



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

Posgrado en Dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva

Trabajo final de Posgrado

**El Marketing de experiencias:
apelar a los sentidos de los consumidores**

NOMBRE DEL ALUMNO: Valeria Soledad Olano

NOMBRE DEL TUTOR: Aldo Albarellos

AÑO: 2013

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración de muchas personas que amablemente cedieron su tiempo y opiniones para la investigación. A los profesores de la Licenciatura y el Posgrado que brindaron sus conocimientos, muchos de los cuales se ven aquí reflejados. Y a mi tutor que me guió en las distintas fases de la elaboración del presente trabajo.

Cláusula de originalidad

Expreso aquí por escrito y firmo mi compromiso con relación a que este Trabajo Final es de mi exclusiva y original elaboración. Sólo las citas y referencias indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, en este sentido, que serán debidamente tratadas y aplicadas según lo visto en el Taller de Trabajo Final y siguiendo la bibliografía de apoyo.

Valeria Olano

Índice

Antecedentes.....	05
Planteo del Problema.....	07
Objetivos Generales.....	08
Objetivos Específicos.....	08
Hipótesis.....	08
Justificación.....	09
Marco Teórico.....	10
Análisis de situación.....	15
Metodología.....	15
Investigación Havanna.....	16
Investigación Starbucks.....	20
Investigación Café Martínez.....	24
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	33
Bibliografía.....	34
Tutor.....	37
Anexo.....	41

Antecedentes

Las empresas, desde hace mucho tiempo, se encuentran inmersas en entornos hiper-competitivos, hay infinidad de competidores ofreciendo productos similares. Esta situación los obliga a distinguir sus productos o servicios de manera tal de lograr diferenciarlos de los de la competencia apelando a diferentes ventajas competitivas. Pero estas ventajas, en la mayor parte de los casos, se basan en una característica puntual o servicio agregado que permite que los competidores las copien y tengan que buscar nuevas características que añadan valor a sus productos y generen mayor interés.

Según Philip Kotler "la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores"¹. Si las ventajas en las que se basan las empresas para destacar sus productos fuesen más profundas y globales, su posicionamiento sería diferente, más sólido y permanente.

"Posicionamiento: es lo que se hace en la mente del prospecto. El producto se posiciona en la mente del prospecto"². El posicionamiento se debe basar en ventajas competitivas que generen una relación emocional con el consumidor. Las empresas deben comprender que el producto o servicio que comercializan no sólo es eso que ofrecen sino todos los elementos que rodean la venta y pos venta. Cada punto de contacto con el cliente le está comunicado algo de la empresa y puede colaborar o no a concretar la venta. Por lo tanto hay muchos aspectos a tener en cuenta para lograr una relación duradera con los clientes.

"El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto"¹. Si la razón por la cual nos eligen nuestros clientes se debe a una cuestión emocional, una asociación y relación con nuestra marca, esta ventaja global es muy difícil de lograr para la competencia.

Todas las propuestas generadas por el marketing tradicional le ofrecen un producto o servicio al cliente donde este último se mantiene externo a la prestación. En cambio las experiencias hacen participar al consumidor emocional, física, intelectual y hasta incluso espiritualmente, se lo compromete de manera personal y memorable. Una de las claves más importantes en este nuevo enfoque es comprometer los cinco sentidos de los clientes para hacerlos vivir un momento diferente y que valga la pena repetir. El cliente vuelve buscando revivir una experiencia positiva no sólo consumir el servicio o producto específico, esto es lo que hace que la propuesta sea totalmente distinta a la de los competidores porque es completa.

¹ KOTLER, Philip (ed. lit.). *Dirección de marketing*. decima edición. México: Pearson Educación, 2001. 792 p. ISBN: 968-4444-422-2.

² RIES, Al; TROUT, Jack (ed. lit.). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw-Hill, 1989. 155 p. ISBN: 0-07-065264-3.

El estudio del marketing de experiencias puede aportar a las empresas el ofrecimiento de un servicio o producto más sólido, teniendo en cuenta toda la estructura de la empresa y enfocando su estrategia desde el posicionamiento buscado. Este nuevo enfoque del marketing, al tomar como eje para la dirección de marketing este concepto, estaría trabajando con experiencias de marcas y no con venta de productos o servicios.

Las experiencias de marca serían el aura que lleva a que el consumidor prefiera ese producto o servicio ofrecido por esta marca y no otra, ya que no puede comparar con el producto ofrecido por otra marca porque los ve totalmente diferentes. A los productos de los competidores les faltan muchas características para llegar a ser como el producto elegido y deseado por él.

Planteo del problema

Un estudio realizado por la empresa Glaxo Smith Kline da cuenta de que el 85% de la decisión de compra de un producto se realiza en forma inconsciente o irracional y el 15% restante es racional. En esta misma línea otro estudio de Harvard le asigna al pensamiento racional sólo un 5% en la decisión de compra. Varios científicos afirman que las zonas racionales del cerebro no pueden actuar aisladas de las zonas emocionales. Ambos sistemas se comunican y afectan el comportamiento de las personas. Además, el sistema emocional, zona más antigua del cerebro, es la primer fuerza que actúa sobre los procesos mentales determinando rumbo de las decisiones.

Esto demuestra que las emociones son las precursoras de la toma de decisión. La decisión de compra se efectúa basada en algo que ya está depositado en la memoria o en las emociones que genere un producto por sobre otro. De esta forma si la presentación de los productos o servicios sólo se centra en destacar las características racionales de estos se está ignorando una gran parte de los factores que pueden facilitar la venta. (ver en anexo)

Esta idea de que las emociones son las que guían y acompañan a los consumidores en su decisión de compra plantea la necesidad de apelar no solo a la inteligencia de los consumidores sino también a sus emociones. Es importante conocer mejor a los consumidores para poder ofrecerles propuestas que satisfagan ambas partes.

Actualmente existe una nueva manera de hacer marketing que ayuda a las marcas a diferenciar sus productos en una forma más profunda, ya que tomando en cuenta toda la organización se posiciona para generar un vínculo emocional con el consumidor a través de variados elementos que hacen al momento de compra único y placentero, dando lugar a la preferencia de ese producto sobre otro. El Marketing de experiencias busca que el cliente viva sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. Se intenta generar experiencias apelando a la percepción, los sentimientos, el pensamiento, la acción y la relación del cliente. De esta forma se busca una asociación emocional con el consumidor, además de racional, brindándole un buen servicio de calidad acorde a sus necesidades y generando una buena experiencia con la marca, que culmina en una relación duradera.

Entonces cabe preguntarnos:

¿Los clientes consideran dos productos/servicios como distintos debido a un trabajo de experiencias diferentes?

¿Los clientes identifican la marca por las experiencias que la misma genera?

¿El marketing de experiencias permite generar relaciones duraderas con los clientes?

Objetivos Generales

El objetivo de este trabajo es estudiar el marketing de experiencias y su aplicación en diversas empresas para profundizar su conocimiento. Se trata de una propuesta que no ha sido muy desarrollada en nuestro país y podría brindar muchos beneficios a quienes lo apliquen. Se trata de una consideración global del cliente donde se intenta llegar a él teniendo en cuenta sus preferencias, sus sentimientos y pensamiento. Se buscará profundizar de qué forma el marketing de experiencias genera ventajas competitivas permanentes para lograr relaciones duraderas con los clientes.

Objetivos Específicos

Para llegar a este objetivo en principio se intentarán alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cómo se genera una estrategia que apele a todos los sentidos
- Estudiar los momentos de la verdad con el cliente y cómo se debe actuar
- Conocer las opinión de los clientes respecto de la experiencia de compra
- Comparar experiencias de marcas diferentes para comprobar si existe un diferenciación real de sus productos.
- Investigar si los consumidores perciben como diferentes las experiencias de compra de dos productos de la misma categoría
- Investigar si con un mismo producto se pueden generar diferentes experiencias de compra

Al estudiar todas estas variantes se logrará tener una visión más profunda del tema que sirva de guía para la aplicación de este concepto en diferentes empresas, ya sea que se desarrollen en el mercado de consumo masivo, de servicios o industrial. Ya que el concepto manejando por el marketing de experiencias aplica a cualquiera de los mercados mencionados.

Hipótesis

A través de la investigación a realizar en el marco del Trabajo Final de carrera se intentará responder a la siguiente hipótesis:

El marketing de experiencias al involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual y espiritual, brinda una ventaja diferencial duradera que genera que el cliente prefiera este producto por sobre otros en forma permanente.

Justificación

El tema que decidí desarrollar en el presente trabajo a fin de obtener el título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, de la Universidad de Buenos Aires es Marketing de Experiencias.

Considero que este es un concepto muy interesante, que se encuentra en desarrollo y del cual aún queda mucho por estudiar. A lo largo de la carrera no he tenido muchas clases al respecto, sólo en las últimas materias optativas, y es un tema que me puede aportar mucho. El mismo engloba conceptos de diferentes ámbitos de estudio como son la inteligencia emocional, la psicología en la decisión de compra, el neuromarketing en el estudio de las respuestas cerebrales a los estímulos, el marketing sensorial, entre otros.

Se trata de un ámbito que tiene mucho para avanzar, donde pienso que puedo aportar bastante por el conocimiento adquirido en mi carrera de grado, Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional, y en el presente posgrado, Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

Todo el estudio realizado en el siguiente trabajo sobre el marketing de experiencias tendrá aplicación en cualquier empresa que se desarrolle tanto en el mercado de consumo masivo, como en el industrial o de servicios. Hay muchas organizaciones que no logran diferenciar su oferta creando experiencias positivas con los clientes que generen relaciones duraderas con los mismos, y pueden tomar ideas del presente trabajo para mejorar su propuesta.

Lo más importante es que este trabajo busca estudiar de qué forma podemos acercar nuestros productos al cliente sin molestarlo y buscando en principio su beneficio y con este el nuestro. La idea principal es satisfacer las necesidades del cliente, de la forma que él espera, al mismo tiempo que logramos sustentabilidad y rentabilidad para nuestro negocio.

Marco Teórico

Para el desarrollo del presente Trabajo Final se tomaron conceptos estudiados a lo largo de la carrera como apoyo para desarrollar los conceptos a estudiar. Algunos de los más importantes se destacan a continuación:

“Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.”³

“Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.”⁴

“Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal de servicio, el equipo y las instalaciones constituyan una parte importante de la experiencia de servicio”⁵

“ El término “momento de la verdad” es una metáfora que tomó prestada Normann de las corridas de toros, para poner de relieve la importancia de los encuentros entre clientes y el personal de servicio:

... podríamos decir que la calidad percibida se realiza en el momento de la verdad, cuando el proveedor de servicio y el cliente del servicio se enfrentan en la arena. En ese momento prácticamente están solos... La habilidad, la motivación y los instrumentos empleados por el representante de la empresa, y las expectativas y la conducta del cliente, constituyen juntos el proceso de entrega del servicio”⁵

"las experiencias son una cuarta ofrenda económica, tan distinta de los servicios como éstos lo son de los bienes, pero hasta la fecha han permanecido en gran medida ignorada."⁶

"Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía - igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente."⁶

"... los productos industriales se compran en función de la imagen de valor que se crean los clientes y que gran parte de la misma se origina en el inconsciente y no es

³ RIES, Al; TROUT, Jack (ed. lit.). *Posicionamiento*. México: Mc Graw-Hill, 1989. 155 p. ISBN: 0-07-065264-3.

⁴ KOTLER, Philip (ed. lit.). *Dirección de marketing*. decima edición. México: Pearson Educación, 2001. 792 p. ISBN: 968-4444-422-2.

⁵ LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ra edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X.

⁶ PINE II B J; GILMORE James H. (ed. lit.). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Argentina: Granica S.A., 2000. 439 p. ISBN: 968-5015-25-2.

"racional". El inconsciente actúa bajo el estímulo de "detonantes": el producto, el vendedor, la documentación de venta, la comunicación promocional"⁸

"... el marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores."⁹

"El marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. Si la publicidad más revolucionaria despunta por su creatividad, el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor y la marca o producto que se publicita por medio de experiencias de marketing que llegan más lejos que cualquier forma de marketing actual."⁹

"Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal de servicio, el equipo y las instalaciones constituyan una parte importante de la experiencia de servicio. Al elegir entre proveedores competidores, los clientes pueden basar su criterio de elección tanto en su evaluación de estos elementos como en su evaluación del resultado real del servicio."⁷

"Los servicios cuyos beneficios se consideran como duraderos durante años pueden dar por resultado vínculos a largo plazo entre el proveedor y el consumidor. Los servicios cuyos beneficios son altamente efímeros pueden engendrar muy poca lealtad a la marca y requerir una nueva mercadotecnia constante"⁷

"Ningún intercambio de mercadotecnia ocurre en un vacío. Cada vez que tiene lugar una transacción - no importa si produce utilidades o no-, el escenario interpersonal y ambiental ofrece cierta medida de influencia. Estos aspectos del intercambio tienen la capacidad de crear impresiones favorables o desfavorables"⁷

"El consumidor a menudo utiliza la interacción social que facilita el intercambio y las condiciones ambientales dentro de las cuales ocurre, como indicios de la calidad del servicio proporcionado."⁷

"Kotler sugiere que el escenario físico de un intercambio de servicio se puede describir en términos "atmosféricos", incluyendo percepciones visuales, auditivas, olfativas y táctiles. Al observar que el ambiente físico tiene el potencial de influir en la propia impresión del servicio, las características como colores y luminosidad del ambiente, volumen y tono de los sonidos empleados y/o presentes en el escenario,

⁷ LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios. 3ra edición*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X.

⁸ SHERLOCK, Paul (ed. lit.). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. España: Díaz de Santos, 1994. 252 p. ISBN: 9788479781361.

