



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING**

**PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

**LA CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD ANALIZADA DESDE
SU DIFERENCIACIÓN: CASO NEGRO, CUEVA DE CAFÉ
AÑO 2020**

AUTOR: ALEXA HANINA HERRERA LONDOÑO

DIRECTORAS: CECILIA MALOSETTI
LAURA SCARDAMAGLIA

DICIEMBRE 2020



RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como finalidad explicar la manera en que se modifica la decisión de compra cuando el consumidor percibe, interpreta y recuerda los valores de diferenciación existentes entre los modelos de negocio de la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad, donde el análisis tuvo como base la cafetería de especialidad Negro, Cueva de Café, ubicada en Capital Federal.

Dicho objetivo surge de la necesidad de conocer si realmente una valoración positiva de un a promesa de valor específica, tiene la capacidad de traccionar una decisión de compra que gira alrededor de un ritual de consumo que se construyó por años a través de un producto bajo una connotación de *commodity* pero que en la actualidad se ha transformado y hoy por el hoy existe multiplicidades de variantes: café de especialidad, café de gourmet, café de origen, lo cual ha generado que la experiencia de consumo del café se haya modificado en su totalidad.

De esa manera, para la consecución del objetivo descrito, inicialmente se llevo a cabo un entendimiento bibliográfico mediante el cual se pudiese comprender el nivel de incidencia que podía llegar a tener este ritual de consumo y ello, de qué manera se contrastaba bajo aspectos culturales y de identificación del consumidor, lo cual permitiera una adecuación correcta del posicionamiento del modelo de negocio y así un mayor nivel de tracción.

Por ende, con este entendimiento y una contextualización de factores externos, se implementó una investigación cualitativa que tuvo como instrumento de medición una entrevista en profundidad en la cual se contrastó las percepciones de un consumidor de café comercial y un consumidor de café de especialidad, con el fin de detectar puntos de contacto entre las diferentes percepciones y a su vez la construcción individual de cada uno. Igualmente, la investigación cualitativa se complementó con una investigación cuantitativa, bajo la cual se establece la singularidad de cada perfil de preferencia.

De esa manera, con dichas implementaciones y los análisis respectivos se concluyó que la singularidad del ritual de consumo genera que cada consumidor en específico, posea



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



diferentes motivadores de compra con distintos niveles de incidencia y, donde realmente la modificación de la decisión de compra no esta ligada a una promesa de valor determinada, sino que por el contrario nace del interés real de un consumidor por redescubrir la forma en que sus rituales tienen la capacidad de variar en función de nuevas experiencias de consumo.

Palabras claves: rituales de consumo, modificación decisor de compra, posicionamiento, café de especialidad.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Agradecimientos

*A mi madre y a mi hermano, por ser el motor de mi vida, ambos me han enseñado que el amor y la valentía es todo lo que se requiere para cumplir los sueños. Pero esta tesis, va dedicada al **AMOR** porque si ese sentimiento no flotara en el mundo, este no hubiese sido mi camino, ni mi elección, pero gracias a él, una cantidad infinita de personas se cruzaron en esta historia, para hacer posible este sueño: Laura, Cecilia, María Gabriela, Nicolás, Mateo, María Fernanda, Ana y tantos que quedan por mencionar, pero a los que les debo esto, porque siempre supieron como llevarme hacia adelante.*



Índice

1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	10
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo General.....	11
3.2. Objetivo Específico	11
4. Marco referencial	12
4.1. Rituales de consumo.....	13
4.2. Poder de tracción	14
4.3. La cultura como influenciador en la asignación de significados.....	15
4.4. Búsqueda de identidades del consumidor.....	16
4.5. Personalidad y posicionamiento de marca.....	17
5. Presentación de los casos	20
5.1. Dimensión contextual	20
5.1.1. Económica	20
5.1.2. Social	23
5.1.3. Tecnológico	25
5.2. Dimensión del mercado	27
5.3. Dimensión de consumidor	32
5.4. Dimensión de competencia.....	35
6. Trabajo de campo	41
6.1. Objetivo de investigación	41
6.2. Diseño de la investigación.....	41
6.3. Action Standard	46
6.4. Resultados.....	47
6.4.1. Entrevista en profundidad	47
6.4.2. Encuesta	54
7. Análisis de los casos.....	59
7.1. Estrategia de análisis	59
7.2. Análisis	62
8. Conclusiones	75
Bibliografía.....	80



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Distribución porcentual de acuerdo a rango etario.....	54
Ilustración 2. Preferencia de acuerdo a lugar de consumo	55
Ilustración 3. Preferencia de tipos de café.....	55
Ilustración 4. Cantidad de tazas promedio consumidas en un día.....	56
Ilustración 5. Niveles de importancia de las características del café.....	57
Ilustración 6. Porcentaje de personas que conocen las diferencias entre la cafetería tradicional y de especialidad.....	58
Ilustración 7. Granularidad de los focos de análisis cualitativos.....	61
Ilustración 8. Representatividad de marca indistinto lugar de consumo	71
Ilustración 9. Representatividad de marca con consumo en el hogar.....	71
Ilustración 10. Preferencia de consumo (compañía): indistinto lugar de consumo.....	73
Ilustración 11. Preferencia de consumo (compañía): consumo en el hogar	73
Ilustración 13. Porcentaje de encuestados con consumo en el hogar que conocen las diferencias entre modelos de negocio.....	74
Ilustración 12. Porcentaje de encuestados sin preferencia de lugar de consumo que conocen las diferencias entre modelos de negocio	74
Ilustración 14. Representatividad de las diferencias entre el café de especialidad y el café comercial	75



Índice de Tablas

Tabla 1. Metodología de la investigación.....	42
Tabla 2 Frecuencia de consumo aperturado por clase social y tasa de repetición del ritual	57
Tabla 3. Frecuencia de consumo: indistinto lugar de consumo.....	72
Tabla 4. Frecuencia de consumo: consumo en el hogar.	72
Tabla 5. Tipo de preferencia de café: Indistinto lugar de consumo	73
Tabla 6. Tipo de preferencia de café en hogares.	73



1. Introducción

La transformación constante de las ocasiones de consumo conlleva a que las experiencias del cliente se deban adaptar frecuentemente con el fin de que todos los puntos de contacto comprendidos antes, durante y después del proceso de compra lleven a que el consumidor encuentre los satisfactores que desea en el producto o servicio. Desde este punto de vista, durante los últimos años se ha revolucionado la forma de consumir café debido a que “cada vez más consumidores migran del *commodity* a una experiencia nueva y completa, que surge del cuidado de la materia prima, los procesos y el servicio” (Biañ, 2016) y que da cabida al surgimiento del café de especialidad, el cual a través de sus valores de diferenciación se alejó del concepto de *commodity*, es decir, de un producto carente de valor agregado, para convertirse en un producto que es considerado *premium*.

Sin embargo, esta revolución en el consumo de café es igualmente concebida bajo la constante apetencia del consumidor por la búsqueda de sus satisfactores, lo que provoca que exista una reinención permanente de las formas de consumo ya que los ciclos de vida de los productos en la actualidad tienen espacios de tiempo muy cortos y, por ende, las compañías deben estar transformando sus formas de abarcar el mercado. Es este el motivo, que generó que las cafeterías de especialidad llegaran como una tendencia para aquellos “sectores que buscan nuevas experiencias sensoriales (...), más calidad y más especificidad que cantidad” (Cuculiansky, pág. 27).

Adicional de ello, en los últimos años el consumo de café en Argentina ha crecido sosteniblemente, para el año 2018 aumentó un 15% el consumo de bebidas a base de café (América Retail, 2018) y en la actualidad existen alrededor de 700 puntos de venta bajo modalidad de franquicias dedicadas a la preparación y comercialización de café, tanto comercial como de especialidad según el relevamiento realizado por la consultora Estudio Canudas. Igualmente, Argentina tiene un consumo promedio *per cápita* de café de un kilogramo, es decir, un consumo promedio anual entre 138 y 207 tazas según el estudio realizado por la consultora Kantar Wordpanel, donde su preferencia principalmente son cafés con notas de sabor más suaves.



De igual manera, de acuerdo al estudio realizado en el año 2014 por The Brand Bean para la Cámara de Café Argentina, afirma que el 70% de los argentinos prefieren el consumo de café al inicio del día y el 62% en horas de la tarde, de los cuales un 41% se decantan por un consumo realizado en solitario frente a un 31% que lo conceptualizan como un ritual a realizar con los amigos. En conclusión, este estudio arrojó que el consumo de café dentro del país tiene como principal motor de compra que es considerado una bebida para despertarse y adicional como un producto natural que cuenta con atributos saludables.

Donde lo anterior, explicaría el por qué “un café ya no es un café: es un *espresso*, un *ristretto*, un *mocha*, un *latte* o un *americano* (...), el café se convirtió en un objeto de culto, de especialización y de consumo exquisito” (Ferri, 2018). Por ende, al hacer atribuir especialidad al café, se genera la apertura a modelos de negocios como lo son las cafeterías de especialidad, para el desarrollo de este trabajo se focalizará en Negro, Cueva de Café.

Negro, Cueva de Café, es una cadena de cafeterías de especialidad conformada por 6 sucursales ubicadas en Capital Federal que abrió al público en el año 2015. Actualmente su sede ubicada en Marcelo T. de Alvear tiene un equipo conformado por ocho personas y anualmente tienen una facturación alrededor de 12 millones de pesos argentinos. Su portafolio de producto está compuesto por 22 bebidas a base de café, que se dividen en tres grandes grupos: clásicos, *capuccinos* y filtrados. Como toda cafetería de especialidad construye su promesa de marca a través de un grano de café del cual “conoce el suelo donde se plantó, el tostado justo, la molienda adecuada y las máquinas para infundarlo de la mejor manera” (La Cafeteguía, s.f.).

Sin embargo, su principal desafío radica en el momento de la elección del consumidor, porque aunque entienda el concepto bajo el cual se erige este modelo de negocio y la respectiva promesa de la marca, en ocasiones, desconoce realmente los valores de diferenciación que posee el café de especialidad ante el café comercial, lo que provoca que ambos modelos de negocio no tengan una distinción significativa y sean percibidos como iguales o por el contrario, se identifica dicha distinción pero bajo un proceso asociativo de mínima relevancia para traccionar el punto de venta. En contrapeso, las cafeterías



tradicionales más importantes dentro del país reestructuraron su imagen y buscaron asemejarse a la cafetería de especialidad en aspectos como infraestructura y forma de venta del café, aunque la preparación de las tazas de café no incorporará los tecnicismos necesarios para convertirse en una cafetería de especialidad.

De esa manera, se hace necesario que la percepción del consumidor sea construida conjuntamente con la exposición a estímulos sensoriales y en sincronía con un posicionamiento donde la marca, en este caso en concreto Negro, Cueva de Café, construya alrededor de los valores de diferenciación del café de especialidad, con el objetivo principal de que el consumidor conozca realmente los atributos del producto que consume y, por ende, exista un mejor nivel de relacionamiento entre producto, marca y consumidor. Para que así, se pueda garantizar relaciones a largo plazo y un desarrollo estratégico donde la palanca comercial más importante es la capacidad que tiene el consumidor para detectar los valores de diferenciación existentes entre un café comercial y un café de especialidad.

Así entonces, el aporte principal de este trabajo es vislumbrar como es impactada la tracción al punto de venta cuando la experiencia de consumo se focaliza en la construcción de percepciones donde el consumidor está expuesto a estímulos sensoriales y conjuntamente a liderar un proceso de compra donde tiene la capacidad de probar y aprender al mismo tiempo sobre el producto que está eligiendo para invertir su tiempo y dinero.

2. Planteamiento del problema

Por años los consumidores de café tuvieron como única elección café comercial, el cual incorporaron dentro de sus rituales de consumo, aunque no cumpliera con ningún tipo de tecnicismo. Por tal motivo, el principal desafío es conocer cómo lograr mayor tracción al punto de venta cuando el consumidor en forma simultánea identifica las diferencias organolépticas entre el café de especialidad y el café comercial y a su vez es consciente de que ambos productos poseen cadenas productivas distintas, donde en el caso del café de especialidad, la preparación de la taza de café empieza en el agricultor y termina en el



barista, lo que tiene como consecuencia que se mejore inexorablemente la experiencia de consumo para lo que por años ha considerado un buen café.

Preguntas problematizantes:

1. ¿Se mejora la tracción al punto de venta cuando el consumidor comprende las diferenciaciones existentes entre el café de especialidad y el café comercial?
2. ¿La construcción del posicionamiento alrededor de los valores de diferenciación del café de especialidad tiene el impacto necesario para modificar la decisión de compra?
3. ¿Los atributos que diferencian al café de especialidad son valorados e importantes para un consumidor habitual de café?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

1. Analizar si la decisión de compra del consumidor de café se modifica cuando reconoce los valores diferenciación existentes entre Negro, Cueva de Café versus la cafetería tradicional.

3.2. Objetivo Específico

1. Analizar el impacto de los distintos motivadores del consumo de café dentro del proceso de compra.
2. Analizar la importancia que tienen los valores de diferenciación del café de especialidad dentro de la decisión de compra.
3. Explicar el comportamiento de compra cuando el consumidor conoce y valora la promesa de marca de la cafetería de especialidad.



4. Marco referencial

La base conceptual del presente trabajo tiene como objeto de estudio principal comprender cómo se modifica la decisión de compra cuando el consumidor conoce los valores de diferenciación que posee el café de especialidad. Por tanto, para lograr este entendimiento se plantea dentro de los objetos de estudio secundarios, entender la manera en que el consumo ritualizado de café influye en dicha decisión de compra, lo cual aborda desde la elección del tipo de café a consumir hasta el lugar en donde desea llevar dicho consumo, esto con el fin de establecer cómo la conjunción de ambas variables se podría convertir en un factor fundamental para impulsar la tracción al punto de venta, en un deseo de consumo que se caracteriza por ser simbólico, secuencial y periódico.

En consecuencia, también se hizo necesario que dentro de los objetos de estudio secundario igualmente se analice el impacto que tiene la cultura dentro del proceso de asignación de significados a los objetos de consumo y cómo esto interviene en la construcción de las percepciones que el consumidor asocia a una marca o producto en específico; donde esta conceptualización responde a la premisa de que dichas percepciones se encuentran condicionadas por la necesidad latente que tiene el ser humano de entablar relaciones sociales con el fin único de pertenecer y así, lograr compartir objetos de consumo colectivamente, donde dicha colectividad desempeña un papel esencial dentro de los decisores de compra.

De esta manera, al dimensionar el alcance y el impacto de los decisores de compra, también es importante dentro del marco referencial comprender la forma en que la personalidad y la estrategia de posicionamiento de la marca debe concebirse, para que así pueda tener la capacidad de crear vínculos fuertes con el consumidor y de ese modo halle dentro de esta, aspectos identitarios que reflejen su aspiracional social y se alinee con los simbolismos que asocia continuamente al objeto de consumo.



4.1. Rituales de consumo

Los seres humanos utilizamos el consumo como un proceso de comunicación social ya que a través de este consideramos tener la posibilidad de expresar todo lo que somos o aspiramos hacer y, de esa manera lograr pertenecer a los grupos sociales de interés. Por este motivo, consumir un objeto en específico tiene la capacidad de construir simbólicamente lo que es una persona, sin embargo, los seres humanos mutan con respecto a sus preferencias y esto produce la aparición de nuevas formas de consumir y nuevos objetos de consumo, donde las cargas simbólicas cambian, pero no desaparecen ya que el deseo por consumir es cíclico, insaciable.

De ese modo, la definición de (McCracken, 1986) da sentido al por qué los rituales de consumo convierten a un objeto en una forma de vida consecutiva y repetitiva: el ritual de consumo es “una acción social dedicada a la manipulación del significado cultural para los propósitos de la comunicación y la categorización colectiva e individual. El ritual es una oportunidad para afirmar, evocar, asignar, o revisar los símbolos convencionales” (pág. 84).

Sin embargo, la totalidad de las marcas no logran ritualizar sus productos, para que este ritualizado su consumo debe ser “incuestionable, repetirse obsesivamente, generar cofradía entre quiénes lo observan y ser sagrado” (Sirkis, 2019). Lo anterior, explicaría el comportamiento generalizado que los consumidores tienen alrededor del café y que es descrito por la Federación Nacional de Cafeteros (2010):

El café se convirtió en una de las sustancias sagradas de la humanidad (...) Con el paso del tiempo, cada sociedad desarrolló su propio rito y forma de preparación, que satisfacen diversas necesidades de consumo. Un consumidor occidental, por ejemplo, con frecuencia tomará un café antes de salir de su casa como una de sus principales fuentes de energía para comenzar el día. En la tarde, o en una ocasión de consumo diferente. (pág. 1)



Pero, aun así, aunque que el café sea objeto de ritual dentro de diversas culturas no significa que modelos de negocio como las cafeterías tradicionales y de especialidad traccionen de igual forma, puesto que ello dependerá directamente de la capacidad de movilización que posee el producto, pero igualmente de las características identitarias que el lugar de consumo le refleje para el consumidor en sí mismo.

4.2. Poder de tracción

Según lo definido por Pantaleo (2019) se considera como la:

Capacidad que tiene un producto o punto de venta para movilizar el consumidor hacia él, lo que genera que, entre mayor sea el poder de tracción de dicho producto o punto de venta, mayor será su capacidad de negociación puesto que la tracción determina cuál es el nivel de influencia que posee una marca dentro de un mercado específico. (pág. 1)

Ahora bien, uno de los principales efectos de lograr un buen nivel de tracción es la capacidad de construir una “estructura de memoria única de pensamiento, sentimientos, experiencias, imágenes e historias llamadas *networks* mentales” (Martínez, pág. 8), que sean lo suficientemente relevantes para el consumidor, alrededor de la marca. Esto con el fin de que dichos *networks* mentales influyeran “la rapidez con que la marca aparece en la mente del consumidor” (Martínez, pág. 11) y por ende, entre más rápida aparezca esta estructura de pensamiento frente a la competencia, se aumenta la probabilidad de compra ya que el consumidor percibe la marca con el más alto valor.

