

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Café Toulouse

Branding emocional en la estrategia de lanzamiento

Carolina Falkinhoff
Cuerpo B del PG
16/09/2015
Lic. en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Agradecimientos

En primer lugar me gustaría agradecerle a mi familia, quienes siempre me acompañaron y apoyaron durante los años que dediqué al estudio de esta carrera, y especialmente en esta última etapa.

A su vez, le agradezco a profesores tales como Claudio Albornoz, Leandro Africano, Paula Dominconi, y Alfio Maccari, quienes desde su pasión por la profesión me enseñaron gran parte de lo que se. Y quiero dar una mención especial a Martin Stortoni, quien con paciencia me bancó durante dos años y ayudó a darle forma a mi proyecto final de grado.

Por último, le quiero dar las gracias a Adriana Lubranecki, quien se tomó el tiempo de leer mi trabajo y darme su opinión al respecto, desde una visión externa a la publicidad.

¡A todos ustedes gracias!

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Composición de las marcas	13
1.1 El significado.....	14
1.2 Relación dialéctica entre marca-consumidor.....	16
1.3 Primeros pasos para la creación de marca.....	18
1.3.1 Identidad.....	19
1.3.2 Personalidad.....	21
1.3.3 Carácter.....	22
1.3.4 Imagen.....	23
1.4 El valor de marca.....	24
Capítulo 2. Motivaciones y hábitos de consumo	26
2.1 Necesidades humanas.....	27
2.2 Valores que dirigen la conducta.....	30
2.3 Seres emocionales.....	31
2.4 Autodefinición.....	33
2.5 Modos de percibir el entorno.....	34
2.5.1 Los sentidos.....	35
Capítulo 3. La industria del café	39
3.1 El café.....	39
3.1.1 Los orígenes y la expansión del café por el mundo.....	40
3.1.2 Primeros establecimientos.....	41
3.1.3 El producto y sus variedades.....	42
3.1.4 Prejuicios sobre el producto.....	44
3.2 Las importaciones y el consumo de café en Argentina.....	45
3.2.1 Participación de las marcas en el mercado.....	47
3.2.2 Análisis de la competencia y su comunicación.....	48
3.3 Café Toulouse.....	50
Capítulo 4. Café Toulouse, un emprendimiento familiar	53
4.1 Una marca emocional.....	53
4.1.1 La identidad de Café Toulouse.....	55
4.1.2 Relación marca-producto.....	59
4.1.3 Brand Character.....	60
4.1.4 Desde adentro hacia fuera.....	62
4.2 Gestión de la marca para generar una proposición de valor.....	64
4.2.1 Beneficios.....	65
4.3 Liderazgo de marca.....	68
Capítulo 5. Lanzamiento de Café Toulouse	70
5.1 Estrategia de marketing.....	70
5.1.2 El primer paso.....	71
5.1.3 Análisis de situación.....	72
5.1.4 El macro-entorno.....	73
5.1.5 Oportunidad de negocio.....	77
5.1.6 Perfil del cliente.....	78
5.1.7 Análisis de la competencia en Ing. Maschwitz.....	79

5.1.8 Posicionamiento deseado.....	80
5.1.9 Planteamiento de objetivos y selección de estrategia.....	82
5.2 Del marketing tradicional al marketing de la experiencia.....	83
5.2.1 Aplicación del marketing de la experiencia.....	83
5.3 Estrategia de comunicación.....	85
5.3.1 Identificación de la audiencia.....	86
5.3.2 Objetivos de comunicación.....	86
5.3.3 Elegir qué comunicar.....	87
5.3.4 Planeamiento y selección de medios.....	89
5.3.5 La creatividad en comunicación.....	89
Conclusión.....	91
Referencias bibliográficas.....	95
Bibliografía.....	99

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado con el nombre de Café Toulouse, se encuadra en la categoría de Proyectos Profesionales, perteneciendo a la línea temática de empresas y marcas. Éste surge a partir de detectar que en la actualidad las marcas cumplen un rol preponderante y significativo en el ámbito empresarial y corporativo. “Si bien las compañías crean identidad de marca, son las personas las que le dan sentido a dichas marcas. El significado que la gente encuentra en ellas las ayuda a dar forma y sentido al mundo que las rodea” (Batey, 2012, p.15). A partir de esta afirmación el presente escrito, perteneciente a la carrera de Licenciatura en Publicidad, tiene como objetivo analizar las marcas y cómo éstas generan vínculos con sus públicos.

Para ello es necesario realizar un estudio de dos elementos fundamentales: las empresas, como generadoras y creadoras de las marcas, y el comportamiento del consumidor. A continuación se desarrollarán ambos puntos.

En cuanto se refiere a la empresa, se la entiende como la madre de las marcas, es la que les otorga su esencia para dejar de ser simples productos y/o servicios sin valor alguno más que su funcionalidad. A su vez, ésta posee una identidad, la cual se ve enmarcada en su misión, visión y valores, junto a su personalidad y cultura bien definidas las cuales las llevará consigo a lo largo del tiempo y transmite e impregna a sus marcas. Esta temática se abordará a partir de dos autores, en primer lugar David Aaker (1996), quien al referirse a la esencia de la marca expone que ésta debe poseer varias características tales como resonar en los clientes para así conducir la proposición de valor y suministrar diferenciación o una ventaja competitiva frente a su competencia; y el segundo Alberto Wilensky, quien cuando describe el concepto de identidad explica que “la identidad de marca es la respuesta a la pregunta, ¿qué es la marca?” (2004, p.109), la cual deriva de la conjunción de dos dimensiones, por un lado la definición explícita de la compañía, junto a sus valores y creencias, y por el otro la percepción implícita del consumidor.

Es posible observar que ambos mencionan no solo a la empresa sino también a los distintos públicos, principalmente los consumidores, que al fin y al cabo son los que le dan vida a la marca y le proporcionan su valor diferencial.

Por su parte, cuando se analiza el comportamiento de los consumidores o futuros consumidores es pertinente comprender las motivaciones humanas, refiriéndose así a temas tales como las necesidades, los valores, las emociones, las percepciones, junto a sus sistemas sensoriales y aspiraciones; todos éstos generan un impulso en el individuo que deriva en un comportamiento dado, como por ejemplo elegir un producto por sobre otro. Para, de esta forma, poder conocer de qué manera se conectan con las marcas o mismo cómo las marcas deben desenvolverse en un contexto altamente competitivo para captar su atención. “Si la preferencia de un individuo por una marca en especial está relacionada con lo que ella significa para esa persona, ese significado determinará la lealtad de la marca, que, a su vez, influirá de manera directa en la valuación de la marca” (Batey, 2012, p.21). De esta manera, los consumidores son quienes le aportan valor y significado a las marcas, y es por ello que para conseguir lealtad y preferencia se debe comprender cómo relacionarse y ver de qué forma hacer que se sientan identificados con ellas, para que finalmente se genere un vínculo perdurable de conocimiento mutuo. También se debe conocer cómo la relación entre los consumidores y las marcas ha evolucionado a lo largo del tiempo, y para ello se tomará como punto de partida un autor que alude a los nuevos tipos de marcas, las que ponen énfasis en los aspectos emocionales, éste es Ghio (2009) quien en su libro *Oxitobrand* explica que el concepto y expansión de la marca nace desde la necesidad del hombre de identificar, etiquetar, distinguir y separar sus propiedades del resto. “El vocablo ‘marca’, específicamente, deriva de la palabra nórdica ‘marcar’ que significa ‘quemar’ o ‘herrar’. Y eso es justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino” (2009, p. 40). Con el pasar de los años, tras la Revolución Industrial, estas primeras marcas gracias a las nuevas tecnologías del momento, mejora de materiales y procesos de producción, fueron

lentamente dotándose de valor simbólico y comunicacional en donde no sólo permitían al productor identificar sus productos, sino que la marca pasaba a ser un distintivo que además le otorgaba al consumidor su propia personalidad y una nueva forma de autoexpresión. De este modo las marcas se *humanizan* forjando nuevos lazos llenos de afectividad, valores compartidos y aspectos emocionales.

Una vez entendido el aspecto teórico a partir de distintas fuentes relacionadas con el ámbito publicitario, psicológico, y de marketing; en los últimos capítulos del escrito se pondrá en práctica lo analizando, partiendo de un análisis de mercado realizado en Ingeniero Maschwitz, en donde se destaca la posibilidad de una nueva oportunidad de lanzamiento de marca. De esta manera su desarrollo tiene como finalidad proporcionar y planificar la creación de un nuevo emprendimiento gastronómico que cumpla con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Una vez explicado en grandes rasgos lo que se pretende estudiar y analizar en el trabajo, como parte del proceso de *research* se ha realizado un relevamiento de las publicaciones desarrolladas dentro del ámbito de la Universidad, las cuales se presentarán como antecedentes del mismo, poniendo foco en los proyectos de grado realizados en años anteriores por otros estudiantes, expuestos a continuación.

El PG de Fernandez D. (2013). *Ikura, Fusion Cousine*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El cual tiene como objetivo crear un restaurant en la ciudad de Guatemala, que se dedica únicamente a la gastronomía fusión. Se ha seleccionado este trabajo como antecedente debido a que es un emprendimiento gastronómico con un diferenciador en la línea a la cual se dedica.

Otro PG relacionado con la gastronomía y específicamente con la industria cafetera es el de Cuartas S. (2013), *Creación de marca café-pâtisserie*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Éste se propone investigar a las marcas como elemento comunicativo, su uso, gestión y coherencia con las empresas. A su vez, pretende lanzar una nueva marca en la ciudad de Medellín, y poner en práctica

todo lo analizado. Este trabajo es considerado relevante debido a que el análisis de las marcas y cómo funcionan, resulta pertinente para la realización del presente PG.

El trabajo de Haisner F. (2013), *Comunicación interna responsable*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Reflexiona sobre la importancia de llevar a cabo una gestión de la comunicación interna que sea responsable para con los empleados a la hora de satisfacer sus necesidades, como así también que logre fomentar una empresa consciente, para ayudar a promover el progreso de dichas prácticas junto con la credibilidad y la transparencia de las mismas.

En el cuarto capítulo del presente PG se tomarán estos temas para luego llegar a la implementación de una estrategia de lanzamiento desde el *branding* emocional.

Otro PG que resulta pertinente es el de Matus A. (2014), *Picking*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Ello se debe a que trata sobre el diseño de identidad de un nuevo emprendimiento gastronómico en Buenos Aires, destacando el diseño e identidad de una marca desde el punto de vista del diseño gráfico. Este tema será abordado a la hora de crear la marca Café Toulouse, como así también para la realización del plan de *branding*.

Mismo el trabajo de De Marco A. (2014), *Cup&Cakes Veganos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Aborda la estrategia de marketing para una marca gastronómica, poniendo el foco en las necesidades en el mercado vegano, analizando el comportamiento del consumidor, sus intereses y estilo de vida. Tema abordado en el segundo capítulo del presente PG al estudiar a los consumidores como seres humanos, cuyas decisiones y acciones se ven guiadas por las motivaciones internas.

El PG de Preza M. (2014), *Marketing de Experiencia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se desarrolla a partir de la creación de un restaurant temático en El Salvador, buscando que a partir del *marketing* se llegue a adquirir un valor único. Este trabajo se relaciona con el de Café Toulouse

debido a que en el quinto capítulo se realizará un plan de marketing incluyendo el marketing de la experiencia, como una nueva metodología de trabajo.

Una vez dado el contexto en el cual se desenvuelve el presente PG resulta oportuno señalar cuál es la metodología utilizada para su realización. Mayormente se analizará y recopilará información a partir de distintos libros y escritos de profesionales del campo de la psicología, la publicidad y el *marketing*, profundizando en sus distintos puntos de vista para que la autora del PG pueda elaborar conclusiones y aportar su visión fundamentada a raíz de su investigación. A su vez, se indagará en informes y páginas web relacionadas con la industria cafetera, en donde se enmarca el trabajo, junto a las distintas marcas que participan en éste.

El PG de Bernal A. (2004), *Marca País: Panamá*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. A pesar de que su proyecto consta de una estrategia marcaría para un país, su contenido en cuanto al planeamiento estratégico se consideró como una guía completa y organizada para la implementación de los planes de marketing y publicidad.

Asimismo el trabajo de Ganga Pita C. (2014), *Plan de branding, marketing y comunicación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. También resultó útil, principalmente en lo que concierne a la estrategia de marketing, y la identificación de qué tipos de análisis era pertinente de realizar a la hora de implementar una acción.

Por último se han tomado dos trabajos de grado pertenecientes a la carrera de Relaciones Públicas. En primero lugar el de Salomón Y. (2015), *Comunicación estratégica 2.0*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El cual ofrece una visión integradora de la utilización de herramientas 2.0 enfocadas desde la perspectiva de su carrera. El otro trabajo, es el de Bustamente F. (2014), *Imagen e Identidad de nuevos emprendedores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Estos dos trabajos que se

desenvuelven bajo los lineamientos de las relaciones públicas, ayudaron a adquirir un enfoque más amplio y diferente sobre la utilización de los medios y cómo realizar nuevos emprendimientos.

A modo de organizar el contenido teórico y práctico del proyecto, éste se divide en los próximos cinco capítulos. El capítulo introductorio se concentra en analizar cómo es que las personas le otorgan significado a las cosas, específicamente a las marcas. Y tiene como objetivo explicar la complejidad que conlleva la creación de una marca, tocando temas tales como su identidad, personalidad, e imagen.

En el capítulo siguiente se comenzará abordando por completo a los consumidores y sus comportamientos; entendiendo que sus elecciones, actitudes, y pensamientos están relacionados con su naturaleza como seres humanos. Es así que resulta fundamental comprenderlos desde una visión psicológica, distinta a la del ámbito publicitario y marcario. De este modo, el punto de partida es el entendimiento de los consumidores como seres de necesidades guiadas por distintas fuerzas de motivación.

El tercer capítulo indagará sobre el sector en el cual se va a desenvolver la marca en cuestión, el cual va desde la historia de la industria cafetera, junto con sus variedades de producto, pasando por las importaciones y su consumo mundial, hasta llegar a Argentina analizando el consumo nacional y los distintos competidores del sector. Por último, se realizará una introducción al proyecto de grado, Café Toulouse.

En cuanto al cuarto capítulo, abordará por completo a la marca en cuestión realizando el lanzamiento de la marca a partir de un plan de *branding* emocional, el cual tocará temas como la identidad de la marca, su personalidad y carácter, junto la declaración de los beneficios a ofrecer.

El último capítulo, toma en cuenta lo desarrollado en el anterior, y consta de una estrategia de marketing que parte del análisis del contexto, junto a su competencia. Seguido por ubicar a la nueva marca en el mercado, ofreciendo una propuesta tentativa definida a partir de la comprensión del contexto en el cual desembarcará Café Toulouse.

A modo de resumen, a lo largo del proyecto se indagará en los temas mencionados para poder elaborar una creación y gestión de marca, tomando como punto de partida el interior de una marca junto a su búsqueda de identidad que repercutirá en su personalidad y cultura organizacional. Según Daniel Scheinsohn (1997) como un patrón de comportamientos que se desarrollan en la organización con una lógica y dinámica propia, hasta llegar al consumidor ofreciendo distintas estrategias para acercarse a ellos, llevando a la marca a convertirse en un objeto de deseo, con un valor diferencial único que repercutirá en fidelidad y preferencia por parte de sus clientes. Además para llevar el plano teórico a lo práctico se presentará la manera en la que se crea una marca y su evolución, con el proyecto de Café Toulouse, una cafetería de estilo parisino ubicada en Ing. Maschwitz.

Esta localidad que se encuentra en zona norte, la cual ha crecido enormemente desde el año 2011, no solo por la gran afluencia de gente que escapa de la capital buscando un lugar más tranquilo y con mayor vegetación, sino debido al continuo desarrollo del comercio que invadió la zona con la apertura de nuevas empresas e instituciones. Surgieron colegios, cadenas de comida rápida, locales de ropa, restaurantes y cafés, entre otros. Pero lo que posee como una característica diferenciadora es que sus centros comerciales en donde se ofrecen todos estos productos y servicios, mantienen una estética particular en donde se busca conservar la variedad de vegetación que caracteriza Ing. Maschwitz y además sus estructuras físicas incluyen una marcada tendencia por el reciclaje de objetos, es decir que por ejemplo en vez de poner las sillas o bancos de exterior tradicionales utilizan butacas antiguas de cine.

Específicamente en el sector gastronómico se puede encontrar una gran variedad, no solo por cantidad de negocios sino también por los distintos estilos que poseen, hay parrillas con comida típica argentina, negocios de sushi, de sándwiches y de comida mexicana entre otras. Es por ello que se considera esta zona como un lugar apto para un nuevo emprendimiento como Café Toulouse, manteniendo el estilo innovador y

diferenciador que posee la zona geográfica por sí sola y mismo por su estilo particular parisino. De esta manera a pesar de que sea un mercado en crecimiento y con alta competitividad, su diferenciación hace que sea una propuesta única en el mercado actual.

Capítulo 1. Composición de las marcas

Ya se ha expuesto en la introducción una breve reseña del nacimiento de las marcas explicando que éstas surgen como una forma de identificación de objetos y a lo largo del tiempo fueron adquiriendo un valor diferenciador poderoso, otorgando a estos objetos un valor simbólico intangible. Según Ghio “se debe entender cómo es el proceso de la marca, su personalidad, su conducta, sus objetivos, y sólo después pensar en sus estrategias de comunicación. Si no se tiene una marca fuerte, no hay comunicación que la sustente” (2009, p. 12). De esta forma, el presente capítulo abordará en totalidad a las marcas y cómo éstas adquieren significado.

Batey (2012) explica que a la hora de buscar una definición de marca, resulta útil considerar las diferencias que existen al comparar un producto y una marca. En primer lugar un producto es comprado por lo que hace, a diferencia de la otra que es seleccionada por lo que ésta significa. En segunda instancia esta marca resulta única e irreproducible ya que posee un alma/identidad propia y una imagen que trasciende el producto o servicio que representa. Y por último, la misma existe en la mente del consumidor. A partir de estos puntos se analizará de qué manera es que existe dentro de las mentes y cómo éstas adquieren valor y significado. “Desde el punto de vista del consumidor, (la marca) es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente” (Batey, 2008, p. 29) sobre esto las marcas buscan generar encuentros con los consumidores para que cada uno de ellos se vaya consolidando como experiencias, es así que cada encuentro es un estímulo que se almacena en el cerebro y que se agrega a una red asociativa preexistente de la marca. Entonces los consumidores no solo se jactan del único contacto que tienen en un momento determinado con la marca, sino que su idea de ellas se va creando a medida que estos contactos persisten y representan una parte de la construcción de la marca.

1.1 El significado

Antes de abordar por completo al concepto de marca es indispensable comprender cómo es que los individuos le dan significado a las cosas, y para ello se utilizará la semántica y la semiótica.

La semántica parte de la lingüística que se ocupa del significado de las palabras, y a pesar de que surgió como disciplina autónoma en 1897 cuando M. Bréal publica su *Ensayo de semántica*, las primeras teorías vienen de la época de Aristóteles y Platón, quienes pensaban que el significado de una palabra es únicamente su referente, igual para todas las lenguas, que no son más que un conjunto de etiquetas impuestas para la misma cosa. Con el tiempo, Osgood y otros (1976) tras realizar varios estudios sobre la medición del significado, llegaron a la conclusión de que el diferencial semántico se vale más de los aspectos connotativos del significado que de los denotativos, siendo la denotación un significado literal, y por el contrario la connotación es lo que está implícito en una palabra, aquí entra en juego lo subjetivo, emocional, y asociaciones socioculturales.

Aplicando el estudio de la semántica al ámbito marcario es importante tener en cuenta que cuando se investiga el significado de una marca y lo que los consumidores piensan de ésta, no sólo se debe pensar en la aceptación de ese producto sino que también analizar los aspectos intrínsecos, o connotativos que tienen los consumidores, los cuales determinan su comportamiento.

Por su parte, la autora del PG tras la búsqueda de información y explicaciones sobre la semiótica en enciclopedias y escritos dedicados a éstos estudios, explica que es la disciplina encargada de estudiar la naturaleza, la clasificación, la interpretación y la creación de los signos. Al igual que la semántica, posee sus orígenes desde mucho antes de que se haya consolidado como una disciplina científica en el siglo 20, habiendo sido estudiada desde la filosofía china e india antiguas hasta la filosofía cristiana de San Agustín a Santo Tomás, las cuales tuvieron sus propias líneas de reflexión. El gran aporte

y comienzo de este tipo de estudios fue encarado por el suizo Ferdinand de Saussure a mediados de 1916, quien se centró en el sistema lingüístico y explica que un signo está formado por un significado y un significante, siendo el primero la representación mental o conceptual, y el segundo el medio físico por el cual se transmite el significado.

Habiendo entendido la dinámica de la semántica y la semiótica, es posible destacar el pensamiento de Andrea Semprini (1992), quien afirma que la definición de marca llevada al campo de las ciencias sociales y de las ciencias de la significación, es que ésta es un ente abstracto formado por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos que participan en su génesis. Destaca además que la marca es un motor semiótico y que su combustible está integrado por distintos elementos ordenados que pueden ser nombres, colores, sueños, conceptos, objetos, entre otros; cuyo resultado es un mundo interpretable. Es así que bajo esta perspectiva, la marca es productora de significados que semantiza un producto, y que a su vez se encuentra en un estado de evolución constante.