⁹ LENDERMAN, Max; SANCHEZ, Raúl (ed. lit.). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial, 2008. 277 p. ISBN: 9788473565455.

aromas y frescura del aire y temperatura prevaleciente en el momento del intercambio, pueden ayudar a modelar los sentimientos del consumidor en lo que concierne a un servicio proporcionado. Además, la utilización del espacio y el estilo del mobiliario, así como la presencia o ausencia de otros "indicios", pueden proporcionar al consumidor indicios tangibles del servicio." ¹⁰

"Hay otros elementos que también pueden contribuir a la opinión general del cliente acerca de la organización del servicio. Incluyen los esfuerzos de comunicación de los departamentos de publicidad y ventas, las llamadas telefónicas y cartas del personal de servicio, las facturas del departamento de contabilidad, las exposiciones fortuitas al personal y las instalaciones de servicio, las noticias y editoriales de los medios masivos, los comentarios verbales de clientes actuales o antiguos e incluso la participación en estudios de la investigación de mercados." ¹⁰

"En esencia, esto representa todas las diferentes formas en las cuales el cliente puede conocer la organización de un servicio en cuestión, o aprender a cerca de ella. Puesto que los servicios son experiencias, cada uno de estos elementos proporciona indicios acerca de la naturaleza y la calidad del producto o servicio. (Ver cuadro 1 en anexo)" ¹⁰

"Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener un cliente actual. Por esto las compañías, han optado por poner por escrito la correcta actuación frente a los clientes. Todas las personas que tienen contacto con el cliente proyectan actitudes que lo afectan, por ello es importante identificar las características de cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismos. Pues consciente o inconscientemente, el comprador siempre está evaluando la forma en que la empresa hace negocios, trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él." ¹¹

"El momento de la verdad es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio. Es cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene necesidad de su servicio e inicia los contactos con la organización." ¹¹

"Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente en cada uno de ellos y su cliente estará feliz." ¹¹

"No se puede tener un excelente servicio al cliente externo, si no se tiene un gran servicio al cliente interno." ¹¹

"El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el

¹⁰ LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios. 3ra edición*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X.

¹¹ LIRA MEJIA, María Carmen (ed. lit.). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. México: Edición Electrónica, 2009. 98 p. ISBN-13: 978-84-692-7439-2.

conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente son los costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio."¹²

"Michael Porter propuso la cadena de valor como herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes.(Ver cuadro 2 en Anexo). Toda empresa es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicio (servicio). Las actividades de apoyo - compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa- se manejan en ciertos departamentos especializados."¹²

"Como ha observado Levitt:"Lo que estamos vendiendo y lo que cuenta no es tanto el objeto genérico esencial, sino toda la serie de satisfacciones con las cuales lo rodeamos." Las formas de identificar los servicios suplementarios que acompañan a un producto fundamental incluyen el diagrama de flujo del proceso de entrega del servicio y la investigación del cliente."¹³

"Los diagramas de flujo de la entrega del servicio, también conocidos como mapas del servicio, son un enfoque muy útil para ayudar a identificar cómo se ajustan todas las piezas, incluyendo la secuencia en la cual ocurre por lo común la entrega del servicio. También puede ayudar a los vendedores a identificar en dónde tienen lugar los encuentros de servicio y a determinar con precisión las situaciones en las cuales es probable ocurran incidentes críticos."¹³

"Los incidentes críticos que se resuelven en forma satisfactoria para los clientes tienen un potencial mayor de incrementar la lealtad a la marca, debido a que demuestran que la organización se preocupa genuinamente por ellos. Pero lo contrario también es cierto. Una solución insatisfactoria puede ser conducente a que los clientes se vayan con un competidor."¹³

"A la hora de diseñar un ambiente de venta de productos o servicios para una marca determinada, influyen consciente e inconscientemente factores culturales - entre los que se cuentan las formas de percibir - del momento y del lugar en el que se constituye."¹⁴

¹² KOTLER, Philip (ed. lit.). *Dirección de marketing*. decima edición. México: Pearson Educación, 2001. 792 p. ISBN: 968-4444-422-2.

¹³ LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ra edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X.

¹⁴ BONADEO, Martín José (ed. lit.). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina: Editorial Univesidad Austral, 2005. 272 p. ISBN 950-893-580-4

"La experiencia espacial no es sólo visual sino que es multisensorial. Las personas reciben la información del ambiente a través de todos los sentidos."¹⁴

"El hombre cuenta con una sensibilidad que le permite discriminar entre varias cualidades sensibles de dos objetos, que pueden ser dos productos o dos servicios, con dos marcas diferenciadas. Las personas cuentan con las capacidades comunicativas necesarias y suficientes para identificar una marca utilizando, además de la vista y del oído, otros sentidos, entre ellos el olfato. Esta cuestión, eludida por los manuales de marca en general, es la base biológica de la identificación y la diferenciación, dos aspectos vitales en el momento de elegir una marca."¹⁴

"La función de los sentidos es brindar información sobre la estructura del ambiente y, de este modo, posibilitar la supervivencia de los seres"¹⁴

"Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas. Todo un recurso multisensorial."¹⁵

"Odotipo es una imagen olfativa estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionara como uno más de los elementos de identificación para una marca determinada."¹⁴

"El aroma pareciera estar de algún modo ligado directamente con la esencia de un producto."¹⁴

"Mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su pregnancia como percepto multisensorial en la mente."¹⁴

"Una Lovemarks es lo que ocurre cuando una marca evoluciona demasiado. Es cuando una marca no se torna irremplazable, pero si irresistible. Es una marca que no crea lealtad por una razón, sino lealtad más allá de la razón, más allá del precio, del atributo."¹⁶

"Lo primero que hace una marca es poner en su lugar todo el empaquetado, el producto, el precio, todas esas cosas. Luego se le infunde misterio, sensualidad e intimidad." "Necesitamos incluirle más emoción al marketing."¹⁶

¹³ LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ra edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X.

¹⁴ BONADEO, Martín José (ed. lit.). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina: Editorial Univesidad Austral, 2005. 272 p. ISBN 950-893-580-4

¹⁵ OLAMENDI, Gabriel. *Marketing olfativo*. [en línea]. Argentina: 19 mayo 2013. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

¹⁶ ROBERTS, Kevin. *El poder de las Lovemarks* [en línea]. Argentina: 19 mayo 2013. Disponible en: <http://www.wobi.com/es/wbftv/kevin-roberts-el-poder-de-las-lovemarks>

Análisis de situación

Metodología

Para la investigación realizada se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a las fuentes secundarias se realizó un análisis bibliográfico y se consultaron estudios realizados sobre consumo, el detalle se puede observar en el marco teórico.

Respecto de las fuentes primarias, para acotar el estudio se tomaron tres empresas del sector de cafetería: Havanna, Starbucks y Café Martínez. Con estas tres empresas como ejemplo, se llevó a cabo una investigación cualitativa y con diferentes estudios. Se detalla a continuación cada uno de ellos y luego los resultados.

Observación: Se eligió un local de cada una de las cadenas dentro de una misma zona de influencia para poder realizar una comparación más real. Se llevó a cabo una observación participante y estructurada dentro de los locales para recabar información de la distribución del lugar, los colores, ambientación, aromas utilizados, la atención brindada por los vendedores, la vestimenta utilizada por los mismos, surtido de productos ofrecidos, entre otras cosas.

Análisis de contenido: Se analizaron las piezas desarrolladas por las organizaciones, para estudiar de qué forma se comunican con sus públicos, qué lenguaje utilizan, qué colores, el contexto y contenido de las comunicaciones.

Diagrama de flujo de encuentros con el cliente: Se realizaron diagramas con los diferentes puntos de contacto con los clientes y por consecuencia momentos de la verdad que influyen en la experiencia generada alrededor de la marca, para ver de qué forma se comporta la empresa y si en cada uno de estos momentos se aporta a la estrategia general de la empresa.

Por otro lado, se tomó una muestra probabilística y por racimos para realizar:

Escala de diferencial semántico: Se solicitó a algunos clientes de las tres cadenas que califiquen diferentes aspectos del servicio elegidos puntualmente, como ser el servicio, la atención, los productos, el ambiente, etc.

Mapa de experiencias: Se realizó un análisis de la importancia de las interacciones que el cliente tiene con la compañía, y de la satisfacción correspondiente en cada caso para identificar si en los momentos de la verdad se estaba sorprendiendo realmente y creando una experiencia memorable.

Entrevistas personales: Se eligió un cliente de cada una de las cadenas para indagar en profundidad sobre algunos puntos importantes analizados en los estudios realizados. Se les solicitó contestar un cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, para poder profundizar ciertos conceptos. Por otro lado, se les consultó acerca de los principales beneficios que consideran le brinda el establecimiento al que concurren, y se les pidió que comparen con los otros dos competidores para observar si cuentan con posicionamientos diferentes en la mente de sus consumidores.

Investigación

Havanna

Havanna es una marca argentina emblema desde hace más de 50 años, líder en repostería artesanal. Actualmente está en pleno proceso de expansión. Havanna es pionera en la difusión de las "cafeterías especializadas", es decir, locales diseñados con todo el confort y un ambiente distendido para que el cliente pueda disfrutar de la calidad premium de los productos mientras comparte gratos momentos.

Observación

Al ingresar en un local Havanna se observa en el mobiliario, la iluminación y la diagramación una búsqueda por crear un ambiente cálido. Con luces tenues se genera un ambiente relajado y amigable. Mesas, sillas y mostrador son de madera y apoyan esta estrategia. Otro de los colores que predomina en el lugar es el verde, que corresponde junto con el amarillo y rojo a las insignias de la marca.

En todo momento se refuerza que la empresa es especialista en la fabricación de productos artesanales. Sus alfajores, havannets, chocolates se encuentran exhibidos en sus packaging en una estantería que ocupa una pared de fondo detrás del mostrador y también se los ve en diferentes exhibidores distribuidos por el local.

A través de la señalización de los baños se recuerda el origen de esta empresa ya que las distinciones de hombre o mujer son representadas por personas en traje de baño en la playa. Havanna nace en Mar del Plata y sus productos son reconocidos como típicos de esta ciudad. En principio sólo se comercializaban allí y eran un regalo muy común al regreso del descanso vacacional.

Los vendedores se encuentran vestidos de forma coloquial, con delantal de jean y remera beige. Esto los acerca más al cliente. Su trato es ameno y de cooperación, se encuentran atentos a toda necesidad que pueda surgir. La disposición de los locales les permite que puedan visualizar en forma constante a los clientes para estar atentos a cualquier solicitud.

La comunicación en el local es directa. Se observan cuadros dibujados con productos o situaciones de consumo. Los productos se presentan con foto en fondo blanco y con el precio destacado. La carta cuenta con productos sueltos y en combo. El menú se divide en desayunos, mediodías y tardes.

El mobiliario es tradicional, hay mesas y sillas distribuidas por todo el lugar y también cuentan con banquetas para consumir en la barra (mostrador).

Análisis de contenido

La empresa genera las siguientes comunicaciones: gráficas promocionales de producto para el local, POP institucional para el local, publicidades, packaging de los productos, sitio web con contenido de la empresa y los productos, facebook con imágenes de producto y contenidos emocionales, twitter con comentarios de promociones y emocionales, entre otras.

En las comunicaciones generadas por la marca se observa siempre un tono cercano y coloquial. Se utilizan fondos con los colores de la marca para reforzar el conocimiento de marca o fondos claros que destacan los productos dejándolos en primer plano.

Se hace énfasis en que se trata de un producto argentino. Se presenta como un símbolo de argentinidad. Con variados elementos se destaca su origen.

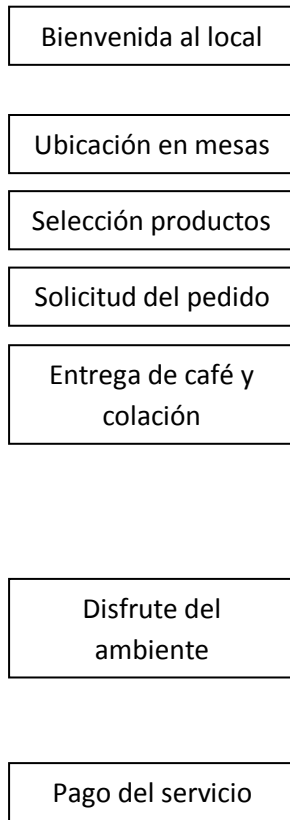
Se busca apelar a la emoción de los clientes rememorando las épocas en que el consumo de estos productos sólo se daba en la ciudad de Mar del Plata cuando uno se encontraba de vacaciones o cuando algún familiar volvía de descansar allí. Se pueden ver muchas fotos en su fan page de facebook con colores sepia avocando épocas pasadas. (ver imágenes Comunicación Havanna en anexo)

Siempre se apela a la idea de "darse el gusto" de disfrutar de esos alfajores que uno tanto conoce y que para mejorar su propuesta "son argentinos". Esto se demuestra en la presentación de sus productos en publicidades o en su carta cuando se presenta el menú para merendar con la frase "Las tardes de Havanna son únicas".

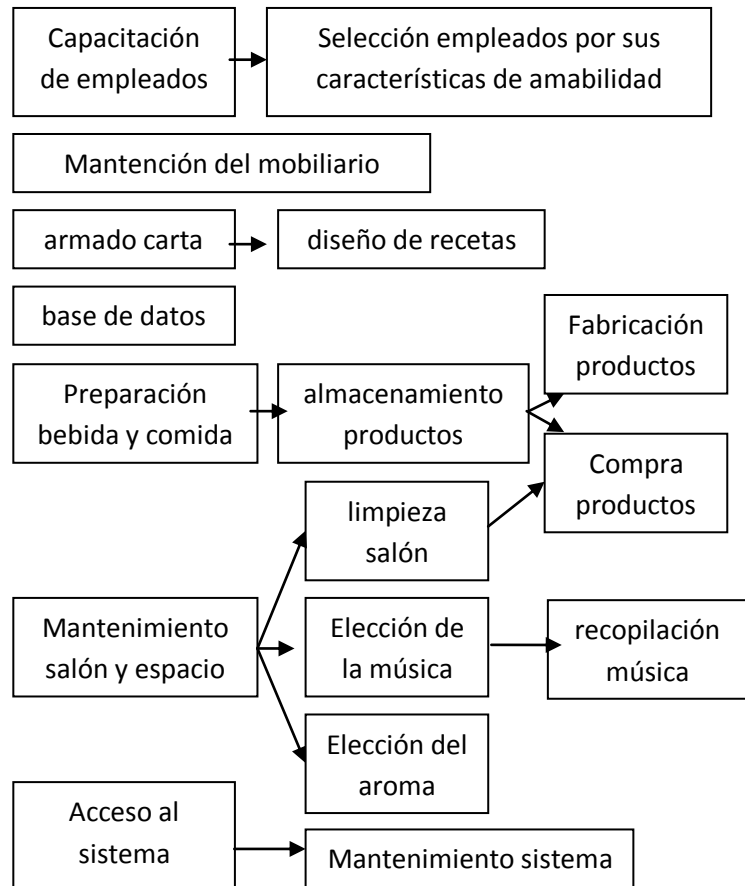
Las comunicaciones buscan demostrar que en ningún otro lugar podrás encontrar un café acompañado de esta forma. El café no es lo principal en su propuestas pero es la excusa para disfrutar de los sabores exquisitos y artesanales de sus productos.