Sin embargo, en el caso específico del café donde la tracción del producto se edificó sin ningún tipo de profesionalización en la preparación de la bebida y aun así, se convirtió en un objeto de ritual, genera que modelos de negocio como las cafeterías de especialidad deban trabajar sobre los valores de diferenciación tanto del producto como de la marca, pero con hincapié en un posicionamiento que logre principalmente que el consumidor distinga realmente cuál es la promesa de la marca y cómo se diferencia con relación a



otros modelos de negocio, para que así se pueda alcanzar mayor penetración y no una movilización únicamente por el objeto de ritual, mayor frecuencia de consumo (vínculo con la marca) y accesibilidad del producto en tiempo y lugar.

4.3.La cultura como influenciador en la asignación de significados

Según Sirkis (2019) “las personas seleccionan un conjunto de productos y servicios, que los definen, y a la vez crean una identidad social que los identifica”, donde esta premisa explica el por qué es necesario y relevante que el consumidor este segmentado de acuerdo a sus formas de vida, preferencias e intereses puesto que realmente éstas serán las razones que los movilicen hacia el consumo debido a que representan lo que son y a su vez permite la construcción de lo que desean ser. Donde esto que desean ser es el producto de la observación que hacen del grupo social al que quieren pertenecer.

Sin embargo, también es importante acotar que el consumo al ser dinamizado por el deseo de pertenecer a una identidad social específica, genera que la asignación de significados pueda ser producto igualmente de las tendencias que se instauran del mercado, puesto que estas tienen como hilo conductor determinados grupos sociales y su objetivo principal es modificar aspectos del acto de consumo y lograr así, alguna transformación en la significación a través de la implementación de características novedosas que brindan sensaciones diferentes al consumir. De ese modo, surgen perfiles de consumo vanguardistas los cuales se encargan de dar vida a diversas tendencias puesto que poseen un alto grado de involucramiento con las categorías de su preferencia y a su vez tienen la capacidad de que estructuras de negocio como las cafeterías de especialidad empiecen a tomar sentido dentro de los hábitos de consumo.

Por consiguiente, “hoy se reconoce que las preferencias del consumidor evolucionan de manera “tribal”, es decir, las preferencias homogéneas se generan en grupos de afinidad que comparten elementos culturales y valores sociales” (Auletta, pág. 15), lo que provoca que cada ritual tenga una forma de expresión distinta de acuerdo a la composición cultural que tienen el consumidor debido a que la significación y el valor identitario del producto y la marca varían de acuerdo al entorno de desarrollo.



Dentro del contexto argentino, el consumo de café se ha caracterizado por años por una preferencia por el café torrado, sin embargo, con la aparición en el último tiempo de competidores como *Nespresso* y las cafeterías de especialidad se busca principalmente que el consumo se vuelque hacia el café tostado natural sin azúcar (Moreno, 2019). Por este motivo, aunque esta nueva propuesta no modifica profundamente la ocasión de consumo, si interpelará con realizar un cambio en el lugar que decide llevar a cabo dicho consumo y ello debe ser una representación cultural, donde exista cocreación entre el consumidor, el producto y el punto de venta a su vez y de manera sinérgica.

4.4. Búsqueda de identidades del consumidor

Según Méndez (2007):

Se ha dicho que una de las razones por las cuales las personas consumen es la satisfacción de necesidades reales o simbólicas generadas por la cultura, donde la comunicación es una de esas necesidades. La comunicación, como una de las bases de la cultura, no sólo utiliza el lenguaje verbal y corporal sino también el lenguaje material, esto es, por medio de la cultura material en la que está inmerso (pág. 296)

Por tal motivo, es muy importante entender que el consumidor encuentra a través de los bienes o servicios un canal de comunicación directo con la sociedad, que aumenta la probabilidad de pertenecer a los grupos sociales que idealiza como identitarios. Es así como “el consumidor se encuentra inmerso en la búsqueda de objetos de deseos que simbolizan el mejor potencial de satisfacción” (Méndez, pág. 303)

Entonces, el real planteamiento es cómo la búsqueda de la identidad, se refleje tanto dentro del bien o servicio elegido e igualmente dentro de lo que la marca representa en la mente del consumidor, conjugando en un solo escenario producto y punto de venta. Donde estos aspectos son de suma importancia, ya que las ofertas disponibles en el mercado pueden poseer una carga identitaria similar y provocan que las decisiones con respecto al lugar de compra sean confusas para el consumidor. Por ello, el desafío de las organizaciones radicará, en la capacidad de construir una diferenciación y un



posicionamiento no solo con respecto a la masa de competidores, sino del mismo modo a que el consumidor entienda el por qué se comunica de esta manera y esto como incide en que la marca posee el mejor potencial de satisfacción de sus deseos.

4.5. Personalidad y posicionamiento de marca

De acuerdo a lo planteado por Sebriano (2019) se considera que:

Las fases de aplicación del *consumer insight* posee cuatro focos de acción concentrados en la estrategia, el posicionamiento, el análisis situacional y en la búsqueda de los por qué, todo esto con el fin de que el consumidor encuentre dentro del producto o servicio la representación necesaria para generar conexión con la marca. (pág. 11)

Estas representaciones deben operar bajo la misma transmisión de mensajes con los que ha construido la marca tanto la personalidad como el posicionamiento, puesto que toda comunicación que se emita debe ser clara, específica y congruente con los ejes estratégicos de las compañías.

A partir de la de la premisa que todo comunica y que el consumo es un medio de comunicación social donde el consumidor busca una o un conjunto de identidades, se convierte en un concepto trascendental para desarrollar un “*insight* estratégico que provea la base para el posicionamiento” (Sebriano, 2019), es importante entender que “hoy la eficiencia no está en el proceso tecnológico, sino en la capacidad de crear un mensaje consistente capaz de interesar a nuestros consumidores de forma tal que lo recuerden y actúen en consecuencia” (Sirkis, pág. 224)

A causa de lo anterior, la personalidad de la marca es un factor impulsador de la tracción que ejerce el producto o servicio puesto que ella compone en sí misma los rasgos que le atribuimos y mediante los cuales podemos generar o no identificación, es decir, la personalidad despierta los sentimientos que el consumidor puede llegar a tener alrededor



de una marca y cómo es valorado en el momento de la decisión de compra. Sin embargo, estos sentimientos que despierta la marca a través de su personalidad son el resultado de la construcción del posicionamiento, puesto que el posicionamiento “es el espacio mediante el cual se puede basar la ventaja diferencial de un producto o servicios” (Sebriano, 2019) y de la misma manera donde se construye lo que se desea representar en la cabeza del consumidor y sea la palanca movilizador para ser un llamado a la acción al consumo.

Con la revisión bibliográfica anteriormente realizada, una de las principales afirmaciones que surgen es cómo el consumo ritualizado de café ha llevado por años a que los consumidores estén decantados principalmente por el acto de consumir y la cofradía generada alrededor de un hábito adquirido, el cual se construyó en concordancia con la oferta que en los últimos tiempos imperó tanto dentro del canal tradicional como en el canal *on premise*: el café comercial. Por tal motivo, la preponderancia del café comercial dentro de la oferta del mercado junto al hábito de consumir secuencial y periódicamente este tipo de café, conlleva a que actualmente uno de los principales desafíos que la cafetería de especialidad tiene, sea lograr que el consumidor perciba e interpreta las diferentes calidades existentes alrededor de este producto y así, tenga la capacidad de conocer las distinciones entre un café comercial y un café de especialidad, lo cual permita que dicho consumidor deje de categorizar al café como un *commodity* y de esta forma, se elimine la percepción generalizada de que todos los tipos de cafés tienen las mismas características de producción y cumplen con los mismos beneficios funcionales y emocionales.

Sin embargo, para el logro de dichas distinciones, las marcas, en este caso específico las cafeterías de especialidad, deben concebir su estrategia de marketing mix alrededor de las respuestas obtenidas del por qué se elige un producto en específico, en un lugar y una ocasión de consumo determinada, ya que la conjunción de estos por qué serán el hilo conductor que permitirá tener mayor cercanía con el consumidor de café y por ende, aumentar la probabilidad de consumo del café de especialidad, para que así, alcance mayor tracción el punto de venta y lograr el objetivo de negocio planteado. No obstante,



es importante resaltar que dentro de esta estrategia de marketing mix, el posicionamiento y por ende la personalidad de la marca, juegan un papel trascendental, ya que la comunicación que se emita junto a la conversación que gire alrededor del modelo de negocio, posibilitará un mayor conocimiento del producto principal que la cafetería de especialidad tiene dentro de su cadena de valor y por tanto, conseguir crear asociaciones diferentes entre la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad.

En consecuencia, conocer y entender cómo varía la decisión de compra cuando el consumidor es consciente de los valores de diferenciación existentes entre el café comercial y café de especialidad, se convierte en el eje angular para abrir la brecha perceptual que hoy por hoy se encuentra cerrada ante la cafetería tradicional, ya que el consumidor debido a las asociaciones colectivas a las que por años se ha encontrado expuesto, percibe la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad como dos modelos de negocio similares con promesas de valores idénticas y ello al extrapolarlo a la realidad de negocio, genera que la cafetería tradicional en la actualidad obtenga una ventaja competitiva al adoptar valores de marca semejantes a la cafetería tradicional, debido a que se enfrenta con un consumidor que evoluciona constantemente en sus formas de compra, con la salvedad de no modificar el producto principal de su cadena de valor. Dicha realidad se acentúa aún más, en el hecho de que el ritual de consumo alrededor del café está dado en función del beneficio funcional que posee el producto y del hábito de consumir periódicamente, caso contrario al café de especialidad donde su principal característica está fundamentada en la experiencia sensorial que produce, lo que genera que la cafetería de especialidad deba reinventar la forma en que se ha construido el ritual de consumo alrededor del café y generar simbolismos que decanten hacia la calidad y experiencia que recrea el producto.



5. Presentación de los casos

5.1. Dimensión contextual

5.1.1. Económica

La pérdida de poder adquisitivo es una realidad a la cual la sociedad argentina ha estado expuesta por años. En lo corrido del 2020, el peso argentino ha perdido un 14% de su poder adquisitivo y ello sumado a una inflación estimada al finalizar el año que ronda sobre el 43%, conlleva a que constantemente la población deba repensar la forma en que asigna sus gastos y, por ende, adopte modalidades de consumo con una mayor orientación hacia el ahorro. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de la República Argentina, el 22,8% del gasto promedio realizado por un hogar está destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas, sin embargo, al ser contrastado con el ingreso promedio mensual alcanzado por una persona de estrato medio, el cual en el primer trimestre del 2020 percibió alrededor de \$28.579 pesos argentinos de acuerdo al estudio de Evolución de la Distribución del Ingreso, igualmente realizado por el INDEC, concluiría en el hecho de que, si es en este segmento de la población existen consumidores asiduos del café de especialidad, su gasto promedio destinado a este rubro rondaría sobre el 40% del total que emplea para el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas y que en un contexto económico convulsionado, aumenta la probabilidad de sustitución de este producto por uno de menor precio.

Caso contrario, sucede en un estrato socioeconómico medio alto el cual percibe actualmente un ingreso promedio de \$64.218 pesos argentinos y, por ende, el gasto mensual que destinaría a la cafetería de especialidad sería del 17% sobre el total del dinero invertido para la compra de bebidas no alcohólicas, lo cual traduce, que este segmento de la población invierta 23 pp menos que un consumidor de estrato medio y por este motivo dicha condición socioeconómica permee de mejor manera con el modelo de negocio que plantea la cafetería de especialidad. No obstante, es importante acotar que esta permeabilidad que se plantea es únicamente analizada desde una dimensión económica, que, aunque su poder de influencia es alto sobre todo en economías de alta volatilidad como es la de Argentina, también es



importante tener presente que el consumo de café para muchos de los consumidores hace parte de un ritual diario y por tanto lo realizan de manera secuencial y periódica, donde construyen una ocasión de consumo con una importante carga simbólica que genera que exista una baja probabilidad en la anulación del consumo, sin eliminar el hecho, que de acuerdo a una condición socioeconómica determinada, el consumidor puede cambiar el tipo de producto al que accede de acuerdo al gasto que debe destinar para su consumo.

De esta manera, aunque el contexto económico actual del país se caracteriza por una disminución sostenida del consumo, en el último tiempo “el negocio de las cafeterías continúa su expansión y se convirtió en uno de los pocos rubros que está pudiendo enfrentar con cierto éxito a la recesión” (Sainz, 2019) y que hace, que hoy por hoy, el número de cafeterías que operan a través del modelo de franquicia dentro del país, este sobre los 700 puntos de venta y que tengan una rentabilidad promedio del total de sus ventas anuales entre el 15% y el 20%. Sin embargo, en el marco de la crisis sanitaria que atraviesa el mundo “el consumo de café en la Argentina cayó 40% en lo que va del año como consecuencia de la pandemia de coronavirus, en tanto que la facturación de la industria del sector se derrumbó hasta el 90%” (Selén, 2020). Esto significó que aumentara el consumo de café en el hogar en un 10% aunque ello no sopesa las ventas que provienen desde el canal *on premise*.

Por consiguiente, se puede establecer que aún bajo las condiciones económicas descritas, existe un consumo arraigado por el café, el cual es invariante y esto explicado en un estudio realizado por la consultora TrialPanel donde afirman que “siete de cada diez argentinos declara consumir al menos un café por día. Además, el 23% de la población directamente se declara adicto al café y un 38% dice ser un tomador social” (Sainz, 2019), lo cual tiene como resultado que una de las características principales del consumidor de café sea la búsqueda continúa por saciar su deseo de consumo y por ende, el lugar donde lo efectúe estará adecuado en función de la realidad socioeconómica, sin suprimir dicho consumo y ello está explicado en el apartado anterior, donde se evidencia de cómo la ocasión de consumo no desaparece pero migra de la cafetería hacia el hogar.



Por tanto, aunque la realidad socioeconómica no determina la supresión del consumo, si tracciona significativamente la decisión de compra de acuerdo al tipo de producto que se elige y es allí donde se vuelve completamente relevante el hecho de que el consumidor de café conozca los valores de diferenciación existentes entre el café de especialidad y el café comercial, debido a que la interpretación adecuada de esta diferenciación generaría que la variable precio disminuyera su nivel de impacto dentro del proceso de compra y por tanto, una migración a un producto de menor precio como lo puede llegar a ser el café tradicional, se reduce significativamente. Pero la realidad, es que actualmente la brecha perceptual entre el café comercial y el café de especialidad es imperceptible para el consumidor ya sea porque no se encuentra expuesta a un proceso de conciencia o por el tipo de rol que desempeña al momento de consumir y por tal motivo, da cabida a que la gran mayoría de los consumidores perciban ambos productos como similares y de ese modo, en crisis sanitarias como la existente, canales de ventas como las grandes superficies crecieron en un 10,6% con respecto a los últimos doce meses anteriores y ello al ser extrapolado a la venta de café, tiene como única consecuencia que el ritual de consumo se continúe llevando a cabo mayoritariamente alrededor de un café comercial debido a su disponibilidad en góndola y por tanto, el ritual se construya en función del acto de consumir y no del producto que se elige para realizar dicho consumo.

En conclusión, el contexto económico influye en la decisión de compra sobre todo cuando el consumidor tiene una fuerte orientación hacia el ahorro, lo que lo puede llevar a cambiar su lugar de consumo, pasar de beber una taza de café en un bar, cafetería o restaurante a hacerlo propiamente en casa, debido que "la taza del hogar es más económica que la de fuera" (Sainz, 2019) pero ello no modifica el ritual de consumo, por ende, lo realmente importante es que el consumidor logre percibir, interpretar y recodar la promesa de valor que tiene el café de especialidad y de esa manera, la cafetería de especialidad pueda reinventar su modelo de negocio no solamente desde la conceptualización de que dicho consumidor conoce su diferenciación sino que a su vez en un contexto de crisis económica también encuentre la manera de posibilitar el café al consumidor sea cual sea su lugar de consumo.



5.1.2. Social

El consumo de café se erige bajo la conceptualización de que es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, tanto así que una “persona consume 1,3 kilos de café en 365 días” (El Auténtico Café, s.f.). En el caso de Argentina, según la consultora Kantar Wordpanel el consumo per cápita de café es de un kilogramo, lo que representa beber entre 138 y 207 tazas anualmente por habitante, con un perfil de preferencia por cafés torrados, el cual es un “café de mala calidad, roto, verde, mal cosechado, de descarte, es un grano de café verde al que durante el proceso de tostado se le agrega azúcar para ocultar su sabor y aroma” (Cuculiansky, La Nación, 2014) pero que aun así, es el producto insignia que conoce el consumidor promedio ya que por años su ritual de consumo ha girado alrededor de este.