A partir de esta reflexión, la autora del PG considera que las marcas no son sólo un nombre que representa un producto, sino que además se ve enmarcada en un imaginario subjetivo de las personas el cual se relaciona con sus propias fantasías, prejuicios, expectativas, ideales, entre otros.

Como contra partida, Batey explica que también hay otra manera de dar significado a las cosas, y es a partir de sus propiedades tangibles e intangibles:

Las propiedades tangibles son aquellas capaces de ser percibidas a través de los sentidos. Ellas se encuentran en el objeto mismo y se pueden tocar, oler, ver, oír o saborear. Tienen una calidad objetiva ya que su existencia es independiente de la mente. Las propiedades intangibles solo existen en la mente de un individuo. No emanan del objeto observado, sino que lo hacen de la mente del sujeto o individuo. Por lo tanto, ellas tienen una naturaleza subjetiva, ya que son construcciones mentales del individuo. Representan asociaciones subjetivas ocasionadas por experiencias anteriores e indirectas. (2008, p. 144).

De esta forma el objeto que la marca representa contiene una gran variedad de propiedades tangibles y objetivas que emanan de éste, y propiedades intangibles y subjetivas provenientes de los individuos que los asocia. A partir de esta diferenciación es

posible también analizar de qué manera los consumidores agrupan los distintos productos, a partir de qué tipo de características, y qué es lo que los hace diferentes. A su vez, analizando las propiedades intangibles que los lleva a elegir una marca facilita el modo en que se puede encontrar un subgrupo o futuro target para el producto ofrecido, viendo qué tipo de propiedades subjetivas son las que buscan o llaman su atención.

Por último, cabe destacar los significados simbólicos. Este tipo de significado parte de la comprensión de que los objetos y productos adquieren un valor mayor al que el simple producto en sí puede otorgar, de esta forma se entiende que el comportamiento del consumidor está guiado por el valor del signo y no por su valor utilitario. Slater (1997) explica que una vez que las necesidades básicas han sido satisfechas, predominan los significados subjetivos y socioculturales que se le ha dado a los bienes, adquiriendo de esta manera un estatus a partir de lo que consumen.

A partir de estos cuatro puntos, es posible dejar de pensar en los productos como meras cosas sin valor, para empezar a verlos como bienes llenos de significado y múltiples facetas, algunas propias y otras dadas por los individuos o consumidores.

1.2 Relación dialéctica entre marca-consumidor

Si bien las ramas de la publicidad y el *marketing* enfocan sus esfuerzos en posicionar y hacer conocida una marca, son las personas quienes las eligen y dan significado. Batey (2008) explica que este significado nace de la conjunción entre los productos y las motivaciones de los consumidores, es decir que deriva de que las asociaciones de marca antes nombradas coincidan con las necesidades y aspiraciones de los consumidores. A su vez, hace falta comprender que el significado es multidimensional ya que se compone de una parte racional y consciente, y otra emocional e inconsciente. De esta forma las marcas deben ofrecer a sus consumidores un aspecto práctico que se relaciona con lo tangible, y uno simbólico que se relaciona con lo emocional y sensorial, a partir de los atributos, beneficios y distintivos.

A partir de ello, la autora del PG reflexiona acerca de que los atributos pueden o no estar relacionados con el producto, es decir que se los puede categorizar como atributos tangibles e intangibles. Los primeros son los que hacen referencia a la composición física del producto y aquellos elementos que afectan a su rendimiento, tales como su composición química, el *packaging*, o su aroma. Los segundos son los atributos que no poseen relación directa con el producto en sí pero afecta la percepción que los consumidores puedan tener de éste, un ejemplo son los valores. Batey (2008) sostiene que estos atributos son los que poseen los significados más simbólicos de la marca.

Otra herramienta utilizada son los beneficios, los cuales Wilensky (2004) los describe al referirse a la anatomía de la identidad de una marca, tema que será abordado en profundidad más adelante. Específicamente refiriéndose a los beneficios, él los divide en tres grandes dimensiones: los primeros son los funcionales, los cuales se encargan de satisfacer una necesidad o un deseo en particular, y según el autor tiene la capacidad de convertirse en una fuerte ventaja competitiva; los segundos son los beneficios emocionales, que son aquellos que se relacionan con los sentimientos positivos que se crean cuando un consumidor utiliza una marca y son capaces de agregarle valor; por último, se encuentran los beneficios económicos que son asociados al precio, el cual coloca a la marca en uno u otro nivel en términos de poder adquisitivo, igualmente aunque pueda brindar cierto estatus social es un punto que puede quitarle atractivo en cuestión de propuestas competitivas.

A su vez, Batey sostiene que “los beneficios funcionales y sensoriales de una marca se basan en atributos físicos y elementos perceptibles del producto, los beneficios expresivos y emocionales se basan en los aspectos psicológicos y emocionales del consumidor” (2008, p. 192). De este modo agrega otros dos tipos de beneficios: los sensoriales y los expresivos. También explica que los sensoriales son los que se relacionan con la experiencia física de la marca y tienen procedencia en las propiedades sensoriales. Por otro lado, los beneficios expresivos pueden relacionarse con los

emocionales, debido a que posibilitan al consumidor a auto expresarse, definirse y forjar su propia identidad. Otro autor que también toma a los beneficios de autoexpresión es Aaker (1996), quien explica que a pesar de que una persona puede cumplir con distintos roles, utilizan a las marcas como un vehículo que permite a la persona crearse un perfil particular de autoimagen.

Por último los distintivos también son un tema que toma Wilensky (2004), y los describe como elementos que hacen inconfundible a una marca y la distingue de otra. Tomando como ejemplo la cadena de cafés Starbucks, ésta posee como distintivos el color verde de su logo, sus vasos con el nombre del cliente escrito a mano, la estética del local, entre otros.

La autora del PG concluye con que todos estos son elementos o herramientas básicas que se deben tener en cuenta a la hora de intentar generar un vínculo con los consumidores, además cabe destacar que a pesar de los esfuerzos que la marca pueda tener para persuadirlos, los consumidores poseen una voz propia y no sólo seleccionan un producto de manera consciente.

1.3 Primeros pasos para la creación de una marca

Cuando se busca una definición de lo que es marca posiblemente se piensa en su definición tradicional por parte de la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, la cual centraba su enfoque en sus aspectos visibles que la diferenciaban: “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (De Chernatony y Riley 1996, p. 90). Sin embargo el *branding* ha evolucionado y demostrado que una marca es más que esto, requiere de elementos no solo visuales que serán abordados a continuación.

1.3.1 Identidad

El primer elemento a tener en cuenta en la composición de una marca es su identidad, la cual según Wilensky (2004) responde la interrogación de qué es una marca, y su respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor. Y explica que es la forma en que una marca se hace tangible, a través de su identidad.

Es decir que la identidad no sólo está conformada por lo que ésta quiere ser y comunicar, sino que también depende de un afuera, del significado que los individuos le aportan.

Andrea Semprini expone que “la identidad de una marca es el término correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto marca en el plano de la enunciación” (1992, p. 62).

A pesar de que su enfoque sobre lo que es una marca es más abstracto, tomándola como un ente semiótico, coincide con que ésta se hace tangible y observable debido a su identidad, y se materializa a partir de su discurso. Además explica que este discurso está condicionado por el contexto y por su destinatario.

De esta forma ambos autores coinciden con que la identidad está determinada tanto por un factor interno como uno externo que se condicionan mutuamente, además ambos señalan que por sobre todo debe existir una fuerte diferenciación.

Wilensky (2004) además destaca que esta identidad es el resultado de la suma de cuatro escenarios: el de la oferta, el de la demanda, el cultural, y el competitivo; los cuales pueden relacionarse con los tres subsistemas que enuncia Semprini (1992): enciclopedia de la producción, entorno, y enciclopedia de la recepción.

El escenario de la oferta se ve englobado dentro de lo que sería la enciclopedia de producción, en ambos casos están compuestos por los aspectos internos de la marca, siendo estos sus valores, visión, misión, objetivos a corto y largo plazo, el marketing mix o mix de comunicación, y su cultura.

En cuanto al escenario de la demanda, éste puede relacionarse con la enciclopedia de la recepción, ya que abarca todo lo relacionado con el contexto y variables que no son

propias de la marca; y sí del consumidor, tales como: los hábitos de consumo, las actitudes, fantasías, expectativas y temores estos.

Por último el escenario cultural y competitivo se ve incluido en lo que sería el entorno para Semprini (1992), el cual contempla todo lo que pertenece al contexto ajeno a la marca y en algunos puntos al consumidor, siendo éstos: el comportamiento del mercado, las grandes tendencias sociales como el contexto social, cultural, político y económico, y la competencia propiamente dicha.

Teniendo en cuenta los cuatro escenarios la identidad abarcaría todos los aspectos que la determinan y condicionan, ya que como se ha explicado anteriormente ésta se ve afectada tanto por lo interior como por el mundo que la rodea.

Wilensky (2004) también destaca que para que una identidad quede definitivamente constituida debe contar con las siguientes propiedades: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. Y los primeros tres son compartidos también por Semprini, quien dice: "será la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio las que dotarán de legitimidad a una marca" (1992, p.72), mientras que el otro autor agrega que cuando han transcurrido suficientes años, la marca puede llegar a convertirse mítica, borrando el punto de su nacimiento. La segunda condición es la credibilidad, la cual parte de la base de tener coherencia entre la marca y el mundo que propone. El tercer recurso compartido por ambos autores es la afectividad, que aumenta la capacidad de la marca de ser valorada, elegida y preferida vinculándose con las emociones del consumidor. Y el cuarto recurso que toma Wilensky (2004), teniendo un pensamiento más contemporáneo es el de la autoafirmación, en donde explica que la misma marca debe conocerse, respetarse, y mantener su personalidad respecto de las otras marcas.

La autora del PG tras haber analizando estos dos autores, encuentra varios puntos en común, llevandola a la conclusión de que la identidad es el punto de partida a la hora de crear una marca, la cual a su vez se compone de la conjunción de un mundo externo y otro interno que se determinan mutuamente. Mismo, ésta comprende que la identidad de

marca cuenta con distintos elementos que deben ser tenidos en cuenta en el momento que se elabora y se hace conocer, dirigiendo luego su forma de actuar y desenvolverse frente a la competencia.

1.3.2 Personalidad

De la misma forma que ocurre con la identidad, la personalidad de una marca se construye a raíz de diversas concepciones que parten desde su gestión interna, y se ve influenciada por la percepción de los consumidores.

“El carácter y la personalidad de una marca nos dicen “cómo es” ella, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales” (Wilensky, 2004, p. 135). Así es que la personalidad de una marca resulta similar a la definición de la personalidad de los individuos, por lo tanto al incorporar su personalización en su desarrollo despierta emociones, sentimientos y pasiones humanas.

Al igual que con la identidad, y con la personalidad de los seres humanos, éste no es un atributo que puede variar, sino que por el contrario debe lograr su permanencia a lo largo del tiempo, debido a que la confianza de los consumidores hacia las marcas funcionará y perdurará mientras ésta no cambie.

Además de lograr un vínculo estrecho con sus consumidores, según Wilensky (2004) la personificación de las marcas la posibilita a generar distintas expresiones que afianzan aún más el vínculo. Estas expresiones resultan ser distintos tipos de formas en que una marca puede complementarse con el consumidor. Dentro de estas se puede encontrar: la personalidad extendida del consumidor, la cual consta de que éstos elijan una marca cuyo significado social esté relacionado con lo que ellos quieren ser; ofreciéndoles sentido de pertenencia con algún grupo social, expresar cierto *status* o exclusividad, o mismo exista una simbiosis entre la marca y la personalidad del usuario que se ve evidenciado cuando forma parte vital de la persona misma.

Otro tipo de expresión es la personalidad complementaria de la marca, siendo esta la que posibilita una complementación entre ambas, ya que si bien no cuentan con la misma personalidad, la marca es elegida para ciertas compras determinadas.

Y las últimas dos formas de expresión son exclusivamente del producto o del consumidor. La primera es la personalidad representativa del producto en donde la marca representa al producto en sí, y la segunda es la personalidad proyectada del consumidor, en donde el perfil proyectado del target determina y carga de cierta personalidad a la marca.

Otro aspecto fundamental que acompaña a la personalidad y que se alinean para lograr que la marca se posicione de la manera deseada en el mercado, es el carácter.

La autora del PG considera que al igual que con la identidad de la marca, la personalidad también puede ser definida por la empresa, pero el consumidor tendrá un dote de influencia sobre ésta.

1.3.3 Carácter

La autora del PG expone que el carácter de la marca, al igual que el de las personas, se encuentra ligado directamente con su personalidad, sólo que este resulta ser visible para los consumidores, debido a que el carácter que la marca presente será lo que la diferenciará del resto de su competencia en su categoría. Es así que Wilensky (2004) explica que no sólo es una herramienta estratégica que habilita el posicionamiento, sino que también resulta ser una de las pocas ventajas competitivas sostenibles porque es difícil de copiar por la competencia y si logran hacerlo se convertirían en imitadores.

Como se ha expuesto anteriormente tanto la personalidad como el carácter consisten en adquirir características humanas e interiorizarlas, materializándolo en el discurso explícito e implícito de la marca.

A partir de esto, Wilensky (2004) asegura que existen diversos factores a partir de los cuales es posible crear y configurar el carácter de la marca. Estos factores son características humanas categorizadas entre características *hard* y características *soft*. Las primeras son las que hacen referencia a los datos duros, tales como la edad, el sexo,

y el nivel socioeconómico, por el contrario las segundas son las que hacen referencia a los datos blandos, los cuales contemplan características como estilo de vida y rasgos de carácter propiamente dichos como si estas fueran cordiales, serias, agresivas, divertidas, entre otras.

De esta forma las marcas, tomando atributos específicos de las personas logran humanizarse y crear un vínculo distinto con sus consumidores, generando un lazo más humano, en vez de uno que requiera puramente la funcionalidad de un producto y/o servicio.

1.3.4 Imagen

A pesar de que la primer idea sobre lo que es la imagen está condicionada por un conjunto gráfico o idea perceptible a la vista, la imagen de una marca esta determinada no sólo por este conjunto que la misma representa, sino también por una cantidad de conceptos como el producto en sí mismo, los servicios que este ofrece, la percepción y asociaciones previas que tiene el cliente sobre la marca, junto con la identidad, personalidad y carácter de la misma. Todos estos aspectos son los que constantemente se comunican de manera interna y externa en el ámbito de la marca, y que por lo tanto son los que definirán la imagen de la misma.

Tal como explica Ghio (2009) al referirse al nacimiento y evolución de la marcas, luego de 1950 cuando surge el concepto de imagen corporativa dirigida sólo al desarrollo gráfico y visible de la marca, surge la necesidad de complejizar esa imagen dentro de un sistema que permita transmitir y comunicar los aspectos identificadores y diferenciadores, que a su vez se ven plasmados en su discurso, ofreciendo de esta manera mayor significado y una conexión con la estrategia.

Una eficaz construcción de la imagen de marca, permitirá que ésta pueda permanecer en el mercado y por consiguiente generar posicionamiento en la mente de los consumidores. Entonces, la autora del PG concluye con que es posible decir que a la hora de crear una marca, no sólo se debe pensar en su identificación gráfica mediante un logo y

comunicación en términos visuales, sino que también su creación abarca temas tales como tener una identidad sólida que esté acompañada y sea reflejada a partir de su personalidad, carácter e imagen, teniendo coherencia entre sí para la creación de una marca fuerte y confiable que la llevará a ser elegida por los consumidores.

1.4 El valor de marca

Entendiendo la complejidad que conlleva la creación de una marca sólida, resulta pertinente referirse a su valor y lo que ésta puede significar para los individuos. Así es que según Wilensky (1998) el valor de la marca se compone por los aspectos racionales que juegan un rol en el consumidor al elegir un producto, y por las sensaciones y emociones que éste presenta.

Aaker (1991) define al valor de marca como todos aquellos activos o pasivos que se encuentran vinculados al nombre y símbolo de la misma que, a su vez, incluyen al producto y/o servicio. Los activos antes nombrados son cuatro: el reconocimiento de la marca, el cual hace referencia a las personas que a la hora de elegir buscan algo que les es familiar. De igual manera, la calidad percibida siendo el segundo activo, también es tomada en cuenta, ya que el cliente busca satisfacer las necesidades que manifiesta.

Roninette y Brand afirman que:

Para entregar valor una empresa puede asociar su marca a la idea de que ayuda a satisfacer las necesidades de mayor nivel de un cliente. Satisfaciendo más de una necesidad, podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su empresa de la competencia (2001, p. 41).

Si bien cada marca requiere de distintos tipos de calidad percibida dependiendo del sector al cual ésta pertenece, es primordial que todas brinden un servicio que supere las expectativas que sus consumidores tienen de la misma, para que de tal manera se agilice la toma de decisión a la hora de comprar, haciéndola más atractiva y logrando a largo plazo fidelización y lealtad hacia la marca.

Es así que se llega al tercero de los activos que nombra Aaker (1991): la fidelidad, que busca ofrecer en tamaño e intensidad a cada uno de sus segmentos. De esta forma si se

cumplen los puntos antes nombrados y el consumidor selecciona a la marca sin dudarlo es porque se ha logrado llegar a este objetivo. Por último la cuarta dimensión a tener en cuenta es la asociación de marca, siendo esto todo aquello que conecte al cliente con ésta.

La autora del PG a modo de resumen del capítulo considera que es posible concluir que las marcas junto a su significado requieren no sólo ser conocidas o creadas, sino que junto a esto debe haber otros factores alineados, como su identidad, personalidad, y el carácter. Desde el enfoque marcario, tener una marca sólida generaría confianza y preferencia por parte de sus consumidores y a su vez estos elementos aportan y determinan a la imagen que se tiene de ésta.

Capítulo 2. Motivaciones y hábitos de consumo

El presente capítulo tiene como objetivo introducir al lector en el mundo de las marcas partiendo de la comprensión del comportamiento del consumidor, tomándolos a éstos como seres humanos guiados por distintos tipos de motivadores. La autora del proyecto de grado (PG) considera que a la hora de realizar un lanzamiento de marca se debe comenzar en porqué y cómo se toman las decisiones de consumo, de esta forma será posible prever la manera en que reaccionarán los consumidores ante diversos tipos de información y estímulos, pudiendo modificar las estrategias en el mismo sentido. Para esto es necesario estudiar el comportamiento humano, junto a sus conductas, el porqué de su forma de actuar, y cuáles son sus influencias internas y externas.

Mark Batey afirma que “La motivación consiste en una cadena de hechos originados por instintos, impulsos, deseos y anhelos que derivan en un comportamiento dado” (2012, p.40) a su vez, Ana Quiroga (1998), partiendo desde la psicología social, explica que el hombre es esencialmente ser-en-el-mundo, convirtiéndolo en sujeto de la praxis, sujeto de una relación de recíproca determinación y transformación, de esta manera éste está constituido por un mundo interno y un mundo externo. El primero se refiere a un adentro psíquico conformado por matrices de aprendizaje, siendo éstas formas subjetivas de observar, organizar y aprender el universo de conocimiento, configurado a partir de las experiencias. El segundo hace referencia al contexto en el cual se desenvuelve el individuo.

A partir de ambos, la autora del PG reconoce que la motivación es una fuerza impulsora que tiene su origen en el mundo interno de las personas debido a un estado de tensión que existe como consecuencia de una necesidad insatisfecha, que luego se hace explícita en sus acciones y maneras de interactuar con el mundo externo en búsqueda de reducir esta tensión a partir de un comportamiento dado. El reconocimiento de estas necesidades se hace explícito cuando existe una contraposición entre un estado del

sujeto actual y uno deseado, y como resultado se busca satisfacer o eliminar la necesidad.

Algunos psicólogos motivacionales como Maslow (1971), establecen diferencias entre las necesidades y los deseos, explicando que las primeras son requisitos biológicos o psicológicos que impulsan el comportamiento debido a la falta de algo, mientras que los deseos son formas particulares de consumo. Mismo Kotler (2003), especialista en mercadotecnia, a la hora de definir el concepto de *marketing* realiza una distinción entre necesidades y deseos. “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (2003, p. 5). A su vez explica que las necesidades humanas son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adoptan estas necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Habiendo expuesto la presente introducción al capítulo, es posible decir que las motivaciones son un tema complejo, con varios matices y que abarca temáticas tales como las necesidades, valores, emociones; asimismo resulta pertinente comprenderlo para poder entender a los consumidores y a partir de ello ofrecer servicios y productos con marca propia que respondan a sus expectativas.