Diagrama de flujo

Escenario



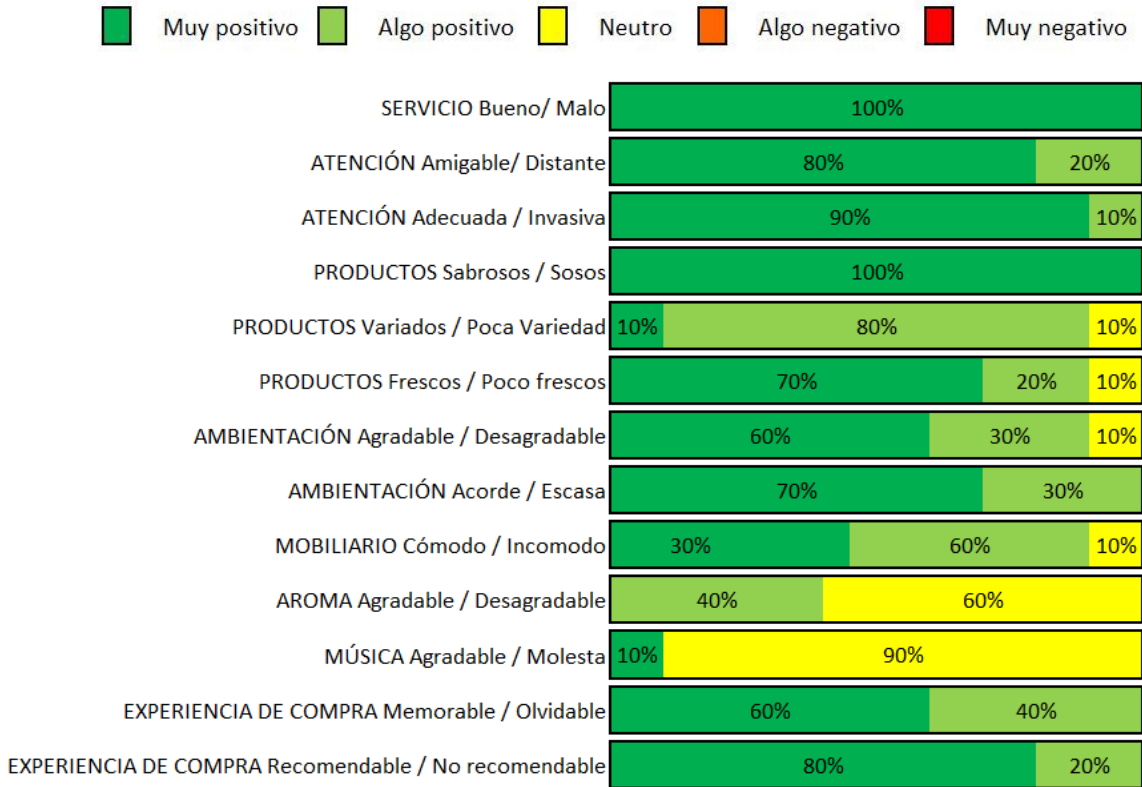
Tras bambalinas



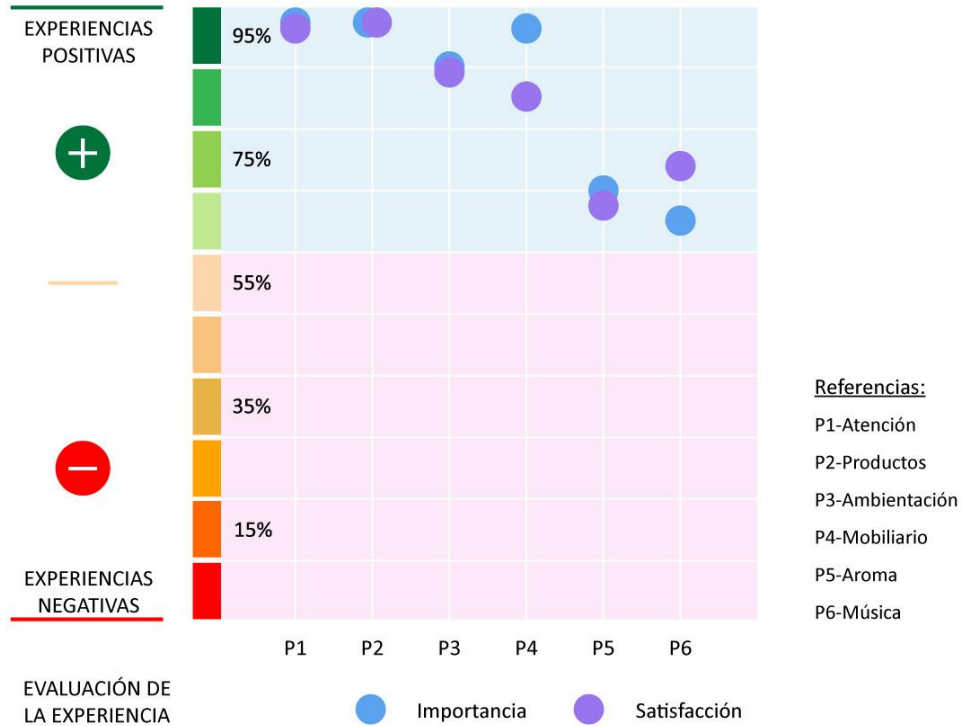
En el diagrama desarrollado se pueden ver los principales momentos en que los clientes tienen contacto con la empresa. En general en estos momentos la respuesta por parte de los representantes es correcta y cordial. Los vendedores se encuentran a disposición ante cualquier consulta o problema. Buscan soluciones rápidas para evitar malas experiencias para el cliente.

Se observa que siempre los productos propios son lo más importante, lo cual apoya la estrategia de la empresa. En general no hay muchos errores donde reforzar.

Escala de diferencial semántico



Mapa de experiencias



Starbucks

Starbucks Coffee Company es la principal marca minorista y tostadora de cafés especiales en el mundo con más de 16.000 tiendas en más de 44 países a lo largo del mundo. Se busca que los clientes experimenten esa sensación de pertenencia. Las bebidas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de afuera, un lugar para reunirse con los amigos. Se trata de disfrutar el café al mismo ritmo de la vida: a veces pausado y con tiempo para saborearlo, otras veces más acelerado, pero siempre rodeados de auténtico calor humano.

Misión de Starbucks: Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

Observación

Al ingresar en el local de Starbuck se observa un lugar moderno, frío, con vigas a la vista. Los colores predominantes son el gris, marrón claro y crema. Las luces son sectorizadas, blancas cálidas.

El aroma es neutro, si bien se distingue aroma a café, no se lo siente presente todo el tiempo.

La atención es amigable y busca generar empatía, la taza es identificada con el nombre del cliente y luego se lo llama por su nombre para entregarle la bebida. El pedido se genera en forma rápida y cerrada en el mostrador, no hay muchas opciones más allá del menú. En la entrega del servicio intervienen diferentes empleados (están divididas las responsabilidades de entrega del producto final, recepción del pedido y cobro del producto). Luego de entregado el café el cliente completa su pedido: hay una mesa que cuenta con azúcar y edulcorante, vainilla, chocolate y canela para poder personalizar el café a gusto de cada uno, se logra una individualización del producto al igual que cuando se le agrega el nombre a la taza.

Respecto del mobiliario, hay mesas bajas con sillas, mesas altas con banquetas y sillones con mesas ratonas. También se puede consumir en banquetas ubicadas en la barra (mostrador).

La atención solo se da en el mostrador, no hay mozos que se acerquen a las mesas. Por lo tanto, no hay carta y los productos se muestran en una cartelera en el fondo de barra.

La vestimenta de los vendedores es camisa blanca, delantal verde con logo, pantalón negro, zapatos oscuros y gorra negra. El encargado se distingue utilizando en lugar de camisa, una chomba blanca y delantal negro.

Los productos se presentan en vasos descartables de cartón laminado con logo y se puede elegir entre tres medidas diferentes (alto, grande y venti). La comida se entrega en bolsa descartable. La idea es que cada uno al irse deseche todo, aunque hay personal limpiando las mesas.

Los cafés que se encuentran en este establecimiento no son los tradicionales. Tienen caramelo, chocolate, vainilla. El pedir un café tradicional es raro y se sirve en jarritos que no se encuentran a la vista. Hay galletitas, medialunas, sándwiches, cupcakes, jugos y aguas. Los productos son ricos pero más industriales que caseros.

Dentro del local se puede comprar merchandising de la marca, como tazas o vasos térmicos. También se vende café molido en bolsas que ya se encuentra empaquetado. Estos productos se encuentran presentados en una estantería ubicada en el sector de mesas.

La comunicación en la tienda es simple, todos las gráficas de productos tienen tono caramelo. Se presentan los productos con nombre y la tipografía utilizada es cercana. Se observa una pizarra destacando un producto en especial.

La ambientación es moderna y abstracta, con elementos de consumo como tazas o vasos térmicos.

Es un lugar estilo fast food. Se busca generar un sentido de pertenencia con quienes lo consumen habitualmente. No intenta ser una cafetería tradicional. Respeto el estilo de cafetería de paso por su origen en Estados Unidos pero con el agregado de mesas, sillas y sillones, adaptándose a la cultura de nuestro país.

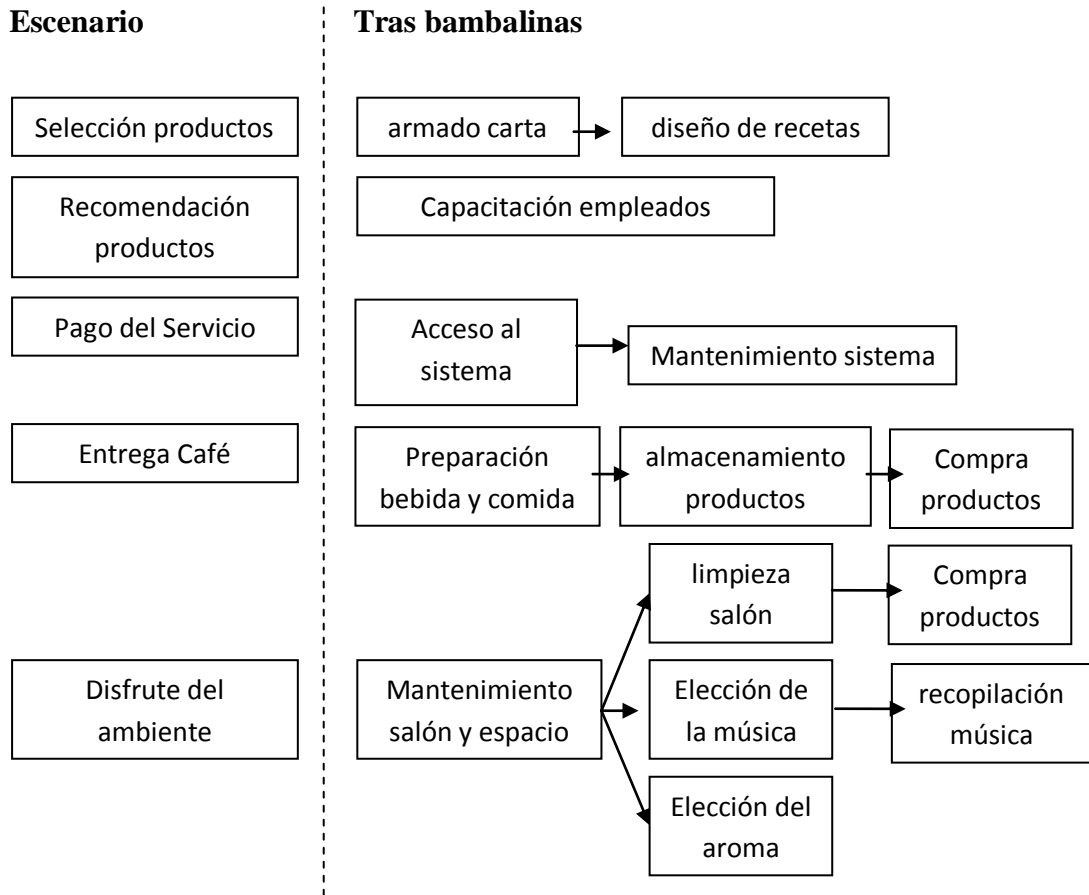
Es moderno, invita a sentarse en sus mesas a trabajar, estudiar. Tiene enchufes para la pc y wifi abierto. Se presenta como un espacio intermedio entre salir del trabajo e ir a casa, o por donde pasar antes de ir al trabajo.

Apunta a un público joven, independiente que valora la rapidez y la proactividad por sobre la atención personalizada.

Análisis de contenido

A través de las distintas comunicaciones se busca construir un espacio donde la individualidad tiene lugar. Cada uno en su "mundo" puede compartir con el resto un espacio destinado para ser él mismo. No hay necesidad de charlar si no se quiere. Se invita a un lugar donde disfrutar del anonimato. No se apunta a quienes buscan un café de calidad sino a aquellos que gustan formar parte de algo. Es por estas características de la propuesta y experiencia de consumo que se dirigen principalmente a un público joven. Es la "cafetería" para el joven que le gusta o no el café tradicional pero que le encanta sentarse en los sillones a disfrutar de un Starbucks.