De igual modo, es importante denotar que sumado al consumo de un producto de mala calidad también existe el hecho de que “ni las cantidades de café y agua, ni los tiempos de extracción, ni la higiene de las máquinas son cuidadosamente tratados” (Migliorisi & Cantinim, 2019) y ello, lo único que evidencia es la poca importancia que la cafetería tradicional por años atribuyó a la experiencia de consumo, ya que “nunca se le dio importancia al café, sino a la reunión y al espacio físico” (Migliorisi & Cantinim, 2019) y por ende, el consumidor argentino construyó su experiencia en función de la oferta que tenía disponible en el mercado y esto tiene como principal consecuencia, que la cafetería de especialidad se encuentre frente a un consumidor que no tiene conocimientos culinarios del producto y por tanto, en una primera instancia sino ha tenido acercamiento con el café de especialidad, no diferencia fácilmente las promesas de marca bajo las cuales se consolida cada modelo de negocio independientemente

Sin embargo, aunque se tenga un consumidor con un limitado conocimiento del producto que ha ritualizado y por tanto, con un hábito de consumir que permanece por la cofradía generada alrededor del café; dicho contexto no elimina el hecho de que los consumidores evolucionan de acuerdo a cambios que se efectúan en el mercado, donde cada vez más, las industrias se encuentran expuestas a perfiles de clientes con mayores exigencias, que migran del consumo de *commodities* a productos categorizados como premium, lo que conlleva a que las marcas deban reinventar sus promesas de valor. Lo anterior, explica el



surgimiento de nuevos intereses de compra alrededor del café, lo cual potenció la aparición de la cafetería de especialidad en el año 2010 y concluyó en la finalización del monopolio de mercado que tenía la cafetería tradicional, puesto que el consumidor cada vez más quería acceder a oferta de preparaciones de café, tales como *espresso*, *macchiato*, *ristretto*, *americano* o *cold brew*, etcétera.

Por consiguiente, las cafeterías tradicionales con el fin de garantizar su permanencia dentro del mercado y adecuarse a los nuevos hábitos de consumo, empezaron un proceso de renovación de imagen y una adopción de estilo e infraestructura similar a la de la cafetería de especialidad, esto con el objetivo de cerrar la brecha perceptual que puede crear el consumidor hacia una fácil identificación entre un modelo de negocio que gira alrededor del café de especialidad y uno que tenga como producto principal el café comercial, donde esta afirmación ha sido analizada y explicada en el transcurso del desarrollo conceptual del presente trabajo.

En consecuencia, este accionar de la cafetería tradicional provoca que la cafetería de especialidad deba solidificar su diferenciación y así impulsar su penetración dentro del mercado, al educar al público objetivo en el consumo de un café de alta calidad, puesto que dentro del contexto local el “consumidor argentino todavía no sabe muy bien cómo es esa diferencia, no lo puede valorar” (Correa, 2019). Por esta razón, se hace necesario que aprenda a distinguir los diferentes sabores del café, reconozca entre un producto de buena y de mala calidad y se rompa con la percepción que todas las tazas de café provienen de un mismo origen y que todas las cafeterías se resguardan bajo la misma promesa de marca.

Por tanto, es importante lograr que el consumidor perciba dónde radica el valor de la marca, que, aunque gira preponderantemente en la calidad del producto también es evidente que una de las características principales de la cafetería de especialidad es la experiencia que existe atrás del consumo de una taza de café y de igual forma, cómo es complementado con una “ambientación del espacio, la música del lugar, la comunicación en redes sociales que le imprime identidad, pensar en el servicio tanto como en el café” (Ferri, 2018). Donde lo detallado anteriormente, es considerado una de las claves de éxito de este modelo de negocio,



sin embargo, es significativo resaltar que las asociaciones del consumidor con respecto a la cafetería de especialidad también pueden estar basadas principalmente en un concepto estructural de la marca y no del origen y proceso que llevó en concreto el producto, donde ello desprende que actualmente todavía exista una democratización del concepto del café, donde todos los granos de café son percibidos de forma similar, y por tanto, las cafeterías tradicionales busquen principalmente cimentar su promesa a través de un café premium o gourmet con el fin de que sea asociado con el café de especialidad.

No obstante, está adaptación que la cafetería tradicional realiza a su cadena de valor con el fin de que gire entorno de un café premium o gourmet; plantea igualmente un desafío para la cafetería de especialidad, ya que debe lograr que el consumidor dentro de la conversación que gira alrededor del café no realice una analogía directa entre un café premium, gourmet y especial ya que en el caso del café premium se caracteriza por ser un “grano aceptable, limpio y con un sabor distintivo en taza, pero que no alcanzó el puntaje mínimo necesario para ser considerado de especialidad” (Primero Café, s.f.) y en el caso del café gourmet “no tiene una definición estricta (...) podría ser de alta calidad, o simplemente podría ser mercadeo” (Perfect Daily Grind, 2017).

De ese modo, para que la cafetería de especialidad puede llegar a convertirse en un referente de mercado, empieza a tornarse trascendental que los consumidores tengan una educación en pro del consumo del café, pero de la misma manera, poseer dentro de sus objetivos de negocio la expansión de su mercado, el cual actualmente está reducido a un mercado con acotadas preferencias de consumo, pero ello no elimina el hecho de que compite en un entorno, donde la cafetería tradicional busca adueñarse de valores de marca similares a la estructura de negocio de la cafetería de especialidad.

5.1.3. Tecnológico

Según un estudio realizado en el año 2017 por la firma Deloitte, se afirma que el 91% de los argentinos tiene acceso a un dispositivo móvil y que comparado con el año 2013 reflejó un aumento sostenido de 48 pp en la penetración de su uso. Dicha democratización, explica



por qué en el primer trimestre del 2019 el canal de venta electrónico creció en un 21% con respecto al primer trimestre del año anterior y que si es analizado bajo el contexto de la crisis sanitaria del presente año su “crecimiento en las órdenes de compra fue del 38% y de un 71% en las unidades vendidas. Pero, además, casi 4 de cada 10 órdenes de compra en las tiendas provinieron de nuevos clientes” (Paguara, 2020).

De esta manera, el canal de venta electrónico empieza a configurarse dentro de los canales de distribución que cualquier negocio debe contemplar dentro de la estructura de trabajo, ya que según lo detallado por Presta (2019) concluye en que:

La industria digital tiene una potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online. (pág. 1)

Por tal motivo, al adoptar la cafetería de especialidad un canal de venta electrónico para las bebidas calientes donde su lugar de consumo no sea en sitio, supone que deba igualmente redimensionar la manera en qué ejecuta la última milla de venta debido a que se vuelve sumamente importante garantizar la características en taza que provean una buena experiencia de consumo: temperatura del café, conservación del cuerpo y el retrogusto y en el caso de que exista adición de leche en la bebida, conservar su cremosidad, ya que todos estos factores hacen parte de la minuciosa trazabilidad que el café de especialidad requiere para cumplir con su promesa de valor.

Sin embargo, asegurar que dichas características estén presentes al momento del consumo genera un riesgo, puesto que se convierten en variables no controlables y por la incidencia que tiene en el producto, el no logro de estas, podrían generar que el consumidor no obtenga la experiencia de consumo prometida y, por tanto, lo asocie con café comercial debido al no cumplimiento de las cualidades funcionales. Por ende, es evidente el hecho de que “la entrega a domicilio y la compra para llevar solo alcanza al 10% de las ventas” (Selén, 2020) dentro de las cafeterías de especialidad, ya que realmente el café está concebido desde la



experiencia misma que brinda en el paladar al momento del consumo y que es extrapolado a una ocasión determinada.

Pero aun así, aunque el acceso y uso continuo a dispositivos móviles en Argentina consolidó una marcada tendencia para la apertura del mercado online, también es importante tener presente que “la vida ya ha empezado a ser “móvil” y todo aquello que no forme parte “de lo móvil” va a tener más dificultades para competir” (de Quinto, pág. 12), lo cual supone un cambio profundo en la forma en que el consumidor interactúa con el mercado, debido a que su aspiracional inicial está concentrado en la disponibilidad inmediata de todo aquello que desea. En contrapeso, una de las generaciones con mayor uso del mundo digital son los *millennials*, los cuales a su vez se catalogan por poseer una relación idílica con el café, puesto que “se ha convertido en la bebida preferida por esta generación de consumidores (...), que en los últimos 8 años han pasado a beber hasta un 54% más de café.” (Nescafé Dolce Gusto, s.f.; Prensa Económica, 2019).

De este modo, se debe llevar la experiencia de la cafetería de especialidad al mundo digital mediante la generación de contenido, donde esto permita que el consumidor en primera instancia tenga acceso a información que ayude al desarrollo de su conocimiento culinario alrededor del café y que adicional, con la implementación de herramientas de *e-learning* donde se puedan llevar a cabo procesos de capacitación teórico prácticos constantemente, tendrá como consecuencia que pueda empezar a conocer con mayor profundidad el producto que consume, desde sus características funcionales hasta el conjunto de procesos para llevarlo a la taza y así, la cafetería de especialidad migrará su experiencia de consumo del punto de venta a casa, pero esto únicamente se logrará con un consumidor que tiene un proceso de conciencia sobre aquello que consume.

5.2. Dimensión del mercado

“El café cuenta con consumidores en todos los rincones del mundo. El gusto por este producto crece e, incluso, ha empezado a ganar terreno a otras bebidas más tradicionales en determinadas culturas como el té” (Fórum del Café, 2015) , donde ello explicaría el por qué países como Finlandia y Suecia tienen un consumo *pér capita* de 5 tazas por día, lo que



equivale a que un habitante de estos países consuma en promedio 1.825 tazas al año. Sin embargo, la realidad argentina es distinta a la de estos países europeos, ya que el consumo que se tiene por habitante ronda entre 138 y 207 tazas anualmente, es decir, 1,3 kilos por persona y esto al ser comparado con el consumo de bebidas insignias como el mate, concluye en el hecho de que el consumo de café se encuentra 5 veces por debajo que el consumo de yerba mate en el país.

Pero aun así, la caracterización del consumo del café, no solamente puede ser medido en función de la cantidad de volumen que se desplaza dentro de una región, sino que a su vez el dimensionamiento del mercado debe estar dado con relación a la tasa de repetición del hábito por consumir y ello en Argentina, es evidenciado por un estudio realizado por la Cámara Argentina de Café, la cual afirma que el 70% de los argentinos toman café a la mañana y donde el 48% de estos lo caracterizan como un infaltable dentro del día, esto explicaría por qué en la última década se presentó un crecimiento sostenido en su consumo, lo cual se puede ejemplarizar cómo en el año 2017 creció un 15% frente al año antecesor.

Es así como lo anterior, es uno de los principales motivos del por qué la cafetería de especialidad surge como respuesta al crecimiento del consumo de café, pero a su vez, por las nuevas exigencias de un consumidor, que se encuentra expuesto al “desarrollo técnico y a la profesionalización de todos los eslabones de la cadena de producción” (América Retail, 2018) que involucraban al café. Por esta razón, en el último tiempo la experiencia de consumo dejó de concentrarse únicamente en la reunión social que se producía alrededor de esta bebida y, migró paralelamente a la experiencia de una taza de café de la cual se conozca la trazabilidad de su proceso productivo, “desde el grano, el tostado, pasando por los baristas y el servicio, hasta finalmente llegar a la taza”. (Escuela Gourmet Marcos de Lauteris, s.f.)

De este modo, aunque la cafetería de especialidad abarcó el mercado con una propuesta de valor donde el producto y el cliente juegan un papel igual de importante, también es cierto que antes de su surgimiento, la cafetería tradicional fue el único modelo de negocio disponible dentro del mercado y, por ende, tuvo como consecuencia que el consumidor argentino actualmente se encuentre familiarizado preponderantemente con un café



comercial, el cual es elaborado con granos defectuosos y donde su proceso de producción no necesita adherirse a parámetros de calidad establecidos y como consecuencia se tenga que, “el café que se encuentra en las cafeterías más populares de Buenos Aires es amargo y necesita adición de azúcar o leche y acompañamiento de soda o agua para evitar escalofrío” (Migliorisi & Cantinim, 2019).

Hoy por hoy en Buenos Aires, existen en promedio más de 700 puntos de venta que se dedican a la venta de café tanto comercial como de especialidad y entre ambas tienen una penetración de mercado que abarca el 29% de los consumidores de café, ya que el 71% de los argentinos acceden a este producto a partir de una compra realizada en cadenas minoristas y ello tiene como efecto que la participación de mercado con que cuenta Cabrales y La Virginia este alrededor del 50% en la venta de café soluble. Así pues, esta participación de mercado refleja la preferencia del consumidor por un café torrado y, por ende, que la cafetería tradicional tenga como uno de sus ventajas competitivas principales que el perfil de consumidor actual, este decantado por un café del cual desconoce su origen y el proceso de producción al que ha estado expuesto.

Sin embargo, la cafetería de especialidad paulatinamente ha ganado participación de mercado y esto se demuestra en el hecho de que “las marcas tradicionales crecieron sólo un 11%, el promedio de crecimiento de las marcas consolidadas y las cafeterías de especialidad fue del 55%” (Gastrofranchising, s.f.), este crecimiento devela cómo el acercamiento al consumidor a un producto de mejor calidad, maximiza la experiencia en el consumo y posibilita un cambio en la percepción que tiene acerca del café, la cual hasta la fecha ha estado influenciada por la asociación de que todas las tazas de café provienen de un mismo origen y no tienen distinción alguna entre quién sea el ofertante.

No obstante, este crecimiento que ha tenido la cafetería de especialidad frente a la cafetería comercial, también es el resultado de un cambio en los hábitos que el consumidor tiene alrededor del producto, donde el culto por el café permaneció invariante pero la manera en que lo consume se transformó totalmente y que según lo explicado por la Revista Magz (2020) concluye en que:



La industria del café de especialidad llegó para quedarse, y en pocos años ha logrado revolucionar no solo las dinámicas de este mercado en el país, sino que también y más específicamente, los hábitos de consumidores que comienzan a visitar tiendas especializadas y a mostrar interés por conocer sobre orígenes y variedades en la búsqueda de un producto de calidad (pág. 1)

De esta forma, con un consumidor que se inicia en la búsqueda de un café de mejor calidad y con un interés real sobre el producto que consume, se comienza a abrir la brecha perceptual entre el café comercial y el café de especialidad y de esa manera, percibe, interpreta y recuerda los valores de diferenciación de la cafetería de especialidad frente a una cafetería tradicional, donde ello ha tenido como consecuencia que el auge de las cafeterías de especialidad en Buenos Aires sea exponencial en los últimos años, lo que concluye en que en cualquier barrio porteño esté presente este modelo de negocio, aunque con mayor exposición en zonas como Palermo, Recoleta, Belgrano y Microcentro.

Ahora bien, aunque se presenta un crecimiento sostenido de este modelo de negocio y la transformación de los hábitos de consumo desemboque en un consumidor con mayores exigencias tanto por el producto como por la experiencia que se generan en su consumo, la realidad es que la cafetería de especialidad, está concentrado en un mercado de nicho que apunta significativamente a la generación de los *millennials*, donde en países como Estados Unidos lideran el consumo de esta bebida en un 44% y por tanto, una de sus principales particularidades es que beben mayor cantidad de tazas de café de especialidad que cualquier otra generación en comparación. Este consumo de los *millennials*, está fundamentado en que “estos consumidores beben más café fuera de sus casas, se interesan más por los distintos tipos de bebidas, están dispuestos a pagar por un buen café y están muy involucrados. Incluso se consideran “expertos en café” (Perfect Daily Grind, 2018).

Por ende, con un consumidor mayoritariamente *millennials*, que representa a nivel mundial alrededor del 30% de la población total y dentro de sus principales características de consumo está la búsqueda de experiencias adaptadas a su individualidad, donde no solamente se cumplan los beneficios funcionales del producto que compra sino que a su vez



encuentre un beneficio emocional que permita crear una conexión entre el producto, marca y consumidor, conlleva a que una de las principales singularidades con que el café de especialidad se lanza al mercado sea la capacidad de generar valor emocional, ya que “el valor emocional es lo que distingue a las marcas de los productos comerciales” (Perfect Daily Grind, 2018).

Pero aun así, aunque este valor emocional sea una de las características fundamentales al momento de la elección del consumidor, el cual puede ser percibido inicialmente por la experiencia recreada a través del aroma y el gusto que tiene en taza, dicha asociación atraviesa más allá de esa primera significación, puesto que un estudio llevado a cabo por *S&D Coffee*, uno de los mayores fabricantes y distribuidores de café y té en Estados Unidos, afirma que el consumidor asocia los valores emocionales de una marca con la capacidad de ser sostenibles, donde ello tracciona la decisión de compra en un 40%, seguido de esto se encuentra variables como el precio con un 28%, la marca un 15% y los atributos del producto en un 18%.

En efecto, el mercado del café de especialidad no solamente puede estar erigido únicamente en un producto de buena calidad donde su experiencia este centralizada en las cualidades de la bebida, puesto que de acuerdo a lo mencionado por el Perfect Daily Grind (2018) se tiene que:

Para los bebedores de café más jóvenes, no se trata tanto de probar un producto y pensar “esto me gusta”, sino de probar un producto y pensar “esto soy yo”. No están comprando simplemente una taza de café. Se están identificando con el tipo de café que compran (pág. 1)

En conclusión, los modelos de negocio como la cafetería de especialidad crece a medida que el consumidor se familiariza con la nueva oferta de café disponible para su elección, aunque en el contexto de coronavirus que actualmente el mundo atraviesa, este mercado ha estado sumamente impactado debido a que la facturación de sectores gastronómicos y hoteleros se ha visto anulada por las medidas sanitarias adoptadas por los distintos países y



que, en el caso de Argentina, estableció cuarentenas que a la fecha acumulan más de 170 días, donde esto se tradujo en una caída del consumo de la categoría en un 40% y una disminución en las ventas del 90% y demuestra aún más que la cafetería de especialidad requiere estar tanto en un escenario *on premise* como *off premise*, el culto al café es invariante y por ende requiere disponibilidad ante cualquier ocasión de consumo sea en casa, trabajo o evento social.

5.3. Dimensión de consumidor

El argentino popularmente se denota como un consumidor asiduo de café, pero en comparación en países como Finlandia y Suecia, el país se encuentra muy alejado de ser una región destacada en el consumo de esta bebida. Aun así, según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Café junto The Brand Bean (s.f.), el 48% de los consumidores de café del país toman 14 tazas semanalmente, lo que equivale a dos tazas diarias, sin embargo, un 10% del segmento del mercado llega a tomar hasta 21 tazas en ese mismo período.