2.1 Necesidades humanas

Las motivaciones han sido estudiadas por los psicólogos durante muchos años y según la corriente de pensamiento se han tomado distintos enfoques, por ejemplo un psicólogo psicoanalista, como Freud, intentará descubrir los motivos y deseos inconscientes, mientras que uno conductista, como Skinner, buscará y pondrá especial énfasis en los programas de reforzamiento, y un psicólogo humanista como Abraham Maslow (1968), relacionará la conducta con la autorrealización. De esta manera se tomará al último para referirse a las motivaciones que nacen desde las necesidades, si bien es pertinente aclarar que no es el único enfoque psicológico que aborda esta temática. Según Maslow (1968), el ser humano se encuentra sometido a dos conjuntos diferentes de fuerzas

motivacionales, las primeras son aquellas que aseguran la supervivencia al satisfacer necesidades físicas y psicológicas, y las segundas son aquellas que promueven la autorrealización de la persona, es decir a alcanzar su máximo potencial. Las conductas relacionadas con el primer grupo de fuerzas motivacionales se realizan para satisfacer esa necesidad, en cambio las que se relacionan con la autorrealización se efectúan por sí mismas ya que son satisfactorias a un nivel intrínseco. Además el psicólogo al exponer las distintas necesidades las coloca en un esquema piramidal, encontrándose en la parte inferior y más ancha de la pirámide las necesidades básicas y cuando se va acercando a la punta se encuentran las necesidades de identidad (autodefinición) y las emocionales, las cuales se encuentran en el nivel más profundo de la psiquis y se trasladan a los motivos latentes los cuales muchas veces son desconocidas por el mismo individuo. Dentro de estas necesidades, Maslow (1968) las divide en siete: las necesidades fisiológicas, las cuales son vitales para el buen funcionamiento de los seres humanos; las de seguridad, relacionadas con la tendencia a buscar estabilidad, organizando y estructurando el entorno; las necesidades de amor y pertenencia, las cuales pueden relacionarse con Quiroga (1998) quien al mencionar al sujeto lo describe como un ser de necesidades que solo pueden satisfacerse socialmente; el cuarto tipo son las asociadas con el estima y la valoración de sí mismos; y por último en la zona más alta de la pirámide se encuentran las cognoscitivas, estéticas y de autorrealización que se enmarcan dentro del proceso de maduración en donde las personas exploran, buscan significados, el equilibrio, la estética y alcanzar su máximo potencial como seres humanos.

Asimismo Alderfer (1972) realiza una síntesis del modelo de Maslow llamado la teoría ERG, situando las necesidades antes mencionadas en tres grandes categorías, la de existencia en donde se encuentran las fisiológicas y de seguridad, la de relación la cual incluye amor y pertenencia junto a la cognoscitiva, y finalmente la de crecimiento ubicando a las últimas de la pirámide de Maslow.

Otro psicólogo que se ha dedicado a analizar las necesidades humanas desde otra perspectiva fue McClelland (1988), teniendo como objetivo principal describir cuáles eran las que realmente movilizaban a las personas en relación con su superación personal, conocida como la *Three Needs Theory*. Ésta, al igual que la anterior se basa en tres tipos de necesidades, la primera es la que se relaciona con la búsqueda del logro personal, poniendo y cumpliendo metas y esforzándose para vencer obstáculos, la segunda se refiere a la necesidad de afiliación o social que aparece en las teorías nombradas anteriormente. La última, más distinta a los enfoques anteriores, es la que se vincula con el poder y está relacionada con la capacidad de controlar y ejercer influencia en los demás.

Si bien existen múltiples teorías dedicadas a la comprensión de esta temática, la autora del PG cree conveniente relacionar las necesidades con el significado de las marcas, tema que fue abordado en profundidad en el capítulo anterior, el cual hace referencia a la manera en que las marcas son capaces de satisfacerlas. A partir de esto, es posible decir que una vez que las necesidades básicas han sido satisfechas, los aspectos del consumo comienzan a imponerse y las personas le otorgan mayor importancia al significado simbólico de los productos que a su funcionalidad. “La red compleja de necesidades racionales y más frecuentemente emocionales e inconscientes, que dan origen al comportamiento de los consumidores, se denomina *estado de necesidad del consumidor* o *“needstate”*. (Batey, 2012, p.42). Esta red de necesidades que poseen los consumidores, a diferencia de la pirámide de Maslow que posee una estructura jerárquica, no cuenta con un modelo definido ya que las necesidades se superponen y mezclan entre sí. Muchas veces las necesidades se modifican o adquieren distintas prioridades debido al contexto en el cual se encuentre el individuo: ya sea el ambiente, el humor, la actitud y los sentimientos de la persona en ese momento determinado, siendo además variables a través del tiempo.

Es por ello que la autora del PG expresa que los especialistas del *marketing* y publicidad deben ser sensibles al cambio en las necesidades, junto al cambio cultural y social. Además, considera que la comprensión de este tema constituye una herramienta útil para entender las motivaciones del consumidor. En primer lugar para ofrecer productos que satisfagan cada uno de los niveles de necesidades, asimismo puede aplicarse para realizar segmentación de mercado para dirigirse a un público específico, como también para el posicionamiento de un producto, analizando cómo debe ser percibido el producto en cuestión.

2.2 Valores que dirigen la conducta

Una vez explicado las necesidades humanas y cómo estas se relacionan con las marcas, se tomará a otro factor que dirige las conductas de las personas, éstos son los valores, definidos por Milton Rockeach como: “la creencia perdurable de que un modo de conducta específica o estado final de existencia es preferible, personal o socialmente, a un modo de conducta o estado final de existencia contrario o inverso” (1973, p.5). Los valores están organizados inconscientemente por el individuo en sistemas de valores, los cuales se encuentran agrupados en jerarquías según su nivel de prioridad, además, como se ha expuesto anteriormente, éstos ejercen influencia en la actitud, guían el comportamiento de las personas, y los trascienden. El autor antes mencionado distingue dos tipos de valores: los valores instrumentales y los valores finales, siendo los primeros los que reflejan modos de accionar para alcanzar los segundos, los cuales pueden estar centrados tanto en el mismo individuo como en la sociedad. Un ejemplo de esto podría ser la amabilidad como valor instrumental y el reconocimiento social como el valor final.

Los valores resultan ser características de las personas, y pueden ser tanto propios como compartidos. La autora del PG al relacionarlo con el mundo de las marcas y las empresas, expone que éstos resultan ser de suma importancia ya que hablan de cómo es la persona (o consumidor) y cuáles son sus intereses más profundos. Es decir, que tomando al valor instrumental y el valor final, una persona que posee como valor

instrumental la independencia, probablemente resulte ser un consumidor que busque productos personalizados o únicos que reflejen su propia personalidad, o características distintivas que lo separen del resto y lo muestren como una persona diferente, innovadora, no influenciado por las modas o el qué dirán. Por el contrario una persona amable con un valor final de reconocimiento social, probablemente busque productos que estén de moda para el grupo al cual intenta agradar o pertenecer, la otra del PG considera que esto es especialmente notorio en la etapa de la adolescencia, en donde se busca pertenecer a un determinado grupo social y resulta esencial la aceptación del grupo de pares. Además, es importante recalcar que analizar los valores además de determinar el comportamiento de las personas, puede ayudar a predecir cambios sociales y culturales, los cuales las empresas deben tener en cuenta para adecuarse al contexto en el cual se encuentran inmersas.

2.3 Seres emocionales

Las emociones también son otra fuente de motivación para los individuos, ya que éstas despiertan cierto tipo de respuesta o patrones de comportamiento determinado guiado por éstas emociones. “Están en el centro mismo de la manera en la que experimentamos la vida y todas sus vicisitudes. Determinan nuestros valores y nuestra ética, influyen en nuestros juicios y dan color y significado a nuestras vidas.” (Batey, 2012, p. 58). Pero la incógnita está en comprender qué es una emoción. Batey (2012) lo describe como la experiencia subjetiva e interna de un individuo con respecto a un conjunto de cambios corporales y mentales en reacción a una determinada situación. En otras palabras, las emociones son respuestas que se asocian con distintos patrones de actividad fisiológica. Los psicólogos han intentado clasificar las emociones desde hace años, entre ellos se encuentra Robert Plutchik (1994) quien propuso la rueda de emociones. Esta cuenta con ocho emociones básicas/primarias (compuesta por cuatro pares de opuestos): aceptación, temor, sorpresa, tristeza, repugnancia, enojo, esperanza, y dicha; y otras ocho emociones complejas que se componen por las anteriores: amor, sumisión, temor

reverente, decepción, remordimiento, desprecio, agresividad, y optimismo. Todas estas emociones suelen ser compartidas por la mayoría de las personas y es por ello que se las presenta en el escrito, igualmente sin importar el enfoque psicológico se han identificado cuatro componentes de una reacción emocional: un sentimiento o respuesta afectiva; una respuesta cognoscitiva, es decir la detección de una situación que causa la emoción experimentada, junto a su rotulación; una respuesta fisiológica; y una respuesta de conducta, ya sea mediante una acción tan simple como lo puede ser una expresión facial.

Las emociones que se experimentan también pueden tener relación con el contexto y ser determinadas por éste. Batey (2012) expone que las emociones básicas son constantes en todas las culturas, pero también existen emociones sociales o condicionadas las cuales son moldeadas por el status como seres sociales. A su vez existen las llamadas reglas de expresión emocional, las cuales se aprenden como parte de la socialización y determinan cómo y cuándo expresar una emoción, estas reglas varían de cultura en cultura.

La autora del PG explica que si bien hasta el momento se ha intentado explicar qué son las emociones y cómo estas pueden ser segmentadas, se debe analizar de qué manera éstas se relacionan con las marcas. Y el lenguaje cumple una función esencial para esto, ya que gracias a él es posible ser consciente de los pensamientos y sentimientos, y así poder expresarlos. Las marcas deben tener en cuenta cómo se expresan cada una de estas emociones en cada sociedad específica, ya que a veces no existen traducciones exactas de las etiquetas o rótulos que se le otorga a una emoción. Por ejemplo en inglés la expresión *feeling blue* cuya traducción exacta en español es *sentirse azul* no tiene sentido alguno en éste idioma, pero en realidad significa sentirse triste o deprimido. De esta forma, las marcas deberían constituir un vocabulario propio acorde al contexto en el cual se sitúan. Además, éstas deberían estar ligadas a las emociones por dos motivos: el primero está relacionado con que la cognición y la emoción se encuentran entrelazadas,

es decir que lo que las personas sienten sobre las marcas esta integrado a lo que piensan de ellas; el segundo hace referencia al modo en que se desenvuelve la memoria, cuando se experimentan hechos significativos se almacenan en la memoria y junto a estas experiencias se asocian emociones ligadas a ese recuerdo. Sabiendo esto, las marcas deberían generar experiencias positivas en el consumidor, ya que cada uno de estos encuentros queda plasmado en la memoria y su suma total hace a la imagen que el consumidor tiene sobre ésta.

2.4 Autodefinition

Otro factor importante que también forma parte de las motivaciones humanas es la autodefinition. Ya se ha expuesto en la introducción que luego de la Revolución Industrial en donde los productos eran iguales y se realizaban en masa, las empresas tuvieron la necesidad de diferenciar sus productos de los de la competencia. Lo mismo pasó con los consumidores, al verse todos iguales, en la sociedad postmoderna surgió la necesidad de diferenciarse del resto, se puso énfasis en el desarrollo personal y los valores personales por sobre los colectivos, según Lipovetsky (2003) nació una sociedad narcisista en donde la prioridad es el individuo en sí mismo. A su vez aparece el narcisismo colectivo, donde determinadas personas se unen porque se sensibilizan por los mismos objetivos existenciales, tras la necesidad de reagruparse con individuos idénticos, para liberarse, para solucionar problemas íntimos, con un discurso en primera persona. Frente a esta situación el individuo necesita construir una identidad sólida que perdure en el tiempo.

Batey (2012) expone que las personas tienden a transmitir impresiones que reflejen su imagen e identidad deseada, y una de las maneras en que se intenta establecer esta identidad es a través de los patrones de consumo, es así que las marcas dejan de ser simplemente productos que cumplen una funcionalidad en particular y pasan a ser significantes simbólicos de identidad, estilo de vida y gusto. En otras palabras, la marca ofrece beneficios de autoexpresión que ayudan a los individuos a expresarse y definirse. La autora del PG, coincide con esta observación, y agrega que bajo su perspectiva no

sólo las marcas le otorgan una forma de identificarse a las personas, sino que también en algunas ocasiones son los consumidores quienes le dan el perfil a una marca determinada, porque un subgrupo la toma como propia.

2.5 Modos de percibir el entorno

“La percepción es el proceso mediante el cual el cerebro experimenta el mundo exterior utilizando nuestros sentidos, responsables de juntar información como estímulos. ... Todos los estímulos son aprovechados por el cerebro para formular ideas y opiniones, evaluar situaciones, generar reacciones para luego guardar en la memoria lo que se aprendió” (Bachrach, 2013, p. 181). A partir de esta afirmación es posible decir que la percepción no registra o graba la realidad sino que la construye, y esta construcción depende puramente del observador y sus asociaciones.

Llevado al plano de la publicidad, Batey (2012) al referirse a los beneficios sensoriales de una marca, explica que hacen referencia a la experiencia física de ésta y derivan de sus propiedades sensoriales: imagen, sabor, aroma, textura, etc. Éstos a su vez, pueden ser transmitidos a través de los atributos intrínsecos del producto y sus ingredientes, o a través del diseño o mismo el envase del producto. Los atributos sensoriales muchas veces se han utilizado por las marcas, y de hecho se cree que es un gran método para generar recordación y diferenciación.

La autora del PG considera que a pesar de que estos beneficios resultan ser efectivos, a la hora de publicitarlos es dificultoso, ya que en realidad el consumidor los percibe a través del contacto sensorial con los aspectos físicos de la marca, es decir que hasta que no entre en contacto con ella, entrando a uno de sus negocios o probando sus productos no se podrá lograr un impacto total.

Dentro del proceso perceptivo, siendo éste un proceso subjetivo relacionado con las matrices de aprendizaje y el mundo interno de cada individuo, entran en juego la sensación y la percepción, siendo la primera la que hace referencia a la respuesta de los receptores sensoriales frente a distintos estímulos como la luz, el aroma, el sonido.

Mientras que la percepción, en cambio, es la encargada de interpretar éstos mensajes sensoriales otorgándoles luego un significado.

2.5.1 Los sentidos

Ahora bien, para comprender el proceso, es fundamental profundizar y analizar los sistemas sensoriales, los cuales son: la vista, el auditivo, el gusto, el tacto, y el olfato. A continuación se desarrollaran cada uno de ellos para ofrecer un mejor entendimiento sobre el tema en cuestión y para que desde la creación de marca se tengan en cuenta estos cinco.

Al hablar sobre la vista, Bachrach (2013) explica que la experiencia visual no es algo pasivo sino que más bien se desarrolla analizando diferentes flujos de información que incluyen entre otras cosas al color y el movimiento. A su vez, Batey (2012) expone que en realidad las personas ven a través del cerebro. Debido a que los ojos resultan ser los primeros en este ciclo porque son el órgano sensorial sensible a la luz, pero internamente existen varias actividades de edición y procesamiento previo a que esa información llegue a la corteza visual. Se entiende también que éste proceso de edición y selección es subjetivo, y va de la mano con los esquemas y creencias de cada individuo, es por ello la frase que dice *uno ve lo que quiere ver*. Entendiendo que la vista es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados, la autora del PG reflexiona acerca del rol que cumple el uso del color en las marcas, debido a que a partir de esto ellas pueden ser reconocidas fácilmente. A su vez, los colores resultan una herramienta útil para generar emociones en el consumidor, ayudando a construir una conexión inconsciente entre este y la marca. El color también es capaz de influenciar la percepción que se tiene de un producto determinado, debido a que cada color genera una sensación distinta. Por ejemplo el blanco y el azul, suelen asociarse con la pureza, la tranquilidad, la limpieza, y la luminosidad; y por el contrario colores estridentes como el rojo y el amarillo suelen relacionarse con una advertencia, remitiendo a los colores del fuego.

El siguiente sentido a analizar es el auditivo, en donde el oído es el órgano principal. Batey (2012) explica que los sonidos poseen una dote de significado, en donde cada uno posee una evocación visual o provee al emisor un tipo de sensación. Y esto según Bachrach (2013) tiene que ver con la frecuencia y la amplitud del sonido, en donde el ruido produce ondas sonoras con patrones de frecuencia irregulares, mientras que la música posee patrones regulares. A su vez, existen distintos volúmenes y tonos que forman parte de los rangos sonoros.

Otra forma conocida del significado del sonido son las onomatopeyas, siendo éstas las imitaciones de un sonido escrito en palabras, como por ejemplo el tic-tac del reloj. Éste recurso es popular dentro de la publicidad a la hora de comunicar, para que los consumidores recuerden un producto. La autora del PG considera que otra manera en que el sonido puede relacionarse con una marca es desde las canciones publicitarias, *jingles*, las cuales por lo general están relacionadas con el slogan de la marca y resultan ser muy pegadizas, generando recordación.

El tercer sentido antes mencionado es el del gusto, el cual tiene foco en las células receptoras que las personas tienen en la lengua y que reconocen cinco sabores básicos, éstos son lo dulce, lo amargo, lo salado, lo picante y lo omaní. El último es explicado por Batey (2012) como un nuevo sabor descubierto, que representa a un sabor delicioso que puede ser considerado adictivo. Aunque éste no sea un sentido tan complejo como los anteriores, no resulta ser tan simple, debido a que la percepción que las personas puedan tener de una comida no depende sólo del gusto en sí sino también de los sentidos de la vista y del olfato. Batey (2012) expone que en realidad el olfato percibe el 90% del sabor, y la vista puede influenciar desde el sentido estético: desde el color, su presentación, su aspecto, etc. Asimismo, éste sentido es el que tiene acceso más rápido al cerebro, teniendo una gran relación con los recuerdos y emociones almacenados. Ya se han ejemplificado varios casos de la utilización de los aromas por parte de las marcas, especialmente en los puntos de venta, buscando mayor recordación y diferenciación.

Por último, queda el sentido del tacto, en donde el órgano responsable es el de la piel, siendo el más grande el cuerpo. Éste se ve desarrollado desde temprana edad para protegerse del peligro y experimentar nuevas sensaciones desde la apreciación de las texturas. Llevado al ámbito de la publicidad y el *marketing*, muchas veces las personas eligen un producto por sobre el otro según sus propiedades táctiles, no sólo en el mundo de la indumentaria sino hasta en los tipos de envasados.

Teniendo en cuenta los cinco sentidos y entendiendo cómo cada uno de ellos puede ser utilizado, es pertinente comprender como se procesa esa información sensorial. Batey (2012) explica que éste proceso se organiza y divide en cuatro etapas: exposición, selección perceptiva, organización perceptiva, y por último la interpretación. La primera es en donde el individuo toma contacto a través de los receptores sensoriales con estas sensaciones, los cuales generan estímulos y poseen distintas intensidades. Como se ha explicado anteriormente no es posible ser consciente de todos los estímulos recibidos, de ésta forma surge la segunda etapa: selección perceptiva, aquí es donde las personas filtran y seleccionan los distintos estímulos para procesarlos. “Es probable que las personas presten más atención a la información que les resulta importante y es fundamental para lograr sus metas y satisfacer sus necesidades” (Batey, 2012, p. 125), de esta manera probablemente una persona aficionada al deporte preste mayor atención a anuncios, noticias, publicaciones relacionadas al deporte, que una persona que se dedica a la tecnología y posee otros intereses, es por ello que todo este proceso es sumamente subjetivo. La tercera pieza del proceso es de la organización perceptiva, en donde el cerebro organiza en grupos los distintos estímulos percibidos y los relaciona con experiencias y sensaciones vividas. De esta forma se llega al punto final: la interpretación, la cual se refiere al significado que cada persona le puede dar a un estímulo desde su mundo interno.

La autora del PG a modo de conclusión del capítulo dedicado a la comprensión del comportamiento del consumidor desde sus motivaciones y necesidades naturales,

expone que es posible decir que existen varios factores que determinan la conducta de las personas. Para las empresas, como creadoras de marcas, es indispensable hacer un análisis de todos estos factores para así poder conocer a sus consumidores o futuros consumidores y ver de qué manera acercarse a ellos y motivarlos a seleccionar su marca por sobre las distintas opciones que proporciona el mercado. Además analizándolo de manera efectiva, se es capaz de prever los cambios en los patrones de compra y se puede anticipar, ante estos cambios, una nueva oferta o un nuevo abordaje para la creación de vínculos y marcas nuevas.

Los consumidores son o deberían ser el primer eslabón a la hora de crear una marca, para así garantizar que el producto ofrecido va a ser bien recibido por cierto grupo de personas, con intereses y gustos específicos.

Capítulo 3. La industria del café

Habiendo introducido al lector en el ámbito de las marcas y cómo estas se relacionan y determinan mutuamente con los consumidores, la autora del proyecto de grado (PG) considera conveniente profundizar en el presente capítulo el sector en el cual se desarrolla el proyecto: el mercado de café.

Dentro de sus observaciones destaca que la Argentina siempre se caracterizó por ser un país con alto nivel de inmigración europea, es así que la cocina va de la mano con esto. Posee millones de alternativas distintas a la hora de ir a comer, y no sólo comidas de tipo europeo sino que también de otros países de Latinoamérica, como por ejemplo México o Perú. Pero la comida parisina nunca aparecía entre estos platos, por lo menos no para la hora de ir a tomar el té. Durante estos últimos años (2012-2013) hubo un cambio en la prioridad que le daban las personas a este momento del día, la tarde. Es así que comenzaron a abrir cada vez más restaurantes o cafés relacionados con la merienda o el llamado *brunch* (terminología estadounidense para referirse a la comida entre el desayuno y el almuerzo). Debido a este fenómeno los cafés de estilo parisino empezaron a surgir en el país, específicamente en la capital de Buenos Aires, con opciones alimenticias tradicionales de París.

3.1 El café

El café es un producto primario perteneciente al sector agrícola, siendo el sector de la economía dedicado a producir materias primas de origen vegetal. A su vez el café está dentro de la categoría de granos y también se lo ubica, luego del petróleo, como uno de los productos primarios de mayor influencia en la economía mundial. Como tal, se lo considera un *commodity* que se comercializa en las bolsas de valores más importantes en el mundo. De esta forma, un producto es un *commodity* por ser un artículo genérico que no tiene diferenciación entre bienes del mismo tipo, está ubicado dentro de la categoría de materias primas o bienes primarios que poseen un valor utilidad, y a su vez un bajo nivel de diferenciación o especialización, así lo explica Romboila (2009).