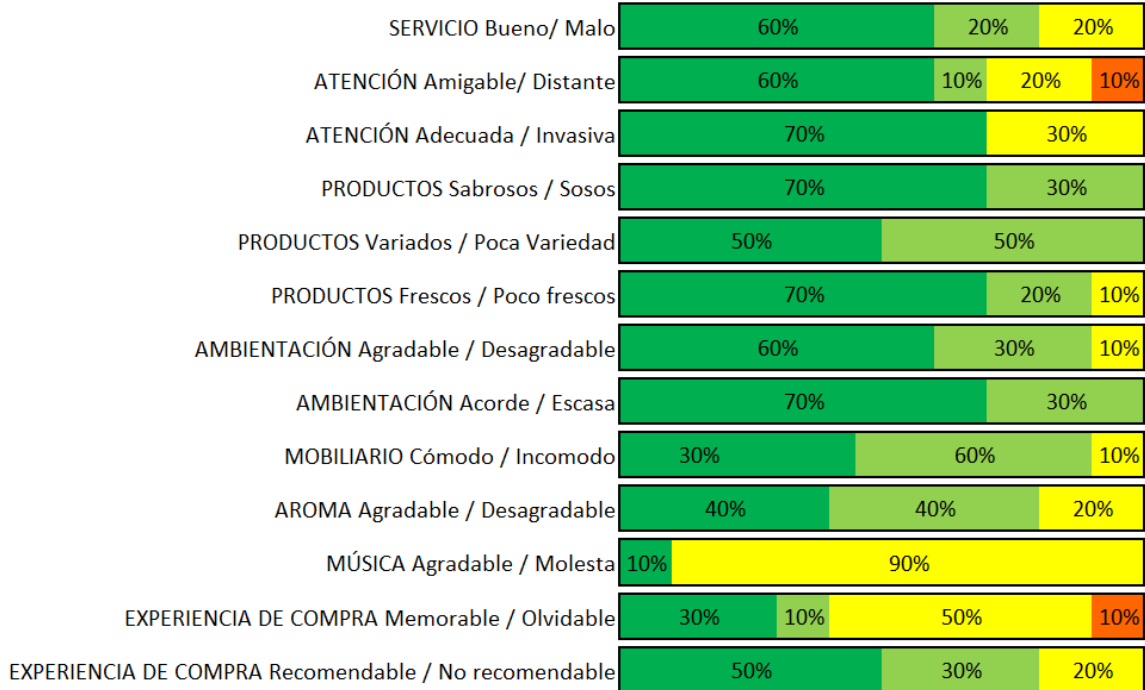
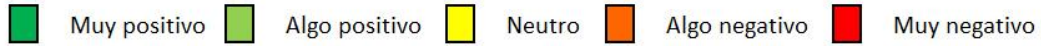
Diagrama de flujo



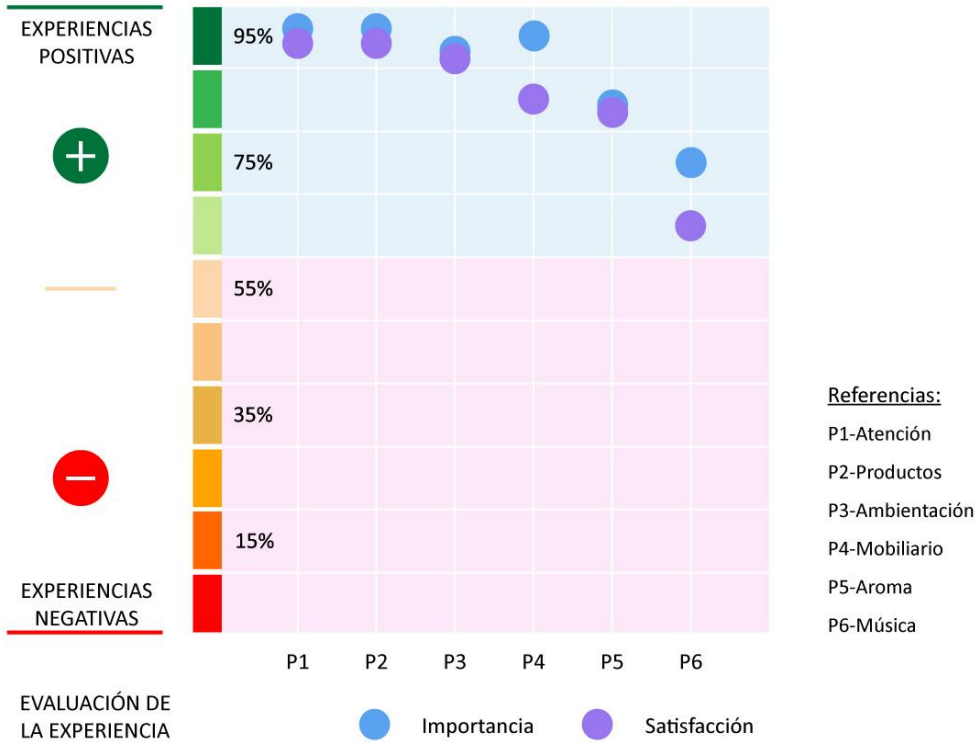
En este diagrama se observa una diferenciación muy marcada respecto de la cadena analizada anteriormente ya que en principio se realiza el intercambio comercial y luego se da el momento de disfrute y consumo.

En estos momentos de verdad donde la empresa se enfrenta con el cliente su propuesta logra llenar las expectativas del cliente, ya que justamente el público que concurre a Starbucks busca de disfrutar de un momento de ocio o de trabajo en forma individual. No le interesa que un mozo este interviniendo en el momento de consumo. La personalización que se hace de su bebida logra hacerlos sentir cuidados y bien tratados, con esto ya son parte de la propuesta. Por otro lado, su mobiliario, música y aroma acompañan esta estrategia.

Escala de diferencial semántico



Mapa de experiencias



Café Martínez

Café Martínez es una compañía que opera desde 1933. Su eje principal es, fue y será el café. Son importadores, elaboradores y distribuidores de dicho producto. Lo cuidan en todas sus fases y procesos desde la planta hasta la taza. Es así como consiguen una de sus metas más preciadas que es la excelencia, tanto en calidad de producto como de atención.

Misión: Creamos sabores, momentos y proyectos para una vida mejor.

Visión: Ser en cada país, ciudad, pueblo o barrio "El lugar" elegido por su gente.

Slogan: Sentí el sabor de formar parte.

Observación

Al ingresar a Café Martínez uno se encuentra con un café tradicional que se mantiene actualizado. Sus mesas, sillas y mostrador son de madera. Las sillas son acolchonadas lo que las hace cómodas para disfrutar un momento en compañía o sólo. Dentro de los colores predominantes se encuentran el marrón, a través de la madera y pared de ladrillos a la vista, y el crema y naranja en techo, tapa luz y cuadros.

Al pasar un rato se logra distinguir una música de fondo que acompaña la situación evitando silencio total, pero que no llega a escucharse y por lo tanto tampoco a molestar. Se siente desde el ingreso un fuerte aroma a café, que es reforzado por los productos. En cuanto a la decoración se observan dispenser de café, que contienen granos de muchas variedades de café, desde colombiano, brasilero, italiano hasta descafeinado o selecto. El café se muele en el momento para venderse en bolsas que se empaquetan ahí mismo.

Los productos se encuentran presentados en vidrieras. Allí se observan tortas, medialunas y productos de marca propia como son: cafés, alfajores, galletitas, dulce de leche, mermeladas, tazas y cafeteras. Respecto de la variedad de productos, además de los ya mencionados, se cuenta con té de diferentes sabores y comidas o bebidas para el mediodía, como son: pizzetas, sándwiches, tartas y ensaladas, más bebidas saborizadas, aguas, jugos y gaseosas.

Los vendedores utilizan uniforme de camisa blanca, pantalón beige, delantal verde con logo de la empresa y zapatos marrones. En el pecho se observa una identificación con el nombre. El trato es muy cordial, reciben a los clientes, dejan que tomen asiento donde deseen y luego se acercan a tomar el pedido, de solicitarles recomiendan productos.

La comunicación en el local es mayormente de productos. Los carteles de promoción presentan fotos de los mismos, dejando ver directamente su calidad, con una frase de disfrute y el precio. También se observan cuadros con imágenes de la producción del café y de una taza servida. Por otro lado, hay cuadros con dibujos que dentro contienen delineados productos.

En las vidrieras se observan vinilos de corte que tienen forma de granos de café, en medio de la trama se distinguen logos y en las puertas se ve el logo de Café Martínez con la frase "80 años". Se refuerza mucho, con variados elementos, la tradición y experiencia en el rubro. La Misión, Visión y Valores se encuentran expresadas en un cuadro del local.

Todos los utensillos utilizados para consumir los productos cuentan con el logo de la empresa. Hay mucha presencia de marca. Los elementos para destacar precio u otras comunicaciones son redondeadas al igual que el logo. Se mantienen comunicaciones claras y precisas, sin rebuscar el concepto y comunicando claramente.

Se trata de un lugar tradicional, agiornado a la época actual que da imagen de ofrecer un buen café, de calidad y generar un espacio cómodo donde tener una charla relajada.

Análisis de contenido

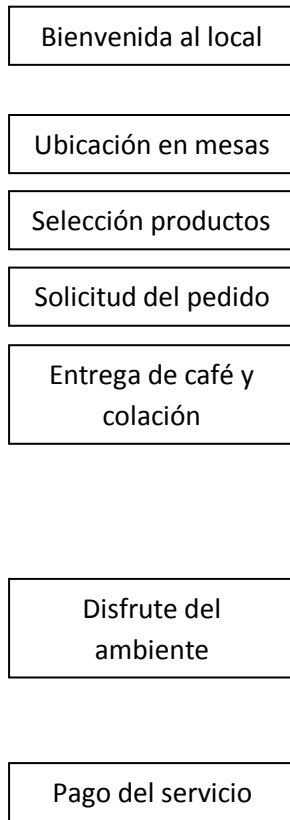
La forma en que la marca se dirige a sus cliente es en un marco de respeto y cordialidad. En muchos casos se los trata de usted. La comunicación es clara y directa, sin frases rebuscadas ni sentidos escondidos. Los productos se presentan sobre fondos claros para que sean lo más destacado del mensaje.

Se comunica en forma llana lo que se quiere decir. Se remarca la experiencia y tradición de la empresa. Busca conectarse con el arte, la música, la literatura. Todo gira en torno al café.

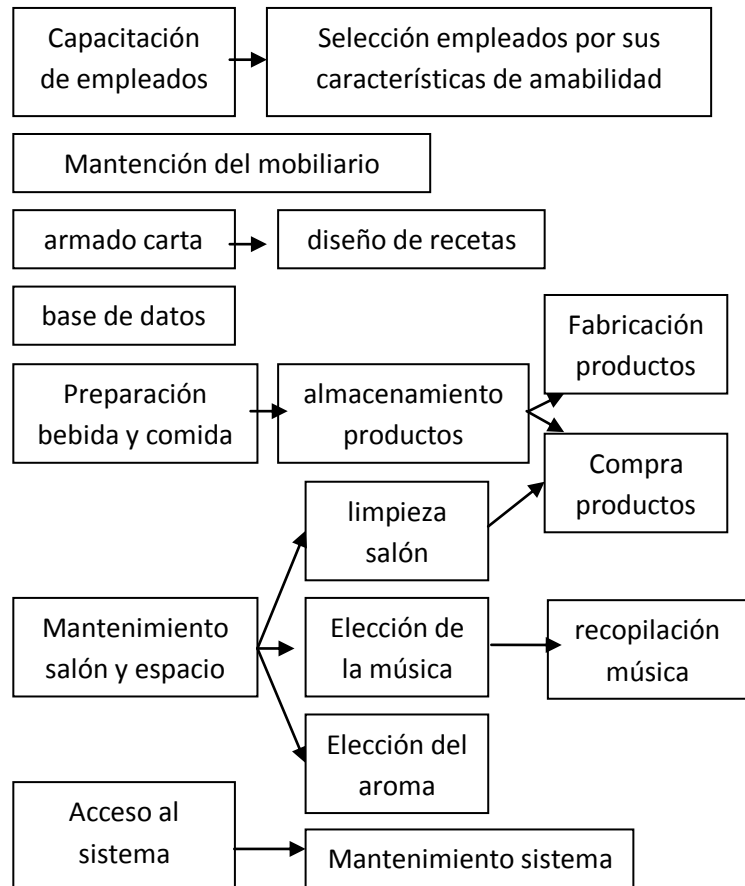
Algunas de las comunicaciones son: gráficas promocionales de producto para el local, POP institucional para el local, publicidades, packaging de los productos, sitio web con contenido de la empresa y los productos, facebook con imágenes de producto y contenidos culturales, twitter con comentarios de promociones y emocionales, entre otras.

Diagrama de flujo

Escenario



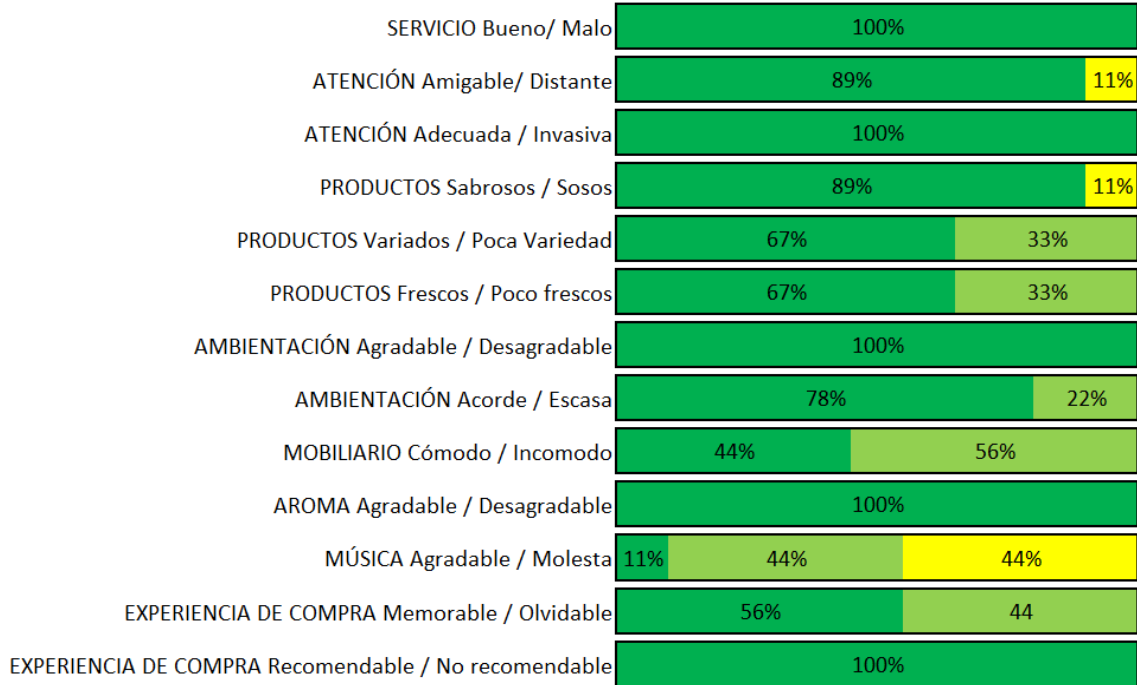
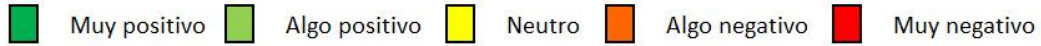
Tras bambalinas



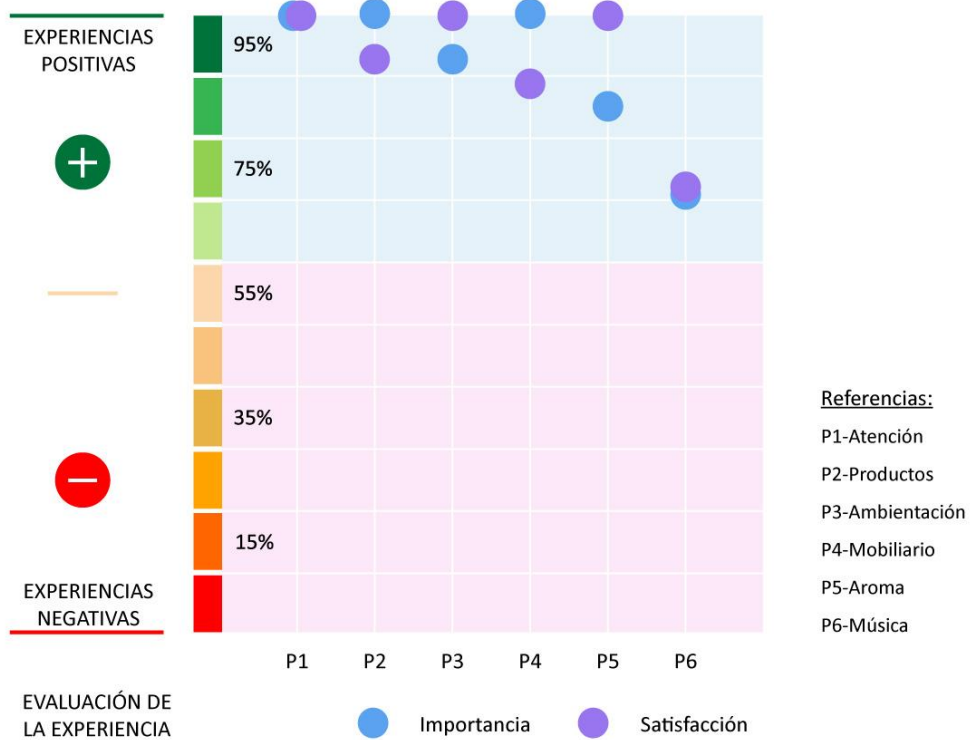
En los puntos de contactos mostrados en el diagrama presentado se ve una clara estrategia de generar un momento de disfrute y tranquilidad. La propuesta busca que sus clientes ocupen su tiempo en el local disfrutando de un rico café y charla distendida, o lectura. Pero que todo se centre en disfrutar de un rico café.