Igualmente, en este mismo estudio se afirma que el 70% del consumo de esta bebida se realiza en la mañana con una tasa de repetición del 62% de estos mismos consumidores, para las horas de la tarde. Adicional, según un estudio realizado por la consultoría Isonomía (como se cita en Cabrales, 2015) el 70% del consumo de café se realiza en el hogar y solamente el 12% se realiza específicamente en cafeterías, aunque la cifra podría ser más elevada si se tiene en cuenta el modelo *take away* donde lugares como las oficinas o la misma calle, se convierten en el lugar de consumo.

Pero aun así, esta realidad se está revirtiendo debido al auge de las cafeterías de especialidad y a la transformación que la cafetería tradicional empezó a dar a su modelo de negocio para mejorar la experiencia de consumo, lo que generó una mayor presencia de cafeterías tanto en Buenos Aires como en el Interior del país, específicamente en Córdoba y que según Martín Cabrales (2015) ha llevado que en los últimos cuatro años el 65% lo consuma en casa y el 35% fuera del hogar, con una tendencia a estabilizarse en un 60% en casa y un 40% fuera de ella, respectivamente.



De ese modo, existen muchas razones atribuidas al por qué el café se convierte en una bebida de culto generalizado para todos los países y no distingue de estratos socioeconómicos o niveles de escolaridad, el consumo de café es global y los motivos para consumirlo varían entre países y específicamente de persona a persona y, que para el caso del Argentina, fue explicado en un estudio de mercado que realizó la Cámara Argentina de Café en la cual se describe que el 74% de los consumidores eligen tomar café por su sabor y el 51% por su efecto positivo para despertarse, donde este consumo es llevado a cabo en un 68% en el trabajo y en un 43% al momento de estudiar.

Adicional a las características de consumo descritas anteriormente, el consumidor de café de especialidad se encuentra preponderantemente en un rango etario entre 20 y 36 años y para los cuales “el café es más que un producto. Es una experiencia con la que se conectan y se identifican de una manera que tiene valor más allá de la bebida” (Perfect Daily Grind, 2018) puesto que como lo afirma Liliana Fuchs (2017):

Cuando un joven se toma un café no busca solo su dosis de cafeína. De hecho, es lo que menos suele importar. Quiere probar nuevas experiencias y sabores, compartir sus últimos descubrimientos y hacerse un *selfie* con su taza para presumir de *latte art*. Le gusta escoger café sostenible o de comercio justo para demostrar su compromiso con el planeta, o apuesta por los granos de especialidad, a los que somete a una exhaustiva cata (pág. 1).

Por tal motivo cabe señalar, que complementario a las características psicográficas mencionadas en el párrafo anterior, los *millennials* en la actualidad son considerados la principal fuerza productiva de los países y en Argentina específicamente, representan el 27% de la población, es decir, 12,4 millones de personas. Por ende, es importante entender la forma en que se estructura esta fuerza laboral y la capacidad de pago que posee para acceder al café de especialidad y, la realidad es que según un estudio llevado a cabo por la consultora Equifax, el 51% de este segmento de la población cuenta con una relación laboral formal, donde el 81% posee unos ingresos promedios menores a \$27.000 pesos argentinos y



solamente el 4% de estas personas tienen salarios mensuales que oscilan entre \$49.300 y \$93.800 moneda local.

De esta manera, el mercado de nicho que tienen las cafeterías de especialidad se minimiza aún más ante las condiciones laborales y económicas de la población argentina, lo que produce que los puntos de contacto de las marcas deban aumentarse con el fin de garantizar que exista el alcance pertinente del producto. Donde esta premisa, se acentúa con mucha más fuerza en una generación que tiene la hiperconectividad como característica principal dentro de sus estilos de vida, puesto que son considerados “nativos digitales por la utilización habitual de la tecnología y el uso continuo de smartphones y redes sociales” (Diligent Team, s.f.) lo cual les permite conocer más rápidamente los cambios o nuevas propuestas que se surgen en el mercado.

Dicha hiperconectividad, demuestra el por qué la presencia en el mundo digital para las marcas se convierte en un factor de suma trascendencia debido a que generaciones como la de los “los *millennials* conocen una marca a través de un contenido compartido en las redes sociales por sus amigos, ya sea por un *Like* o *Follow* a la marca, o un *Tweet*” (Prensa Económica, 2019). Por esta razón, la cafetería de especialidad trabaja constantemente en poseer una identidad definida tanto dentro del espacio físico del punto de venta como en las redes sociales que los consumidores tienen para su contacto, ya que ello permitirá que el consumidor al realizar la migración de lo digital a lo presencial continúe en la búsqueda de la misma marca, en este caso, de este modelo de negocio.

Asimismo, la hiperconectividad que permite la disponibilidad de información en todo momento y lugar, hace que los procesos y decisiones de compra que llevan a cabo los *millennials* se enmarquen dentro de una comparación constante, todo con el fin no solo de encontrar mejores beneficios económicos, sino realmente de adquirir un producto o servicio que sea afín con su necesidad de sociabilizar con el mundo y que exprese lo que realmente busca compartir de quién es el. Donde esta conceptualización, de una u otra forma se convierte en una ventaja competitiva para la cafetería de especialidad puesto que cada grano, método de preparación o barista puede reinventar la experiencia de consumo de una manera



distinta, ya que el café de especialidad abandona la caracterización de lo *commodity* y se instala en personalizar cada ocasión de consumo de acuerdo a la misión de compra que tenga en ese momento el consumidor.

5.4. Dimensión de competencia

La cafetería tradicional es un modelo de negocio que en Buenos Aires data desde 1823, lo que generó que por años fuese considerado como el epicentro del consumo de café para todos aquellos que preferían tomar esta bebida fuera de su casa como respuesta al culto que tenían al producto. Sin embargo, la realidad es que en esa época “a nadie le importaba demasiado el café. Bastaba con pedirlo -en el bar, en la pizzería- y tomarlo, tal como lo preparaba el bachero, el mozo o el cajero” (Ferri, 2018), puesto que el real interés del consumidor se concentraba especialmente en saciar el deseo por consumir, sin importa qué, o de disfrutar de la reunión social que se celebraba como producto de tomarse una taza de café.

Por tal motivo, la propuesta de valor de la cafetería tradicional tuvo foco por muchísimo tiempo en convertirse en espacios propicios donde realmente el culto al café fuese una respuesta a la necesidad latente que el consumidor tenía por sociabilizar y que hace que en la actualidad en Buenos Aires existan bares notables, los cuales son la representación de la adecuación que tuvo la cafetería tradicional a las exigencias del mercado de esa época y que hoy por hoy permanecen vigentes en el mercado, con una propuesta de valor basada en que el consumidor pueda “compartir la atmósfera amable de las charlas de café, disfrutando de un clásico cortado” (Travel Buenos Aires, s.f.) en unos espacios que representen la belleza y arquitectura de la ciudad en un solo sitio.

Sin embargo, los bares notables, aunque hacen parte de las opciones que tiene el consumidor para tomarse una taza de café, la función que desempeñan dentro del mercado está ligada a fines turísticos o culturales dentro de la ciudad, debido a que su caracterización radica en la magia con que recrean los espacios, para que así, tengan un posicionamiento que permita que la reunión social cobre mayor significancia por la infraestructura del lugar donde



se produce y la posible presencia de figuras importantes del país, lo que concluye en que hoy en día existan alrededor de 82 bares notables en Capital Federal.

Pero, aun así, aunque los bares notables son la principal representación de cómo la reunión social fue una variable fundamental para traccionar la participación de mercado de las cafeterías tradicionales y que junto a otras variables de negocio generaron la característica de notoriedad, también es importante destacar que muchas cafeterías tradicionales no mutaron hacia esa caracterización y su promesa de valor continuó invariante, lo cual dio espacio para que la cafetería de especialidad se instaurará sobre el año 2010 como una alternativa donde el culto al café empezó a ser una combinación entre un espacio que “otorgaba una sensación de pertenencia en los detalles, en el nombre, en el *packaging*” (Ferri, 2018) y una taza de café preparada con un producto de calidad y por un experto de la categoría.

De esta manera, en la actualidad existen más de 700 puntos de ventas dedicados a la comercialización del café tanto comercial como de especialidad en la modalidad de franquicia y donde esto, resalta el hecho de que el mercado competitivo de las cafeterías está completamente atomizado, sin embargo, entre los competidores más representativos se encuentra Café Martínez, Havanna y *Starbucks*. En el caso de Café Martínez, a lo largo del trabajo se ha descrito su caracterización dentro del mercado competitivo, no obstante, es importante acotar que es un competidor que lleva más de 85 años dentro del mercado argentino y que tiene presencia en países como Uruguay, Paraguay, España, Emiratos Árabes y Estados Unidos, y para el caso específico de Argentina se ha consolidado a través de 185 sucursales, con una facturación promedio mensual por cafetería de \$1,2 millones de pesos argentinos.

Adicional a lo anterior, Café Martínez en el último tiempo reinventó sus objetivos de negocio, donde consideró una transformación de imagen hacia lo contemporáneo, que tuviese mayor familiaridad con públicos jóvenes y que según lo relatado por su Gerente de Marketing, María Lucía Cabello (s.f.) explique que:



“Con esta nueva identidad inauguramos una etapa en la cual dotamos con colores propios a toda la categoría del café, el color pasa a formar parte del lenguaje de comunicación de la marca. Cada color representa uno de nuestros valores y es una nueva oportunidad para acercarnos a nuevos destinos, a nuevos públicos y para generar nuevas experiencias con nuestros clientes” (pág. 1)

Por tanto, bajo este esquema de reinversión de marca, Café Martínez es un competidor que se encuentra en la búsqueda de armar una propuesta de valor similar al de la cafetería de especialidad y ello lo dinamiza en una primera instancia por cambios estructurales en sus tiendas de café, lo cual le ha permitido que su imagen sea percibida de manera similar al del negocio de la cafetería de especialidad y al mismo tiempo, complementa dicha acción con un posicionamiento de marca a través de la experiencia que brinda en taza por sus cafés importados y el sistema de atención al cliente que tienen en cada uno de sus locales, puesto que según su dueño Marcelo Salas Martínez este último aspecto es una de las claves de éxito de su permanencia dentro del mercado. De ese modo, Café Martínez se consolida como una marca pionera dentro del mercado argentino, con uno de los mayores crecimientos del rubro luego del “cambio radical de imagen de marca y modelo de negocio” (América Retail, 2019) lo cual llevó a que actualmente la marca “elabore más de 250.000 kilos de café, y vende más de 10.000.000 pocillos al año” (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, s.f.).

No obstante, aunque dentro de las cafeterías tradicionales Café Martínez es una de las de mayor representatividad, dentro del marco competitivo también tiene presencia cafeterías como Havanna, la cual es una empresa argentina que en un inicio su objetivo de negocio estuvo concentrado exclusivamente en la fabricación y comercialización de dulces tradicionales del país, tales como los alfajores y, los cuales hoy por hoy continúan como la principal asociación que se tiene con la marca. Dicha asociación, junto con el rol que desempeña los alfajores dentro de los rituales de consumo de los argentinos, llevo a que las tazas de café, empezarán a convertirse en un maridaje idóneo y así se surgiera Havanna tal cual como se conoce hoy en día, como una cafetería tradicional.



De ese modo, la estrategia de cafetería Havanna, ha estado esquematizada por años en lograr un balance entre el mix de producto, lo cual concierne la comercialización de las delicatessen y el consumo de bebidas infusionadas, puesto que su promesa de valor gira alrededor de ser “el lugar ideal para compartir el más rico café con una amplísima línea de productos elaborada con base al más delicioso chocolate y dulce de leche” (Mundo Franquicia, s.f.) y lo cual generó, que dicha estrategia de trabajo se solidificará a través de tres aspectos fundamentales según lo descrito por María Clara Lombardi (2015):

1. Captar público que tiene dentro de su ritual de consumo tanto el alfajor como el café.
2. Construir asociaciones donde la cafetería Havanna sea percibida como un lugar de encuentro.
3. Recrear dentro de la experiencia de consumo, la necesidad de sociabilizar con las personas dentro de la tienda de café.

De ese modo, bajo estos tres ejes transversales de negocio, cafetería Havanna ha logrado en la actualidad tener más de 190 sucursales dentro del país y 75 sucursales tanto en América Latina como en Europa y adicional, anualmente fabrica más de 100 millones de alfajores, donde ello ha contribuido a que se posicione como el *souvenir* argentino preferido. No obstante, la marca busca ser considerada como una cafetería que tiene una promesa de valor superadora a través de complementar el alfajor con el café o viceversa y, por tanto, “Havanna no puede ser sólo alfajor o sólo café. Las dos cosas hacen a la marca en su conjunto” (Lombardi, 2015).

Aun así, aunque Café Martínez y Havanna son dos de los principales competidores a nivel local, también es importante destacar la presencia dentro del mercado argentino de *Starbucks*, esta cadena de cafeterías norteamericana, está en el país hace más de 11 años y su principal identidad ha sido la calidad de su materia prima y su experiencia en la elaboración de café, y lo cual es afirmado por el Gerente de Marketing para Uruguay y Argentina para la cadena: “nosotros sabemos que tenemos buen café, experiencia en tienda



y un sistema de *reward* que nos permite conocer al cliente. Ahí nos diferenciamos con respecto a toda la competencia” (Bonino, 2020).

Complementario a lo descrito anteriormente, se afirma que el 20% de los clientes asiduos de *Starbucks* visita en promedio la cafetería alrededor de 16 veces en el mes, mientras que un cliente promedio tiene una media de visita de 6 veces en el este mismo período de tiempo. Estos datos, demuestran por qué *Starbucks* es una de las principales cadenas de cafeterías en el mundo, donde en el primer trimestre del año 2020 antes del contexto de la crisis sanitaria que impera en la actualidad, vendió \$7.000 millones de dólares en más de 27.000 tiendas que posee en 70 países y, por ende, es considerada como la compañía de café líder en el mundo.

Dicho liderato que posee esta cadena dentro del negocio de las cafeterías y extrapolado al caso de Argentina, se ha estructurado principalmente por la personalización de la marca de acuerdo a la ocasión de consumo que se desarrolla y “donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y donde una vez que el consumidor desea pertenecer a la comunidad *Starbucks*, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia” (Galindo, 2017), esto con el fin de llevar adelante acciones puramente de marketing emocional que incentiven vínculo marca – producto – consumidor y, que a su vez son complementarias, con una adaptación de la estrategia de precios en un contexto económico convulsionado como el del país, donde la catarsis de estos dos factores han determinado su vigencia en el marco competitivo argentino.

Por tanto, al analizarse en conjunto los tres competidores descritos anteriormente, cada uno fortalece su promesa de valor desde aspectos distintos, en el caso de:

- Café Martínez, está concentrado estructuralmente en el origen del producto versus una atención de cliente personalizada para potenciar la elección del consumidor.



- Cafetería Havanna, busca incesantemente la compenetración en una sola ocasión de consumo entre el alfajor y el café, con el fin de traccionar significativamente ambas líneas de negocio y no por el contrario, de forma separada.
- *Starbucks*, con un enfoque en el cual el consumidor está en el centro de la propuesta de valor y, donde experiencia del cliente radica en lograr un vínculo emocional entre la marca y el consumidor cada vez que se crea la ocasión de consumo: una ocasión de consumo, una experiencia superadora.

Así que, aunque la cafetería tradicional para muchos adeptos de la cafetería de especialidad no debe considerarse un competidor directo debido a la forma en que se conciben las promesas de valor, realmente que cafeterías como Café Martínez para el año 2018 haya podido lograr vender más de 30.000 tazas de café diarias, plantea el hecho de que el consumo de café de especialidad requiere de democratización para lograr una amplitud del mercado actual bajo el cual opera marcas como las ya mencionadas o también algunas otras como *The Coffee Store* o Tienda de Café.

Adicional, el entorno competitivo no gira solamente en torno de la cafetería tradicional y la de especialidad, también es importante destacar la tendencia marcada que existe a preparar café en casa donde de “todo lo que se consume en el hogar, 40% es instantáneo y 45%, de filtro (tostado y torrado). La participación de las cápsulas no llega al 6% de la torta y el resto es café en grano, que se muele en casa” (Cabrales, 2020) y que esto tiene como consecuencia el gran impacto que marcas como La Virginia y Cabrales tiene dentro del mercado y que fue detallado en el análisis realizado en la dimensión de mercado.



6. Trabajo de campo

6.1. Objetivo de investigación

Conocer y entender cuáles son las razones que movilizan al consumidor argentino al momento de elegir cuál café desea consumir y en qué lugar lo quiere realizar.

6.2. Diseño de la investigación

Para el alcance de los objetivos planteados se realizó una investigación cualitativa que tuvo como instrumento principal entrevistas en profundidad para conocer y entender cuáles son los principales motivadores en la decisión de compra y ello cómo determina la elección del lugar de consumo. No obstante, estas entrevistas en profundidad estuvieron complementadas con una encuesta donde se pueda contrastar los decisores de la compra con variables demográficas y psicográficas del consumidor, para así determinar potencialidad de los modelos de negocio.

Con los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad y de las encuestas, las principales fuentes secundarias que se utilizarán para el contraste de datos son:

- Investigaciones de mercado realizadas por la Cámara Argentina de Café sobre los hábitos de consumo de la población argentina.
- Investigaciones de mercado con respecto a hábitos de consumo realizados por consultoras como Kantar Worldpanel.
- Recopilación de datos sobre entrevistas realizadas a los principales exponentes de marcas de café como Martín Cabrales.
- Información detallada en artículos de interés de la empresa *Perfect Daily Grind*.
- Análisis bibliográfico desarrollado dentro de los apartados de marco referencial y presentación de casos del presente trabajo.