3.1.1 Los orígenes y la expansión del café por el mundo

La autora del PG tras haber investigado sobre el surgimiento del café detecta que si bien existen diferentes versiones acerca del descubrimiento del grano de café como fruto de la tierra utilizado para bebidas, todas convergen en el viejo continente africano, específicamente en Etiopía. De esta manera, se tomará como fuente fidedigna a la *International Coffee Organization* (ICO) (2001) la cual explica que a pesar de los intentos fallidos por controlar el cultivo y que éste permaneciera en las regiones árabes imponiendo barreras en las exportaciones, los holandeses en 1616 tomaron plantas vivas de café que fueron cultivadas en Malabar e Indonesia convirtiéndose en el 1600 como el máximo exportador de café en Europa, en donde en un principio era ofrecido por vendedores ambulantes donde se creía que tenía fines medicinales, hasta que en 1683 se inaugura la primer cafetería en Europa, *Caffe Florian in Piazza San Marco*, ubicada en Venecia que sigue vigente hasta el día de hoy.

En cuanto al continente americano, la primer referencia en donde aparece el café es a partir de 1668 en Norte América, momento en donde se establecen las primeras cafeterías en Nueva York, Filadelfia y Boston, entre otras ciudades.

Los holandeses también fueron los que hicieron popular estos granos en el resto de América, llevando en 1718 plantas a Surinam, la Guyana Francesa, y Brasil. Por su parte en 1730 los ingleses introdujeron el café en Jamaica, siendo en la actualidad uno de los cafés más famosos y costosos.

Asimismo la ICO (2001) expone que alrededor de 1830 Brasil se convirtió en el mayor productor de café del mundo, seguido por Cuba, Java y Haití. Pero debido a la falta de transporte por tierra y mano de obra entraron en declive, dejando surgir otros mercados de América como Guatemala, México, El Salvador y Colombia. Siendo éste último el de mayor crecimiento, especialmente por la apertura del canal de Panamá en 1914, el cual les permitió exportar a lugares en donde antes no tenían acceso, como la costa del Pacífico.

En 1905 Colombia exportaba 500.000 bolsas de café, que para 1915 se duplicó, haciéndose popular en Norte América y Europa. A su vez, en el mismo período las exportaciones de Centro América a Estados Unidos subían de 302.000 a 1.2 millones de bolsas.

Durante el siglo 20 a pesar de los cambios políticos y socioeconómicos, la demanda de café siguió en aumento posicionándolo en la actualidad como uno de los productos primarios más valiosos para el mercado global, proporcionando empleo a millones de personas.

A partir de los datos obtenidos de la ICO (2001) la autora del PG expone que si bien los inicios del café comenzaron en el continente africano y luego se esparció en primer lugar en el continente europeo para desembocar en Estados Unidos, la mayor exportación se generó luego que los países del centro y sur de América detectaran el nuevo nicho de mercado y lo explotaran, posicionándose finalmente como los mayores productores de la industria.

3.1.3 Primeros establecimientos

Con la llegada de ésta nueva infusión, surgió la aparición de nuevos sitios de encuentro. La ICO (2001) al explicar la historia del café y las nuevas costumbres que partieron del insumo de café, cuenta que los primeros lugares en donde se servía abrieron sus puertas en el siglo 15 en la ciudad de Meca, llamados *Kaveh Kanes*. Pronto se extendieron por todo el territorio Árabe, convirtiéndose en espacios de ocio altamente concurridos que permitían a los visitantes jugar, bailar, cantar, y aún más importante: dialogar y tratar negocios.

Estos eran ámbitos decorados con lujo, y cada uno de ellos tenía un estilo particular que los diferenciaba del resto. Además resultaba toda una novedad, ya que no acompañaba las costumbres del momento, proporcionando un espacio apto para acrecentar la vida social.

Como se ha mencionado anteriormente estos lugares eran frecuentados también para tratar negocios, de esta manera los primeros establecimientos eran usados como centros de actividad política, y es por ello que fueron clausurados en distintas oportunidades. De todos modos, volvían a aparecer, llegando a un mutuo acuerdo con las autoridades del momento que consistía en la paga de impuestos a cambio de que éstos pudieran permanecer abiertos. La autora del PG detecta que si bien en la actualidad los cafés son puntos de encuentro corrientes, hay tradiciones que siguen manteniéndose, como ser un lugar para momentos de ocio, reflexión, estudio y hasta hacer negocios. Asimismo puede observar, que también existe una nueva forma de consumir café, la cual considera que se relaciona con el mundo de la inmediatez que caracteriza la nueva era tecnológica. Esta nueva forma de consumo es la del café *to go* o café para llevar, de esta manera se deja de lado en cierta forma, el punto de encuentro.

En cuanto a Europa se ha indicado que el primer establecimiento se encuentra en Venecia, Italia, el cual abrió sus puertas en el año 1720. Y con la expansión del nuevo cultivo fue copando las principales ciudades del mundo.

3.1.3 El producto y sus variedades

La ICO (2001) también explica que el café pertenece a la familia botánica *Rubiaceace*, la cual esta conformada por aproximadamente 500 géneros y más de 6.000 especies, en donde la mayoría son árboles y arbustos tropicales.

Dentro de ésta familia, el café posee un género llamado *coffea*, con el cual los botánicos han tenido dificultades en su clasificación, ya que existen alrededor de 25 especies mayoritariamente autóctonas de África tropical. Las dos especies más importantes y populares desde el punto de vista económico son el Café Arábica, que supone más del 60% de la producción mundial, y el Café Robusta. Y junto a éstas existen otras dos, que se cultivan en menor escala, el Café Libérica y el Café Excelsa.

Los café arábigos eran nombrados tradicionalmente a partir del puerto del cual eran exportados, siendo los primeros y más antiguos: el *Mocha*, exportado desde Yemen, y el

Java, desde Indonesia. Actualmente el café es más específico en relación con el origen, y son etiquetados a partir del país o la región de procedencia.

Dentro de sus variedades más famosas es posible nombrar el *Etiopía Harrar*, Café de Java, Café de Mocha, *KonaCoffe*, y *Blue Mountain* de Jamaica. Según los especialistas esta planta es superior a la segunda especie, pero a menudo es más susceptible a plagas y enfermedades. Es por ello que el café Robusta teniendo la capacidad de ser cultivado en ambientes en donde la arábica no florece, se ha convertido en su sustituto en las mezclas comerciales de café tales como *Folgers*, *Maxwell Housey* y casi todos los productos de café instantáneo. En comparación con la arábica, esta especie suele ser más amarga, conteniendo el doble de cafeína y es por ello que usualmente es mezclada con crema o leche a la hora de servirlo.

Asimismo, los principales productores de café son: Brasil, que se sitúa en primer lugar y junto a otros países, hace liderar al continente americano con un 45% de la producción mundial, luego le siguen Colombia, Vietnam, Indonesia, México, India y otros.

Pese a lo indicado con anterioridad, resulta pertinente mencionar que los distintos tipos de café importados y exportados del mundo pueden poseer tres niveles de calidad, dependiendo de su origen y elaboración (Delgado, 1998). De esta forma, se puede encontrar el café que posee una calidad ejemplar, siendo una bebida fina que cuenta con un acceso limitado debido a que se venden directamente en la finca de origen. Dentro de éstos se encuentran los naturales, orgánicos, y los provenientes de Robusta lavados. También existen cafés de alta calidad, que muchas veces para que sean productos *Premium* se realizan mezclas con ellos. Y por último, se ubica el café de calidad normal, que presenta un producto que cumple con los parámetros mínimos de calidad, pero que no resalta por sus características organolépticas. Esta última categoría representa del 85% al 90% del consumo mundial del café (Delgado, 1998).

A su vez, la Cámara Argentina de Café (2015) explica que el nivel de calidad del producto también es determinado por la conformación del *blend* o mezcla del café, junto con el

control de la granulometría del café molido, y la decisión de si será un café puro o uno torrado, es decir el que es tostado en presencia de azúcares. Todos estos factores hacen a la calidad del producto y determinan su precio final.

La autora del PG considera que para el emprendimiento que se pretende abordar es necesario conocer en profundidad el producto que se va a ofrecer, junto a las distintas características y variedades que éste posee. De tal forma que se pueda elegir entre las distintas calidades existentes, y también ver la manera en que se irá a comunicar, teniendo una base sólida de conocimiento.

3.1.4 Prejuicios sobre el producto

Si bien estos productos son naturales y cuentan con varias etapas y procesos de control de calidad, siguen existiendo barreras por las cuales los individuos no consumen el producto, o lo consumen acotadamente.

El factor que mayor afecta el consumo del país tiene que ver con la salud, y si la ingesta de café hace bien o mal y si es necesario regularlo.

Según estudios realizados sobre el tema, entre ellos los efectuados por la Sociedad Argentina de Medicina del Estrés (SAMÉS) (2010) y el departamento de Psiquiatría y Psicobiología Clínica de la Universidad de Barcelona (2008), coinciden y señalan que el café ingerido moderadamente, 4 a 5 tazas por día, no hace mal a la salud, sino que por el contrario posee varios componentes beneficiosos. Entre estos es posible destacar que los antioxidantes que provee esta infusión pueden ayudar a reducir el riesgo de padecer distintos tipos de cáncer, cirrosis, enfermedades del corazón, reduce la probabilidad de padecer Alzheimer, y diabetes de tipo dos. También se asocia al café como tratamiento alternativo para el asma, y existen casos en los que ayuda a aliviar el dolor de cabeza y algunos tipos de migraña.

A su vez, la cafeína proveniente del café estimula al sistema nervioso, facilita la coordinación, mejora el estado de ánimo y la motivación. Aumenta la sensación de energía, de resistencia y disminuye la sensación de cansancio corporal.

La autora del PG al recopilar y conocer esta información considera que es importante, especialmente para explicarle y darle a conocer a los clientes los beneficios que aporta el producto, generando confianza en el consumidor y demostrando que la empresa se preocupa por el bienestar de sus consumidores.

3.2 Las importaciones y el consumo de café en Argentina

La autora del PG supone que habiendo analizado el mercado global del café y cómo se ha extendido rápidamente es posible concluir que en la actualidad, es posible tomar un buen café en cualquier ciudad del mundo.

Específicamente en la Argentina, existe un ente regulador llamado la Cámara Argentina del Café (CAC) (2015) la cual reúne importadores de café verde, empresas torradoras, tostadoras y elaboradoras de café soluble, fabricantes de cafeteras, edulcorantes, empresas de transporte y afines. A su vez, esta agrupación junto con la Dirección de Industria Alimentaria (2008) aporta datos y estadísticas del sector.

A partir de los datos analizados es posible decir que el país prácticamente no cultiva café, si bien posee las características medioambientales y climatológicas para hacerlo en algunas áreas del norte argentino y se han realizado ensayos de cultivo, aún así no ha llegado a ser lo suficientemente rentable como para destinarse a la producción comercial. Por este motivo, Argentina es un país netamente importador de café.

La mayor parte de estas importaciones provienen de Brasil, donde se compra el 80% de la materia prima, y luego de Colombia en un 10%. Asimismo, la Dirección de Industria Alimentaria (2008) expone que el volumen promedio de compra en el exterior entre los años 2000 y 2007 fue de 30.126,7 toneladas. El mínimo valor se registró durante el año 2002, tanto en volúmenes como valores, debido a la variación en el tipo de cambio que se produjo a finales de 2001. Y que luego de esta situación, las importaciones se ajustaron nuevamente a la demanda interna.

A su vez, a raíz de estudios desarrollados por la Dirección de Industria Alimentaria (2008) durante el año 2007 se compraron 32.312,8 toneladas, por un valor de 72,1 millones de

U\$S CIF. Esto significó un incremento interanual del 10% en volumen y del 38% en valor. Además de estos valores, han llegado a encontrar un patrón común en todos los años, siendo que el segundo y tercer trimestre representa la mayor cantidad de consumo, y son los que representan los meses correspondientes a las estaciones más frías del año. Otra particularidad es que su presencia en los hogares es elevada y su consumo se relaciona con ingresos familiares medios a altos. Por otro lado, existe el consumo en locales especializados, que se han multiplicado en los últimos años.

A pesar de las importaciones, Argentina se coloca entre los países con menor consumo de café en relación con el resto del mundo, y menor al esperado por los empresarios del sector. La autora del PG estima que esto se debe a que los argentinos tradicionalmente y en su mayoría toman mate en vez de otra infusión, a su vez, Martín Cabrales, uno de los líderes en la industria, comenta que el consumo de café en el país es de aproximadamente un kilo por habitante por año y que se concentra en las grandes ciudades y capitales, siendo el mate la bebida nacional por excelencia. Lo compara a Finlandia, siendo la nación con mayor consumo, con una relación de 16 kilos por persona. (Manzoni, C. 2010)

La Dirección de Industria Alimentaria (2008) también afirma que en cuanto a lo que respecta a las exportaciones, Argentina exporta café industrializado localmente, en base a materia prima importada. Y que si bien los volúmenes vendidos a mercados externos han sido de poca magnitud en el período 2000-2007, los mismos muestran crecimiento, incrementado un 307% en volumen y un 443% en valor, exportando a un promedio de 11 países durante el período analizado, figurando entre ellos Estados Unidos, Chile, y Uruguay. A pesar de estos números, el país no representa una porción sobresaliente en el mercado global.

3.2.1 Participación de las marcas en el mercado

A pesar de las importaciones, Argentina se coloca entre los países con menor consumo de café en relación con el resto del mundo, y menor al esperado por los empresarios del sector.

De acuerdo con el informe de la Dirección Nacional de Alimentos del segundo trimestre del 2008, las principales empresas que comercializan café son: La Virginia S.A.; Cabrales S.A.; Padilla S.A. con su marca La Morenita; Bonafide S.A.; Bagley S.A.; y Los 5 Hispanos. En el segmento de cafés instantáneos se distinguen las firmas Nestlé S.A. con las marcas Dolca y Nescafé; la Corporación General de Alimentos con las marcas Arlistán, y Bessone S.A con la marca de igual nombre.

Por último en cuanto a las empresas con venta al público ubicadas en la vía pública, conformado por cafés, bares, confiterías, franquicias y demás que ofrecen molido a la vista y café expreso, es posible mencionar a los líderes de ese sector: *Bonafide*, *The Coffee Store*, y *Cabrales*. Mismo es posible agregar a éste grupo la cadena estadounidense *Starbucks*. Aquí se podría ubicar el PG con el lanzamiento de *Café Toulouse*.

Por último, dentro de la categoría están los *Premium*, conformado por *Café Martinez*, *Nespresso* y *la Central de Café*.

La autora del PG considera que si bien es observable que existen varios locales a la calle, y los mencionados son unos pocos siendo los más reconocidos, cada uno de éstos posee o debería contar con un diferenciador. Un caso exitoso es el desembarco de *Starbucks* en la Argentina, ofreciendo una experiencia distinta en el consumo del café, que va desde el punto de venta, hasta el servicio al cliente y la variedad de productos que ofrece. De esta forma, el emprendimiento busca encontrar su diferencial para poder apartarse de los líderes y poder competir en un nicho más acotado en donde poseerá mayor posibilidad de crecimiento.

3.2.2 Análisis de la competencia y su comunicación

Entre las principales marcas con las que competirá Café Toulouse se encuentran las que lideran el mercado: *The Coffee Store*, *Café Martínez*, y *Starbucks*. Y como competencia directa las que apuntan al mismo nicho de mercado, siendo cafeterías más pequeñas y especializadas en el estilo francés como: *Croque Madame*, *Le Blé*, *Oui Oui*, *Bonjour Paris*, y *Suus Cupcake Café*.

En cuanto al primero, *The Coffee Store*, fundada en 1998 cuenta con 16 variedades de cafés 100% arábigos, con granos provenientes de todo el mundo y tostados en Canadá. A su vez cuenta con 15 sucursales en Capital Federal, nueve en el Gran Buenos Aires, y siete en el interior. Según información tomada de su página web, su objetivo principal es:

“Brindar a los clientes la posibilidad de compartir con nosotros la pasión por los mejores cafés del mundo y sus distintivos aromas, permitiéndonos edificar una red de *stores* que se caracterizan por sus productos, su imagen, su identidad y su cultura por el servicio”. (The Coffee Store, 2015).

Al referirse a la comunicación, es posible observar que al ser una empresa con trayectoria se encuentra bien posicionada en el mercado, cumpliendo con presencia en la web, con un *homepage*, *twitter*, y *facebook*. Además la autora del PG considera que mantiene una estética e identidad propia, teniendo coherencia entre los productos que ofrece, la imagen percibida, y la fachada de todos sus locales. En cuanto a su paleta de color es observable que predomina el color marrón del café, y se utiliza con regularidad imágenes de granos de café.

El segundo, Café Martínez, este año cumple 80 años, con un total de 62 sucursales en Capital Federal, ocho en Buenos Aires, 35 en GBA, 26 en el interior, y 12 en el exterior. (Café Martínez, 2015). Habiendo comenzado la compañía en 1933 y posicionándose como importadores, elaboradores, y distribuidores, logró liderar el mercado nacional. En cuanto a su comunicación, cuenta con una página web, presencia en *facebook*, *twitter*, *YouTube*, y una tienda *online*. Es decir que se encuentra actualizado con los distintos cambios comunicacionales de la época, aprovechando al máximo las herramientas que

ofrece Internet. A diferencia del anterior, en su paleta de color, el verde es el que mayor protagonismo posee.

Y el tercero de los líderes, el cual desembarcó en Argentina en el año 2008, es *Starbucks Coffee Company*, posicionándose como una marca internacional que cuenta con más de 16.000 tiendas en más de 44 países a lo largo del mundo. Su misión es “Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.” (Starbucks, 2015). A su vez, la marca se basa en tres pilares fundamentales: *café premium*, ambientación de los locales, y filosofía de servicios, haciendo que el cliente se sienta como en su propia casa. Por último en cuanto a su presencia en los medios, éste es el que mayor presencia tiene, debido a que es una marca mundial con mayor trayectoria que las anteriores. Esta marca al desembarcar en el país mostró un nuevo tipo de servicio, el cual da una sensación más amigable y distendida.

La autora del PG considera que los tres anteriores son ejemplos a seguir en la industria cafetera, ya que todos poseen una identidad y posicionamiento sólido, que los diferencia en el mercado, y además han logrado crecer tanto en el país como en el exterior, ofreciendo productos de calidad y una experiencia diferente.

Entre los señalados como competencia directa, el mayor exponente es *Croque Madame*, debido a que su primer local fue fundado en 1910 en París, siendo un café 100% originario de Francia. En Argentina su primer local se encuentra en la entrada del Museo Nacional de Arte Decorativo, siendo una edificación con tradicional estilo neoclásico francés que acompaña su identidad y propuestas gastronómicas. (Croque Madame, 2005). Y en cuanto a su comunicación solo cuenta con una página web, un teléfono de contacto y un mail.

Las otras dos marcas mencionadas son las que, según la autora del PG realmente apuntan al mismo público que Café Toulouse, siendo empresas chicas en plena etapa de crecimiento.

Oui Oui, este año cumple 10 años, posee dos locales ubicados en la zona de Palermo, y cuenta con una página web y otra en facebook. Si bien no es una gran empresa ha podido perdurar en el tiempo, ofreciendo un lugar de estilo vintage, con colores suaves, y música francesa. Igualmente este establecimiento también ofrece otro tipo de comidas saladas que no pertenecen a la pastelería, sino más bien a la comida para el almuerzo.

Último en la lista, pero no menos importante, se encuentra Suss, siendo un emprendimiento familiar, ubicado en zona norte, específicamente en la localidad de Martínez. Éste cuenta con presencia en variadas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras.

Como conclusión, la autora del PG cree necesario realizar este relevamiento de las empresas existentes en el mercado actual para así poder no solo comprender y estudiar a la competencia y sus movimientos, sino también para que el proyecto pueda encontrar un diferenciador que la separe del resto, posicionándola como una marca única.

3.3 Café Toulouse

En el presente apartado, habiendo estudiado el mercado nacional e internacional del café, cómo éste mueve la economía mundial, y los principales productores y marcas en Argentina, resulta adecuado comenzar a introducir el proyecto de grado propiamente dicho.

Café Toulouse es un emprendimiento familiar, que tiene como objetivo la apertura de su primer establecimiento en una zona ubicada al norte de Buenos Aires, Ing. Maschwitz.

Según el sitio web oficial el partido de Escobar, ésta es una zona ubicada a 45 minutos de la ciudad, en el kilómetro 44 de la Ruta 9. Siendo una pequeña ciudad de aproximadamente 12.000 habitantes se caracteriza por ser una zona con grandes quintas residenciales y una hermosa forestación, además las personas pertenecientes a este lugar poseen costumbres clásicas de pueblo del interior.

La autora del PG observó que hace alrededor de cinco años Ing. Maschwitz comenzó a popularizarse. Considera que con el correr del tiempo cada vez más personas, huyendo

del caos de la ciudad, decidieron mudarse a este lugar. Como consecuencia del flujo de gente proveniente de la ciudad, el lugar comenzó a sufrir modificaciones, habiendo así más barrios privados y *countries*, colegios, cadenas reconocidas de comida rápida como *Mc Donalds*, cuya apertura fue en el año 2013, y pequeños centros comerciales, entre otros.