Los vendedores no se acercan a las mesas salvo que sean llamados, para no molestar al cliente. Y de presentarse cualquier problema están capacitados para buscar soluciones o alternativas que dejen tranquilo y contento al cliente.

Escala de diferencial semántico



Mapa de experiencias



Primer informe

Con los datos recabados por los estudios realizados podemos informar que:

Existen una clara diferenciación de las experiencias de consumo de estas tres cadenas presentadas.

HAVANNA se asocia a la buena calidad y rico sabor de sus productos, a un espacio exclusivo y clásico de prestigio que refleja una cultura nacional. Es ideal para invitar a alguien a disfrutar de sus productos dulces.

La gran exhibición de sus productos, los elementos marplatenses, su ambientación, colores y música acompañan la estrategia buscada. Todos estos elementos son muestras visibles que tangibilizan el servicio que se quiere brindar. Los clientes se acercan a los locales buscando el disfrute de estos productos ya conocidos (alfajores principalmente) y el entorno generado cumple con la promesa de brindarle la experiencia de estar disfrutando como hace años atrás en Mar del Plata de estos deliciosos alfajores, al mismo momento que se disfruta de un momento agradable en compañía.

STARBUCKS tiene un estilo descontracturado, internacional y moderno. Se asocia con gente joven y con un espacio donde ir con amigos y pasar el tiempo.

Toda la propuesta apunta a generar una experiencia de marca donde el cliente es el centro. Se lo atiende en forma amigable pero rápidamente para no incomodarlo. Sus productos son cuidados hasta el menor detalle al igual que su mobiliario, aroma y música.

Como la búsqueda de esta organización es generar un sentimiento de pertenencia con la propuesta, donde los clientes son como "fanáticos" de la marca, existe merchandising para que el consumidor pueda llevar ese momento de disfrute a su casa.

CAFÉ MARTINEZ es un espacio exclusivo y tradicional ideal para reuniones de trabajo, momentos de lectura o charlas relajadas. Se destaca por la calidad de su café y cuenta con propuestas tanto saladas como dulces para disfrutar. La atención de sus vendedores es cordial. Es una cafetería tradicional pero con una estructura moderna que le permite estar a la altura de sus competidores ofreciendo una propuesta más formal.

Entrevistas personales:

HAVANNA. Natalia, de 30 años, comentó que concurre a este establecimiento cada 15 días. Elige ir allí porque le encantan los alfajores y havannets que fabrican. Además de los productos le gusta que puede disfrutar de un lugar tranquilo donde leer o relajarse. En general va sola y lee algún libro, estudia o pasa el tiempo chequeando el celular.

Si bien le gusta y lo prefiere como lugar donde ir a pasar un rato ameno, cree que se podrían mejorar las sillas y mesas ya que ambas son chicas e incómodas.

Por otro lado, ha visitado las otras dos cadenas analizadas y expresó lo siguiente:

Respecto de Starbucks destaca que le gustó pero que hubo muchos productos que no entendía. Se sintió nerviosa por estar eligiendo algún producto que pueda no gustarle. Le pareció caro. Y realizó el siguiente comentario: "Se habla mucho de Starbuck, que es buenísimo, que tenes que ir a tomar un café ahí, pero a mí no me pareció algo tan fuera de lo común".

Al consultarsele por Café Martínez indicó que lo conoció y le gustó pero que no deja de ser una cafetería tradicional donde tomar café y comer medialunas. No tiene nada de especial. No hay ningún producto que me interese ir a buscar y disfrutar allí.

Comentó que le gusta saber que cada vez que va a Havanna tiene esa porción de placer dulce para disfrutar.

STARBUCKS. Verónica, de 32 años, va a Starbucks entre dos y tres veces por semana. Suele ir a los locales de Unicenter o Shopping Dot por la cercanía que tienen respecto de su domicilio. Elige esta cadena por la atención, la imagen y los productos. Respecto de la atención dice que le gusta que la tratan en primera persona, ponen su nombre en la taza. En cuanto a la imagen considera que la estética está muy cuidada y que la música es muy linda, "siempre ponen algo de jazz". De los productos principalmente le gustan los tamaños en los que se ofrecen, dice que "no es esa taza chica que te dan en cualquier lado".

Cree que este lugar se distingue por tratar a sus clientes en primera persona y por mantener un estándar de calidad a nivel mundial. En todos los países que visitó probó el mismo producto y sabe igual y por otro lado la atención siempre es igual en todos los locales. En los locales que va ya la conocen y le gusta eso. Siente que la atención en el mostrador le alcanza, la hacen sentir especial pero no llegan a molestarla. Ella maneja sus tiempos, si puede se sienta a relajarse y sino compra el café y se lo lleva.

Como propuesta de mejora, le agregaría más gente de limpieza, ya que "no hay tantos y cada bastante tiempo pasan a limpiar". Le gustaría que se haga algún programa de fidelización de clientes ya que ella consume siempre y no logra ningún reconocimiento, por ejemplo le gustaría un descuento por el día del cumpleaños.

Respecto de Havanna y Café Martínez conoce ambos pero no le gustan. En Havanna no la atendieron como esperaba, tienen atención en las mesas pero no es la

mejor. No hay atención personalizada. No se distingue de las demás cafeterías. No había radio o música, no buscan generar un clima, no les interesa la ambientación. Lo que sí reconoce es que los productos son muy buenos.

Café Martinez. Los productos no le parecieron tan buenos como los de Havanna. El café lo sintió como muy fuerte y cuando se lo llevaron estaba muy caliente, tuvo que esperar para tomarlo, cosa que no le pasa en Starbucks porque el café llega a la temperatura justa para que lo tomes a penas lo compras.

De ambos lugares no le gusta tener que depender del tiempo que tarde el mozo en traer el pedido. Le gusta la rapidez y agilidad de los empleados de Starbucks. Y ama que sean tan estéticos, "que le hagan un zig zag con el caramelo al Caramel Macchiato demuestra de que están en todos los detalles y por otro lado esa cantidad de caramelo es exacta para que no tenga que ni ponerle azúcar al café".

CAFÉ MARTINEZ. Liliana, de 65 años, va a Café Martinez 2 veces por semana. Le gusta este establecimiento porque allí puede disfrutar de un momento de charla o de lectura tranquila. "Hay revistas en el lugar para ojear si no tenes tu libro". Aquí puede disfrutar de un buen café. Es un lugar donde se puede disfrutar de pasar el tiempo. Lo diferencia de otras cadenas que aquí te dan el espacio para quedarte allí leyendo revistas, compartiendo, no te intentan echar. Los vendedores son muy amables y complacientes. No están a las corridas insistiendo para que te vayas.

Como propuesta le sumaría sillas un poco más cómodas. Si bien no son incómodas podría tener sillones o sillas un poco más grandes.

A Starbucks nunca fue y a Havanna sí. De allí le gustan los alfajores, pero es incomodo y a veces tienen la música muy fuerte.

Informe final:

HAVANNA con su estilo tradicional y clásico logra generar una experiencia de compra inigualable. Ningún otro competidor puede brindarle a sus clientes los mejores alfajores, esos que te hacen recordar tu infancia. Esta marca logra generar hasta cierta melancolía y recuerdo asociada a su propuesta. Lo que al apelar tanto a lo emocional como a lo racional con su propuesta de calidad logra diferenciarse y posicionarse de forma diferenciada.

A través de variados recursos multisensoriales como colores, sonidos y texturas, crea una atmósfera positiva que refuerza los atributos de sus productos ya conocidos y amados. Además se refuerza el sentido de pertenencia nacional, ya que su propuesta es argentina, lo que genera un sentido de pertenencia muy positivo para lograr que el cliente consuma los productos no sólo por el contenido racional de la propuesta sino porque busca repetir la vivencia de un momento diferente y con un aura especial.

STARBUCKS propone como experiencia de marca el formar parte de un lugar donde puedes ser vos mismo. Aquí no importa si te gusta el café o no, lo que interesa es que quieras disfrutar de un momento de charla con amigos, de trabajo o de estudio. Con toda su propuesta de local te invita a relajarte si tenes tiempo o a pasar y llevarte un café que te dé un respiro en tu rutina complicada.

Si tenes en tus manos un vaso de Starbucks con tu nombre perteneces a este grupo "selecto", sos parte.

Su propuesta incluye a los cinco sentidos, el olor a café, los colores, la disposición de las mesas incluso la música están pensadas con el objetivo de lograr que el cliente tenga sensación de pertenencia y confortabilidad. Starbucks suma una mística especial que captura los cinco sentidos para lograr experiencias que quedan en la memoria.

CAFÉ MARTINEZ es la cafetería tradicional, de trayectoria que ofrece el mejor café. La experiencia de compra que invita a disfrutar es ingresar a un espacio donde disfrutar de una charla, un momento de tranquilidad o lectura, disfrutando del mejor café que puedas encontrar. Su propuesta se sustenta con elementos tangibles como los dispenser de café que se muele en el momento e imágenes de la cosecha del café. Tanto la atención de los vendedores como la comunicación de los productos dan a conocer un establecimiento serio donde se puede confiar que la calidad de sus productos es la mejor y se encuentra todo cuidado y a la vista.

Es la cafetería tradicional modernizada a los tiempos actuales, que conserva todo el know how adquirido en 80 años de trabajo en el rubro.

Conclusiones

Análisis del informe generado:

Podemos concluir que tal como se planteo en la hipótesis al comienzo de esta tesis el marketing de experiencias al involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual y espiritual, brinda una ventaja diferencial duradera que genera que el cliente prefiera este producto por sobre otros en forma permanente.

El estar ofreciendo el mismo producto no obligó a las tres cadenas estudiadas a tener una estrategia y propuesta igual a la del resto. Sus propuestas no se basaron en una ventaja diferencial solamente para que sus clientes las prefieran por sobre el resto de sus competidores. Lo que hizo tan diferente una propuesta de la otra fue el trabajo sobre la experiencia de consumo que se brinda a los clientes. Cada uno de ellos se acerca a la cadena que prefiere porque allí encuentra un espacio donde todo el ambiente, la música, el servicio, al atención lo hacen sentir parte. Allí él se siente cómodo, involucrado en el proceso, y esto no lo logra en las restantes cadenas que le ofrecen una propuesta totalmente diferente.

Tener una experiencia ajustada a los deseos de los consumidores se logra estudiando ampliamente a los clientes y conociendo los momentos de la verdad donde el cliente está evaluando y esperando mucho de la marca. Sabiendo cómo nuestros clientes esperan que los tratemos podemos llegar a ofrecerles una experiencia memorable que quieran repetir cuantas veces puedan. Ya no se trata de la búsqueda de consumo de un producto u otro, el cliente sale en busca de esa sensación, sentimiento que experimentó y experimenta cada vez que se encuentra con algún elemento de la marca. Cada una de estas cosas le remite a esa experiencia deseable y deseada.

Recomendaciones

Conclusiones finales:

Gracias a la investigación realizada podemos concluir que para generar una estrategia que apele a todos los sentidos se debe considerar a los clientes no sólo como personas racionales sino también como entes emocionales, que toman decisiones evaluando las alternativas de forma racional pero mayoritariamente dejándose llevar por sus sentimientos. Al tener en cuenta esto ya no se trata de ofrecer un producto que tenga una buena relación precio calidad, sino que se debe apelar a todas aquellas características y elementos que hacen del momento de compra una experiencia diferenciada. Para lograrlo es importante brindarles una propuesta global que ataque a todos sus sentidos con un mensaje único que se complete con cada uno de los estímulos. La sumatoria de los mismos va a completar el mensaje y va a hacer que el cliente nos prefiera por sobre otros proveedores no por una característica puntual sino por todo aquello que le brindamos, y que al no ser una ventaja diferencial única es muy difícil de copiar.

Quedó demostrado que se puede llegar a una diferenciación real de dos productos iguales planteando experiencias de marcas totalmente diferentes. Y que estas propuestas son percibidas por los clientes gracias a que encuentran con variados elementos que hacen a un todo diferente, que no se puede separar en elementos sueltos.

En las experiencias logras a través de apelar a los cinco sentidos de los clientes, que estos participen en la experiencia, sean parte y la completen. Este es un elemento intangible que no se puede copiar.

Para poder lograr esto es muy importante conocer a los clientes, saber que buscan encontrar y que esperan de nosotros en cada punto de encuentro o momento de la verdad. Por otro lado, un item que se debe priorizar es la capacitación de los colaboradores para que sean parte del proyecto y sirvan de socios en el plan de lograr una experiencia memorable para los clientes. "La idea es querer a nuestros colaboradores para que ellos puedan querer a nuestros clientes". El cliente debe ser el centro de la estrategia y se debe sincronizar toda la cadena de valor para trabajar en pos de una estrategia global. Para entregarle al cliente una experiencia superior se debe contar con una cadena de aprovisionamiento preparada para lo imprevisible y un servicio que sepa antes que los clientes lo que ellos quieren. La experiencia de compra es memorable cuando puedo sentirme cuidado y querido.