De esta manera, a continuación, se detalla la metodología de investigación a implementar para cada uno de los objetivos específicos planteados:



Objetivo específico	Instrumento de recolección	Muestra	Técnica de Procesamiento
Analizar el impacto de los distintos motivadores del consumo de café dentro del proceso de compra.	Entrevistas en profundidad	Clientes recurrentes de Negro, Cueva de Café y consumidores de café comercial.	Procesamiento y análisis de entrevistas.
Analizar la importancia que tienen los valores de diferenciación del café de especialidad dentro de la decisión de compra.	Entrevistas en profundidad	Clientes recurrentes de Negro, Cueva de Café y consumidores de café comercial.	Procesamiento y análisis de entrevistas.
Explicar el comportamiento de compra cuando el consumidor conoce y valora la promesa de marca de la cafetería de especialidad.	Encuestas	Clientes que consuman café en Negro, Cueva de Café o en una cafetería tradicional.	Procesamiento y análisis de las encuestas.

Tabla 1. Metodología de la investigación. Elaboración propia (2020)

Por consiguiente, la metodología de trabajo para los instrumentos de recolección será:

1. Entrevista en profundidad: se realizaron en total dos entrevistas en profundidad a personas con diferentes perfiles de consumo, específicamente:

- Consumidor de Negro Cueva de Café, el cual únicamente toma café de especialidad hace 6 años.



- Consumidor de café comercial, con un hábito instaurado alrededor de 30 años.

Dichas entrevistas se realizaron vía zoom, las cuales fueron grabadas los días 27 y 28 de septiembre del presente año y, donde su principal objetivo era conocer cuáles son los decisores de compra para cada uno de los perfiles anteriormente detallados. Por ende, se implementó un cuestionario compuesto por un total de 20 preguntas, dividido en tres bloques de interrogantes de acuerdo al tipo de perfil. Igualmente, es importante resaltar que antes de iniciar la entrevista en profundidad para los perfiles de consumo con preferencia por el café comercial, se realizó una introducción sobre el café de especialidad a partir de responder los siguientes planteamientos:

- ¿Qué es el café de especialidad?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Cómo está compuesta su promesa de valor?

a. Bloque de preguntas:

- **Bloque #1:** aplica indistintamente para los dos perfiles de consumidores:
 - a. ¿Cuándo comenzó a tomar café? ¿Por qué?
 - b. ¿Cuáles son los principales motivos que hacen que tome café con frecuencia? ¿Por qué? ¿A qué se debe esto?
 - c. ¿Por qué prefiere el café ... (comercial, especialidad o ambas opciones)?
 - d. ¿Tomar este tipo de café es una costumbre heredada o adquirida? ¿Por qué?
 - e. ¿Cómo describiría la experiencia de tomar este tipo de café?
 - f. ¿Sabe cuál es la diferencia entre la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad?



- g. ¿Qué piensa acerca de la cafetería ... (tradicional o de especialidad)?
 - h. ¿El tipo de café que compra depende de sus ingresos económicos? ¿Por qué?
 - i. ¿Si no pudiese acceder al tipo de café que consume lo cambiaría por cualquier otro? ¿Por qué?
 - j. ¿Cómo describiría el consumidor de café argentino?
 - k. ¿Piensa que el consumidor argentino sabe diferenciar los cafés de buena o de mala calidad?
 - l. ¿Cuál pensaría que es la solución para que los consumidores empiecen a valorar las diferencias existentes entre los tipos de cafés?
 - m. ¿Creería que después de que conozca y valore las diferencias cambiaría su decisión de compra?
- **Bloque #2:** aplica al consumidor con preferencia por el café de especialidad (Negro, Cueva de Café):
- n. ¿Cómo conoció el café de especialidad?
 - o. ¿Si tuviese que describir el café comercial y el café de especialidad, de qué manera lo haría?
 - p. ¿Qué es lo primero piensa cuándo se menciona Negro, Cueva de Café?
 - q. ¿Qué es lo primero piensa cuándo cuando se menciona que es una cafetería tradicional?
 - r. ¿Por qué cree que los consumidores piensan que es lo mismo un café gourmet y uno de especialidad?
- **Bloque #3:** aplica al consumidor con preferencia por el café comercial:
- s. ¿Por qué empezó a consumir el café comercial?
 - t. ¿Qué es lo primero piensa cuándo se menciona el nombre (café comercial)?
 - u. ¿Consumiría café de especialidad? ¿Por qué?



- v. ¿Si el café de especialidad le brindara una mejor experiencia en el paladar, se plantearía cambiar el producto que consume así fue de mayor precio? ¿Por qué?

2. **Encuesta:** en la semana del 21 al 27 de septiembre del 2020, se llevaron a cabo un total de 68 encuestas vía *Google Forms* a personas residentes en Argentina y con preferencia por las bebidas infusionadas, con el fin de conocer los hábitos de consumo que se tienen alrededor del café y así, detectar distintos perfiles de consumidores en función de su rango etario, ingresos socioeconómicos, tipo de preferencias y su nivel de exposición hacia el café de especialidad.

La encuesta estuvo conformada por 19 preguntas, divididas tanto en un segmento demográfico como en un segmento psicográfico:

- **Demográfico:** abarcó la segmentación desde las variables: género, edad, lugar de residencia, nivel de escolaridad, tipo de relación laboral e ingresos económicos.
- **Psicográficos:** apuntalada en la detección de hábitos alrededor de lugares de consumo, repetición y configuración del ritual, recordación de marca, tipos de café con mayor preferencia y niveles de exposición al café de especialidad.

Los resultados obtenidos están contenidos colectivamente a través del tablero resumen que dispone *Google Forms* y de igual manera, los resultados individuales están consolidados a través de una base de datos en Excel.

a. **Guía de preguntas:**

- ¿Es consumidor habitual de café?
- ¿Dónde consume el café?



- ¿Cuáles de las siguientes marcas consume?
- ¿Cuántas tazas bebe al día?
- ¿En qué momento del día prefiere beberlo?
- ¿Prefiere tomar café solo o acompañado?
- Enumere de la característica más importante a la menos importante: sabor, aroma, temperatura, intensidad.
- ¿El lugar dónde consume café siempre es el mismo o accede a una taza de café dependiendo del sitio dónde se encuentre?
- ¿Conoce las diferencias entre el café tradicional y el café de especialidad?
- ¿Sabe qué es un café comercial y un café de especialidad?
- ¿Cuál es su diferencia?

Complementario a lo anterior, esta detallo la segmentación de los perfiles en función de:

- Género
- Rango de edad
- Nivel de escolaridad
- Tipo de relación laboral
- Ingresos socioeconómicos

6.3.Action Standard

Con relación a la información recolectada se determinará cómo cambia la tracción del punto de venta cuando se reorienta el posicionamiento de Negro, Cueva de Café.



6.4. Resultados

A continuación, se detalla individualmente los resultados obtenidos a partir de la implementación de los dos métodos de recolección anteriormente descritos, en el caso de la entrevista en profundidad se construyó los principales *insights* con relación a potenciales decisores de compra en función de los dos perfiles de consumidores entrevistados y en el caso de la encuesta, se establece el perfil de consumidor promedio obtenido según los hábitos de consumo de mayor relevancia.

6.4.1. Entrevista en profundidad

Los resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad se detallarán a continuación de acuerdo a cada uno de los perfiles de consumo anteriormente descritos.

a. Entrevista #1: se realizó a Andrés Páez, el cual es profesional del café con matrícula SCA 202349 y por más de 5 años fue barista de Negro, Cueva de Café. Su perfil está compuesto de la siguiente forma:

- **Rango etario:** 36 – 45 años
- **Lugar de residencia:** CABA
- **Nivel de escolaridad:** universitario completo.
- **Relación laboral:** autónomo.
- **Ingresos económicos:** menores a \$50.000 ARG.
- **Cantidad de tazas que bebe al día:** 2
- **Tipo de café que consume:** café de especialidad.
- **Lugar donde consume:** hogar, cafetería.
- **Variable de mayor impacto en taza:** sabor.
- **Variable de menor impacto en taza:** intensidad.



Los principales *insights* encontrados dentro de la opinión de un consumidor de café de especialidad:

- El hábito por consumir café tiene origen en una tradición que inicia en el hogar y trasciende de generación en generación. Donde ello produce que el café de especialidad deba tener mayor presencia en este escenario, con el fin de que su consumo deje de percibirse únicamente como posible si es preparado por un profesional del café en una cafetería determinada.
- La preferencia por el café de especialidad está altamente influenciada por la exposición que el consumidor tiene por este tipo de café, dicha exposición se cimienta en dos aspectos fundamentales y complementarios: en primera medida, tener la experiencia de probar el café de especialidad y en segunda instancia, conocer con mayor profundidad el producto que hace parte de su ritual: origen, proceso de producción y proceso de elaboración con especial énfasis en la capacidad de customizar cada experiencia de una forma diferente.
- El café de uso comercial en Argentina se caracteriza mayoritariamente por provenir de un grano de mala calidad y que comparado con otros países de América Latina tiene un mayor nivel de amargor. Por tal motivo, este se convierte en uno de los principales habilitadores que tiene la cafetería de especialidad para convertirse en una preferencia de consumo, debido a que al mejorar exponencialmente la experiencia alrededor de la taza de café, muchos de los consumidores asiduos empiezan a decantarse por este tipo de café, así deban invertir mayor cantidad de dinero o en caso contrario y aislado, disminuir la tasa de repetición del ritual.
- Aunque la ocasión de consumo cambie, la misión de compra alrededor de café de especialidad siempre será acceder a este mismo tipo de café. De esta manera, el consumidor que migra del café comercial al café de especialidad no varía su producto de preferencia en función del lugar



geográfico en que se encuentre o en menor medida por los ingresos económicos percibidos.

- Los volúmenes de comercialización que maneja la cafetería tradicional no permiten que la reinversión de su promesa de valor pueda estar focalizada en un producto con mayor nivel de relacionamiento al café de especialidad, ya que el café de especialidad debe ser procesado por micro lotes. Por esta razón, los modelos de negocio, aunque están comprendidos en un mismo marco competitivo, el perfil de consumidor de la cafetería de tradicional tiene como decisor de compra el hábito y en el caso de la cafetería de especialidad el decisor se concentra en la experiencia.
- Cualquier parámetro preconcebido alrededor del café puede romperse a través de una experiencia de consumo superadora sobre todo en rangos etarios menores a 50 años, lo que tiene como efecto una reconfiguración del ritual y por ende la transformación del hábito, a partir de asociaciones que se apartan de la funcionalidad *per se* y se concentran en la emocionalidad que logra recrear pos experiencia de consumo.
- La cafetería tradicional y de especialidad en la actualidad tienen un rango de precio por taza similares y ello traccionó en el último tiempo la participación de la cafetería de especialidad en el mercado, debido al equilibrio existente entre la relación precio – calidad que el modelo de negocio de especialidad empezó a implementar. Sin embargo, hoy por hoy el hábito conjugado con un menor precio también se convierte en variables de influencia al momento de cerrar la compra.
- El consumidor argentino se caracteriza por ser tradicionalista, pero a su vez está dispuesto aprender y transformar las ocasiones y misiones de compra cuando se convence de que el producto es de mejor calidad, donde ello produce que adapte nuevos consumos y características a sus perfiles de compra.



- La cafetería de especialidad no tiene una estrategia de comunicación lo suficientemente consolidada para que el consumidor conozca que el producto que comercializan es de mejor calidad y maximiza la experiencia del consumo, lo cual traduce que este modelo de negocio está concentrado en un nicho específico del mercado. Sin embargo, la contraparte es que el consumidor argentino mayoritariamente sabe cuál es la diferencia entre un café de buena y de mala calidad, ya que tienen un perfil psicográfico cosmopolita que hace que aprendan estas diferenciaciones, pero lo que desconocen es que dentro de su país, región o ciudad hay una oferta apuntalada a la calidad total del café.
- b. Entrevista #2:** se realizó a Adriana Bravo, la cual es consumidora de café hace más de 30 años y durante los últimos 10 años consume todos los días la marca Bonafide. Su perfil está compuesto de la siguiente forma:
- **Rango etario:** 46 – 60 años
 - **Lugar de residencia:** CABA
 - **Nivel de escolaridad:** universitario completo.
 - **Relación laboral:** en relación de dependencia.
 - **Ingresos económicos:** menores a \$130.000 ARG.
 - **Cantidad de tazas que bebe al día:** 1
 - **Tipo de café que consume:** torrado, instantáneo.
 - **Lugar donde consume:** hogar.
 - **Variable de mayor impacto en taza:** sabor.
 - **Variable de menor impacto en taza:** aroma.

Los principales *insights* encontrados dentro de la opinión de un consumidor de café de comercial:

- El hábito por consumir café responde a un ritual que se instaura desde casa y por ende la acción de tomarlo diariamente es heredada y tiene



una relación directa con vivencias del pasado, lo cual tracciona significativamente su permanencia a través de los años. Sin embargo, existe la posibilidad de adaptar este hábito en escenarios como la facultad o el trabajo debido a que la taza de café se puede convertir en un motivo que da origen a una reunión social o también como un habilitador que permite iniciar el día de la manera en que se desea.

- Tomar café es un hábito que se transforma con el correr de los años y depende de acuerdo al estadio en que el consumidor se encuentre, debido a que la forma en que configura el ritual, dependerá del estilo de vida que lleve en concreto y esto está determinado según su tipo de ocupación, edad, intereses o círculo social.
- La elección del tipo de café que consume está condicionada por una preferencia específica del consumidor y en función de ello estará dada la decisión de compra, donde variables como el sabor y la intensidad del café son las características de mayor influencia para la determinación del perfil de consumo.
- El ritual de tomar café está ligado significativamente a beneficios funcionales que tiene la bebida tales como la capacidad de despertar y, por tanto, esta característica se convierte en una de las asociaciones principales que el consumidor tiene con relación al café. Sin embargo, es un hábito que adquiere una representatividad diferente de acuerdo a la ocasión de consumo que lo rodee en concreto y por ende, toma un significado distinto que dependerá del espacio o momento del día en que se realiza.
- La información disponible sobre el café de especialidad tiene una baja capilaridad, lo cual genera desconocimiento tanto del modelo de negocio como del producto en el que está centrado la promesa de valor. Dicho nivel de desconocimiento produce que en el momento



que el consumidor tiene los primeros vínculos con el café de especialidad, lo pueda llegar a percibir como una bebida que solo puede ser elaborada por un profesional del rubro.

- La cafetería representa encuentro y de esa manera, se convierte en un lugar donde se confluye con el círculo social mayoritariamente. Por esta razón, es sumamente importante que el café sea un interés generalizado que represente el encuentro entre las partes, ya que esto se convierte en un factor fundamental para que el modelo de negocio sea competitivo y sostenible en el tiempo.
- El consumidor no cambia la forma en que configura su preferencia de consumo, debido a que no se crean los espacios pertinentes que contribuyan a que conozca la existencia de productos de mejor calidad disponibles dentro del mercado.

Igualmente, también es una realidad que bajo un hábito instaurado por años hacia el café comercial junto a una comunicación con poco enfoque en la difusión de la calidad del café, puede conllevar a estar frente a un consumidor que, aunque conoce sobre la existencia de cafés de mayor calidad que producen una mejor experiencia en el paladar, no transforme su hábito y la decisión de compra la continua de manera idéntica, ya que como en el caso anterior no lo considera disponible dentro de la oferta de mercado.

- La mejora en la experiencia del consumo que brinda el café de especialidad tiene la posibilidad de cambiar la decisión de compra y, en mayor medida, si existe un equilibrio entre la relación precio – calidad. Debido que, la calidad del café tiene el poder de traccionar dicho cambio, siempre y cuando la inversión a realizar no modifique de manera significativa el gasto presupuestado para el hábito.



- El argentino bebe grandes cantidades de café y eso provoca, que el ritual esté presente en diferentes ocasiones de consumo. Adicional a esto, culturalmente se tiene la percepción que el café que se comercializa dentro del país es bueno, ya que, si no fuese de esta manera, no se consumiría con la recurrencia que hoy por hoy se realiza.
- Un consumidor que este aperturado al cambio podrá modificar la forma en que ejecuta el hábito y ello está condicionado de una u otra manera por el rango etario en que se encuentra, debido a que generaciones como los *millennials* tienen una mayor permeabilidad a nuevas tendencias de consumo y, por ende, perfiles de preferencias con mejores índices de adaptabilidad.
- Diferenciar si el café es de buena o mala calidad dependerá exclusivamente del sabor que tiene en taza al momento de consumir, puesto que se convierte en la única experiencia sensorial que tiene la capacidad de generar placer y en la medida que ello se produzca, la bebida se percibirá de una buena o mala calidad en su defecto.
- Para migrar del café comercial hacia el café de especialidad es necesario generar vínculos con el consumidor y para esto, es importante crear espacios donde tenga la oportunidad de experimentar su consumo. Complementario a lo anterior, un factor clave en el cambio del hábito, es lograr que dicho consumidor también perciba la preparación del café de especialidad de una forma fácil y sencilla, tal cual como lo es la del café comercial.



6.4.2. Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que, en una muestra compuesta por 68 personas, todas residentes en la República Argentina, se obtuvo que el 90% de las personas encuestadas se consideran un consumidor habitual de café con la siguiente configuración del ritual de consumo:

- a) El 59% de los encuestados se encuentran en un rango etario de 25 a 35 años. Donde de este 59%, el 48% respectivamente están en relación de dependencia y pertenecen a un estrato socioeconómico medio y medio – bajo.

