollar los últimos dos capítulos que tratan mas de cerca el proyecto en si.

Dentro del cuarto capítulo se analizo la empresa, la cual cuanta con mucho potencial para salir al mercado, ya que es una marca fuerte pero que no tuvo una buena comunicación desde sus comienzos. La empresa Café Oyambre posee las herramientas para salir a competir fuertemente al mercado del consumo final, y para esto necesita ser apoyada por la estrategia que la va a guiar por los caminos que se deben tomar. Esta empresa fue elegida ya que pertenece a la familia de la autora de este proyecto, y cree que su crecimiento puede ser posible si se logra y se sigue el planeamiento desarrollado.

Dentro del proyecto se optó por realizar diversas actividades, en primer lugar acciones ATL que luego al ser combinadas con las acciones ATL lograrán un buen resultado. Si bien la empresa no cuenta con gran potencial económico, las acciones planteadas son acordes al presupuesto real que posee la misma.

Grandes empresas que se encuentran actualmente en el mercado, fueron creciendo de a poco y con ayuda de las herramientas de publicidad. Es por esto que si se consigue seguir correctamente y puntualmente con el proyecto, se lograra un resultado optimo, y dará la posibilidad de luego crecer por otros caminos.

Por otro lado es importante tener en cuenta las nuevas tecnologías que van llegando. Como es el caso de Facebook. No se deben dejar de lado estos avances ya que aportan una fuerte presencia en los hogares. Por otro lado, se deben ir incorporando

todas aquellas oportunidades que se tengan para comunicar. Es decir que la marca debe estar atenta a los avances tecnológicos y sociales para crecer junto a ellos.

Una vez puestos en práctica los planes es necesario controlar cada una de las actividades que se desarrollan para obtener buenos resultados. Por otro lado es imprescindible y necesario realizar un análisis de los resultados obtenidos una vez finalizada la campaña, ya que esto permite realizar ajustes para el futuro.

Luego del lanzamiento de a marca esta debe poder ubicarse cada vez mas en todos los puntos de venta posible, para facilitar al consumidor la compra.

La estrategia por otro lado, se puede afirmar que es auténtica, ya que se logro a partir de las necesidades específicas que la empresa necesitaba y los recursos con los que la marca cuenta actualmente.

Para finalizar se puede concluir expresando que esta marca tiene la capacidad y la oportunidad para salir al mercado, solo necesita seguir paso a paso el plan de publicidad, y contar con aquellas personas que deseen realizar los objetivos acordados.

Referencias bibliográficas:

Barranco Saiz (2008) Marketing. *Blog sobre mercados de tendencias*. Disponible en: <http://www.tendencias21.net/marketing/?start=66>

Carballada C. (2008). *Marketísimo: una ventana al mundo del marketing*. Disponible en: http://marketisimo.blogspot.com/2008_02_01_archive.html

Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Colombia: Ediciones Uninorte

Costa J. (2004) *la imagen de marca*. Barcelona: ediciones paidós ibérica S.A.

Díaz Morales A. (2008), *los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona: Ediciones Deusto

Fresco J. (1997). *Merchandising: marketing desde el punto de venta*. Ediciones Macchi, Córdoba, Argentina

García M. (2005) *Arquitectura de las marcas*, Madrid: ESIC Editorial.

Kleppner O., Russell J., Lance R., *Publicidad Decimocuarta edición* (2001) Mexico: Pearson Educación.

Kotrler P., Gary A., *marketing 10 edición* (2004), Madrid, España

Lanfranconi M. (2007) ¿Qué es un commodity? ¿Cómo invertir en ellos?. Disponible en: <http://laensenanzadelageografiaylahistoria.blogspot.com/2011/04/terminologia-importante.html>

Lamb C. Hair J. y McDaniel C. (2002) *Marketing Sexta Edición*, México: International Thomson Editores S.A

Martínez J. (2005) *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Esic.

Morales A. 2008, *Los retos del marketing en el punto de venta*. Ediciones Deusto. Barcelona, España

Muñiz G. R. (2009) *Marketing XXI: La distribución. Mercado y clientes*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

Olamendi G. (2009). *Estrategias de posicionamiento: Esto es marketing*. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

Paz H. (2008). *Canales de distribución*. Ediciones Lectorum. Mexico

Pendergrast M. (2002), *El café: Historia de la semilla que cambio el mundo*. Ediciones B, Barcelona, España.

Rosenblatt L., *El café: Un nuevo integrante en tu cocina (2004)*.

Salen H. (1994) *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Sainz de vicuña Ancín, (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Ediciones Esic, Madrid España.

Wilensky A. (1988). *La promesa de la marca*. Ediciones Temas, Buenos Aires, Argentina.

Yerkes L. Decker C., *Una taza de Café: ingredientes para dirigir un negocio con pasión (2004)*

Bibliografía

Barranco Saiz (2008) Marketing. *Blog sobre mercados de tendencias*. Disponible en: <http://www.tendencias21.net/marketing/?start=66>

Cámara Argentina de Cafeteros, Disponible en: <http://www.camaraargdecafe.com.ar>

Carballada C. (2008). *Marketísimo: una ventana al mundo del marketing*. Disponible en: http://marketisimo.blogspot.com/2008_02_01_archive.html

Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Colombia: Ediciones Uninorte

Conde M. (2007) *Target: Manual de instrucciones. Marketing más eficaz*.

Costa Joan. (2004) *la imagen de marca*. Barcelona: ediciones paidós ibérica S.A.

Díaz Morales A. (2008), *los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona: Ediciones Deusto

Fresco J. (1997). *Merchandising: marketing desde el punto de venta*.

Hasty R., Hill M. (1988) *Gerencia de ventas al detal*

Kleppner O., Russell J., Lance R., *Publicidad Decimocuarta edición* (2001) Mexico: Pearson Educación.

Kotrler P., Gary A., *marketing 10 edición* (2004), Madrid, España

Macías Javier (1992) *La publicidad en el punto de venta*

Martinez J. (2005) *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Esic.

Paz H. (2008). *Canales de distribución*. Ediciones Lectorum. Mexico

Perez E. (2002) *La comunicación fuera de los medios*.

Pendergrast M. (2002), *El café: Historia de la semilla que cambio el mundo*. Ediciones B, Barcelona, España.

Rosenblatt L., *El café: Un nuevo integrante en tu cocina (2004)*.

Salen H. (1994) *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Mielado J., Gerente general de Importadora De Cafe Mielado

Yerkes L. Decker C., *Una taza de Café: ingredientes para dirigir un negocio con pasión (2004)*

Kleppner (2001) *Publicidad*, Decimocuarta edición, Ediciones Prentice Hall, México.