Hay que brindar una experiencia completa en lo emocional y racional, participar al cliente en el proceso de creación del producto, preguntarle que le gusta. Entregar un servicio excepcional a través de los distintos canales. Si conseguimos que nuestros clientes, no solo compren nuestros productos, sino que además nos recuerden y vinculen con una experiencia positiva, nuestros esfuerzos serán recompensados con su fidelidad hacia la marca.

"Para poder sobrevivir las marcas necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón."

Kevin Roberts.

Bibliografía

AAKER, D.; DAY, G. (ed. lit.). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill, 1989.

ALBARELLOS, Aldo. (comp.). *Material de lectura para el Seminario de Marketing de Servicios UBA*. Buenos Aires: s.n. 2010.

ALCAIDE, Juan Carlos; SORIANO, Claudio (ed. lit.). *Diez mejoras urgentes en el servicio al cliente*. s.n. 2009. 14 p.

ALCAIDE, Juan Carlos (ed. lit.). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial, 2010. 416 p. ISBN: 978-8473566803.

BLISS, Jeanne (ed. lit.). *Chief customer officer: Getting past lip service to passionate action*. Estados Unidos: Jossey-Bass, 2006. 320 p. ISBN: 978-0787980948.

BONADEO, Martín José (ed. lit.). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina: Editorial Univesidad Austral, 2005. 272 p. ISBN 950-893-580-4

BRAIDOT, Nestor (ed. lit.). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2009. 288 p. ISBN: 9788498750447.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn (ed. lit.). *The Disney Way: Harnessing the management secrets of Disney in your company*. Segunda edición. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2006. 256 p. ISBN: 978-0071478151.

COLLIAZO, R.; HERNÁNDEZ SAMPERI, S. (ed. lit.). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, 2002.

DIJULIUS, John (ed. lit.). *What's the secret: to providing a world-class customer experience*. Estados Unidos: Wiley, 2008. 336 p. ISBN: 978-0470196120.

GOBE, Marc (ed. lit.). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Estados Unidos: Allworth Press, 2010. 352 p. ISBN: 978-1581156720.

GOLEMAN, Daniel (ed. lit.). *La Inteligencia Emocional*. Argentina: Javier Vergara Editor, 1996. 397 p. ISBN: 950-15-1641-5.

INGHILLERI, Leonardo; SOLOMON, Micah (ed. lit.). *Exceptional service, exceptional profit: The secret of building a five-star customer service organization*. Estados Unidos: AMACOM, 2010. 170 p. ISBN: 978- 0814415382.

JOSEPH, Jim (ed. lit.). *The experience effect: Engage your customer with a consistent and memorable brand experience*. Estados Unidos: AMACOM, 2010. 240 p. ISBN: 978-0814415542.

KOTLER, Philip (ed. lit.). *Dirección de marketing*. decima edición. México: Pearson Educación, 2001. 792 p. ISBN: 968-4444-422-2.

LENDERMAN, Max; SANCHEZ, Raúl (ed. lit.). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial, 2008. 277 p. ISBN: 9788473565455.

LENDERMAN, Max (ed. lit.). *Experience the message: how experiential marketing is changing the brand world*. Estados Unidos: Basic Books, 2006. 336 p. ISBN: 978-0786718832.

LINDSTROM, Martin (ed. lit.). *Brand sense: sensory secret behind the stuff we buy*. Estados Unidos: Free Press, 2010. 192 p. ISBN: 978-1439172018.

LIRA MEJIA, Maria Carmen (ed. lit.). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. México: Edición Electrónica, 2009. 98 p. ISBN-13: 978-84-692-7439-2.

LOVELOCK, Christopher (ed. lit.). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ra edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997 ; 660 p. ISBN: 968-880-858-X

PINE II B J; GILMORE James H. (ed. lit.). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Argentina: Granica S.A., 2000. 439 p. ISBN: 968-5015-25-2.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe (ed. lit.). *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain*. Estados Unidos: Thomas Nelson Inc, 2007. 247 p. ISBN: 978-0785226802.

RIES, Al; TROUT, Jack (ed. lit.). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw-Hill, 1989. 155 p. ISBN: 0-07-065264-3.

ROBERTS, Kevin (ed. lit.). *El poder de las Lovemarks*. España: Empresa Activa, 2005. 224 p. ISBN: 8495787806.

SCHMITT, Bernard (ed. lit.). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate..* USA: Free Press, 1999. 304 p. ISBN: 978-0684854236.

SCHMITT, Bernard (ed. lit.). *Customer experience management: a revolutionay approach to conecting with your customer*. USA: Wiley, 2003. 288 p. ISBN: 978-0471237747.

SHAW, Colin; IVENS, John (ed. lit.). *Building great customer experiences*. USA: Palgrave Macmillan, 2004. 288 p. ISBN: 978-1403939494.

SHAW, Colin (ed. lit.). *Revolutionize your customer experience*. USA: Palgrave Macmillan, 2004. 224 p. ISBN: 978-1403936035.

SHAW, Colin (ed. lit.). *The DNA customer experience: How emotion drive value*. USA: Palgrave Macmillan, 2007. 288 p. ISBN: 978-0230500006.

SHERLOCK, Paul (ed. lit.). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. España: Díaz de Santos, 1994. 252 p. ISBN: 9788479781361.

SMILANSKY, Shaz (ed. lit.). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. Estados Unidos: Kogan Page, 2009. 272 p. ISBN: 978-0749452759.

SMITH, Shaun; WHEELER, Joe (ed. lit.). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Estados Unidos: FT Press, 2002. 272 p. ISBN: 978-0273661955.

VICENTE, Miguel; otros (ed. lit.). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Editorial Pearson, Prentice Hall, 2009

BURO CREATIVO. Decisiones Racionales vs. Emocionales [en línea]. Argentina: 18 Mayo 2009. Disponible en: <<http://www.burocreativo.com/decisiones-racionales-vs-emocionales/>>

DEZA, Mónica. *El 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el inconsciente* [en línea]. Argentina: 22 septiembre 2011. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/m-deza-mccann-el-80-del-tiempo-de-decision-de-compra-transcurre-en-el-inconsciente/>>

OLAMENDI, Gabriel. *Marketing olfativo*. [en línea]. Argentina: 19 mayo 2013. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

ROBERTS, Kevin. *El poder de las Lovemarks* [en línea]. Argentina: 19 mayo 2013. Disponible en: <http://www.wobi.com/es/wbftv/kevin-roberts-el-poder-de-las-lovemarks>

SEYBOLD, Patricia. *La revolución del consumidor* [en línea]. Argentina: 19 mayo 2013. Disponible en: <http://www.wobi.com/es/wbftv/patricia-seybold-la-revoluci%C3%B3n-del-consumidor>

Tutor

El tutor elegido para guiarme en el siguiente trabajo final debido a que a través de la materia Seminario de Marketing de Servicios por él dictada me acercó extenso material sobre el cual trabajar este tema, generando interés en mi por seguir su estudio, es el profesor **Lic. Aldo Albarellos**.

Los antecedentes se desarrollan a continuación:

Aldo Francisco Albarellos es Licenciado en Administración egresado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Posee un posgrado en Docencia Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Consultor y capacitador de empresas. En su actividad independiente, desarrolla tareas de consultoría, dirección de proyectos y de capacitación presencial y virtual en empresas y organismos públicos y privados en temas de marketing, negocios, calidad de servicio y cambio organizacional. Posee más de 25 años de experiencia profesional en la gerencia de empresas. Realizó trabajos de su especialidad en Italia, EEUU y Brasil.

Director del Departamento de Educación Virtual y Tecnologías Educativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Director del Programa de Formación de Docentes en Entornos Virtuales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Asesor y coordinador académico en la Escuela de Estudios de Posgrados – Maestrías, Carreras de Especialización y Cursos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires

Director del Posgrado en Gestión de Organizaciones de Servicios de la Universidad Nacional de Quilmes

Profesor regular de Comercialización en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires en modalidades Presencial y a Distancia

Profesor asociado regular de Marketing en la Universidad Nacional de Quilmes.

Profesor de Comercialización y de Marketing Internacional – Instituto Tecnológico de Buenos Aires

Profesor de posgrado de Marketing y Precios en:

- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Buenos Aires
- Fac. De Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario
- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Plata

- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos
- Universidad Virtual de Quilmes

Libros:

- Dirección de Operaciones de Servicio. Edición del Autor. 2010
- Elementos de Marketing. Edición del Autor. 2009
- 100 ideas para enfrentar a la crisis. Edición del Autor. 2009
- Marketing y Competitividad – Coautor. Editorial Pearson- 2009
- Estrategia y Gestión de emprendimientos hoteleros –Coautor. Editorial Osmar Buyatti– 2008
- Las Claves del Marketing Actual. Coautor. Editorial Norma – 200

Aldo Albarellos

Carta de aceptación de tutoría

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Posgrado

Buenos Aires, 05 de Diciembre de 2011

Al Señor

Director de la Especialización en Marketing y Estrategia competitiva

Presente.-

Por medio de la presente, yo, Aldo Albarellos, docente de la Universidad de Buenos Aires hago constar que estoy dispuesto a guiar, en calidad de Tutor, las distintas fases correspondientes a la Elaboración y Presentación del Trabajo Final de Posgrado de la alumna Valeria Soledad Olano, D.N.I. N°32.386.506, para lo cual solicito la aprobación y designación del Director de la Carrera de Especialización.

Atentamente,

Aldo Albarellos

Carta de aprobación del Trabajo Final

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Posgrado

Buenos Aires, 18 de Junio de 2013

Al Señor

Director de la Especialización en Marketing y Estrategia competitiva

Presente.-

Por medio de la presente, yo, Aldo Albarelos, docente de la Universidad de Buenos Aires hago constar que, en calidad de Tutor, apruebo el Trabajo final de Posgrado de la alumna Valeria Soledad Olano, D.N.I. N°32.386.506. Por consiguiente, avalo su presentación para la aprobación final por parte del Director de la Carrera de Especialización.

Atentamente,

Aldo Albarelos

Anexo

22 septiembre 2011 · Neuromarketing

M.Deza (McCann): “El 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el inconsciente”

Las personas tardan una media de 2,5 segundos en decidir una compra y, la mayor parte de este tiempo, concretamente el 80%, transcurre en el ámbito del subconsciente cerebral, zona responsable de los impulsos irracionales. Así lo ha expuesto hoy la publicitaria y pionera en España del Neuromarketing, Mónica Deza, en la apertura del primer Congreso de Internacional de Neurociencias de la comunicación, que se celebra en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia bajo el lema: “el cerebro humano en el siglo de la comunicación”.

“El hombre es el único ser vivo capaz de tomar decisiones distintas en función de su contexto y que no siguen una pauta racional siempre”, ha asegurado la experta, quien ha destacado la importancia del rol que juegan las emociones en el proceso de toma de decisiones humanas, así como la memoria. Según Deza, “sin emoción, no hay atención; sin atención, no hay memoria, y lo que no está registrado en el disco duro de las personas no existe”.

La publicitaria ha explicado que “la aparición de las neurociencias ha hecho que se empiece a investigar la información de las bases neuronales” en relación al comportamiento de las personas, al mismo tiempo que ha destacado que “la tecnología está reprogramando las generaciones” respecto a la formas de comunicación.

“Hay un antes y un después de Google -el buscador de internet más utilizado-. Ahora existe un nuevo consumidor, que piensa diferente y tenemos que intentar conocer cómo es su mente”, ha destacado Deza. En opinión de la publicitaria, se trata de “la generación del instante”, que “ya no consume grandes cantidades de información, sino snacks” en un “mundo 2.0.” que es “icónico totalmente”.

La experta ha explicado que la “neurociencia” que utilizan para investigar estos comportamientos, “no es una manipulación cerebral”, sino que se trata de “dar una base científica a la mercadotecnia”.

Otro de los ponentes, el doctor Francisco Rubia, ha coincidido con Deza en la importancia de las emociones en nuestra conducta y ha asegurado que “la inmensa mayoría de las conductas” de los seres humanos corresponden a “entre un uno y un dos por ciento, como máximo, a la consciencia”, ya que “el resto es inconsciente”. “No hay que fiarse del consciente, es mucho más seguro la inconsciencia y más rápida”, ha destacado a EFE el neurocientífico.

La doctora en Publicidad y licenciada en Sociología, Cristina de Balanzó, ha desvelado, durante su intervención titulada ‘Neuroshopper Marketing: El punto de

venta', las investigaciones que se llevan a cabo sobre el consumidor, a través de técnicas de "realidad visual", e incluso con el uso "de resonancias magnéticas".

Así, ha explicado que la mayoría de veces, las razones que el propio cliente sobre la compra de un producto, al ser interpelado tras salir de la tienda, "no se corresponden con la realidad", ya que son argumentos relacionados con la razón, y obvian que "las personas comprando están en contacto con sus emociones", tal y como han podido comprobar en sus observaciones.

"Las emociones son las precursoras de cualquier toma de decisión racional", ha señalado de Balanzó, quien ha comentado que "el 75 por ciento de las decisiones de compra se toman en el mismo punto de venta" en base a "algo que ya está depositado, a nuestra memoria y a las emociones".

18 de Mayo 2009

Decisiones Racionales vs. Emocionales

En un estudio de la empresa Glaxo Smith Kline (empresa que produce la medicina antiviral Relenza, una de las dos que combaten la influenza A H1N1 o influenza humana.), se demostró la importancia del razonamiento emocional a la hora de comprar.

El estudio indica:

15% de las decisiones de compra son **racionales**

85% de las decisiones de compra son **emocionales**

Otro estudio de Harvard dice que solamente el 5% es racional.

Si se ponen a pensar la mayoría de las empresas están enfocadas en mercadear sus productos de forma racional, presumiendo solamente sus características, ignorando el 85% de la decisión de compra.