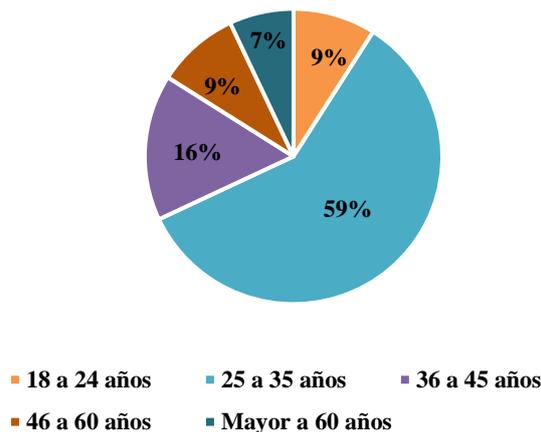


Ilustración 1. Distribución porcentual de acuerdo a rango etario. Elaboración propia (2020)

- b) Más del 50% de los encuestados accede al ritual de acuerdo al lugar donde se encuentre, donde se denota como lugares de consumo hogar o cafetería. Esta tasa de respuesta está igualmente respaldada en el hecho que, del total de la muestra, también el 50% eligió como el lugar donde consume sus tazas de café pueden ser tanto hogares como cafeterías, lo cual representaría una decisión indistinta siempre y cuando pueda acceder al ritual.

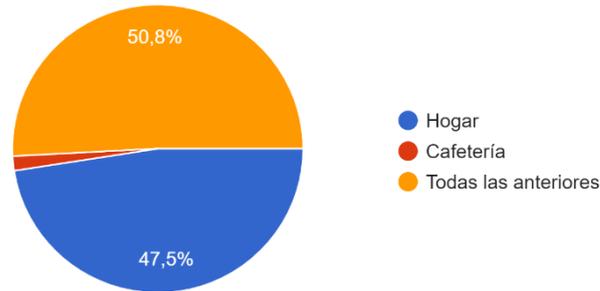


Ilustración 2. Preferencia de acuerdo a lugar de consumo. Google Forms (2020)

- c) Entre las preferencias del tipo de café lidera los perfiles de consumo avocados hacia el café instantáneo y torrados, donde en promedio un 49% eligieron una de estas dos opciones dentro de sus principales preferencias. También es importante resaltar que, de los consumidores de café encuestados, el 48% eligió un único tipo de café con el que lleva acabo el ritual, donde 41% correspondió a: torrado, instantáneo o de especialidad.

Adicional, el 15% de los encuestados tienen una elección que involucra tanto el consumo de café comercial como el consumo de café de especialidad, frente a un 21% donde sus elecciones están preponderantemente ligadas al café comercial.

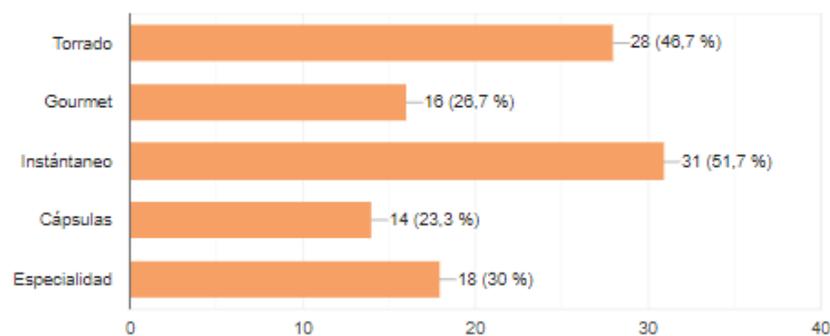


Ilustración 3. Preferencia de tipos de café. Google Forms (2020)

- d) En promedio el 35% de los encuestados la compra de café la puedan realizar indistintamente por una de las siguientes marcas: Nescafé,

Bonafide y Cabrales. En el caso del café de especialidad, el 28% lo eligió entre una de sus opciones de compra.

- e) El 67,3% de la muestra, toma entre 2 y 3 tazas de café al día y de este porcentaje el 51% lo bebe tanto en la mañana como en la tarde. Sin embargo, en el caso de los consumidores que beben únicamente en un momento del día, el 25% prefiere hacerlo solamente en la mañana.

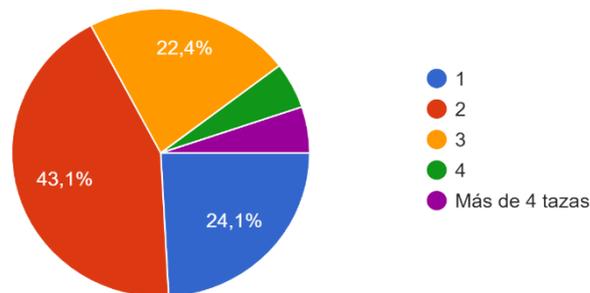


Ilustración 4. Cantidad de tazas promedio consumidas en un día. Google Forms (2020)

- f) El 19% de los consumidores que se encuentran entre 25 y 35 años tiene una repetición del ritual entre 3 y 4 tazas al día. Sin embargo, el 13% de dichos consumidores tienen una preferencia mayor o igual a 4 tazas, donde este resultado se convierte en el dato de mayor significancia dentro del rango etario descrito y que a su misma vez, es un hecho replicable en un rango de edad entre 36 y 45 años, donde esta misma tasa de repetición lidera en un 6% sobre el total de sus consumidores.

Edad	Clase social	Cantidad de tazas que se bebe al día	% de encuestados
18 a 24 años	Media baja	2	3%
	Baja superior	2	3%
	Baja	3	6%
25 a 35 años	Media	1	6%
	Media	2	6%
	Media	3	6%
	Media	Más de 4 tazas	13%

	Media baja	1	9%
	Media baja	2	3%
	Media baja	3	3%
36 a 45 años	Alta	1	3%
	Media	1	3%
	Media	3	3%
	Media baja	1	3%
	Media baja	3	3%
	Media baja	Más de 4 tazas	6%
	Baja superior	1	3%
	Baja superior	2	3%
46 a 60 años	Media	1	3%
	Baja superior	2	3%
	Baja	2	3%
Mayor a 60 años	Media baja	2	3%
	Baja	1	3%

Tabla 2. Frecuencia de consumo aperturado por clase social y tasa de repetición del ritual.
Elaboración propia (2020)

- g) La característica con mayor importancia para el consumo de café es el sabor ya que el 60% la eligió como la variable de mayor peso. Sin embargo, es importante destacar que en esta variable en conciso también un 31% la consideró como la característica de menor relevancia, donde ello concluye que es la variable decisora de la compra y que aspectos tales como la intensidad, aroma y temperatura tienen menor nivel de influencia.

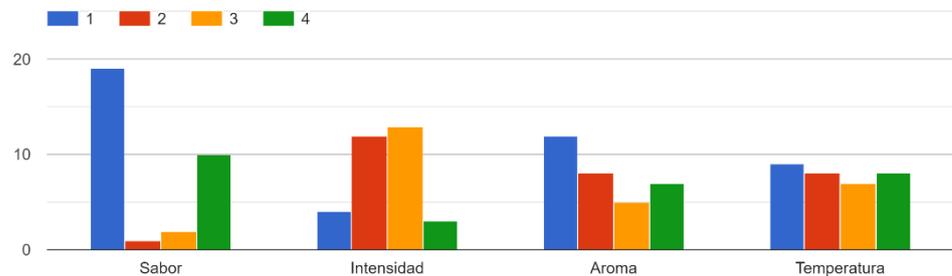


Ilustración 5. Niveles de importancia de las características del café. Google Forms (2020)



No obstante, la encuesta también tuvo como finalidad medir en nivel de exposición que los consumidores tenían con relación al café de especialidad, lo cual arrojó que el 59% de los encuestados declara conocer las diferencias existentes entre la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad y, donde ello fue redituable al hecho de que el 59,6% de la muestra también argumentó conocer las diferencias entre el café comercial y el café de especialidad.

De esta manera, entre las principales diferencias que se argumentaron, preponderantemente estuvieron ligadas al proceso de producción que tiene el café para lograr su comercialización, pero de igual manera las características organolépticas del grano establecieron una de las diferenciaciones más importantes entre las dos tipologías de café.

Aun así, el 21% de los encuestados no conocían la diferenciación entre los modelos de negocio y la tipología de los granos. Este porcentaje de la muestra se caracterizó por tener un perfil de consumo en común, el cual tenía prevalencia por el café comercial preparado en el hogar, sin embargo, se debe acotar que en este 21% hubo una incidencia del 8% de consumidores que declararon no conocer, pero dentro de sus elecciones de compra se encontraba Café Martínez y Starbucks.

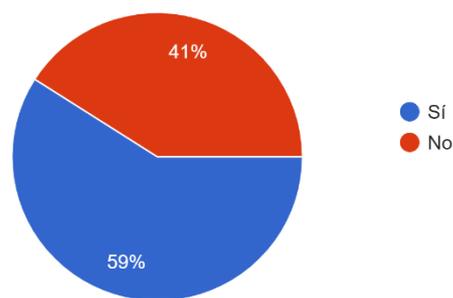


Ilustración 6. Porcentaje de personas que conocen las diferencias entre la cafetería tradicional y de especialidad. Google Forms (2020)



En conclusión, con los métodos de recolección implementados se buscó que:

1. Las entrevistas en profundidad lograran principalmente contrastar la forma en que individualmente se esquematiza el consumo de café, inicialmente desde la perspectiva donde la cafetería de especialidad es considerada como la única posibilidad real en que debería solidificarse el hábito alrededor del café y desde otra perspectiva, analizar las opiniones que un consumidor de café comercial posee acerca del producto que por años ha instaurado dentro de su hábito y el nivel de apertura que tendría hacia la reconfiguración de su ritual. Por esta razón, dichas entrevistas se llevaron a cabo con un especialista del café, con una visión más pragmática de negocio y en segunda medida por un consumidor, asiduo del café comercial y con un nivel de permeabilidad bajo debido a su enfoque tradicionalista.
2. Los resultados de las encuestas fuesen habilitadores para la comparación de los *insights* encontrados en las entrevistas en profundidad, ya que ello permitirá determinar si las percepciones individuales analizadas son extrapolables a la colectividad de la muestra encuestada. Para que, de esta manera, se tenga como resultado final un perfil de consumo actual, con unos *drivers* de compra determinados, pero a su vez como la reconfiguración del nivel de influencia de dichos *drivers* con lleve a la adaptación de nuevos perfiles de consumo.

7. Análisis de los casos

7.1. Estrategia de análisis

En línea con el objetivo de investigación planteado, en el cual se buscó conocer los elementos que conforman la decisión de compra del consumidor y cómo ello delimita la manera en que ritualiza el consumo, conlleva a que los criterios de análisis bajo los cuales se conceptualizaran los resultados del trabajo de campo, estén divididos en dos segmentos:



- **Criterio psicográfico:** mediante el cual se pueda comprender el conjunto de características que rodean el consumo y cómo ello influencia la forma en que lleva a cabo la compra, analizado desde un foco comportamental del consumidor: comportamientos adquiridos y heredados a lo largo del tiempo y su respectivo contraste con el perfil de preferencias.
- **Criterio demográfico:** por medio de este criterio en función de las variables comportamentales halladas según lo descrito en el ítem anterior, se busca comparar cómo se solapa con características tales como sexo, edad, ocupación, nivel de escolaridad y nivel de ingresos.

De esta manera, con estos dos criterios base para el análisis de los resultados obtenidos por la implementación de las entrevistas en profundidad y de las encuestas, también se hace importante que ambos criterios sean contrastados bajo los siguientes tópicos:

- ✓ Origen del hábito.
- ✓ Tipo de preferencia.
- ✓ Frecuencia de consumo.
- ✓ Variable de mayor y menor tracción dentro de la decisión de compra.
- ✓ Nivel de permeabilidad del decisor de compra.
- ✓ Nivel de exposición al café de especialidad.

Por tanto, en concordancia con los criterios fijados para el análisis y los instrumentos de recolección implementados, las estrategias metodológicas a llevar a cabo serán:

1. **Estrategia metodológica cualitativa:** tiene como principal orientación interpretar los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad y así entender la forma en qué se construyó el decisor de compra. De ese modo, dentro de estrategia, el principal eje de trabajo será identificar los *insights* de



mayor representatividad que construyen la perspectiva socializada por el entrevistado.

Por consiguiente, dichos *insights*, estarán clasificados en función de la base conceptual bajo la cual se erige la perspectiva:

- **Perspectivas sobre la conceptualización del café:** se tomarán en cuenta todas aquellas perspectivas que concierne factores tales como orígenes del hábito, nociones de tipologías de café, beneficios del café, características de impacto, connotación de experiencias de consumo y generalización de los modelos de negocio.
- **Perspectivas sobre la conformación del ritual de consumo:** este tipo de perspectivas están relacionadas con aspectos como preferencias de consumo, tasa de repetición del ritual, lugar y forma en que se lleva a cabo, ocasión de consumo y misión de compra y satisfactores alcanzados a través del desarrollo del ritual.

Así que, la estrategia metodológica cualitativa se esquematiza bajo la siguiente granularidad:



Ilustración 7. Granularidad de los focos de análisis cualitativos. Elaboración propia (2020)

Con dicha granularidad, se busca que el planteamiento bajo el cual se compone el análisis, tenga como eje base cada una de las perspectivas encontradas en las entrevistas en profundidad y dichas perspectivas, contenga una clasificación en función de rasgos psicográficos y demográficos para así poder determinar una perspectiva integral, que a su



vez sea interpretada individualmente a través de cada uno de los tópicos de análisis: origen, preferencia, frecuencia, decisores y niveles de exposición y permeabilidad.

- 2. Estrategia metodológica cuantitativa:** con la implementación de esta estrategia se tiene como fin encontrar las relaciones entre los distintos perfiles de consumidores en función de las variables de preferencias elegidas, para que de esta forma se pueda establecer los niveles de correlación existentes entre una variable de preferencia y un conjunto de características demográficas o psicográficas específicas, que surgen de los distintos segmentos de consumidores que componen la muestra.

Por tal motivo, para el procesamiento de los resultados de las encuestas, luego de detectado los perfiles demográficos existentes, se realizará un análisis conceptual bajo parámetros de representatividad de marcas, tasa de repetición del ritual, tipos de preferencias y niveles de exposición al café de especialidad, con el fin de establecer como resultado final las particularidades de mayor notoriedad y que del mismo modo se convierten en aspectos transversales en todos los tópicos de análisis.

7.2. Análisis

La esquematización del análisis del presente caso se llevará a cabo de acuerdo a la estructura metodológica anteriormente planteada, pero de la misma forma se dividirá bajo tres aspectos fundamentales alrededor del consumo de café:

- Nivel de impacto de los decisores de compra.
- Nivel de influencia de las promesas de valor diferenciadas entre los distintos modelos de negocio.
- Comportamiento de compra alrededor del ritual.



De ese modo, a continuación, se detalla el análisis respectivo por eje:

1. Nivel de impacto de los decisores de compra:

El consumidor argentino adapta sus perfiles de preferencias cuando está expuesto a experiencias de consumo superadoras y ello demuestra que evoluciona en función de la exposición que tenga a un determinado producto, donde este nivel de exposición tiene la capacidad de influir en sus tipos de preferencia y así concluir, que un decisor de compra habitual tenga un alto nivel de permeabilidad, cuando un nuevo consumo cumple, pero a la vez excede el aspiracional con el que se recrea.

Sin embargo, aunque este escenario de adaptabilidad del perfil de preferencia por parte del consumidor de café comercial es posible, el nivel de permeabilidad que se explica carece de impacto ya que la realidad es que la oferta de café se encuentra muy atomizada y cafés comerciales como Cabrales, Bonafide, La Morenita y la Virginia son marcas que se encuentran en el *top of mind* y, por ende, el café de especialidad al no poseer un territorio de marca consolidado y con un alcance del público objetivo limitado, concluye en el hecho de que se desconozca su presencia en la oferta de mercado.

Por tal razón, la cafetería de especialidad cuenta con diferentes limitaciones que proponen una reinversión de su esquema de negocio desde aspectos comunicativos y que conducen a un nuevo planteamiento del posicionamiento actual que posee cada marca en específico, el cual al llevarse a cabo traccionaría positivamente las ventas de este modelo del negocio.

Adicional, uno de los *insights* importantes detectados en un consumidor de café de especialidad, es la no modificación de la misión de compra, así ello



requiera una mayor inversión del gasto o una frecuencia menor de consumo, puesto que tiene un nivel de fidelidad hacia el café que se consume, lo cual no permite que el ritual no cumpla con los aspiracionales mínimos fijados en cada experiencia de consumo. Donde, este *insight* contrastado con la afirmación anterior explican cómo este *driver* que materializa la compra, vislumbra el nivel de fidelidad que se puede llegar a tener un consumidor de café de especialidad y, por tanto, se convertiría en una ventaja competitiva del modelo de negocio.

De ese modo, con una misión de compra invariante en el contexto explicado, otro hilo conductor de análisis es como el café de especialidad estará presente en cualquier lugar de consumo que se decida, ya sea en el canal *on premise* o dentro del hogar, puesto que la ocasión de consumo que se genere, es la que realmente determinará donde se llevará a cabo, puesto que no existiría permeabilidad en función de la tipología de café. Sin embargo, este análisis se contextualiza únicamente desde el foco de un consumidor de café de especialidad y que del mismo modo se autodenomina como adepto de este tipo de café, puesto que en el caso del consumidor de café comercial, su misión de compra es mucho más volátil y responde preponderantemente al gusto adquirido por el café y el deseo que tiene por saciar su consumo y, ello explicaría por qué los decisores de compra del consumidor de café comercial giran alrededor del hábito y en el caso del consumidor de café de especialidad tiene una asociación con mayor hincapié en la experiencia a obtener durante y después de consumo.