A pesar de todo esto, la zona céntrica de Maschwitz, ubicada en los alrededores de la calle Benito Fernández, mantuvo su estilo y tradicional formato de pueblo. Pero sí hubo una gran transformación en una calle que solía ser muy tranquila y poco frecuentada: la calle Mendoza, siendo aquí donde se pueden ver los reales cambios. Se abrieron tres pequeños centros comerciales y varios negocios de comida, que van desde: comida mexicana, parrilla argentina, pizzerías, sushi, comida al wok, picadas y muchas más. Convirtiéndose así en un lugar altamente concurrido, no solo por los habitantes de Maschwitz sino también por personas de otros lugares que van a conocer y ver un lugar nuevo y distinto a lo que la capital ofrece: un espacio tranquilo dedicado al ocio, con distintas opciones para hacer compras, comer y hasta tomar clases de yoga, además ubicado en una zona con mucha vegetación que le ofrece al lugar un encanto único.

La autora del PG considera que a raíz de estos datos obtenidos de diversas notas, como la revista Living o la página web oficial del partido de Escobar, es posible decir que es una zona en crecimiento, la cual incrementa las posibilidades de crear un negocio exitoso que se encuentra en su primer etapa de crecimiento y gestación.

En cuanto al emprendimiento en sí, Café Toulouse tiene como misión el ser una empresa gastronómica de estilo parisino, que tiene como objetivo ofrecer a sus clientes una experiencia distinta desde su estilo, servicio y comidas. Pretende ofrecer un lugar especial en momentos de ocio para compartir con los seres queridos o hasta pasar tiempo de calidad a solas. Por último se busca crear un espacio nuevo y único lleno de momentos placenteros.

Su visión tiene como metas intentar ofrecer un servicio de calidad excepcional, estar siempre actualizados no solo con los cambios tecnológicos referentes a la empresa sino también en lo que sus consumidores esperan de ellos. Mismo mantener un buen nivel es su prioridad, y por ello trabajan día a día para que esto se cumpla.

En cuanto a los valores que guían sus acciones y el comportamiento de la empresa son: conocer las necesidades y expectativas de sus clientes para siempre ofrecerles lo mejor, con productos que poseerán el mayor estándar en cocina de este tipo, parisino, y por último estar comprometidos a cumplir lo que proponen y prometen.

A modo de conclusión del capítulo, la autora del PG considera que es importante realizar este recorrido desde el inicio del café, pasando por sus variantes, el modo en el que se comercializa, la importancia que tiene para el mercado internacional, para luego enfocarse puramente en el mercado local, quiénes participan en éste y de qué manera, para por último llegar al proyecto en sí mismo apoyándose en una base de investigación firme para luego poder desenvolverse en un mercado previamente estudiado.

A su vez, habiendo delimitado geográficamente y conceptualmente a la marca en tiempo y espacio, posibilitará la realización de planes de *branding*, *marketing* y, de medios, para su correcto lanzamiento en el mercado nacional ofreciendo una propuesta diferente e innovadora.

Capítulo 4. Café Toulouse, un emprendimiento familiar

El presente capítulo y el próximo, constituyen la etapa final y más importante del proyecto de grado que, por ende, es el resultado y puesta en práctica del tratamiento teórico y analítico de todos los capítulos anteriores.

El objetivo principal del capítulo es, a partir de los conocimientos adquiridos en la carrera de grado, lograr desarrollar una marca nueva a partir del *branding emocional*, en base al modelo que propone Wilensky (2003), y tomando otros autores como Aaker (1996) y Ghio (2009) quien hace referencia a las marcas emocionales y generación de vínculos con el público.

De esta forma se responde al problema de cómo definir y crear una marca a partir de las nociones explicadas en capítulos anteriores y luego del análisis de la situación específica realizada en el capítulo tres, contextualizando dónde se posicionaría Café Toulouse. Por lo tanto, se desarrolla la gestión de los atributos, distintivos y valores de la identidad de la marca, junto a sus objetivos. Posteriormente, se verá la manera en que se gestionará la marca. Desde estos puntos y su respectivo desarrollo, se guiarán las acciones a realizar para la implementación y lanzamiento de la marca.

4.1 Una marca emocional

Si bien las marcas son un tema recurrente que se ha desarrollado a lo largo de los capítulos anteriores, a modo de recordatorio cabe destacar que las marcas han existido durante muchos años. Ghio (2009) se remonta a la época del hombre primitivo, quien identificaba sus objetos o ganado con algún rastro reconocible y simbólico. Esas primeras marcas fueron evolucionando y modificándose en el tiempo, en especial durante la Revolución Industrial, en donde la producción en masa trajo consigo la estandarización de la oferta y la pérdida de identificación ya que los productos cada vez eran más similares. Tras este escenario los productores, empresas y ejecutivos intentando captar la atención de los consumidores pudieron ver que sólo con la marca no podían lograrlo, y es así que comenzaron a mostrar que atrás del distintivo gráfico: la marca, existían aspectos

aún más significativos tales como su cultura, identidad y razón de ser. “Las marcas permitían de este modo identificar al productor y, al mismo tiempo, proporcionar pautas de reconocimiento que colaboraban para obtener una mayor fidelidad por parte del consumidor” (Ghio, 2009, p. 43). A partir del siglo 20, las personas ya empezaban a identificarse por lo que representaban aquellas marcas y quedaba en segundo plano, sin perder importancia, su valor funcional, siendo así los atributos simbólicos son los que tomaron protagonismo ofreciéndole a la marca un valor agregado intangible que sumaban al valor total del producto. Resumiendo lo expuesto en esta introducción se puede decir que a lo largo del tiempo las marcas contemporáneas han tenido la necesidad de evolucionar en lo que se refiere a su identificación.

Ghio (2009) asimismo considera que la evolución actual de las marcas, se ve contemplada en lo que él llama la promesa de experiencia única, la cual básicamente consta de la humanización de las marcas, logrando llegar a forjar lazos llenos de afectividad, valores compartidos y aspectos emocionales que a fin de cuentas proporcionan confianza y fidelidad en la marca con el consumidor.

La autora del PG tras estudiar las motivaciones del consumidor en el segundo capítulo del presente escrito, y mismo de qué manera las personas le otorgan significado, considera que es de suma importancia identificar cuales son los motivadores que mueven a las personas que se pretende alcanzar, para así poder ofrecer una experiencia que cumpla con sus expectativas e imaginario. Asimismo, resulta pertinente destacar que la búsqueda de estos elementos es el resultado de un análisis exhaustivo del consumidor, teniendo en cuenta las variables duras y blandas, junto a su comportamiento de consumo.

Antes de llegar al punto en el que se crean relaciones con los consumidores a partir de la humanización de las marcas adquiriendo características puramente humanas en donde los individuos se ven identificados, como expresa Ghio: “se debe entender cómo es el proceso de la marca, su personalidad, su conducta, sus objetivos, y sólo después pensar

en sus estrategias de comunicación. Si no se tiene una marca fuerte, no hay comunicación que la sustente” (2009, p. 12).

De esta manera se abordarán los temas que conciernen al alma de la marca y se relacionará con el PG, siendo éstos: su identidad, la cual abarca su misión, visión y valores; su personalidad; y su cultura. Para esto se tomará como referencia e hilo conductor a dos autores, el primero es David A. Aaker (1996), quien al referirse a la esencia de la marca dice que ésta debe poseer varias características tales como resonar en los clientes para así conducir la proposición de valor y suministrar diferenciación o una ventaja competitiva frente a su competencia, y el segundo es Alberto L. Wilensky (2004). Éste como se ha visto anteriormente cuando se refiere al concepto de identidad explica que deriva de la conjunción de la definición explícita de la compañía, junto a sus valores y creencias, y la segunda la percepción implícita del consumidor. Como se puede observar ambos hacen énfasis en los distintos públicos y principalmente los consumidores, que al fin y al cabo son los que le dan vida a la marca y le proporcionan su valor diferencial.

4.1.1 La identidad de Café Toulouse

Tomando como punto de partida la definición del autor antes mencionado, cabe destacar que a la hora de delimitar la identidad de una marca establece distintos aspectos que forman parte de su conformación, los cuales están divididos en lo que llama escenarios. El primero de ellos es el escenario de la oferta el cual hace referencia a la misión, visión y valores, como a los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. Todos estos conceptos antes nombrados no sólo hablan de cómo es la empresa sino que guía su accionar, en el caso de Café Toulouse su misión es ser una empresa gastronómica de estilo parisinos que tiene como objetivo ofrecer a sus clientes una experiencia distinta desde su estilo, servicio y comidas. Pretende ofrecer un lugar especial en momentos de ocio para compartir con los seres queridos o hasta pasar tiempo de calidad a solas. Por último se busca crear un espacio nuevo y único lleno de momentos placenteros.

Su visión consiste en lograr ofrecer un servicio de calidad excepcional, estar siempre actualizados no solo teniendo en cuenta los cambios tecnológicos referentes a la empresa, sino también en lo que respecta a las expectativas de sus consumidores. Los valores que guían sus acciones y el comportamiento de la empresa se enmarcan en conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, para siempre ofrecerles lo mejor, con productos que poseerán el mayor estándar y por último estar comprometidos a cumplir con las expectativas del cliente.

Además se puede agregar que la cultura se encuentra altamente ligada a lo mencionado anteriormente, cuando se habla de ésta se refiere a la forma en que la organización funciona de manera interna, es decir el adentro de la empresa, que lógicamente repercutirá en el afuera, determinando la forma en que se comportará en el contexto y mismo en la percepción que se tendrá de ésta. Teniendo esto en cuenta la empresa se esforzará por hacer que sus empleados se sientan parte de la empresa e integren y compartan la misión, visión y valores de la misma.

Habiendo mencionado a los empleados, para conseguir un compromiso de su parte y que generen un lazo con la empresa sintiéndose parte de ésta, de modo que adquieran y compartan su cultura, se buscará generar espacios en donde se sientan escuchados, cuidados y tenidos en cuenta. Semanalmente se realizará una reunión de *staff* para que todos ellos puedan participar activamente en el crecimiento de la empresa, compartiendo sus experiencias, dando opiniones y sugerencias sobre el funcionamiento, y buscar lograr generar un buen ambiente laboral.

En cuanto a los objetivos se puede decir que como la empresa es nueva, y todavía no se encuentra posicionada en el mercado actual, busca crear la marca y que ésta funcione de manera efectiva teniendo un fuerte lazo con sus consumidores basado en confianza y compromiso, realizar un plan de *marketing* y comunicación que apunte hacia dónde ir y de qué manera, darse a conocer, mediante distintas acciones de comunicación tales como creación de una página de Facebook, Twitter y página web, y futuros anuncios en

distintas revistas locales, entre otras. Y ser reconocida como una marca de calidad, que ofrece productos y un servicio acorde a las necesidades y expectativas del consumidor.

Dado por finalizado el primer escenario, el segundo es el de la demanda. En el mismo Wilensky (2004) hace referencia a los hábitos de consumo, las actitudes y expectativas que poseen los consumidores por sobre la marca. Por su parte Ghio (2009) afirma que la sociedad contemporánea consume símbolos no objetos en sí. “Consumo de símbolos que proporcionen un status particular, un estilo de vida diferente, por sobre la real utilidad que estos productos o servicios representados por la marca tengan para las personas, es una forma de mantener la dinámica del mercado” (Ghio, 2009, p. 52). Como se dijo anteriormente los consumidores del siglo 20 buscan aspectos intangibles dentro de la marca, no solo la función particular que cumple el producto y/o servicio.

En el caso de Café Toulouse es posible decir que las personas por lo general optan por ir a un café para distenderse y pasar un momento ameno relacionándose con seres queridos, o mismo en soledad. Además suelen ser concurridos en momentos libres o de ocio, de manera que los fines de semana y feriados son días ideales para este tipo de actividades. También muchas veces se visita estos lugares para reuniones laborales o momentos de estudio, pero se cree que no es el caso de café Toulouse, ya que busca ofrecer una experiencia distinta compuesta de un ambiente relajado, de disfrute y para compartir un buen momento con un estilo y estética únicos provenientes de París. En cuanto a las expectativas se cree que los consumidores además de esperar un ambiente distinto a lo que se ofrece en Ing. Maschwitz, también esperan una oferta distinta en cuanto a la comida y su variedad, principalmente porque es de estilo parisino y se espera una gastronomía de este tipo. Es esperable además, una calidad de servicio y atención junto a un precio accesible pero no demasiado económico ya que también se desea obtener un cierto status.

El tercer escenario es el de la cultura, el cual se relaciona con las grandes tendencias sociales que van más allá del comportamiento del mercado y además lo determina.

Refiriéndose a los hábitos de consumo gastronómico en Argentina se puede encontrar una amplia variedad de opciones pertenecientes a diferentes países, pero la comida francesa o parisina no figuraba en este repertorio de menús, al menos no para la hora de tomar el té. Sin embargo, la autora del PG pudo observar que, a partir del año 2012, hubo un cambio en la prioridad que le daban las personas a este momento del día, la tarde. Es así que comenzaron a abrirse cada vez más restaurantes o cafés dedicados a las comidas como el desayuno y la merienda, aprovechando que también este momento del día funciona para distenderse y desconectarse un poco del día a día laboral. Debido a este fenómeno los cafés de estilo parisino empezaron a surgir en el país, específicamente en la capital de Buenos Aires, con opciones para comer tradicionales de Francia. Específicamente en Ing. Maschwitz, la zona donde se localiza el proyecto de Café Toulouse, debido al gran flujo de personas que fueron a vivir a esta zona intentando alejarse del caos de la ciudad, las ofertas gastronómicas aumentaron, ofreciendo así distintos restaurantes y cafés, es por ello que se cree que es un buen lugar para empezar un emprendimiento ya que es una zona en crecimiento y además las personas que se mudan a esta zona están en búsqueda de experiencias y vivencias nuevas.

El cuarto y último escenario es el de la competencia. La identidad de marca surge de la diferenciación, entonces la marca deben tener en cuenta contra quienes compite, es decir con respecto a quienes se tiene que diferenciar. Café Toulouse se distingue principalmente porque bajo el contexto en el que desembarcaría ofrece una propuesta innovadora, que pretende, a partir de las sensaciones y emociones, ofrecer un lugar distinto para distraerse y pasar un momento ameno sintiéndose en París, a su vez dentro de Ing. Maschwitz no hay cafés de este estilo ni con la gastronomía que ofrece, es así que la zona geográfica también ayudaría a que sea aún más único. De todos modos cuenta con competencia indirecta, refiriéndose así al resto de los cafés y restaurantes de la zona.

4.1.2 Relación marca-producto

Una vez identificados los distintos escenarios, Wilensky (2003) menciona la importancia de las características y propiedades que poseen los productos y/o servicios para mejorar la identidad de la marca. De esta manera es necesario considerar lo que él llama la génesis de la marca, es decir “de qué se compone”. Y para ello la interrelación marca-producto juega un rol preponderante en ocho dimensiones que son la categoría, los servicios del producto, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización, y la personalidad.

Aplicando los puntos antes numerados, es posible decir que la categoría de Café Toulouse se encuentra enmarcada en el rubro gastronómico. Dentro de éste puede ser ubicado en el segmento de cafés, y para indagar un poco más en lo de estilo parisino, se ha seleccionado este tipo de pastelería ya que a pesar de que el origen del emprendimiento es argentino, la cocina de Francia es reconocida mundialmente por su excelencia y platos característicos y es por ello que se pretende imitar su tipo de pastelería.

Los servicios del producto son una característica que le da un valor agregado tanto a la marca como al producto en sí mismo, además crea parámetros de diferenciación. En cuanto a la marca del PG, además de ofrecer productos de calidad que fueron testeándolos previamente, utilizando los mejores ingredientes, contratando personal especializado en este tipo de pastelería, y con sabores pertenecientes a la pastelería típica francesa, el lugar local estará ambientado con el mismo estilo. Habrá cuadros de lugares típicos de París y estará musicalizado con canciones francesas, aspectos que tienen como objetivo que los clientes que vayan a visitar el negocio puedan sentirse cómodos y realmente puedan sentir la experiencia de estar en París alejados de su vida cotidiana, no sólo con la cocina sino también por el entorno en el cual se encuentran.

En cuanto a sus clientes, Café Toulouse se encuentra dirigido principalmente a mujeres, debido a que los hombres por lo general no buscan este estilo de cafés para reunirse, en su mayoría prefieren un bar con un estilo tradicional. Estas mujeres tendrán un rango

etéreo de entre 20 y 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto y que vivan en Ing. Maschwitz o alrededores. Además se busca personas extrovertidas y sociables que gustan de encontrarse con sus pares, amigos y/o familia, y disfrutar de un momento de calidad con ellos. Junto a esto vale aclarar que deben ser personas que tengan ganas de conocer comidas diferentes y experimentar un lugar nuevo y poco tradicional. Las características organizacionales de las compañías están fuertemente arraigadas a los productos y/o servicios que producen y brindan, ofreciéndoles así una identidad.

En el caso de Café Toulouse su fuerte compromiso por ofrecer un servicio diferencial que vaya acorde a las expectativas y necesidades de los consumidores, se ve reflejado en su accionar. Además su intento por proveer productos típicos de la pastelería parisina adaptándolos al paladar argentino, demuestra su compromiso por ofrecer lo mejor a sus clientes manteniendo sus lineamientos. Por su parte utilizar ciertos rasgos de la personalidad de la organización hace más rica la identidad de la marca, en vez de sólo tener en cuenta los atributos o las funciones del producto en sí.

Café Toulouse puede ser considerada alegre, comprometida, amigable, extrovertida, joven, responsable, carismática y llamativa. Con todas estas características se busca generar una idea de cómo sería la marca si fuese una persona. A pesar de ser joven es responsable y comprometida con sus tareas, además es muy sociable generando así carisma y llamando la atención del que la vea.

4.1.3 Brand Character

Según afirma Wilensky (2003), el carácter y la personalidad de una marca dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales, al igual de cómo sería para los seres humanos. La personalidad es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Una personalidad fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para el *Brand equity*.

Para establecer la personalidad, es necesario definir distintas áreas del psiquismo humano que serán aplicados al mundo del *branding*, en este caso aplicado a Café Toulouse.

El núcleo biológico, es una de las primeras características humanas a tener en cuenta. Es lo que define y caracteriza una categoría de productos, en cuanto a la marca del PG es un café de estilo parisino con una oferta de productos tradicionales de este lugar.

En cuanto al carácter es definido, según Wilensky (2003), como la forma de reacción y adaptación habitual a las exigencias internas y externas. En el caso de Café Toulouse es posible decir que posee un carácter suave, amigable y empático. Por lo que buscará no solo prever las situaciones de riesgo o cambio que la afectarán, sino que también buscará desenvolverse con tranquilidad ante los imprevistos sin entrar en un estado de crisis.

Por último la identidad engloba el carácter. Definida como una trama de relaciones interpersonales que dicen qué es y quién es ante otros. Se podría decir que para el café su identidad reside en que a partir de su propuesta, sea capaz de ofrecer una experiencia distinta y de calidad sin perder su esencia y características propias que la diferencian del resto de sus competidores.

Asimismo Wilensky (2003) afirma que el carácter de una marca no sólo es una herramienta estratégica que potencia y sinergiza el posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles. El *Brand character*, entonces, es el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades de marca. Esta antropomorfización, es percibida en el mercado a través de determinadas características denominadas *hard*. Las cuales engloban el sexo, la edad, y el nivel socioeconómico de la marca en cuestión.

A la hora de aplicar estas características a Café Toulouse, es vista como una marca que al ser relacionada con la idea de París, ciudad conocida como la capital del amor, se relaciona más con el sexo femenino ya que esta idealización del romance nace en mayor

medida en este sexo. En cuanto al nivel etario con el cual se caracteriza la marca es con el público joven, ya que suele ser una edad en la que los individuos suelen ser muy sociables y tienen la libertad de reunirse y conocer a las personas que quieran, sin estar tan bombardeados de obligaciones y quehaceres cotidianos. El nivel de ingreso y sociocultural en el cual se ve reflejada la marca es el de la clase media-alta, debido a que es un público que no se ve tan influenciado por el costo del servicio o producto, sino más bien por la propuesta que tiene para ofrecer, de esta forma elige sus experiencias según lo que representan más que por su costo.

Una vez definidas las características *hard*, se encuentran las denominadas como *soft*, las cuales tienen que ver con atributos relacionados más bien con la personalidad, estilo de vida, preferencias, gustos, pasatiempos y demás. Café Toulouse resulta ser una marca cordial, debido a que posee una forma de relacionarse y ser percibida más bien amigable y cercana con su público. En cuanto a su agresividad, es una marca que no posee este tipo de características, sólo podría ser considerada agresiva en el hecho de que busca ser notada y destacada del resto de su competencia, e intenta desenvolverse activamente en un mercado competitivo. Por último Café Toulouse es una marca que a pesar de tomarse en serio su trabajo, objetivos y ofertas, es divertida y descontracturada con su trato hacia los clientes, debido a que ellos buscan un lugar para entretenerse y distenderse. De esta manera, frente a su público se la verá como una marca que intenta generar momentos placenteros y experiencias memorables, sin perder de vista su responsabilidad de ofrecer un servicio de calidad.

4.1.4 Desde adentro hacia afuera

Wilensky (2003), además sostiene que la identidad también tiene su propia anatomía, conformada por la esencia, los atractivos y los distintivos de la marca. La esencia está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Al estar conformada por valores humanos, le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional, que está directamente ligado a alcanzar la lealtad del consumidor. La esencia

de Café Toulouse reside en que es el único café de estilo parisino en Ing. Maschwitz, esa es la característica notable que la diferencia de sus competidores y que constituye un valor para el consumidor.