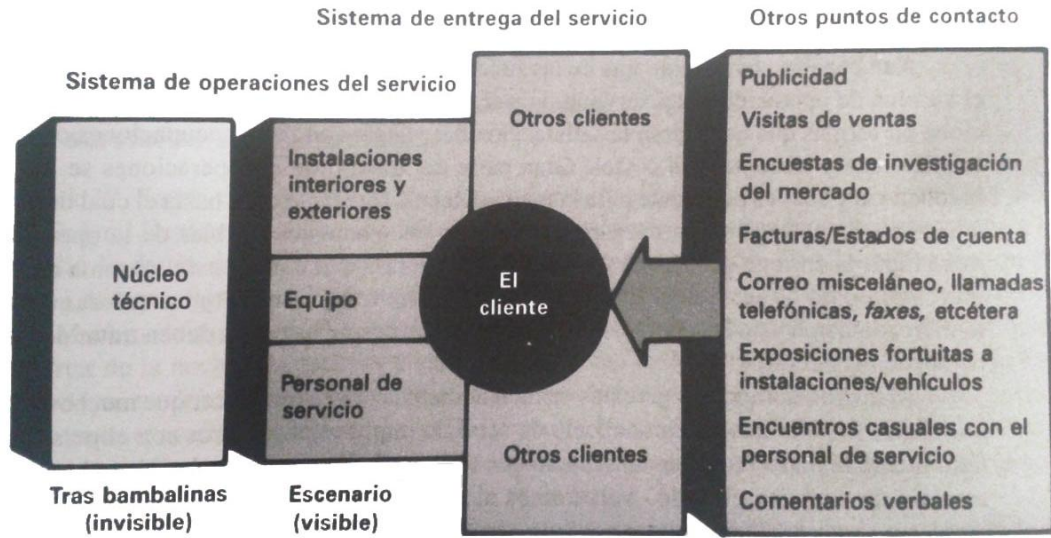
Una buena estrategia sería crear una campaña dividida para atacar ambas partes. Por ejemplo, imagínense una mujer que compra zapatos Chanel pero compra toallas en Costco. Qué difícil es segmentar este tipo de clientes! Este es un claro ejemplo de cómo la gente segmenta el mercado, no el mercado a la gente.

Las marcas no segmentan a los consumidores, los consumidores segmentan a las marcas.

Conclusión Buró Creativo: Conoce mejor a tus clientes (más fácil dicho para los PYMES), platica con ellos e intenta entender sus razones de compra. Pregúntate ¿qué los hace comprar? ¿estátus? ¿lujo personal? ¿marcas?

Fuente: <http://www.mpdailyfix.com/connecting-to-customers-using-emotion/>

Cuadro 1. Sistema de marketing para un servicio de contacto elevado



Cuadro 2. Cadena de valor



Historia de Havanna

La historia de Havanna empezó a escribirse allá por el año 1939, cuando el entusiasmo emprendedor de dos jóvenes amigos se expandió hasta convertirse en lo que hoy es la marca más emblemática de Mar del Plata y un noble embajador de Argentina frente al mundo.

Los amigos y socios se llamaban Benjamín Sisterna y Luis Sbaraglini, y juntos trabajaban elaborando alfajores en su pequeña fábrica de Buenos Aires. Demetrio Eliádes, propietario de dos bomboneras, una de ellas ubicada en Mar del Plata, era uno de sus principales clientes. Lo que a primera vista se trató de una respetuosa y creciente relación comercial se fue transformando en amistad, vínculo que los animó a encarar la apertura de una fábrica de alfajores en Mar del Plata, la ciudad balnearia más promisoriosa de un país en plena expansión y desarrollo.

Hacia 1947, de la mano del maestro pastelero Toribio González, y después de haber logrado una fórmula nueva que les llevó meses de intenso trabajo y dedicación, nació la receta única de los alfajores Havanna tal como los conocemos hoy.

Uniendo esfuerzos, los amigos lograron reunir el capital social necesario para su nueva fábrica, aunque, en realidad, los tres sabían que el verdadero capital estaba conformado por esa receta magistral que tenían en sus manos.

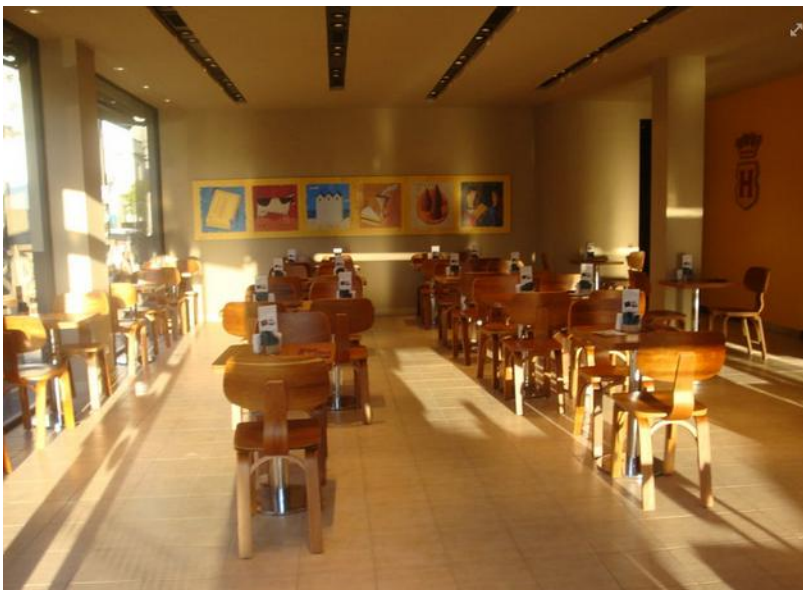
El 6 de enero de 1948 Havanna abrió su fábrica y salón de ventas al público en la esquina de las calles Buenos Aires y Rivadavia, frente al Casino Central de Mar Del Plata. El personal inicial estaba compuesto por dos obreros, un maestro pastelero y un ayudante. La céntrica ubicación de Havanna y el inconfundible sabor de los productos fueron definitivos. Por aquellos tiempos la elaboración era asombrosamente casera y a la vista de los consumidores. Las tapitas se hacían afuera del local en un horno que tenía Sbaraglini en otro local sobre la avenida Luro y el resto en el mismo punto de venta. Para la época de carnaval, momento de mayor demanda, había jornadas en que se cerraba el local pues la producción no alcanzaba para satisfacerla.

Las materias primas de alta calidad, la elaboración artesanal y una rigurosa dedicación a los procesos productivos son los pilares que permitieron mantener viva la original receta a lo largo de los años. A pesar de las exigencias de estos tiempos conservamos procedimientos manuales y la total ausencia de ciertos conservantes que afectarían el sabor y la frescura de nuestros productos, un valor no negociable para nosotros.



Imágenes local Havanna

1- Salón



2 - Exhibición Productos



3 - Vestimenta vendedores



4 - Carta

DESAYUNOS

¡Armá tu desayuno como más te guste!



MEDIODÍAS

ELEGÍ TU SANDWICH Y TU BEBIDA PREFERIDA. ¡EL CAFÉ LO INVITAMOS NOSOTROS!





Comunicación Havanna

Promoción productos



Facebook

Havanna Argentina
30 de enero

¿Cómo no vamos a ser los alfajores más ricos si venimos de una ciudad tan hermosa como Mar Del Plata? 😊



Me gusta · Comentar · Compartir

3.599 224 467

Havanna Argentina
6 de Marzo

Si tuvieras que elegir un Havanna para disfrutar durante el resto de tu vida, ¿cuál sería?

Foto de Marcelo Z. vía Foursquare



Me gusta · Comentar · Compartir

6.672 2.269 944

Havanna Argentina
26 de Marzo

Hablemos de ese momento en el que llegás a tu casa y abris la caja de Havanna... ¿Qué sentís?

(Foto de Ale en Foursquare)



Me gusta · Comentar · Compartir

3.006 460 293

Havanna Argentina
26 de septiembre de 2012

¿Te acordás de la primera vez que comiste un Havanna? 😊



Me gusta · Comentar · Compartir

4.103 635 587



iHavanna es Marca País!

por Havanna Argentina (Notas) el viernes, 1 de junio de 2012 a la(s) 16:21

Queremos contarles una buena noticia. ¡Ya somos Marca País!

Mediante un convenio entre Havanna y el Ministerio de Turismo de la Nación, somos la primera marca de nuestro rubro en integrar la Estrategia Marca País.

El convenio que estamos firmando con el Ministerio de Turismo de la Nación refuerza, más que nunca, nuestro papel de embajadores argentinos en el exterior con el orgullo y la responsabilidad que eso significa, y nos destaca como anfitriones de los miles de turistas que nuestra República recibe cada año. Los productos Havanna son valorados no sólo por los argentinos dentro y fuera del país, sino también por los ciudadanos del mundo.

Hoy tenemos presencia en más de diez países en todo el mundo y, próximamente desembarcaremos en Ecuador, Panamá, Puerto Rico y Estados Unidos.

¡Gracias por compartir nuestra alegría una vez más!



El Gerente General de la compañía, Alan Aurich, junto a Enrique Meyer, Ministro de Turismo de la Nación

Sitio web



Twitter





Maldición, es Lunes @maldicionlunes

21 dic

Que alguien me avise a que hora es el [#findelmundo](#) asi voy a comprar una caja de alfajores [@Havanna_arg](#) para mi solo [#gulamode](#)

Retwitteado por Havanna Argentina

[Abrir](#)



ANTO la Abu :) @Antuasemoi

20 dic

fin del mundo??? fin del mundo es llegar a casa y que no tenga ni un havannete [@Havanna_arg](#)

Retwitteado por Havanna Argentina

[Abrir](#)



Ren4 @renquatrocchi

14 oct

El chocolate Havanna me vuelve loco

[Abrir](#)



JuliRodriguez MANDA. @BaarbiSolis

14 oct

Mi mamá sabe que estoy RE enojada, por eso me regalo alfajores Havanna, QUE VIVA!

[Abrir](#)



Lali Medina @medinalali

14 oct

"[@Neulopez](#): Mejor postre (despues del pave de [@macalez](#)) : alfajor blanco de Havanna ♥" EXCELENTE ACOTACION :D

[Abrir](#)



Santiago Brain @tiagobrain

12m

HAVANNA lanzó su línea mini. Ahora te da la opción de engordar de a poquito. dossiernet.com.ar//articulo_ampl...

[Expand](#)

Historia Starbucks

Starbucks Coffee Company fue fundada en Seattle, Washington, en el año 1971 por tres amigos que se conocieron en la Universidad de San Francisco en los años 60 y se inspiraron en la calidad y el arte del café en sus viajes por Europa. La primera tienda en Pike Place Market vendía granos de café tostado y de alta calidad y especias y el concepto era compartir la experiencia del mejor café con los clientes que eran atraídos por el estilo europeo del café y el aroma de la tienda. La tienda fue un éxito y captó la atención de Howard Schultz, un experimentado vendedor de una empresa proveedora de la tienda de Pike Place.

Howard visitó la tienda de Pike Place y vio a una compañía con un gran potencial. Howard se incorporó a la empresa en 1982 como Director de Operaciones de Venta y Marketing y convenció a la compañía de empezar a servir bebidas en 1984; anteriormente se vendía prácticamente sólo granos de café.

Hacia 1985, el ejecutivo se sintió desairado por la compañía y decidió renunciar para fundar su propia empresa, "Il Giornale". Dos años más tarde, el comité ejecutivo de Starbucks decidió vender Starbucks a Schultz. Por esta razón, Howard decide cambiar el nombre de "Il Giornale" para comenzar a trabajar bajo la marca Starbucks Coffee Company y así comienza la agresiva expansión de la cadena en los Estados Unidos. En 1988, Starbucks ofreció beneficios de salud integrales a todos sus empleados, un beneficio que en ese entonces era completamente diferente a lo que las normas exigían y de hecho hoy en día todavía diferencian a Starbucks de la mayoría de las compañías de los Estados Unidos. En 1999, Starbucks publica su "Declaración de Misión y Guía de Principios" en un momento en que esas acciones no eran muy comunes en la cultura corporativa de las organizaciones. Para Starbucks, a diferencia de otras compañías estos principios han permanecido en el corazón de todo lo que el negocio haga y en parte explica por qué la marca es tan bien definida y por qué los empleados tienen tan en claro lo que la compañía significa. En 1991, Starbucks introdujo otro nuevo beneficio para los empleados, la "Acción Grano" (Bean Stock), una plan de opción de acciones para todos los empleados de la compañía desde el management hasta el nivel de barista, a partir de esto todos los empleados de la compañía se empezaron a denominar "partners". En 1996, Starbucks tenía más de 1.000 tiendas a lo largo de los Estados Unidos y Canadá y abrió su primera tienda a través de Starbucks Coffee Internacional en Japón. Recientemente, Starbucks Asia Pacífico celebró la existencia de 1.300 tiendas en la región.

En la actualidad, Starbucks Coffee Company cuenta con más 16.000 tiendas en 44 países, ya sea a través de subsidiarias independientes, asociaciones de empresas conjuntas o franquicias.

Imágenes local Starbucks



Comunicaciones Starbucks

Sitio Web

The screenshot shows the Starbucks website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Starbucks logo on the left and links for 'Novedades!', 'Home', 'Trabajá con Nosotros', 'Sugerencias y Comentarios', 'Regístrate', 'Regalos', and 'Seleccionar la Tienda' with an 'IR' button. Below the navigation bar, there is a main menu with 'EI MEJOR CAFÉ DEL MUNDO', 'BEBIDAS', 'ALIMENTOS', 'ACERCA DE STARBUCKS', and 'RESPONSABILIDAD SOCIAL'. The main content area features a large banner for 'Caramel Season' with images of various drinks: Caramel Frappuccino, Caramel Macchiato Helado, Caramel Macchiato, and Caramel Mocha. To the right of the banner, there are two smaller images with captions: 'Caramel Season' and 'Dulces formas de cambiar tu día'. Below the banner, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, followed by the text 'Seguinos en:' and 'Me gusta' with a Facebook icon and 'A 352.806 personas les gusta esto.'.

El mejor café del mundo
Descubre tu Taza de Café Ideal
Explora los Cafés por Origen

Defensa del consumidor

© 2010 Starbucks Coffee Company - All rights reserved - Política de privacidad - Contacto

Bebidas
Bebidas de Espresso
Opciones Refrescantes
Alternativas al café

Alimentos
Bakery
Sándwiches
Cookies
Delicatessen y Tortas

Acara de Starbucks
Breve Historia
Misión
Starbucks en Argentina

Responsabilidad Social
Los orígenes
Las Comunidades
El Medio Ambiente
Partners

STARBUCKS®

DATA FISCAL

Facebook

The screenshot shows a Facebook post from Starbucks Argentina. The post is dated 'jueves' and has the text: 'Todos los días existe un motivo para celebrar... ¡Hoy es aún más especial porque cumplimos 5 años junto a Vost! 😊'. Below the text is a photo of a Starbucks cup with a sparkler on top. The post has 98 comments and 1,933 likes.

Starbucks Argentina
jueves

Todos los días existe un motivo para celebrar...
¡Hoy es aún más especial porque cumplimos 5 años junto a Vost!
😊

Me gusta · Comentar · Compartir

A 1.933 personas les gusta esto.

The screenshot shows a Facebook post from Starbucks Argentina. The post is dated '20 de mayo' and has the text: '¿Todo listo para empezar la semana?'. Below the text is a photo of a Starbucks cup, a notebook, and a pen on a wooden table. The post has 102 comments and 1,178 likes.