Por tanto, es conveniente entender por qué los decisores de compra del café comercial giran alrededor del hábito y ello nace del impacto que tiene la reunión social en dar significancia al ritual de consumo y donde está es una de las razones, por las que por mucho tiempo fue la variable principal al momento de la decisión de compra, se requería tener un encuentro que permitiera tener un espacio para una taza de café hasta convertirse en un



hábito constante. Pero, hoy por hoy, estas decisiones de compra tienen una influencia específica por el estilo de vida que lleve el consumidor e igualmente por las variables demográficas que lo conformen y que generan que su perfil de consumo evolucione de maneras distintas de acuerdo al conjunto de características que conforman estos criterios, aunque con un factor en común y, que hacen parte del conjunto de *insights* que se encontraron en las entrevistas en profundidad, para el consumidor de café comercial la calidad del café que se consume está ligado al sabor que tiene y por ende, dicho sabor es lo que realmente determina la buena o mala calidad del café y, variables complementarias como la intensidad que logre en taza establecen su tipo de preferencia.

Por consiguiente, ante el hecho de que la calidad del café es asociada con el sabor, es inevitable que el café comercial, aunque realmente no pueda llegar a hacer un café con estándares de calidad internacionales, sus fabricantes adoptan prácticas que permiten que el consumidor pueda lograr un café con sabores aceptables y que, por ende, generan que consideren que dicho café que se consume y está disponible en la góndola o en cualquier cafetería tradicional, es de buena calidad hasta el punto que puedan compararlo con el café de especialidad.

Pero aun así, el análisis del presente *insight* no está enmarcado en la calidad del producto, sino realmente en establecer las diferenciaciones de las promesas de valor de la cafetería de especialidad, las cuales no pueden ser abarcadas únicamente desde el conocimiento y la experiencia que produzca el café, sino que también es necesario un proceso de conciencia por parte del consumidor y un interés real sobre el café de especialidad en este caso en concreto, puesto que, si no se conjugan estos tres aspectos, exista una gran probabilidad de estar ante un consumidor que puede percibir, interpretar y recordar el café de especialidad bajo todas sus connotaciones de diferenciación y aun así su perfil de consumo permanezca invariante, debido



a que relaciones precio – calidad, fidelidad hacia una marca de café específica o en casos concretos, solamente el hecho de consumir café sacia su deseos, sin importar cuál sea, pueden llegar a convertirse en las características que definen la compra.

2. Nivel de influencia de las promesas de valor diferenciadas entre los distintos modelos de negocio:

Es importante establecer que, en el caso concreto del café de especialidad, muchos consumidores de café con distintos perfiles de preferencias, conocen tanto la existencia como la diferenciación entre el café comercial y el café de especialidad, pero aun así no lo tienen incorporado dentro de su ritual de consumo, donde una de las múltiples razones es que aunque se conoce teóricamente su existencia, no tienen ninguna experiencia de consumo previa que contribuya a la modificación en la configuración de su ritual.

Por tal motivo, uno de los *insights* relevantes como *driver* en el momento de la decisión de compra, es la importancia de que el consumidor tenga un contacto real con el producto que consume, ya que el conocimiento que tiene es un factor complementario a la decisión de compra y aunque en términos de café de especialidad, su promesa de valor tiene una asociación directa con la trazabilidad en el proceso productivo, es decir, conocer el producto que se consume, no se puede obviar el hecho, de que este factor inicialmente, tiene un nivel bajo de convertibilidad hacia la compra, cuando hay ausencia de la experiencia de consumo. Donde ello, plantearía el hecho de que debe existir una interrelación entre construir la promesa de valor sobre la esencia del café de especialidad, pero a su vez complementarla con la maximización de la experiencia de consumo y tener así, mayor foco en lograr unir producto – consumidor a través de la experiencia de consumirlo, para luego construir las percepciones del café de especialidad sobre dicha experiencia en el paladar y reforzarse sobre el proceso productivo que lo acompaña, donde la



adecuación de este *driver* influiría en el nivel de permeabilidad hacia la reconfiguración del ritual.

De igual forma, es evidente que la cafetería de especialidad está concentrada en un mercado de nicho donde la conjunción de experiencia y conocimiento acerca del producto está dado y por ende su estrategia comercial, está traccionada por este mercado cautivo, lo cual ha provocado que la comunicación de la cafetería de especialidad sea incipiente y tenga una capilaridad baja hacia otro tipo de consumidores con diferente perfil de preferencia. Por ende, la ausencia de una estrategia de comunicación que tenga como objetivo una ampliación del mercado, genera un desaprovechamiento de oportunidades de crecimiento, puesto que el consumidor argentino promedio al tener una recurrencia de dos tazas diarias, adicional de ello, un perfil cosmopolita y con una marcada tendencia al compartir en espacios sociales, permitiría que la participación de la cafetería de especialidad tuviese mayor protagonismo dentro del mercado competitivo, pero para ello es sumamente importante que la cafetería de especialidad conciba esta expansión de su mercado objetivo, puesto que si no sucede ello, no tiene sentido entender y adecuarse a los *drivers* que traccionan la decisión de compra, cuando no existe un respaldo de un objetivo de negocio lo realmente sólido que apuntale a otro tipo de mercados.

3. Comportamiento de compra alrededor del ritual:

Entre los principales *insights* recolectados de las entrevistas en profundidad que se llevaron a cabo, se encuentra cómo el consumo de café es un ritual que se configura en el hogar y por tal motivo, una de sus características principales es que su recurrencia obedece a un comportamiento adquirido y el cual se ha heredado a través del lazo familiar. Por tanto, dicho comportamiento adquirido, no tiene distinción según el perfil de consumo, puesto que, para la mayoría de los casos, el primer contacto con el ritual se



realiza a través del café comercial debido a su disponibilidad en góndola y el fácil traslado de su consumo al hogar.

Por consiguiente, el hogar al configurarse el primer lugar de consumo que se experimenta, tiene como consecuencia que se convierta en un *driver* importante en el momento de la decisión de compra, donde ello representa la importancia que tiene que, el consumidor de café sienta y perciba que el café que adquiere tiene la facilidad para prepararse en este lugar y a su vez que cuenta con las capacidades para hacerlo autónomamente, puesto que básicamente el ritual alrededor del café cobra vida a través de la experiencia matutina que se recrea en el hogar. Sin embargo, se debe hacer la salvedad que dicho ritual en algunas ocasiones, muta su configuración a lo largo del tiempo, debido a los cambios que se presentan dentro de los perfiles de preferencias que conforman a los consumidores y que llevan a que puedan decantarse por el café comercial, el café de especialidad o por ambas opciones, en diferentes lugares de consumo.

De esta manera, bajo este *insight* detectado y que, del mismo modo, se considera como la principal base para entender de donde nace dicho ritual y cómo su recurrencia está influenciada por el lugar donde se origina el hábito, permite entender que el éxito inicial de una marca o modelo de negocio está altamente impactado por la posibilidad que tiene el consumidor de experimentar un determinado tipo de café en casa y por ende, se convierte en un hecho ineludible que el consumo de café en el hogar, genera que la cafetería tradicional o la cafetería de especialidad, deban abrir un espacio dentro de esta canal de venta, puesto que de esa manera se tiene la posibilidad de crear un mayor vínculo entre producto – marca – consumidor con un esfuerzo comercial y operativo menor; donde esta última premisa si es trasladada a la realidad actual de la cafetería de especialidad, concluiría en el hecho de que su esquema competitivo está basado mínimamente bajo esta conceptualización.



Sin embargo, a partir de esta misma base conceptual, uno de los *insights* complementarios que surgen, es la necesidad de romper con el esquema mental que el café de especialidad debido a su connotación de “especialidad” solamente puede ser preparado por un profesional del café. Dicha connotación corresponde a un sesgo de categorización instantánea donde el consumidor construye una percepción del café de especialidad a través de la no posibilidad de consumirlo en casa, debido a que su preparación no está asociada con la facilidad que tiene preparar un café comercial y concluya nuevamente en una mayor distancia entre el café de especialidad y un potencial consumidor.

De esta forma, la asociación que el consumidor tiene acerca de la preparación del café de especialidad determinará su nivel de permeabilidad en el momento de la decisión de compra y si, en el caso del café de especialidad está asociación varía positivamente, dicho nivel de permeabilidad será mucho mayor y por ende, se convierte en una variable que tracciona la venta, ya que se puede considerar como un eje angular para la construcción de las percepciones que el consumidor tiene acerca de la democratización de la preparación de este tipo de café, en cualquiera lugar de consumo.

En conclusión, los *insights* detectados en las entrevistas en profundidad y descritos anteriormente, establecen que los niveles de permeabilidad de los decisores de compra varían de acuerdo a los intereses específicos de cada consumidor y su nivel de apertura a otros tipos de preferencias. Sin embargo, existen características como el origen del hábito que puede llevar a reformar el panorama actual del análisis, ya que si el café de especialidad desde el inicio del ritual estuviese presente, no requeriría de un proceso de migración y educación del consumidor, para que entienda y valore realmente la diferenciación, ya que pasaría de ser un comportamiento adquirido a solidificarse por medio de un comportamiento de compra heredado.



De esa forma, con los *insights* hallados y con perfiles de consumo tan diversos tanto desde aspectos psicográficos como demográficos, generan que el anterior análisis sea complementado con los resultados de las encuestas aplicadas, con el fin de detectar el nivel de relacionamiento entre la preferencia y la granularidad de características de los segmentos que componen la muestra y que según lo detallado en el apartado de resultados del trabajo de campo, determinan en primera instancia que el análisis está focalizado en una generación *millennials* en un rango de edad de 25 a 35 años, con en una relación laboral en blanco y pertenecientes a un estrato socioeconómico medio y medio – bajo, según la clasificación actual de la pirámide social establecida por el INDEC y que para el presente instrumento representaron el 59% de los encuestados y, según lo que se ha mencionado dentro de las dimensiones contextuales, es la generación con mayor permeabilidad al consumo de café, debido a que actualmente es la encargada de traccionar la participación de mercado del café de especialidad, para que de esta manera se puede establecer que es una muestra representativa en función de lo que se analizó en apartados previos.

De la misma manera, es necesario destacar que la muestra foco de análisis es la que tiene la mayor tasa de repetición del ritual e igualmente concentra distintos esquemas de frecuencia lo que produce que la singularidad de los perfiles sea muy dispersa y que ello desemboca en un perfil de preferencia específico y por tal motivo, dependerá de los motivadores de compra que tiene alrededor del café y el nivel de influencia debido al lugar donde el ritual tuvo origen, donde este origen puede estar sujeto tanto a comportamientos heredados pero a su vez, a las distintas características que conforman al perfil psicográfico y que determinan nuevos estilos de vida que se ligan en mayor o menor medida a un ritual preconcebido, es decir, independientemente de un conjunto de características demográficas, el ritual alrededor del café proviene de la realidad específica de cada consumidor.

De esa manera, con perfiles de consumo con características demográficas tan marcadas y donde se evidencia el hábito por consumir café pero con una pluralidad de distintas frecuencias de consumo, se hace necesario contrastar el perfil de consumos a partir de tópicos de análisis como representatividad de marca, tasa de repetición del ritual, tipos de preferencia y nivel de exposición al café de especialidad de acuerdo al lugar de consumo,



ello con el fin de evidenciar la uniformidad o disparidad de estas características y determinar cuáles son las de mayor representatividad:

a) **Representatividad de marca:**



Ilustración 8. Representatividad de marca indistinto lugar de consumo. Advanced Sumary (2020)



Ilustración 9. Representatividad de marca con consumo en el hogar. Advanced Sumary (2020)

Dentro del análisis del marco competitivo, se determinó la participación de mercado que tienen café Cabrales y la Virginia como respuesta a su disponibilidad de oferta en diversos canales de venta y, ello se refleja en los resultados de la encuesta donde ambas marcas, son la de mayor representación tanto dentro como fuera del hogar y que contrasta con el hecho de que la cafetería de especialidad está focalizada en un mercado de nicho donde su formato *on premise* impera y que aunque para los resultados obtenidos, el café de especialidad tiene presencia en el hogar, no posee la misma representatividad que marcas comerciales con trayectoria dentro del mercado ya tienen, donde esto explica únicamente desde la disponibilidad de la oferta y el conocimiento que tiene el consumidor acerca de dicha disponibilidad y que ha sido explicado en análisis anteriores.

Sin embargo, es importante concluir que, aunque las marcas comerciales son quienes se encuentran en el *top of mind* de este segmento, tipos de preferencia como el café de especialidad y marcas como *Starbucks*, son modelos de negocio que imperan en mayor medida dentro del canal *on premise*, pero de acuerdo a los resultados de las encuestas, es trasladado su consumo al hogar y donde esto puede indicar la necesidad



que tiene el consumidor hacia la presencia de ciertos formatos en este lugar de consumo y romper de esta manera, con la perspectiva de que en el hogar únicamente se consume aquello que está disponible en el canal tradicional o canal moderno.

b) Frecuencia de consumo:

Cantidad de tazas	Q Encuestados	Peso porcentual
1	4	12%
2	19	56%
3	8	24%
4	3	9%

Tabla 3. Frecuencia de consumo: indistinto lugar de consumo. Advanced Sumary (2020)

Cantidad de tazas	Q Encuestados	Peso porcentual
1	13	42%
2	11	35%
3	7	23%

Tabla 4. Frecuencia de consumo: consumo en el hogar. Advanced Sumary (2020)

El consumidor argentino en general, tiene una tendencia marcada a repetir el ritual de consumo dos veces al día y esto ocurre en distintos lugares de consumo, ya sea tanto en el hogar como fuera de él. Sin embargo, es importante notar el hecho que en el hogar el 58% de los encuestados toman entre dos y tres tazas al día, frente a un 80% que tiene esta misma configuración de repetición de ritual fuera o dentro del hogar, donde este hallazgo aunque puede ser encarado desde el hecho que la reunión social es una característica primordial que provoca mayor tasa de repetición, la realidad, es que dentro de las preferencias de consumo se encontró que para los consumidores es indistinto si el ritual se lleva a cabo solo o acompañado y esta premisa, predomina en ambos lugares de consumo que se analizan: hogar o cafetería. De ese modo, esta preferencia de consumo es dispersa y nuevamente evoca el hecho de que el ritual de café tiene múltiples variantes y la forma en que se ejecuta depende de la singularidad del consumidor y, por tanto, el foco debe consolidarse a través de tener contacto al consumidor y no a las formas específicas de compra.

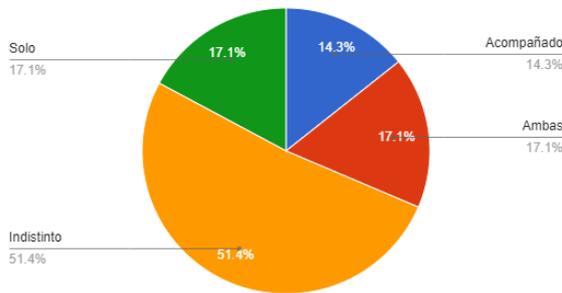


Ilustración 10. Preferencia de consumo (compañía): indistinto lugar de consumo. Advanced Summary (2020)

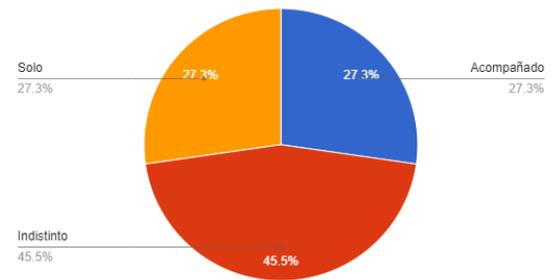


Ilustración 11. Preferencia de consumo (compañía): consumo en el hogar. Advanced Summary (2020)

c) Tipo de preferencia:

Tipo de café	Q Encuestados	Peso porcentual
Instantáneo	18	25%
Torrado	17	24%
Gourmet	14	20%
Cápsulas	12	17%
Especialidad	10	14%

Tabla 5. Tipo de preferencia de café: Indistinto lugar de consumo Advanced Summary (2020)

Tipo de café	Q Encuestados	Peso porcentual
Torrado	17	35%
Instantáneo	14	29%
Especialidad	10	21%
Gourmet	5	10%
Cápsulas	2	4%

Tabla 6. Tipo de preferencia de café en hogares. Advanced Summary (2020)

Perfiles de preferencia con predominancia por el café torrados e instantáneo, en ambos lugares de consumo, debido a que representan alrededor del 60% de las preferencias de los encuestados y concluyen con los hilos conductores de disponibilidad y conocimiento del producto que se expuso anteriormente. No obstante, es importante destacar la presencia tanto del café de especialidad y del café gourmet dentro del consumo en el hogar y, aunque este último es una variante distinta al modelo de negocio que plantea el café de especialidad, la realidad es que los consumidores aún no tiene un brecha perceptual completamente definida para ambos tipos de café y que para el presente análisis podría tomarse como pares y por tal motivo, demuestra la relevancia que cafés distintos al café comercial toman trascendencia dentro de los perfiles de preferencia, donde ello significa la posibilidad de traccionar en una mayor medida el mercado, debido a la inserción que actualmente tiene en un lugar de consumo como el hogar, lo cual posibilita revertir el origen del



hábito de la manera en que comúnmente se ha dado a lo largo del tiempo, lo que finaliza en alcanzar mayor cercanía con el consumidor desde un inicio de la configuración del ritual.

h) Nivel de exposición al café de especialidad:

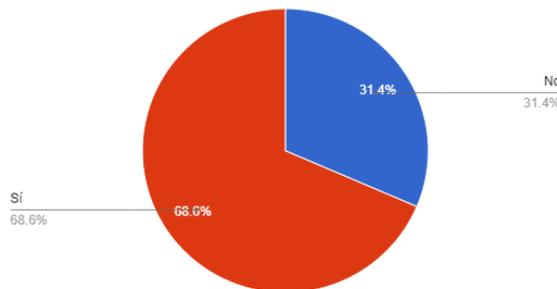


Ilustración 13. Porcentaje de encuestados sin preferencia de lugar de consumo que conocen las diferencias entre modelos de negocio Advanced Sumary (2020)

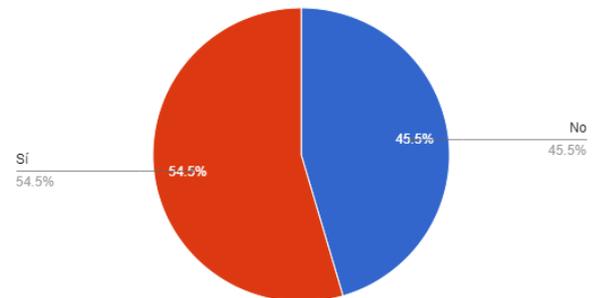


Ilustración 12. Porcentaje de encuestados con consumo en el hogar que conocen las diferencias entre modelos de negocio. Advanced Sumary (2020)

Como se ha mencionado, el nivel de exposición del café de especialidad no debe ser medido únicamente en la diferenciación teórica que se tenga de ambos modelos de negocio, puesto que, ello no tracciona la incorporación del café de especialidad si realmente no existe una experiencia previa que solidifique las cualidades de esta tipología de grano y, esto se corrobora a lo largo de las características de consumo predominantes en los anteriores análisis, ya que aunque se conocen las diferenciaciones existe un perfil marcado por el café comercial.