Por otra parte, los atractivos de la marca refieren a los deseos y necesidades que posee el mercado en la actualidad, están compuestos por los beneficios funcionales, emocionales y económicos. Los tres serán abordados con mayor profundidad más adelante en el escrito cuando se ahondará en la gestión de marca, un paso que le sigue a la creación de marca, temática que se ha desarrollado hasta el momento.

Los distintivos, los cuales conforman la tercera parte de la anatomía de la marca, son elementos que hacen inconfundible a la misma y permiten su distinción de forma inmediata. Entre los distintivos de Café Toulouse se puede encontrar: originalidad en el espacio y la propuesta, ambientado acorde al estilo parisino con pastelería y productos pertenecientes al mismo.

Esta anatomía de la identidad que expone Wilensky (2003) puede compararse con el modelo de identidad de marca al que se refiere Aaker (1996). El autor sostiene que ésta incluye una identidad central, una identidad extendida y una esencia de marca, que corresponderían a los atractivos, los distintivos y la esencia de Wilensky (2003) respectivamente. Para Aaker, “la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (1996, p.59).

La autora del PG considera que a partir de lo expuesto, es posible observar que una marca está compuesta por varios factores a tener en cuenta, para así poder lanzar al mercado actual, con características altamente competitivas, un nuevo producto o servicio con una marca fuerte, clara y con coherencia entre sus partes. Asimismo la utilización del *brand character* para visualizar a la marca con las mismas características de una persona hace que el creador de la misma logre conocerla aún mejor, entendiéndola desde otro punto de vista. A su vez, teniendo claro como sería Café Toulouse se verán otras formas

de generar lazos con el público partiendo de la humanización de las marcas a través de las emociones.

4.2 Gestión de la marca para generar una proposición de valor

Si bien todos los elementos antes mencionados hacen a la composición de la marca, es indispensable comprender de qué manera las marcas contemporáneas generan vínculos con un público sobrepasado por la cantidad de propuestas y comunicación publicitaria existente, la cual abrumba a los consumidores generando algunas veces el efecto contrario al deseado. Asimismo, una vez creada una marca fuerte y bien establecida, es necesario encontrar la manera en que ésta debe ser gestionada.

“La marca proporciona de este modo un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre sus pares. Y utiliza tres recursos básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad”. (Ghio, 2009, p. 53). Según el autor previamente citado apelar al conjunto de sentimientos y emociones genera vínculos perdurables y más fuertes con los consumidores que con el tiempo genera preferencia y lealtad por parte de ellos. Es así que las marcas proporcionan lo que éste llama una promesa de experiencia única, que es una fuente de valor, y debe ser explicitada no sólo por la identidad, cultura, personalidad y valores de la empresa sino también por su manera de accionar y proveer sus productos y servicios. Además esta promesa realizada, deberá sostenerse con los hechos para así como se ha dicho anteriormente mantener una relación que perdure en el tiempo y constituya confianza en los consumidores. La promesa mencionada tiene que ser real, la empresa debe ser consciente de que lo que va a ofrecer a sus clientes debe poder materializarlo ya que si no perdería credibilidad y preferencia frente a sus competidores.

Una vez definida la promesa se puede abordar lo que el autor llama gestión de marca, es aquí donde la empresa debe establecer el discurso de la misma, transmitiendo los valores que manifiesta y busca compartir con su audiencia para la construcción de su vínculo, utilizando mensajes adecuados para ello. Además deberá ofrecer beneficios que

alcancen y excedan las expectativas de sus clientes. Para llevar a la práctica esta comunicación o transmisión de mensajes, como dice Aaker “el *brand manager* necesita ser un estratega y un líder del equipo de comunicación, dirigiendo el uso de una gran variedad de vehículos, incluyendo patrocinio, la web, marketing directo, *publicity* y promociones” (1996, p. 28). Además expone que esta gran variedad de opciones posee dos desafíos, el primero identificar cómo acceder efectivamente a cada medio y el segundo cómo coordinar los mensajes que se emitirán. Para enfrentarse a éstos la clave es tener una identidad de marca definida que aclare el panorama. El objetivo de la estrategia que se llevaría a cabo es comunicar e inspirar a los públicos tanto internos como externos, y tener una clara segmentación de ellos es primordial para hacerlo.

En cuanto a Café Toulouse, éste busca ofrecer una experiencia distinta desde su diferencial, el ser un café de estilo parisino localizado en una zona en donde no se encuentran lugares de este tipo. Asimismo, intentará que los clientes al ingresar al negocio puedan sentirse como en Francia, como si estuviesen en un café en una calle de París, rodeados de música, sabores, colores y mobiliario, entre otras cosas, pertenecientes a esta cultura. A su vez, su comunicación intentará dar a conocer este emprendimiento desde un lado emocional y estético, es decir que no comunicará solo sus productos y servicios tangibles sino que además comunicará su estilo de vida y personalidad diferenciadora. Con el fin de incentivar a los consumidores a conocerla y familiarizarse con ésta.

4.2.1 Beneficios

Ya se ha mencionado a los consumidores, clientes o público más de una vez, y ha quedado entendido que ellos son la base fundamental para la creación de cualquier marca, ya que son creadas especialmente para ellos. Ahora, si bien se han expuesto varios aspectos que les conciernen, no se ha explicitado cómo captar su atención desde el ámbito publicitario, se ha analizado pero no se ha visto la manera específica en que intentarán atraerlos. Se puede afirmar que no basta sólo con decir quiénes somos o lo

que la marca propone, sino que ésta debe ofrecer algo aún mayor, ya sea tangible o intangible, fantasioso o aspiracional, utilizando como herramienta los llamados beneficios. Wilensky (2003) se refiere a ellos a partir de dos grupos, los atractivos y los distintivos, siendo el primero el que abarca tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales y económicos. A su vez, Aaker (1996) hace mención a otros tres tipos de beneficios: funcionales, al igual que Wilensky, emocionales y de autoexpresión, a continuación se desarrollarán cada uno de ellos y a su vez serán relacionados con el proyecto de Café Toulouse.

Según Aaker "Una esencia de la marca que se base en beneficios funcionales significativos intentará apropiarse de los atributos relevantes del producto" (1996, p.65) es decir que las marcas se apoyan en los atributos físicos del producto, éstos si son plenamente tangibles, pero tienen como desventaja que pueden llevar a limitar y empaquetar la marca. Igualmente estos beneficios pueden ser llevados a algo más que a la funcionalidad de los productos y/o servicios, puede ofrecer un diferencial que vaya más allá de ello. En el caso de Café Toulouse siendo el único café de estilo parisino en la zona los clientes no solo encontrarán un lugar agradable para sus momentos de ocio y entretenimiento sino que también será dentro de una propuesta distinta, con una ambientación y pastelería diferente a la tradicional argentina.

En cuanto a los beneficios emocionales y de autoexpresión pueden ser descriptos en conjunto, ya que ambos intentan llegar al consumidor desde otro lado. Se busca generar una relación diferente que no sea vulnerable a los cambios relacionados con el producto y más fácilmente aplicada a nuevos contextos. Una verdadera experiencia en París es lo que Café Toulouse propone.

Se busca que al entrar al negocio se sienta un aire parisino y el cliente sienta que se encuentra en un auténtico café francés, alejándose así de su actividad diaria y disfrutando un momento placentero fuera de su cotidianidad. En cuanto al beneficio de autoexpresión, como su nombre lo explica, se refiere a la manera en que las marcas

suministran un vehículo que permite a la persona lograr una autoimagen específica que además los posibilita a ser parte de un grupo, pertenencia. Desde el café se intenta además ofrecer un estado de bienestar y un ambiente en donde se pueda relacionar con otras personas. Se desea que sientan que tienen un estilo particular, que son personas diferentes, innovadoras, que buscan destacarse y salir de lo cotidiano concurriendo a un espacio único.

Por último los beneficios económicos que nombra Wilensky (2003) parten del equilibrio existente entre la calidad de los productos y servicios y el precio que los mismos tienen. Precios demasiado bajos, generarían desconfianza en el consumidor, y como consecuencia una percepción de mala calidad. Precios demasiado altos, generarían una distancia con los potenciales consumidores, y sugeriría que se trata de un espacio VIP o para personas de clase alta o gran poder adquisitivo. Café Toulouse siendo un lugar nuevo, debe tener cuidado con la designación de los precios, ya que como se ha expuesto anteriormente un precio muy alto hará que los clientes no se sientan capaces de ingresar al lugar, pero igualmente precios demasiado bajos harían que no sólo entre cualquier persona al local sino que también el target o público que desea alcanzar no estaría interesado en ingresar, ya que dejaría de ser un lugar único y diferente ya que iría cualquier tipo de persona sólo por tener precios bajos. Lo que se hará es buscar precios medio-altos ya que el tipo de pastelería lo amerita, pero igualmente contará con promociones o descuentos para días específicos o para el horario de almuerzo.

La autora del PG concluye con que todos estos beneficios antes mencionados ofrecen una proposición de valor para los clientes. Deja de ser una promesa intangible y aspiracional, y pasa a ser algo que la marca ofrece y que el cliente recibe, construyendo así una relación de mutuo conocimiento. Exponiendo los beneficios se da por finalizado todo lo que respecta a los clientes y cómo deben ser tratados para crear fidelización y preferencia por parte de ellos.

4.3 Liderazgo de marca

Cuando se hace referencia al liderazgo de marca, se toman las directrices del modelo proporcionado por Aaker (1996) que según sus palabras “promueve el desarrollo de medidas de activos que suplementan los datos de ventas y beneficios a corto plazo” (1996, p. 25). Al mencionar los activos hace referencia al conjunto de medidas como reconocimiento, fidelidad, calidad percibida, y asociaciones que relacionan a los consumidores y las marcas. Además constituye una perspectiva necesaria para la construcción de poderío de la marca en sí misma. Para llevarlo a cabo Aaker (1996) identifica cuatro desafíos, los cuales son: crear la organización para construir la marca, desarrollar una arquitectura de ésta, diseñar planes eficientes y efectivos para su construcción, y la identidad y posicionamiento de la misma.

En cuanto al desafío organizativo, éste consiste en crear una estructura organizativa y procesos que lideren el poder de la marca, es decir que debe contar con una estructura y cultura que prevenga futuros problemas y dirija la forma de accionar de la empresa. En el caso de Café Toulouse los líderes de la empresa y quienes se harán cargo de las decisiones importantes, serán los integrantes de la familia fundadora, quienes responderán ante la gestión de riesgo de la empresa analizando el contexto en el cual se desenvuelve la empresa, teniendo en cuenta factores como la competencia actual, los potenciales competidores, los cambios económicos y sociales, entre otros.

Cuando se hace mención de la arquitectura de la marca, se refiere al orden y nivel de prioridad que tienen las marcas dentro de una misma empresa, en el caso particular de Café Toulouse, no poseerá una gran cartera de productos por el momento ya que lo que ofrecerá son productos hechos artesanalmente en el establecimiento con la misma marca, y lo que serán bebidas, con la excepción de licuados, *smoothies* y ese tipo de infusiones, estará tercerizado.

Por último los otros dos puntos, son la identidad y el posicionamiento, de forma que el plan de construcción de la marca o el *branding* están más que relacionados con este

punto en particular, debido a que anteriormente se ha recalcado la importancia de una identidad fuerte y sólida pero además de ello cabe recordar que ésta es la que guiará los planes de comunicación de la empresa donde por lo general se busca alcanzar notoriedad, recuerdo, cambiar percepciones, y crear una relación profunda y perdurable con los consumidores.

Finalmente, la autora del PG realizará un breve repaso de todo lo mencionado en el presente capítulo. La identidad de la marca es la raíz y esencia de toda empresa o emprendimiento. Tener en claro qué es la marca y a quién se quiere dirigir es indispensable para su buen funcionamiento y el éxito. Antes de pensar en comunicación se debe hacer un exhaustivo análisis del consumidor junto a sus expectativas, deseos, necesidades y valores; además la competencia o futura competencia y el entorno del mercado en el que se va a desenvolver la misma.

Una vez realizado éste análisis la marca debe pensar una propuesta única que va a ofrecer a sus consumidores, la cual debe ser diferenciadora y debe poder ser cumplida satisfactoriamente. De ésta manera la empresa posee un panorama general, que le dará como beneficio propio la lealtad y preferencia por parte de sus clientes, y una manera eficaz de desenvolverse en el mundo de los negocios.

Capítulo 5. Lanzamiento de Café Toulouse

El siguiente capítulo abordará las estrategias comunicacionales y recursos que utilizará Café Toulouse para lograr insertarse en el mercado. Para ello como punto de partida tomará el capítulo anterior, teniendo en cuenta lo analizado y definido en el mismo, para guiar los pasos a seguir en el lanzamiento de la marca.

Constará de una estrategia de marketing, la cual se compone básicamente de un análisis exhaustivo del sector industrial teniendo en cuenta al contexto en el cual desembarcará la marca, como a sus competidores, y también a sus futuros clientes. Éste análisis se realizará para luego orientar la toma de con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y lograr el posicionamiento deseado.

Asimismo presenta una estrategia de comunicación, cuyo contenido hace referencia a la manera en que se comunicará la marca y a través de qué medios. Para ello resulta de suma importancia no solo tener en claro cuál es la marca, sino que también se debe ser consciente sobre los recursos económicos disponibles, conocimiento sobre lo que se va a informar, el público al cual está dirigido el mensaje, y el momento justo en el cual comunicar.

5.1 Estrategia de Marketing

Este plan le permite a la empresa conocer el contexto mediato e inmediato en el cual se desenvuelve. Partir desde el reconocimiento del entorno le permitirá a Café Toulouse especificar cuáles serán los objetivos que se plantea alcanzar a través de la creación de ellos y luego de su ejecución. Este documento proporciona a la empresa una visión de cómo plantearse en la situación actual frente a la competencia existente dentro de un mismo mercado. La estrategia de marketing trazará el camino por el cual la empresa se desarrollará en un tiempo determinado con el fin de cumplir sus metas, las mismas se llevarán a cabo a través de las estrategias que el café se plantee y crea más conveniente. Asimismo se detallan en el documento cuáles son los atributos diferenciales con respecto

a la competencia, sus fortalezas y debilidades, además de determinar aquellos factores que ayuden a la empresa a saber hacia dónde dirigirse y a través de qué herramientas.

A modo general, el documento se conforma de la especificación de la misión, visión, valores, objetivos, análisis de situación, análisis FODA, oportunidad de negocios, segmentación, posicionamiento deseado, productos y servicios a ofrecer, y objetivos de marketing; a partir de ello como se mencionó anteriormente servirá de base para saber cuáles son los atributos de la marca que se desean comunicar y mismo comprender cuál es la manera más eficiente de desembarcar en un mercado existente y novedoso a través de distintas estrategias de marketing que resulten eficaces para la empresa en cuestión.

5.1.2 El primer paso

Para la realización de la estrategia antes mencionada se tomará como referencia e hilo conductor el modelo que propone Fred David (2007), el cual cuenta con un conjunto de tres pasos consecutivos que organizan el trabajo de *marketing*. En primer lugar el modelo propone la elaboración y declaración de la misión y visión de la empresa, luego a partir de ellos es necesario establecer los objetivos a corto y largo plazo, y por último tras haber realizado estudios tales como el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el FODA de la organización se genera, evalúa y selecciona una estrategia específica.

David (2007) postula a Peter Drucker, como el padre de la administración moderna, y sostiene que plantear la pregunta *¿cuál es nuestro negocio?* es equivalente a la misión de la empresa.

La declaración de la misión constituye una manifestación perdurable del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras, es la razón de ser de ésta. Café Toulouse tiene como misión establecerse como una empresa gastronómica de estilo parisino que busca ofrecer a sus clientes una experiencia única desde su estilo, servicio y comidas, además pretende ofrecer un espacio diferente para momentos de ocio compartidos o mismo para tiempos de soledad, en síntesis busca generar un espacio nuevo y único lleno de momentos placenteros. Por su parte la declaración de la visión

debe responder a la pregunta básica *¿qué queremos llegar a ser?*, el café intentará proporcionar un servicio de calidad excepcional, estar siempre actualizados no solo con los cambios tecnológicos referentes a la empresa y su funcionamiento sino también en lo que sus consumidores esperan de ellos. Es así que mantener un buen nivel de calidad que pueda ser percibido es su prioridad, y por ello trabajan desde el comienzo para lograrlo.

Por último, en cuanto a los valores que guían sus acciones y el comportamiento de la empresa, se componen de conocer las necesidades, expectativas, temores, y fantasías de sus clientes para siempre ofrecerles lo mejor, con productos que poseerán el mayor estándar en cocina pastelera parisina y compromiso a cumplir lo que proponen.

Por su parte, los objetivos serán abordados cuando se seleccione la estrategia a implementar, ya que representan los resultados que se espera alcanzar, de modo que si los objetivos no son claros será difícil medir y analizar el rendimiento de la estrategia seleccionada.

5.1.3 Análisis de situación

Ingeniero Maschwitz es una localidad ubicada en zona norte, que la autora del PG considera que hace unos años atrás ha crecido enormemente, no solo por la gran afluencia de gente que escapa de la capital buscando un lugar más tranquilo y con mayor vegetación sino que también como consecuencia de ello el comercio invadió la zona con la apertura de nuevas empresas e instituciones, ya sean colegios, cadenas de comida rápida, locales de ropa, restaurantes y cafés entre otros. Pero lo que posee como una característica diferenciadora es que sus centros comerciales en donde se ofrecen todos estos productos y servicios mantienen una estética particular en donde se busca conservar la variedad de vegetación que caracteriza Ing. Maschwitz y además sus estructuras físicas incluyen una marcada tendencia por el reciclaje de objetos. Es decir que por ejemplo en vez de poner las sillas o bancos de exterior tradicionales utilizan butacas antiguas de cine. Este diferencial que posee la zona geográfica invita a las

personas o futuros consumidores a querer conocer un espacio diferente, y por ende se encuentran abiertos a experimentar nuevas vivencias.

Específicamente en el sector gastronómico es posible encontrar una gran variedad, no solo por cantidad de negocios sino también por los distintos estilos que poseen. Hay parrillas con comida típica argentina, negocios de sushi, de sándwiches y de comida mexicana, entre otras. Es por ello que se considera esta zona como un lugar apto para un nuevo emprendimiento como Café Toulouse, manteniendo el estilo innovador y diferenciador que posee la zona geográfica por sí sola y mismo por su estilo particular parisino. De esta manera a pesar de que sea un mercado en crecimiento y con alta competitividad su diferenciación hace que sea una propuesta única en el mercado actual. Otro punto dentro del análisis situacional son las necesidades de los consumidores que concurren a Ing. Maschwitz, éstas son personas en búsqueda de un cambio, de un nuevo estilo de vida que desean adquirir y probar experiencias novedosas. Es por ello que Café Toulouse es considerada una buena propuesta ya que ofrece no solo un café para pasar momentos de ocio sino que también busca generar una experiencia diferente, tal como que los clientes sientan que se encuentran en París.

5.1.4 El macro-entorno

La comprensión del macro-entorno que rodea a la empresa también es de gran relevancia para la selección de una estrategia que funcione efectivamente para ésta. Es así que para realizar el estudio se toma el modelo de las cinco fuerzas de Porter destinado al análisis competitivo que determina la intensidad competitiva y la rentabilidad del sector.

En este modelo la primera variable a estudiar es la rivalidad entre empresas competidoras, que suele ser la fuerza más poderosa. “Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales” (David, 2007, p. 101). En lo que respecta a éste punto ya se ha explicado que a pesar de ser un mercado en crecimiento en donde Café

Toulouse se enfrenta con una competencia indirecta fuerte, éste es el único que ofrece un café de estilo parisino que cuenta con una fachada de ese estilo y además pastelería perteneciente a este país, ofreciendo de esta manera una variedad gastronómica que ninguno de los otros restaurantes y cafés de la zona posee, siendo ésta su ventaja competitiva.

La siguiente variable es la amenaza de los nuevos competidores, es decir con qué facilidad se puede ingresar en la industria. Relacionando esto con el centro gastronómico de Ing. Maschwitz se presenta una gran facilidad para ingresar debido a que continuamente se encuentran a la venta distintos espacios en los alrededores de los centros comerciales y las barreras de ingreso no son demasiado complejas, pero a pesar de ello cada vez hay menos espacios en alquiler o en venta para la apertura de nuevos locales en la calle Mendoza, en donde se encuentra la mayor cantidad de negocios siendo ésta la zona más concurrida, además lentamente los negocios actuales se van haciendo renombre y van cubriendo cada uno de los distintos tipos de platos existentes.

El tercer punto a tomar en cuenta es el desarrollo potencial de productos sustitutos. “Las presiones competitivas ocasionadas por los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y cuando el costo de cambiar de un producto a otro también se reduce para los consumidores” (David, 2007, p. 103). De esta manera con los productos sustitutos la empresa puede perder a sus clientes, ya que los sustitutos representan productos similares, que mayormente se presentan a un precio menor. Por su parte, Café Toulouse ofrecerá productos hechos artesanalmente a un precio medio, es decir que poseerá una ventaja por el hecho de ser fabricados de esta forma. Es posible que nuevas panaderías o pastelerías ofrezcan productos similares, pero actualmente ninguno de ellos desarrolla productos de este tipo. Además a la hora de elegir un producto, Café Toulouse no solo ofrece productos de calidad y pertenecientes a la gastronomía típica francesa adaptada al paladar argentino, sino que ofrece una experiencia diferente que le otorga al producto un valor agregado.