Starbucks Argentina
20 de mayo

¿Todo listo para empezar la semana?

Me gusta · Comentar · Compartir

A 1.178 personas les gusta esto.

Starbucks Argentina
16 de mayo

350 mil Momentos de Conexión.
350 mil Fans.
350 mil Gracias!



Me gusta · Comentar · Compartir

A 1.646 personas les gusta esto.

Starbucks Argentina
1 de mayo

Feliz día a todos aquellos que hacen de su trabajo, su pasión.



Me gusta · Comentar · Compartir

1.328 44 48

Twitter

-  **Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr 31 may
Los esperamos mañana a las 9:00 hs en Av. Del Libertador 6202, Capital Federal. ¡Los primeros 10 clientes se llevarán un regalo! :)
Abrir
-
-  **Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr 28 may
Un martes con extra caramelo. pic.twitter.com/sc7UycBKuK
 Ver foto
-
-  **Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr 22 may
La bebida perfecta es la que preparamos a tu manera. ¿Cuál es tu favorita?
Abrir
-
-  **Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr 14 may
Gracias por ayudarnos a seguir marcando la diferencia.
#ExtraShotOfGood on fb.me/15KlzKK pic.twitter.com/di3RiBe4yB
 Ver foto
-
-  **Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr 8 mar
Detrás de todo gran café, existe una gran mujer... ¡Feliz día!
ow.ly/i/1DYmc
 Ver foto



Agus Lous. ♥ @AgustinaLous

24 feb

Riquisimo mi Mocca Blanco extra mocca en @StarbucksAr de Lacroze ♥ Felicidad!!

Retwitteado por Starbucks Coffee Ar

Abrir



Matias Begega □ @matiasbegega

24 feb

Y si... es mas fuerte que yo.... despues de tanto trabajar paso por @StarbucksAr y despues a dormir!! pic.twitter.com/58D3MSe24V

Retwitteado por Starbucks Coffee Ar

Ver foto

Historia Café Martínez

Café Martínez es una compañía que opera desde 1933. Su eje principal es, fue y será el café. Somos importadores, elaboradores y distribuidores de dicho producto. Lo cuidamos en todas sus fases y procesos desde de la planta hasta la taza, es así como conseguimos una de nuestras metas más preciadas que es la excelencia, tanto en calidad de producto como de atención.

En el año 1994 comenzamos a desarrollar un concepto muy novedoso de cafeterías, convirtiéndonos en pioneros de la nueva cafetería en la Argentina y en el mundo. En nuestra sucursal madre ubicada en Talcahuano al 900 de la Ciudad de Buenos Aires, solo vendíamos café en grano o molido, fue allí donde realizamos nuestra primera y exitosa experiencia.

Comenzamos a vender también las variedades de café que vendíamos en grano, ahora en pocillo. La diferencia con respecto a la cafetería tradicional es que el cliente puede elegir de una amplia gama de cafés, como nuestro Blend Selecto, Brasil, Colombia, Tostado Italiano o Descafeinado, entre otros, de acuerdo a sus preferencias en un ámbito dedicado al café, a nivel arquitectónico y con personal especializado en dicho producto.

En el año 1995 abrimos nuestra segunda sucursal y a partir de allí inauguramos y manejamos 5 sucursales propias.

En el año 2000, luego de esos cinco años de aprendizaje y cuando supimos que teníamos la experiencia del management, a tal punto de poder transmitirla, comenzamos a franquiciar la marca.

Hoy la cadena cuenta con muchas otras sucursales, con una propuesta de productos que abarca todos los horarios y se adapta a todos los climas, manteniendo la calidad que caracteriza a nuestra compañía.

Imágenes local Café Martinez





Comunicación

Carta

Desayunos

Medialunas
Café con leche y 3 medialunas

De Campo
Café con leche en tazón, rodajas de pan de campo con dulce de leche y manteca

Café Martinez
Café con leche, 2 medialunas, tostadas con queso crema o manteca y mermelada, 3 panes de queso y 1/2 jugo de naranja

Testadas
Café con leche, testadas con manteca o queso crema y mermelada

Italiano
Capuchino Italiano y muffin

Salado
Café con leche y 6 panes de queso

Acompaña tu elección con esta riquísima opción

Panes de Queso

Almuerzos

Roll de Pollo
con mix de verdes

Tarta
con guarnición de ensalada consulte variedad del día

Ensalada Chef! Caesar

Ensalada de Salmón

Ensalada Fingers
Mix de hojas verdes, rúcula, fingers de pollo y aderezo rosé

Sándwich Liviano
Pan de semillas de amapola, rúcula y mayonesa.

Salmón
Pollo
Peceto **NUEVO**

Pizzeta
Consulte variedad

Trenza de Salmón

Sándwiches Gourmet

Pollo y dos quesos

NUEVO
Peceto con salsa Vitel Thomé

NUEVO
Peceto con salteado de vegetales

Gratinado de jamón y queso

Trenza de pollo, queso y rúcula

El consumo excesivo de sal es perjudicial para la salud (Ley N°14.349).

Tortas y Delicias

- 1/2 Porción de Torta
- Porción de Torta
- Torta entera
- Delicia con Helado
- Delicia
- Delicia Especiales
- Alfajor manteca o maicena
- Muffin
- Súper Muffin
- Porción de Budín
- Porción de Helado



Alfajor
Café Martínez
con Café



Delicia
con Americano



Porción de Torta
con Americano



Conito de Dulce de Leche
con Capuchino Italiano



Súper Muffin
con Café

1/2 Porción
de Torta
con Café



Barrita Crocante de Cereal
con Café

Granizados



NUEVOS

Pulpa de fruta natural

- Lima limón y menta
- Manzana verde
- Frutos rojos
- Multifruta
- Frutilla y coco

Capuchinos



NUEVO

Calientes

- Vainilla
- Chocolate
- Dulce de Leche
- Cookie con Dulce de Leche

Frios

- Frappé
- Vainilla
- Chocolate
- Dulce de Leche
- Brownie

NUEVO • Cookie con Dulce de Leche

Todas las imágenes son a modo ilustrativo.

Chocolates

Conito de
Dulce de Leche



Submarino (palito con
cubo de chocolate)



Caja de Tableros
Martínez

Productos Celíacos (libres de gluten)

- Masitas de Limón
- Masitas de Nuez
- Biscochos Salados
- Masitas de Coco
- Alfajores de Dulce de Leche

Consultar producto disponible

Mermeladas x 450g

- Naranja
- Higo
- Cruela
- Durazno
- Frutilla

Jarros Café Martínez



Lata Ilustrada de Café Molido 1/4kg

- Brasil
- Colombia
- Tostado Italiano
- Moka
- Descafeinado



Bocado de Chocolate relleno de
dulce de leche

\$ 7,50 x unid.

Barrita de Dulce de Leche
(apta para celíacos)

Cookies

- Cookie Chocochip
- Cookie Chocopasión



Barritas Crocantes de Cereal

- Scámo
- Girasol
- Maní

(apta para celíacos)

Lata Conservadora de café

- Dorada
- Ilustrada



Lata Dorada de Café Molido 1/4kg

- Brasil
- Colombia
- Tostado Italiano
- Moka
- Descafeinado



Café en Grano o Molido a la vista

Brasil

100% Tostado natural, aroma pronunciado,
sabor acidulado, leve, cuerpo suave, acidez
media, color claro.

Colombia

100% Tostado natural, aroma muy
pronunciado, sabor suavemente acidulado,
cuerpo ligero, color medio.

Moka

100% Tostado natural, aroma pronunciado,
sabor muy frutado, cuerpo completo, acidez
muy, color medio.

Descafeinado

100% Tostado natural, aroma pronunciado,
sabor acidulado, leve, cuerpo suave, acidez
media, color claro.



Blend Selecto

100% Tostado natural, aroma pronunciado,
sabor completo, cuerpo medio, color medio.

Tostado Italiano

100% Tostado natural, aroma muy pronunciado,
sabor muy pronunciado con tonos de castaño,
cuerpo muy completo, color oscuro.

Café listo para llevar

Suave

Café Tostado Molido, sin azúcar agregada.
Ideal para café solo.

Intenso

Café Tostado Molido, con azúcar agregada.
Ideal para café con leche.



Productos Martínez

Alfajores Café Martínez

Alfajor Café Martínez
chocolate/merengue

Caja de Alfajores
Surtidos



Galletitas para acompañar el café



Cafetería Brasil Americano Doble

Brasil
Colombia
Selecto
Moka
Tostado Italiano
Descafeinado
Café con Leche
Café con Leche en Tarón
Café con Crema
Café Doble con Crema
Americano con Crema
Uruguayo
Capuchino
Capuchino Italiano
Crema, canela y chocolate rallado
Capuchino Saborizado
Café Irlandés
Crema, canela, chocolate y whisky

Té
Té con Leche
Té Saborizado
Té Saborizado con leche
Té con Limón
Mate Cocido
Submarino
Chocolatada
Medialuna
Tostadas con mantequilla o queso crema y mermelada
Yogurt Pote
Yogurt con Frutas y Cereales
Ensalada de Frutas

Sándwiches con pan a elección

Queso
Queso y Tomate
Jamón Cocido
Jamón Cocido y Queso
Jamón Cocido, Queso y Tomate
Jamón Crudo
Jamón Crudo y Queso
Tostado de Miga de Jamón y Queso
Napolitano
Medialuna de Jamón y Queso
Medialuna de Jamón y Queso x 2 unid.
Tabla Salada

Bebidas

Gaseosa 350cc
Gaseosa Lata
Agua Mineral Villavieja 60 y gas 500cc
Agua Saborizada Sin Azúcar 500cc
Jugo de Naranja Grande
Jugo de Naranja Mediano

Licuos de Frutas

600cc
con Leche
con Jugo
Granizados
Milkshake

Bebidas con alcohol

Gerveza Quilmes
Gerveza Stella
Vino Tinto o Blanco
375cc
750cc
Champagne
375cc
750cc
Ginzaio, Fernet, Gancia
Whisky
Premium

CAFE MARTINEZ
Importadores y elaboradores de Café desde 1933
Especialistas en Café

www.cafemartinez.com.ar - 0810-2233 - seguinos en [Facebook](#) [CafeMartinezSitioOficial](#) [@cafemartinez](#) [YouTube](#)

Facebook

Café Martínez (sitio oficial)
20 de mayo

¿En Café Martínez probaste las mermeladas artesanales y ahora las querés en tus tostadas del desayuno?
Ahora podés tenerlas en tu casa cuando compres en la tienda online de Café Martínez. <http://ow.ly/lDoS1>

MERMELADAS ARTESANALES MARTINEZ



Me gusta · Comentar · Compartir 11

Café Martínez (sitio oficial)
14 de Marzo

Hoy hace 80 años atrás abría nuestra primer tienda de café ubicada en Talcahuano 948, llamada Casa Martínez. Levantemos nuestras copas y brindemos por este gran camino recorrido que recién comienza!
Gracias a nuestros clientes, a nuestros Franquiciados, equipos y amigos, ya que sin ellos todo esto no sería posible!

CAFE MARTINEZ
80 años

80 años compartiendo el sabor de grandes momentos.

Desde 1933, incitamos a nuestros clientes a vivir experiencias únicas que sólo un buen café puede generar... un nuevo amor, un negocio afianzado o un encuentro entre amigos, situaciones que no saben de horarios, convirtiendo momentos, en verdaderas experiencias Café Martínez.

Gracias a nuestros clientes que nos eligen diariamente, a nuestros franquiciados, proveedores, equipos y amigos, que hacen realidad nuestro sueño. Sin ustedes esto no sería posible.

Me gusta · Comentar · Compartir 218 20 27

Café Martínez (sitio oficial) compartió un enlace.
7 de mayo

¡Dígale no a los vasos desechables! Puede presumir de su taza favorita en el trabajo, solo con comprarla en la tienda online de Café Martínez <http://ow.ly/kE6aw>

Taza Colección Ilustrada Café Martínez
ow.ly

Nuevas Tazas con ILUSTRACIONES, realizadas por diferentes ARTISTAS.

Me gusta · Comentar · Compartir

Café Martínez (sitio oficial)
30 de abril

Chocolate!!!! Tentación dulce, la pérdida de algunos... una porción de tarta con chocolate es ideal para un café... ¿Te gustá?



Me gusta · Comentar · Compartir

Sitio web



CAFE MARTINEZ
Argentina

TIENDA ONLINE

COMUNICATE CON NOSOTROS
4815-CAFE (2233)





ARGENTINA
ESPAÑA
URUGUAY
CHILE
PARAGUAY
UAE - DUBAI

INICIO · QUIENES SOMOS · PRODUCTOS · EVENTOS · SUCURSALES · EL CAFE · FRANQUICIAS · EMPLEOS · CONTACTO · TIENDA ONLINE

COMUNIDAD

CAFÉ + ARTE

Nueva Colección de Jarros Térmicos y Latas de Café Ilustradas.

Conseguilas en nuestras sucursales y en los principales supermercados.

Ilustradora Argentina
Mora Fialo Salas 4ª Generación Martínez
<http://moracandres.blogspot.com/>




1 2 3 4

<p style="text-align: center;">SUCURSALES</p> 	<p style="text-align: center;">TIENDA ONLINE</p>  <p style="text-align: center;">DESCUBRINOS... Conocé más de lo que tenemos para vos</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p>  <p style="text-align: center;">Nuestros Productos</p>
<p style="text-align: center;">COMUNIDAD</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Café Martínez (sitio oficial) Like 17,207</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>cafemartinez ¡Feliz Día de la Patria! pic.twitter.com/a35z2kam0K 2 days ago · reply · retweet · favorite</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>cafemartinez ¡Llegamos a Emiratos Arabes! Arabes! Insauramos nuestra primera</p> </div>	<p style="text-align: center;">MARTINEZ TV</p> 	<p style="text-align: center;">TU EXPERIENCIA</p> <p>Nombre completo</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p>Email</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p>Comentarios</p> <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>



Twitter



Fred Noben @frednoben

24 may

Excelente la atención, me guardaron un objeto que olvide ayer. (@Café Martínez) 4sq.com/14Hz2z0

Retwitteado por Café Martínez

Ver resumen



Café Martínez @cafemartinez

8 may

No importa el motivo, ¿por qué no llevar un rico #café a la persona amada en la cama? ow.ly/i/21vtc

Ver foto



Café Martínez @cafemartinez

26 abr

#buendía empieza el viernes, momento para juntarse con amigos a merendar ow.ly/jxHxR

Abrir



Café Martínez @cafemartinez

21 mar

Se dice que Voltaire bebía unas 50 tazas de café al día #curiosidades

Abrir

Datos del mercado del Café en Argentina