Las dos últimas variables se refieren a la capacidad de la empresa de negociar tanto con los proveedores como con los consumidores. Así es que se plantea la posible alianza con los proveedores de infusiones, y además con el chef quién será exclusivo de Café Toulouse, al menos en esa zona geográfica, de tal forma que la competencia no pueda imitar los productos con tanta facilidad.

En cuanto a los consumidores se buscará ofrecer los mejores estándares de calidad a precios medianamente accesibles, ya que el cliente de la empresa también busca cierto grado de exclusividad. Asimismo en épocas festivas, de fin de semana o feriados, se ofrecerán promociones que motiven al consumidor a seguir eligiendo ésta marca o invitarlo a conocerla. Además Café Toulouse buscará entender cuales son las demandas de su público para así poder satisfacerlas y prevenir que éstos opten por cambiar de lugar.

Para comprender la situación actual de la empresa con mayor exactitud, proyectando al futuro y analizando las acciones a implementar es necesario contemplar el mundo interno y externo de la empresa, siendo el análisis F.O.D.A una herramienta ideal para estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del escenario donde se desenvuelve la empresa.

Dentro de las dos variables que dependen únicamente de la empresa se encuentra en primera instancia, las fortalezas. Café Toulouse es el único espacio que cuenta con gastronomía francesa, además a diferencia de los otros cafés de la zona, cuenta con un espacio físico que representa este país, ofreciendo no sólo una experiencia nueva para el paladar sino también para el momento mismo en el que el cliente se encuentra dentro del establecimiento. Mismo al ser una empresa joven para un público actualizado en términos comunicacionales, buscará mantenerse a la vanguardia en lo que respecta al uso de redes sociales o medios de comunicación online acercándose de esta manera al público deseado buscando generar un vínculo que va más allá del establecimiento físico o los productos y servicios ofrecidos. A su vez, aunque provee una experiencia distinta de

consumo marcada por un estilo particular, sus productos estarán al alcance de la mayoría del target que posee la zona comercial en cuestión, de modo que no representará un lugar inaccesible ya sea por sus altos costos como por la lejanía del negocio. Otra fortaleza que cabe mencionar es que la empresa pondrá grandes esfuerzos en que el personal contratado se sienta parte de la misma, de modo tal que el espíritu de Café Toulouse también se verá reflejado a partir de sus empleados.

Lo opuesto a estas variables son, las debilidades, que en el caso del PG está marcada por ser una empresa nueva y desconocida con poco capital de inversión para comunicación en medios masivos, y además al ser nueva la falta de experiencia resulta ser un factor importante a tener en cuenta, es por ello que actualmente se encuentra en una etapa de formación y aprendizaje. Igualmente habiendo analizando en profundidad a los consumidores junto a sus motivadores, al sector industrial, y a los mayores exponentes en cuanto a lo que son las empresas dedicadas a la cafetería ya posee una base sólida para comenzar a desenvolverse en el mercado activamente intentando mantener el menor margen de error.

En segunda instancia, se ubican las variables externas, las cuales se relacionan con el contexto y el mercado y no dependen de la empresa. Las oportunidades que presenta Café Toulouse es que se encuentra en un lugar en donde cada vez hay mayor cantidad de gente y por ende futuros clientes, y que el lugar por sí solo, Ing. Maschwitz, se está convirtiendo en un centro turístico tanto para extranjeros como para argentinos. La búsqueda de nuevas experiencias y vivencias en las personas que concurren al lugar resulta ser de suma importancia ya que se encuentran predispuestos a probar y conocer nuevos lugares, como Café Toulouse.

En cuanto a las amenazas que debe enfrentar, se puede ubicar a los cambios económicos del país que representan una variable poco estable, y la gran cantidad de opciones al elegir un restaurante o café. El tema de las trabas en las importaciones no es menor, ya que si se busca adquirir productos, ingredientes, mobiliario y demás

pertenecientes al país que se desea imitar, Francia, será difícil, más que nada en el caso del café el cual no es una gran empresa, igualmente teniendo en cuenta esta cuestión, se verá la manera en que no afecte la calidad y estética del lugar buscando otras alternativas nacionales.

Asimismo, puede considerarse una amenaza el hecho de que al ser un centro turístico medianamente nuevo, no se encuentra preparado para tanta gente en cuanto a la seguridad privada del espacio y estacionamientos. Una posible solución a este problema es que Café Toulouse participe de la contratación del personal especializado en seguridad, o mismo ofrezca un estacionamiento privado para los que concurran a su establecimiento.

Otro factor a tener en cuenta es que la mayoría de los locales no aceptan tarjetas, de modo que muchas veces resulta una traba a la hora de seleccionar el lugar para ir a comer o distenderse.

Todos estos factores pueden ser considerados por los clientes como desventajas del lugar, pero cabe destacar que las amenazas mencionadas afectan no solo a la empresa sino también a sus competidores. La importancia está en poder detectarlas y ver la manera en que no afecten tanto a Café Toulouse, viendo la forma de modificarlas desde la gestión interna de la empresa.

5.1.5 Oportunidad de negocio

Partiendo de lo analizado en los capítulos anteriores es posible afirmar que el cambio en las actitudes, intereses y hábitos de consumo por parte de los consumidores da lugar a nuevas necesidades y deseos. Es por este motivo, que para satisfacer esa necesidad surge Café Toulouse.

En primer instancia entendiendo que con el paso del tiempo los consumidores dejaron de elegir un producto o servicio a partir de sus características puramente tangibles y funcionales, y pasaron a elegirlos a partir de un imaginario simbólico que les ofrece algo más que un simple producto sino más bien un estilo de vida, Café Toulouse con una

promesa de experiencia única buscará ofrecer a su público un espacio en donde todas sus fantasías, expectativas y formas de autoexpresión puedan ser cumplidas. De este modo, siendo parte de la experiencia de Café Toulouse, las personas podrán y tendrán ganas de compartir sus pensamientos, necesidades y deseos hacia la marca; y como consecuencia la marca buscará poder reflejar a sus consumidores a través de la misma manteniendo su estilo particular. Lo que se intenta alcanzar es que las personas se sientan parte de la marca, y a su vez que la marca sea parte de ellos, reflejando lo que desean de ellos mismos.

El fin último de esta relación de mutua determinación es que se genere un tipo de amistad o complicidad, que luego derivará en preferencia y lealtad por parte del consumidor.

Otro motivo por el cual Café Toulouse es considerada una oportunidad de negocio, y se relaciona directamente con el punto anterior, es que al humanizar a la marca teniendo una personalidad, estilo, imagen, y carácter definido, esta buscará despertar emociones y sentimientos en sus clientes, tomándola no solo como una marca que los acompaña sino también como una marca que es parte de ellos y su estilo de vida personal.

Por último, se ha detectado una fuerte tendencia en donde las comidas pertenecientes al desayuno, *brunch*, y merienda han tomado mayor protagonismo. Siendo un momento en donde se busca el disfrute ya sea por el tipo de comida, como porque es un momento en donde se prioriza el encuentro.

5.1.6 Perfil del cliente

Habiendo investigado por una parte el tipo el perfil de las personas que concurren al mercado de Maschwitz y lo que éstas buscan al acercarse a este lugar que se encuentra a 42 kms. de la capital de Buenos Aires, la autora del PG llegó a la conclusión de que era un lugar apto para la apertura del primer local de Café Toulouse. Debido a que estas son personas que se encuentran en la búsqueda de nuevas experiencias, deseosas de encontrarse en un espacio diferente rodeado de naturaleza y dispuestas a degustar distintos sabores.

Una vez comprendido eso y analizando la competencia del lugar, la autora del PG consideró que debía ofrecerse algo diferente. En este caso, un café de estilo parisino. A raíz de esto, se definió el target como un público que se compone principalmente de mujeres, debido a que parte de lo referente a París tiene que ver con el amor, el arte y la moda. Incluso el estilo parisino remite mucho a la moda y el estilo de la mujer francesa. En cuanto a la edad de esta mujer, ronda entre los 23 y 65 años, ya que a pesar de que los temas antes mencionados hacen referencia a intereses de la gran mayoría de las mujeres, la moda del *brunch* o de la compra de distintos productos de pastelería *patisserie* se impuso hace pocos años convirtiéndose en una nueva tendencia gastronómica en Argentina. Además las mujeres de estas edades suelen reunirse con sus amigas a tomar el té en cafeterías.

Teniendo en cuenta otras variables duras como el nivel socioeconómico, éstas serían de un nivel medio-alto, no por el precio de los productos en sí sino más bien por el estilo del lugar y el tipo de productos adquiridos, dando un imaginario de productos de precio alto.

Dentro de las variables blandas, se podría definir a este tipo de personas como extrovertidas y sociables, ya que buscan generar momentos de reunión y disfrute con amigas. Además podría decirse que son aventureras, debido a que buscan explorar nuevas opciones gastronómicas y nuevos lugares de encuentros. Asimismo en cuanto a sus intereses, podría decirse que son mujeres interesadas en su estilo personal, ellas se conocen a sí mismas, conocen sus gustos y preferencias, y buscan que las marcas que las acompañan reflejen su estilo de vida. También les interesa el arte, la moda y la decoración, son detallistas y gustan de los espacios en donde el detalle sea cuidado.

5.1.7 Análisis de la competencia en Ing. Maschwitz

Si bien en el capítulo tercero del escrito se ha estudiado a los principales competidores del sector, entendiendo cual es su estilo, que tipo de comunicación utilizan y cual es la magnitud de su negocio, no se ha estudiado la competencia en la zona geográfica donde se lanzará la marca.

Como se ha expuesto anteriormente, Ing. Maschwitz es una zona que se caracteriza por su imponente vegetación y tradicional pueblo. En los últimos años, a partir del 2012 en adelante, la autora del PG detectó que la zona estaba sufriendo algunos cambios, mayor cantidad de personas venían a conocer el lugar, posicionándolo como un lugar turístico en Buenos Aires, y esto se vio acompañado de la apertura de pequeños centros comerciales al aire libre, los cuales contaban con distintos locales de diseño, gastronomía, arte, decoración, entre otros.

Los negocios que predominan en la zona son los locales de comidas, detectando que en los alrededores habían pocos lugares para ir a comer, especialmente para el almuerzo y la cena.

En la actualidad, es posible encontrar pizzerias como *Dreamcatcher*, una parrilla típica argentina con el nombre de *Ley Primera*, una sandwicheria como *Cata*, negocios de sushi como *Yokos*, comida árabe como *Shukran*, entre otros restaurantes dedicados al almuerzo y la cena. Todos los antes mencionados pueden ser considerados como competencia indirecta debido a que si bien ofrecen comidas y un postre o un café, no cuentan con un servicio específico para el desayuno o la merienda ofreciendo productos especialmente hechos para estas comidas u horas del día.

La única competencia directa que se ha detectado es un café llamado *Lulú*, el cual si bien es una cafetería, los productos que ésta ofrece tienen que ver con la pastelería típica argentina, mismo su fachada y estilo es similar al de cualquier café argentino.

A través de esta distinción es posible afirmar que Café Toulouse a pesar de contar con distintos competidores, cuenta con un diferencial tangible y visible como su estilo particular y productos ofrecidos, como también un beneficio puramente emocional que se relaciona con ofrecer una experiencia distinta de consumo.

5.1.8 Posicionamiento deseado

Para Café Toulouse es parte de sus pilares: la calidad de los productos priorizando su estilo particular parisino, las exigencias de los clientes, ofrecer una experiencia distinta y

el buen funcionamiento interno de la empresa. Es por ello que a partir de esto es posible expresar que pretende instalarse y permanecer en la mente de los consumidores como un reconocido café de estilo parisino destinado a distenderse e invertir horas de ocio, con productos de calidad, que ofrece una experiencia única y que lleva al consumidor a sentirse en un típico café francés.

De esta manera persigue convertirse en la primera opción a la hora de seleccionar un espacio para disfrutar y deleitar el paladar.

5.1.9 Planteamiento de objetivos y selección de estrategia

Habiendo realizado un análisis de la misma empresa, competidores, posibles consumidores, y contexto es posible plantear un objetivo para la selección de las estrategias a implementar.

Como objetivo principal Café Toulouse busca generar una sólida imagen que sea reconocida y que represente un lugar único con productos de calidad, distinción y elaborados artesanalmente. Asimismo entre sus objetivos, buscará posicionarse en la mente del consumidor como su primer opción, además de ellos, transmitir lo que es la empresa, a que se dedica y cual es su diferenciador es de suma importancia.

Es por ello que partiendo de esa base, es posible considerar las estrategias genéricas de Porter, tales como una estrategia de diferenciación ofreciendo productos únicos que se pueden obtener sólo en Café Toulouse, debido a que estos se realizan artesanalmente en el local, asimismo desde su estilo particular se diferenciará del resto de sus competidores.

Además se seleccionará la estrategia de enfoque, la cual significa elaborar productos y servicios que cumplan con las necesidades de pequeños grupos de consumidores. Las mismas además son ideales cuando los consumidores tienen preferencias específicas o piden requisitos distintivos que las otras marcas no pueden ofrecer. En el caso del café, su *target* tiene como característica que es principalmente femenino, debido a que los hombres por lo general no buscan este estilo de cafés para reunirse, o tal vez prefieren

un bar un poco mas tradicional, que vivan en Ing. Maschwitz o alrededores, siendo personas extrovertidas y sociables que buscan nuevas experiencias.

5.2 Del marketing tradicional al marketing de la experiencia

Schmitt (2000) destaca que actualmente se esta atravesando una revolución en donde el marketing tradicional enfocado en acentuar características y ventajas funcionales de los productos y servicios, se verá sustituido por el marketing de la experiencia. Este cambio se enmarca en tres fenómenos simultáneos, la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca, junto con la ubicación de las comunicaciones y el esparcimiento integrado.

El primero de los fenómenos, hace referencia a la innovación tecnológica que trae consigo una transformación en los medios y su convergencia. “Esto permitirá que las personas y las empresas se conecten y compartan un universo experiencial, entre ellas, y en cualquier momento” (Schmitt, 2000, p.23). Debido a los avances en la tecnología han podido encontrar la forma en que se pueda comunicar desde cualquier parte del mundo, desde cualquier dispositivo.

El segundo fenómeno, hace referencia a la diversidad de marcas en el mercado actual. Explicando que éstas se encuentran presentes en todos lados, en distintas dimensiones, colores y soportes. Y mismo gracias a las tecnologías nombradas anteriormente facilita la búsqueda de información e investigación sobre éstas a la hora de adquirir un producto nuevo de determinada marca. Schmitt (2000) además destaca que hasta las personas conocidas, como las *celebrities* e incluso los políticos, se han convertido en marcas icónicas. Y todas ellas llevan consigo un imaginario, asociaciones y experiencias definidas. Es por ello que resulta de suma importancia el correcto gestionamiento y planificación de la marca.

En cuanto al tercer cambio de la nueva era tecnológica, las comunicaciones juegan un rol preponderante debido a que dejan de dirigirse en un solo sentido, de la empresa al

consumidor, sino que los clientes y los grupos también adquieren un valor comunicacional que influye directamente en la imagen de la marca.

La autora del PG señala que si bien es cierto que estos cambios han generado una alteración en la forma en que se planificaba una estrategia de *marketing* adecuándose a las exigencias de un consumidor diferente, sigue siendo necesario conservar principios o conceptos del *marketing* tradicional como describir la naturaleza del producto ofrecido, analizar el comportamiento del consumidor y las actividades competitivas del mercado en el cual se pretende lanzar una marca. Asimismo, el *marketing* de la experiencia ofrece nuevas herramientas para una estrategia completa que contribuye a la gestión y comprensión de la marca.

5.2.1 Aplicación del marketing de la experiencia

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, el marketing tuvo que adaptarse a las nuevas demandas del mercado, ofreciendo un nuevo tipo de enfoque dirigido a las experiencias del consumidor:

Los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos ... que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. (Schmitt, 2000, p. 40)

De esta manera se toma a los consumidores como seres humanos que tienen necesidades experienciales, estos deben ser provocados, estimulados y atendidos, así también la marca cobra valor y pasa a formar parte de su cotidianeidad.

El marketing de la experiencia a su vez, posee cuatro características fundamentales.

En primer lugar, debe basarse en las experiencias del cliente, es así que se produce como consecuencia de encuentros que conectan a la empresa y su marca con el cliente, formando parte él y aportando valores emocionales en vez de funcionales. Café Toulouse intentará generar estos encuentros incentivando a las personas a conocer el espacio y

vivir una experiencia distinta, buscando crear situaciones de consumo favorables a partir de los sentidos, tema que será desarrollado posteriormente.

En cuanto a la situación de consumo, éste también es un punto a tener en cuenta. Schmitt (2000) explica que no se debe pensar únicamente en el producto sino más bien en una concepción más amplia de éste, examinando el contexto sociocultural y el significado que el cliente le otorga a este producto determinado. Es así que la experiencia positiva resulta fundamental. De la mano con esto, la tercer característica que determina este tipo de marketing es la comprensión de que los clientes además de ser racionales, son emocionales, es decir que sus decisiones son guiadas también por impulsos irracionales o inconscientes.

Por último, cabe destacar que los métodos y herramientas utilizados en el marketing experiencial pueden variar, y no existe una receta aplicable a todas las marcas.

Desde Café Toulouse, como fue explicitado anteriormente se buscará originar experiencias positivas desde la estimulación de los sentidos, basándose principalmente en generar en los consumidores la sensación de que se encuentra en París. Para simular esto, la autora del PG investigó sobre cuales eran los elementos más representativos de la cultura francesa, para aplicarlos al emprendimiento. De este modo ha decidido empezar por la fachada del local, presentando un exterior con un toldo rayado típico de los cafés parisinos, con mesas y sillas de estilo francés en su entrada y su interior. Dentro del local habrá pinturas con paisajes y monumentos fácilmente reconocibles. Lugares de Paris, como el *Louvre*, la *Torre Eiffel*, o la Catedral de Notre-Dame. Además sonará música de artistas franceses como la cantante Zaz, y la presentación de los productos se hará en bandejas típicas de la época de María Antonieta. Por último, en cuanto al aroma, además de que la misma pastelería inundará el negocio con sus productos caseros, habrá difusores con aromas representativos de la pastelería francesa.

A modo de conclusión la autora del PG considera que tanto el marketing tradicional como el de la experiencia son necesarios para guiar de manera ordenada y efectiva la

estrategia de lanzamiento de una marca. Gracias a éstos es posible realizar un análisis completo de los factores externos que la condicionan e implementar acciones previamente estudiadas, a partir de sus metas y objetivos planteados.

5.3 Estrategia de Comunicación

El presente apartado, y último del PG consta de la implementación de todo lo analizado en este capítulo y el anterior. Partiendo desde la construcción y gestión de una marca a través del *branding* y sus estrategias seleccionadas de *marketing*.

Como se ha expuesto anteriormente el contexto competitivo se vio modificado debido a cambios culturales y sociales, acompañados de una transformación en el estilo de vida de las personas, modificación en su percepción y expectativas de las marcas, nuevos medios interactivos, y una mayor intensidad competitiva. Contemplando la situación actual, la comunicación publicitaria establece técnicas para lograr minimizar los riesgos sobre la inversión del cliente. Y el conjunto de creatividad, innovación y liderazgo son elementos esenciales para lograr una gestión de comunicación exitosa.

Asimismo, la planificación de medios, permite alcanzar los objetivos de *marketing* y comunicacionales de una empresa, destinada a sus productos, servicios o marcas. Cuenta con fines concretos puesto que la misma debe responder a una estrategia previamente planteada, que reúna las características necesarias para resolver las problemáticas identificadas en la estrategia de *marketing*. “Del lado de la publicidad la razón es evidente: los mensajes requieren de los soportes que los acerquen hacia las audiencias” (Aprile, 2000, p.47)

De esta manera, es necesario considerar aquellos medios cuya audiencia concuerde con la que la marca desea comunicar, mismo a través de acciones concretas en el punto de venta podrán generarse experiencias nuevas que vinculen al consumidor con Café Toulouse.

5.3.1 Identificación de la audiencia

Direccionar los procesos de planeamiento y ejecución para satisfacer las necesidades e intereses del cliente, resulta ser una estrategia que incrementa la posibilidad de preservar a los mismos debido a que la marca está enfocada en ellos. Además la segmentación permite conocer de manera específica al público al cual desea dirigirse, y de esta manera adecuar las comunicaciones. Es por ello que Café Toulouse para implementar correctamente su estrategia comunicacional debe identificar su audiencia.

A partir de ellos, puede determinarse que su audiencia principal consta de personas, principalmente mujeres, que cuentan con un estilo de vida extrovertido, divertido, aventureras. Que gustan de compartir momentos con amigas, que son activas, que les gusta pasar tiempo al aire libre conectadas con la naturaleza, y que están dispuestas a probar nuevas experiencias, sabores, y tendencias. Respecto a la segmentación geográfica, la marca pretende comenzar captando a individuos que viven cerca del primer local, es decir, que principalmente son personas de zona norte, y dependiendo del éxito que tenga y alcanzando un mayor capital para inversión, buscará alcanzar un público más amplio. En cuanto a la segmentación demográfica, apunta al nivel socioeconómico medio alto, el cual caracteriza esta zona geográfica y más aún el centro turístico de Ing. Maschwitz.

5.3.2 Objetivos de comunicación

Teniendo en cuenta la comunicación de la competencia analizada en el capítulo tercero del escrito, Café Toulouse plantea como parte de sus objetivos comunicacionales, dar a conocer sus beneficios principalmente emocionales, identificados como la promesa de una experiencia única relacionada con concurrir a un café totalmente distinto, el cual ofrece un espacio de ocio, que se caracteriza por su estilo parisino, acompañado de una gastronomía típica del país de origen. Asimismo, identificando que en Ing. Maschwitz, el lugar donde se realizará la primera apertura de un local de la marca, no existe ningún café de este estilo, buscará hacer conocer su distintivo. De la misma forma es posible

decir que ese diferencial que tiene Café Toulouse, resulta ser una ventaja competitiva frente a las otras ofertas que se encuentran en este sector de mercado en esa zona geográfica.

5.3.3 Elegir qué comunicar

La estrategia de comunicación consta de ordenar y organizar qué es lo que se pretende comunicar y de qué manera. Basada en la relación emocional propia de la biología humana, existe cierta dependencia emocional que caracteriza a los seres sociales, la cual se encuentra latente en forma de necesidades como lo es la pertenencia, contención e identificación. A raíz de esto, la autora del PG propone aprovechar ésta situación, y verla como una oportunidad para instalarse en los consumidores, satisfaciendo sus necesidades a través de promesas y deseos, que deben ser cumplidos.

Asimismo, lo que se pretende alcanzar desde el plano comunicacional es hacer conocer a la marca, y atraer a futuros clientes, es decir que éstos tengan ganas de conocerla y luego hablar de ésta. Como se ha expuesto con anterioridad, se realizará a partir de crear conocimiento acerca de este espacio, además de sus beneficios y como se convertirá en la mejor opción por encima de su competencia.

5.3.4 Planeamiento y selección de medios

Anteriormente, fue determinada la audiencia a la cual se pretende comunicar, es por ello que el planeamiento y la selección de los medios a utilizar será orientada por los que dicha audiencia utilice. Asimismo debe tomarse en consideración que al ser una marca nueva y un emprendimiento familiar, cuenta con un capital acotado para la inversión en medios. Es por ello, que los seleccionados no serán masivos sino que llegarán a las personas de la zona buscando hacerse conocida con un tono amigable, descontracturado, simple, claro y preciso que invite a las personas a querer conocerlo. Haciéndole saber que propone ofrecerles un espacio diferente para momentos de ocio que los hará sentir que se encuentran en un típico café parisino con productos de calidad

pertenecientes a este tipo de cocina. En cuanto a los beneficios que encontrarán en Café Toulouse son comodidad, sentido de pertenencia, encuentro con personas con las que se puedan identificar y degustación de productos nuevos de la pastelería francesa, que difícilmente puedan encontrar en otro café de la zona.

El lanzamiento de la marca, se llevará a cabo durante los meses de Septiembre y Octubre, siendo ésta una época del año en donde comienza la primavera y las personas tienen más ganas de asistir a lugares al aire libre y con vegetación, como lo es Ing. Maschwitz, además da la posibilidad de que ellos paseen y conozcan los nuevos lugares. En este momento del año la presión publicitaria será más fuerte por lo explicado anteriormente. En los siguientes meses la presión será menor ya que se espera que una vez que las personas se hayan acercado y conocido el lugar, el boca en boca lo haga cada vez más conocido, igualmente se mantendrá una presencia constante en varios medios.

En cuanto a lo que respecta a la selección de los medios, Café Toulouse buscará ubicarse en aquellos en los que se encuentra su público. De esta manera, se buscará aprovechar las diversas herramientas que ofrece Internet, junto a su instantaneidad, gran alcance y bajo costo. Por ello se creará una página empresarial de Facebook y una página Web para que las personas que quieran conocer el café o recomendarlo puedan hacerlo, a través de estas redes sociales.

La selección de Facebook es debido a que si bien lo ideal es la contratación de un *community manager*, esta puede ser gestionada por los mismos dueños del negocio y por consiguiente sería más económico. A su vez, posee herramientas tales como la medición de los horarios en donde convenga postear los contenidos según la cantidad de seguidores, cuáles son los contenidos que tienen mayor repercusión y llaman más la atención de la audiencia. De modo tal que provee mediciones tales como el alcance de sus publicaciones, su participación, y si el contenido a sido compartido.

Otro dato importante de Facebook, es que este ofrece estadísticas e información sobre la audiencia, señalando cual es su sexo, de dónde provienen, cuales son sus intereses y demás.

Otras redes sociales a seleccionar son Pinterest e Instagram, las cuales se diferencian de la anterior porque su contenido es puramente a través de imágenes facilitando la transmisión de sus ideales, su estilo, su personalidad, y sus aspiraciones. Estas redes posibilitan a la empresa poder comunicar no sólo su contenido comercial, sino que principalmente su estilo de vida, emociones y forma de pensar.

Por último se buscará generar contenido para conseguir notas de prensa, haciendo conocer que existe un lugar diferente en una zona que se caracteriza por su innovación y su rápido crecimiento. También se comunicará y se invitará a las personas a conocer el lugar, haciendo *sampling*, es decir ofreciendo degustaciones de los productos y comentando las promociones vigentes mediante cartelería y folletería en el lugar. La comunicación en punto de venta resulta importante debido a que si las personas no conocen la empresa a raíz de su comunicación en medios, lo hará cuando concurra a los centros comerciales de la zona, captando su atención e invitándolos a entrar y conocer el lugar.

5.3.5 La creatividad en comunicación

El presente apartado tiene como finalidad entender de qué forma se comunicará lo que se va a decir. De modo que se determinará la forma más efectiva de emitir el mensaje al consumidor, partiendo de que éste debe ser claro, sencillo y competitivo.

Café Toulouse, tomará como camino principal las emociones, sentimientos y sentidos a los que alude. Buscará la manera en que sus mensajes no se refieran directamente al producto o servicio ofertado sino más bien al imaginario que pretende alcanzar. A partir de ello apelará a las emociones del consumidor, con especial atención al sentido de pertenencia y modo de autoexpresión, poniendo énfasis en las emociones positivas las cuales se relacionan con el amor, el orgullo, la libertad, y la amistad, entre otras.

En cuanto a su tono de comunicación, este irá de la mano con la personalidad y carácter desarrollados anteriormente. Éste será amigable y buscará resonar en el público como si fuese un amigo que lo entiende y acompaña en su estilo de vida.

La razón por la cual se selecciona este tipo de comunicación enfocado en las emociones es porque se cree que la mejor manera de hacerse conocida la marca y ser adoptada por los consumidores es apelando a su lado inconsciente, en donde sus acciones se ven guiadas a partir de las motivaciones humanas, y no por las leyes del mercado.

A modo de cierre del presente proyecto, fueron detallados en los últimos capítulos los pasos a seguir para el lanzamiento de Café Toulouse. Partiendo de la detección de una oportunidad de mercado, analizando el sector de la industria cafetera, creando una marca a través del *branding* emocional, y luego la planificación de la implementación de la marca y de qué manera presentarla al mercado local de forma efectiva y organizada.

A su vez, resulta pertinente destacar que los medios seleccionados buscan obtener un *feed back* o retroalimentación por parte del cliente permitiendo saber hasta qué punto se es eficaz en la transmisión de la información, averiguar el grado de penetración de sus mensajes, y conocer el tipo de asociaciones que tienen de la marca.

Conclusión

El mundo actual se caracteriza por una infinita cantidad de ofertas, y es por ello que la clara diferenciación de productos y/o servicios a través de las marcas resulta indispensable. Este contexto altamente competitivo no sólo afecta a las empresas, las cuales crean a las marcas, sino también a los individuos que resultan abrumados y saturados con tanta comunicación. Después de realizar un análisis de la relación dialéctica entre las marcas y los individuos, es posible llegar a distintas conclusiones.

Teniendo en cuenta que las emociones son un verdadero motor de motivación para los individuos que muchas veces resulta un disparador para una decisión de compra, conectar a las marcas con éstas, es una estrategia vigente, la cual tiene como objetivo comprender al consumidor junto a sus deseos, fantasías, temores y aspiraciones. Esto resulta esencial ya que si no se conoce en profundidad al receptor, el proceso de comunicación no será efectivo.

También resulta importante tener en cuenta que las marcas no sólo deben representarse a través de beneficios funcionales y tangibles, sino que también deben expresarse a partir de los beneficios emocionales y de autoexpresión, siendo éstos los verdaderos generadores de vínculos perdurables. De esta forma cabe destacar que la era de lo funcional y racional quedó en el pasado, y hoy en día se consumen símbolos que se relacionan con la experiencia y las emociones.

Habiendo mencionado a las experiencias, éstas se conectan directamente con las emociones de los individuos, y resultan ser la mejor herramienta para potenciar la preferencia por sobre otras marcas, relacionándolas con un valor de marca intangible y único, resultando de ello la fidelización y un vínculo perdurable.

Otro aspecto resultante del análisis parte de las empresas. Para crear marcas fuertes que generen vínculos, las marcas que representan deben tener identidad, cultura, y personalidad claramente definidas y coherentes entre sí, que luego serán reflejadas en sus productos y servicios. Esto resulta importante porque si existe algún tipo de

ambigüedad en lo que son y lo que dicen que son, tendrán una percepción de imagen negativa y perderán credibilidad. Igualmente sucede con la promesa, la cual las marcas deben ser capaces de cumplirla ya que si no dejarán de ser elegidas por los consumidores.

En cuanto a lo que concierne al proyecto profesional en sí y el lanzamiento de la marca Café Toulouse, el cual surge de la detección de una oportunidad de mercado existente, plantea la creación de una marca a partir del *branding* emocional, y mismo consta de su puesta en práctica a partir de distintas estrategias pertenecientes al ámbito del *marketing* y la publicidad. Desde aquí se emanan otras reflexiones sobre lo que significa el real lanzamiento de una marca.

En principio resulta esencial comprender que las marcas con un valor emocional definido que fueron creadas partiendo del análisis del consumidor y sus preferencias y expectativas, resultan más atractivas debido a que no solo ofrecen un producto o servicio sino que también se ven acompañadas de un imaginario simbólico que las representa, y a su vez el cliente se ve representado por éstas.

En relación a ello, las marcas en la actualidad deberían buscar generar experiencias, y despertar emociones en los individuos. Las mismas resultan ser el motor inicial de la relación afectiva que busca alcanzar con los clientes. Es decir que aquellas que tenga que ver con valores y vivencias compartidas, son los elementos que generarán una relación de confianza, que en definitiva es lo que proveerá de valor a la marca. Asimismo el *branding*, persigue el fin de identificar a la marca respecto de su competencia con una personalidad única que la defina y convierta en una propuesta tentativa. En el caso de Café Toulouse se tomó esta herramienta desde una perspectiva enfocada en la generación de emociones y estimulación de los sentidos sensoriales, para así generar pertenencia por parte de los consumidores y seleccionar a la marca antes de otras propuestas gastronómicas.

Respecto a ellos, se ha identificado que la industria cafetera es una de las más grandes, la cual cotiza en las bolsas más importantes del mundo. Asimismo se pudo detectar a partir de la investigación, que Argentina es un país puramente importador y que si bien la cultura del café se encuentra presente, prefieren otros tipos de infusiones como el mate. De esta manera, la marca deberá enfrentarse a un comportamiento de consumo arraigado por los argentinos.

Poniendo foco en la implementación de las estrategias para lanzar Café Toulouse, es posible observar que para realizarlo es necesario tener en cuenta una estrategia completa y bien planteada, la cual requiere de varios pasos sucesivos que van desde el análisis de la competencia y el sector, y mismo el análisis y determinación del *target* que se pretende comunicar, hasta su implementación basada en estos estudios. Además cabe destacar, que contextualizándose en una etapa de cambios tecnológicos y nuevos métodos para cumplir los objetivos deseados, el *marketing* de la experiencia resultó ser una herramienta viable para el proyecto, guiándolo en cómo generar experiencias favorables que dirigen a la elección de la marca.

Por último, en cuanto a la publicidad, en los últimos años también se ha podido adaptar y presentar en medios variados, favorecidos por la diversidad de plataformas que han aparecido a raíz del surgimiento de Internet. Asimismo, a diferencia de los medios masivos tradicionales este cuenta con un bajo costo que posibilita a marcas nuevas como Café Toulouse posicionarse y hacerse conocida con mayor facilidad.

Habiendo mencionado a las herramientas que surgen a partir de Internet, cabe destacar que otra ventaja que suponen es que pueden ser gestionadas por los mismos dueños de la empresa, manteniendo el contacto diario con sus consumidores o futuros consumidores. Asimismo, es posible generar diversos contenidos que no solo tienen que ver con hacer conocida a la marca desde los productos y servicios que ofrece, sino que también puede comunicar su estilo, sus preferencias, su personalidad y carácter, forjando una imagen de marca fuerte y sólida.

En síntesis y a modo de conclusión general, el fin último del presente escrito es a partir del entendimiento de los cambios sociales, comunicaciones, culturales y tecnológico lograr ofrecer un panorama completo de los enfoques y temáticas a tener en cuenta a la hora de lanzar una marca.

Imponiendo a Café Toulouse en sus últimos capítulos facilitó a la comprensión y puesta en práctica de lo desarrollado en el escrito y mismo de lo aprendido en la carrera de Lic. en Publicidad. La marca en sí misma, buscará alcanza su reconocimiento mediante la utilización de beneficios emocionales que reflejen su esencia y que acompañen al individuo en la construcción de su propia identidad, formando parte de su estilo de vida y cotidianeidad. Además resulta pertinente destacar nuevamente que la utilización de estrategias asociadas a la experiencia y los sentidos resultaron indispensables para su comunicación y diferenciación.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.

Bachrach, E. (2013) *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana

Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A.

Bernal A. (2004), *Marca País: Panamá*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///proyctograduacion/archivos/3148.pdf

Bustamante, F (2014). *Imagen e identidad de nuevos emprendedores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2783&tituñp_proyectos=Imagen%20e%20identidad%20en%20nuevos%20emprededores

Cabrales, M. (2009). *Cabrales, un café con identidad propia*. Buenos Aires: Negocios y Pymes digital. [Revista en línea].

Disponible en: http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1064

Café Cabrales (2015). *Significa... un buen café*. Disponible en <http://www.cabrales.com>

Café Martínez de Martínez Hnos. y Cía. S.R.L. *El café gourmet*. Disponible en www.cafemartinez.com.ar

Café Martínez (2011). *Café Martínez invertirá US\$1,5M en la apertura de diez locales en Chile*. *América Economía*. [Revista en línea]

Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cafe-martinez-invertira-us15men-la-apertura-de-diez-locales-en-chile>

Cámara Argentina del Café (2015). *Quiénes somos*. Disponible en: <http://camaraargentina-cafe.com.ar/index.php/conocenos>

Cámara Argentina del Café. (2010). *Historia del Café y Procesos de elaboración*. Disponible en sitio http://www.camaraargdecafe.com.ar/index_cafe.htm

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa*. El ateneo: Barcelona.

Cuartas Arcila S. (2013) *Creación de marca café-pâtisserie*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2548

Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: la gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

De Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística general*. Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.

De Marco, A. (2014). *Cup&Cakes Veganos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2924

Fernandez, D. (2013). *Ikura. Fusion Cousine*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Univesidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2669

Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.

Ganga Pita, C. (2014). *Plan de branding, marketing y comunicación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3187.pdf

Haisner, F. (2013) *Comunicación interna responsable*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2507

International Coffee Organization (ICO). (2001). *Historia del café*. (2001). Londres: ICO.
Disponible en: http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp?section=Acerca_del_caf%E9

Kotler y Robert (1992) *Mercadotecnia Social*. Mexico D.F.: Diana

Lipovetsky G. (1994) *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama

- Manzoni, C. (2010). *El café pierde siete a uno con el mate y se hace gourmet*. Buenos Aires: Lanacion.com.ar. [Revista en línea]
 Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1315581-el-cafe-pierde-siete-a-uno-con-el-mate-y-sehace-gourmet>
- Matus A. (2014) *Pincking*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
 Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2807&titulo_proyectos=Picking
- Norman, D. (2005) *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, (1ª. Ed.) Barcelona: Paidós
- Pichón-Rivière, E. (2003) *Teoría del Vínculo*. 1ªed.- Buenos Aires: Bolsillo Paidós
- Preza Medrano, M. (2014) *Marketing de experiencia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
 Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2851
- Quiroga A. (1998) *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco
- Rodríguez Vázquez, G. (2001). *¿Qué se entiende por industria de alimentos y bebidas?*. Publicación para la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Buenos Aires: Dirección Nacional de Alimentos.
 Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf
- Ries, A (1986) *Marketing de Guerra* (1ª ed.) Ciudad de México: McGraw-Hill
- Roberts, K (2005). *Lovemarks*. Buenos Aires: Empresa Activa
- Rombiola, N. (2009). *¿Qué es un commodity?*. Buenos Aires: La información.
- Salomon Y. (2015). *Comunicación estratégica 2.0*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
 Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3241&titulo_proyectos=Comunicaci%F3n%20Estrat%E9gica%202.0
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos -SAGPYA. (s/f). Informe del sector, Café.

Disponible en: http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_infusiones/_caenas/cafe.htm

Sociedad Argentina de Medicina del Estrés Asociación Civil (SAMÉS). (2010). *Los grandes beneficios del café para la salud*. Buenos Aires: SAMÉS.

Disponible en: http://www.sames.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=634:losgrandes-beneficios-del-cafe-para-la-salud&catid=48:noticias-de-salud&Itemid=62

Starbucks Coffee Company (2010). Disponible en www.starbucks.com.ar. Recuperado el 30 de abril de 2011.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.

Bernal A. (2004), *Marca País: Panamá*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//proyctograduacion/archivos/3148.pdf

Batey M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A.

Bustamante, F (2014). *Imagen e identidad de nuevos emprendedores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2783&tituñp_proyectos=Imagen%20e%20identidad%20en%20nuevos%20emprededores

Cabrales, M. (2009). *Cabrales, un café con identidad propia*. Buenos Aires: Negocios y Pymes digital. [Revista en línea].
Disponible en: http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1064

Café Cabrales (2015). *Significa... un buen café*. Disponible en <http://www.cabrales.com>

Café Martínez de Martínez Hnos. y Cía. S.R.L. *El café gourmet*. Disponible en www.cafemartinez.com.ar

Café Martínez (2011). *Café Martínez invertirá US\$1,5M en la apertura de diez locales en Chile*. *América Economía*. [Revista en línea]
Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cafe-martinez-invertira-us15men-la-apertura-de-diez-locales-en-chile>

Cámara Argentina del Café (2015). *Quiénes somos*. Disponible en: <http://camaraargentina-cafe.com.ar/index.php/conocenos>

Cámara Argentina del Café. (2010). *Historia del Café y Procesos de elaboración*. Disponible en sitio http://www.camaraargdecafe.com.ar/index_cafe.htm

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa*. El ateneo: Barcelona.

Cuartas Arcila S. (2013) *Creación de marca café-pâtisserie*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2548

Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: la gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

De Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística general*. Citado en: Valdés de León, G.A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo-UP.

De Marco, A. (2014). *Cup&Cakes Veganos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2924

Fernandez, D. (2013). *Ikura. Fusion Cousine*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Univesidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2669

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan.

Ganga Pita, C. (2014). *Plan de branding, marketing y comunicación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3187.pdf

Goleman, D. (1999) *Inteligencia emocional*. Buenos Aires: Kairós

Haisner, F. (2013) *Comunicación interna responsable*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2507

International Coffee Organization (ICO). (2001). *Historia del café*. (2001). Londres: ICO.
Disponible en: http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp?section=Acerca_del_caf%E9

Kotler y Robert (1992) *Mercadotecnia Social*. Mexico D.F.: Diana

Klein, N. (2012) *No logo: el poder de las marcas*. 1ªed.- Buenos Aires: Bolsillo Paidós

Kofman, F. (2009). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Alfaguara

Kotler y Robert (1992) *Mercadotecnia Social*. Mexico D.F.: Diana

Lipovetsky G. (1994) *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama

Manzoni, C. (2010). *El café pierde siete a uno con el mate y se hace gourmet*. Buenos Aires: Lanacion.com.ar. [Revista en línea]
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1315581-el-cafe-pierde-siete-a-uno-con-el-mate-y-sehace-gourmet>

Matus A. (2014) *Pincking*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2807&titulo_proyectos=Picking

Najmanovich, D. (2007). *La complejidad: De los paradigmas a las figuras del pensar*.
Disponible en: www.pensamientocomplejo.com

Preza Medrano, M. (2014) *Marketing de experiencia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2851

Rodríguez Vázquez, G. (2001). *¿Qué se entiende por industria de alimentos y bebidas?*. Publicación para la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Buenos Aires: Dirección Nacional de Alimentos.
Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

Rombiola, N. (2009). *¿Qué es un commodity?*. Buenos Aires: La información.

Salomon Y. (2015). *Comunicación estratégica 2.0*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3241&titulo_proyectos=Comunicaci%F3n%20Estrat%E9gica%202.0

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos -SAGPYA. (s/f). Informe del sector, Café.

Disponible en: http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_infusiones/_ca denas/cafe.htm

Sociedad Argentina de Medicina del Estrés Asociación Civil (SAMÉS). (2010). *Los grandes beneficios del café para la salud*. Buenos Aires: SAMÉS.

Disponible en: [http://www.sames.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=634:losgrandes-beneficios-del-cafe-para-la-salud&catid=48:noticias-de salud&Itemid=62](http://www.sames.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=634:losgrandes-beneficios-del-cafe-para-la-salud&catid=48:noticias-de_salud&Itemid=62)

Starbucks Coffee Company (2010). Disponible en www.starbucks.com.ar. Recuperado el 30 de abril de 2011.

Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.