Por tanto, dicha individualidad que se menciona, dentro del presente trabajo se pudo esclarecer a grandes rasgos, puesto que el ritual de consumo bajo el cual se erige el café es uno de los generadores de su tasa de recurrencia, pero del mismo modo, la manera en que se lleva a cabo: momento del día en que se toma, si se prefiere beber la taza de café solo o acompañado, la cantidad de veces que se realiza en el día, el lugar de consumo de mayor representatividad, tipo de producto al cual accede y el conocimiento sobre el café que consume, conjugan en sí mismo, una cantidad de variables que para cada ritual en específico se convierte en unísono y aunque, puede tener variantes similares con otros perfiles de preferencia dentro de una muestra determinada, una de las primeras conclusiones en el desarrollo conceptual y analítico que se realizó, es la capacidad que tiene cada ritual de configurarse dentro de la individualidad de cada consumidor y esta individualidad, puede ser explicada a través de un comportamiento heredado donde los lazos familiares son el *driver* de mayor incidencia en la configuración del ritual o por el contrario un comportamiento adquirido que se da como respuesta a cambios psicográficos que los consumidores pueden experimentar debido a la exposición de otro tipo de rutinas, prácticas e intereses.

De ese modo, bajo la premisa de que la manera en que se configura el ritual es la que realmente tracciona los intereses alrededor del café, permite entender y concluir la importancia que tiene para los distintos modelos de negocio tener un nivel de exposición hacia el consumidor que permita la recordación de la tipología de café, su experiencia y su promesa de valor, lo que concluye, que las decisiones de compra están impactadas por dichos niveles de exposición ya que realmente es un factor que determina los intereses dentro del perfil de preferencia, es decir, un nivel de exposición determinado generará en mayor o menor medida el interés real hacia un producto y a partir de ello, el consumidor podrá instaurar o modificar nuevos elementos a su ritual de consumo o por el contrario, que permanezca completamente igual.

De manera que, al contrastar los modelos de negocio de la cafetería tradicional y la cafetería de especialidad, una de las debilidades que posee el café de especialidad está dada en función de este nivel de exposición, el cual se conceptualiza no solamente desde el



conocimiento teórico que los consumidores pueden tener, sino también, de la importancia de que este nivel de exposición se ligue con una experiencia de consumo previa, que para el caso en concreto del café de especialidad tiene una baja incidencia, debido a que su estrategia está concentrada en un mercado de nicho. Sin embargo, aún con esta realidad de la cafetería de especialidad, no se puede obviar el hecho de que el potencial de mercado que tiene el consumo de café es amplio debido a la cantidad de adeptos que posee, no solamente en Argentina, sino a nivel mundial y, por tanto, contribuye a que la cafetería de especialidad tenga posibilidades de crecimiento no analizado únicamente desde un mercado *mainstream*, ya que su promesa de valor puede no alinearse con este perfil de preferencia, pero si un crecimiento orgánico que tenga el modelo de negocio, a partir de tener puntos de contacto con el consumidor más allá del canal de venta *on premise*.

Por esta razón, una de las principales conclusiones que se lograron, es la importancia de que la cafetería de especialidad empiece a trabajar un nivel de exposición de su producto dentro de lugares de consumo como el hogar, puesto que uno de los principales desafíos de este modelo de negocio es lograr trasladar el café de especialidad a escenarios de este tipo, puesto que este lugar de consumo representa una exposición temprana al café de especialidad y así a la posibilidad, de captar consumidores donde su ritual de consumo no proviene de la migración entre las tipologías de café sino que por el contrario, su ritual es configurado con base al café de especialidad. Lo anterior, tendría como efecto una mayor atribución de valor a esta tipología de café y por ende, la distancia entre producto y consumidor que se detalló en apartados anteriores se acorte, puesto que esto permite un mejor nivel de exposición y de la misma manera, logra ligar el ritual a comportamientos heredados y no como ocurre en la actualidad, donde el ritual de consumo del café de especialidad tiene origen únicamente en un comportamiento adquirido debido a la migración del perfil de preferencia.

Por consiguiente, concluir si un consumidor cambia su decisión de compra cuando reconoce los valores de diferenciación entre el café de especialidad y el café comercial, debe responderse desde las ópticas expuestas anteriormente, pero sobre todo desde el nivel interés que tiene el consumidor hacia reconocer y adoptar dentro de su ritual de consumo el café de especialidad y, esto podría convertirse en una conceptualización abstracta, puesto que el



interés nace de la particularidad de cada consumidor y del mismo modo, de los factores aledaños al ritual de consumo y de las variables psicográficas específicas de sus perfiles de preferencia. Por tal razón, concluir positivamente o negativamente si el conocimiento de estas diferenciaciones modifica la decisión de compra, debería ser abordado desde un alcance mayor al planteado en este trabajo, ya que ello requeriría niveles de exposición del café de especialidad, donde se conjugue la experiencia previa de consumo y un conocimiento mucho más profundo de esta tipología de café. Sin embargo, a grandes rasgos y dentro del alcance que se planteó en los objetivos, se puede determinar que el conocimiento de las diferenciaciones de las promesas de valor tiene la posibilidad de traccionar intereses dentro del público objeto, pero ello no es lo suficientemente concluyente para determinar si tiene la capacidad de modificar una decisión de compra a favor de la cafetería de especialidad.

En conclusión, lo que realmente se puede afirmar como producto del desarrollo conceptual y analítico que se realizó, es como los *drivers* de compra que acompañan la modificación de la decisión de compra en un ritual de consumo que mayoritariamente nace en el hogar, posee variables de configuración que suelen ser tan múltiples de acuerdo al rango etario y dentro del mismo a su vez tener un alto grado de dispersión, conlleva a que promesas de valor tan específicas como las de la cafetería de especialidad, requieran de un consumidor que:

- Tenga la posibilidad de generar espacios de interacción con el producto o modelo de negocio. De ese modo, el modelo de negocio no solamente debe focalizarse a través de un mercado de nicho, sino que su existencia sea desplegada a mercados tanto *core* como no *core* de negocio, con la finalidad de que exista conocimiento dentro del mercado de su disponibilidad en la oferta.
- Construya asociaciones similares con los productos de mayor penetración de mercado con relación a los beneficios funcionales *per se*, pero con una alta distinción dentro del beneficio emocional que se logra a través de la experiencia de esta tipología de café, ya que está marcada línea entre lo similar pero de igual manera lo diferente en la consecución del aspiracional de consumo, conllevaría



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



a que los consumidores perciban al café de especialidad como un actor dentro de su ritual de consumo en caso y no solamente posible en escenarios como la cafetería de especialidad.



Bibliografía

- Advanced Summary. (20 de octubre de 2020). *Awesome Table*. Obtenido de www.awesome-table.com: <https://awesome-table.com/-MK0Dwx20p4l0NQOgKlR/view>
- América Retail. (1 de octubre de 2018). Argentina: Crece el consumo de café en Argentina y la actividad se profesionaliza. *América Retail*.
- América Retail. (14 de noviembre de 2019). Argentina: Premian a Café Martínez en edición Effies. *América Retail*.
- Asociación Argentina de Marcas y Franquicias. (s.f.). *Guía Argentina de Franquicias*. Recuperado el 13 de julio de 2020, de www.gaf-franquicias.com: <https://www.gaf-franquicias.com/noticia/cafe-martinez-landa-su-nueva-experiencia-e-imagen-corporativa>
- Asociación Argentina de Marcas y Franquicias. (s.f.). *Guía Argentina de Franquicias*. Recuperado el 13 de julio de 2020, de www.gaf-franquicias.com: <https://www.gaf-franquicias.com/noticia/cafe-martinez-landa-su-nueva-experiencia-e-imagen-corporativa>
- Auletta, N. (2008). Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores. *Debates IESA*, III(2), 14-16.
- Biañ, E. (09 de agosto de 2016). *Apertura*. Obtenido de www.apertura.com: <https://www.apertura.com/lifestyle/Las-cinco-cafeterias-de-la-nueva-generacion-20160809-0007.html>
- Bonino, F. (23 de marzo de 2020). Las 5 claves que impulsaron los cambios en Starbucks Argentina. (iProUP, Entrevistador) Recuperado el 12 de octubre de 2020, de www.iproup.com: <https://www.iproup.com/innovacion/12344-starbucks-argentina-5-claves-que-impulsaron-sus-cambios>
- Cabrales, M. (25 de mayo de 2015). Los jóvenes y las variedades gourmet impulsan el consumo de café en el Argentina. (X. Casas, Entrevistador) Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de <https://www.cronista.com/negocios/Los-jovenes-y-las-variedades-gourmet-impulsan-el-consumo-de-cafe-en-el-Argentina--20150525-0001.html>
- Cabrales, M. (19 de julio de 2020). Para crecer, el mercado del café explora nuevas variedades y formas de consumo. (C. Mazoni, Entrevistador)
- Cámara Argentina de Café y The Bran Beand. (s.f.). *Estamos para un café*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de www.amomicafe.com.ar: <https://amomicafe.com.ar/general/el-70-de-los-argentinos-arranca-el-dia-con-un-cafe/>
- Correa, A. (1 de octubre de 2019). ¿Qué quiere decir Café de Especialidad? *Filo News*, pág. 1.
- Cuculiansky, S. (25 de mayo de 2014). *La Nación*. Obtenido de www.lanacion.com.ar: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-nueva-ola-del-filtrado-nid1694070#:~:text=El%20torrado%20es%20el%20que,ocultar%20su%20sabor%20y%20aroma.>
- Cuculiansky, S. (2016). *El Libro del Café*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Catapulta Editores.



- de Quinto, M. (noviembre de 2013). Era digital, nuevo consumidor y sostenibilidad. (J. Peso, Entrevistador) Recuperado el 25 de agosto de 2020, de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte_ES_BCDH_ConsumoValor-5.pdf
- Diligent Team. (s.f.). *Diligent*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de www.diligent.es: <https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/>
- El Auténtico Café. (s.f.). *El Auténtico Café*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de www.elautenticocafe.es: <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20caf%C3%A9%20se%20consume%20en,de%20caf%C3%A9%20en%20365%20d%C3%ADas>.
- Escuela Gourmet Marcos de Lauteris. (s.f.). *Escuela Gourmet Marcos de Lauteris*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de www.escuelagourmet.com.ar: <https://escuelagourmet.com.ar/2020/01/31/7-cafeterias-de-especialidad-en-buenos-aires/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2010). *Café de Colombia*. Recuperado el 24 de noviembre de 2019, de www.cafedecolombia.com: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_un_a_bebida/ritos_y_costumbres/
- Ferri, L. (6 de agosto de 2018). Abandonó su trabajo para dedicarse a su pasión, el café, y en 3 años abrió 5 sucursales. *La Nación*, pág. 1. Recuperado el 20 de noviembre de 2019
- Fórum del Café. (diciembre de 2015). *Fórum Cultura del Café: FórumCafé*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de www.forumdelcafe.com: http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/tendencias_6.pdf
- Fuchs, L. (15 de febrero de 2017). *Mi Mundo Philips*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de <http://www.mimundo.philips.es/>: <http://www.mimundo.philips.es/cafe-no-cosa-viejos-los-millennials-los-nuevos-gourmets-del-cafe/>
- Galindo, E. (04 de agosto de 2017). *Increnta*. Recuperado el 03 de octubre de 2020, de www.increnta.com: <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Gastrofranchising. (s.f.). *Gastrofranchising*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de www.gastrofranchising.com: <https://gastrofranchising.com/cafes-especialidad-futuro-las-franquicias-cafeteria/>
- Google Forms. (2020 de septiembre de 2020). *Google*. Obtenido de www.docs.google.com: https://docs.google.com/forms/d/1QOafgrhSvSzP9B95kzqp__kHjCuar_qTWZ-jjUoNkRM/edit#responses
- La Cafetegüía. (s.f.). *La Cafetegüía*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de www.lacafeteguia.com: www.lacafeteguia.com/que-son-cafeterias-especialidad
- Lombardi, M. C. (03 de septiembre de 2015). *iProfesional*. Recuperado el octubre de 12 de 2020, de www.iprofesional.com: <https://www.iprofesional.com/negocios/164045-de-un-simple-alfajor-a-construir-una-gran-empresa-la-estrategia-de-havanna-para-alcanzar-el-exito>
- Martínez, G. (octubre de 2019). Investigación Descriptiva. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.



- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A theoretical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- Méndez, C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universidad de los Andes*, 292-304.
- Migliorisi, F., & Cantinim, C. (12 de abril de 2019). Por qué el café es tan malo en Buenos Aires, la ciudad de las cafeterías más bellas. (D. Pardo, Entrevistador) Recuperado el 22 de agosto de 2020, de www.bbc.com: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47782337>
- Moreno, G. (5 de junio de 2019). El consumo de café se concentra cada vez más en hogares y menos en bares. *BAE Negocios*, pág. 1. Obtenido de www.baenegocios.com.
- Mundo Franquicia. (s.f.). *Mundo Franquicia*. Recuperado el octubre de 12 de 2020, de www.mundofranquicia.com: <https://www.mundofranquicia.com/proyectos/trabajo-de-consultoria/havanna/>
- Nescafé Dolce Gusto. (s.f.). *Dolce Gusto*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de www.dolce-gusto.es: <https://www.dolce-gusto.es/blog/tendencias/millennials-consumo-cafe>
- Paguara, C. (26 de mayo de 2020). Con boom de nuevos compradores, el e-commerce creció en cuarentena tanto como en dos años. *Ámbito*. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de <https://www.ambito.com>: <https://www.ambito.com/economia/e-commerce/con-boom-nuevos-compradores-el-crecio-cuarentena-tanto-como-dos-anos-n5105216>
- Pantaleo, A. (octubre de 2019). "Poder de tracción". Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Perfect Daily Grind. (junio de 2017). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de [www.Perfect Daily Grind](http://www.PerfectDailyGrind.com): <https://perfectdailygrind.com/es/2017/07/18/profesionales-del-cafe-discuten-que-es-cafe-de-especialidad/#:~:text=Y%20de%20acuerdo%20con%20Specialty,de%20taza%20de%2080%20%2B%20puntos.&text=Esto%20diferencia%20a%20la%20especialidad,o%20simplemente%20podr%C>
- Perfect Daily Grind. (21 de noviembre de 2018). *Perfect Daily Grind*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de www.perfectdailygrind.com: <https://perfectdailygrind.com/es/2018/11/21/por-que-debes-ofrecer-mas-que-solo-cafe-a-los-millennials/>
- Prensa Económica. (16 de octubre de 2019). *Prensa Económica: Información para decidir*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de www.prensaeconomica.com.ar: [https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-geracion-x-millennials/#:~:text=Los%20millennials%20compran%20una%20media,veces%20Fmes%20Generaci%C3%B3n%20X\).](https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-geracion-x-millennials/#:~:text=Los%20millennials%20compran%20una%20media,veces%20Fmes%20Generaci%C3%B3n%20X).)
- Presta, E. (4 de septiembre de 2019). Argentina: eCommrerce: la importancia de la experiencia offline. *América Retail*. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de <https://www.america-retail.com>: <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-ecommerce-la-importancia-de-la-experiencia-offline/>
- Primero Café. (s.f.). *Primero Café*. Obtenido de www.primero cafe.com.mx: <https://primero cafe.com.mx/destacado-home/diferencias-entre-cafe-de-especialidad-premium-y-gourmet/#:~:text=Algunos%20caf%C3%A9s%20comerciales%20presentan%20a,cmercial%20para%20aumentar%20las%20ventas.>



- Revista Magz. (mayo de 13 de 2020). *Revista Magz*. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de www.revistamagz.com: <https://revistamagz.com/la-irrupcion-del-cafe-de-especialidad-como-los-tostadores-estan-conduciendo-la-escena-de-cafe-en-chile/>
- Sainz, A. (23 de enero de 2019). ¿Por qué el café es un negocio a prueba de recesiones? *La Nación*.
- Sebriano, E. (mayo de 2019). Consumer insight y branding. *Posicionamiento*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Selén, L. (2020). El consumo de café cayó 40% y la facturación de la industria hasta 90%. *Telam*.
- Sirkis, G. (2016). Percibimos. Recordamos. Decidimos. En F. Rosales , & D. Solana, *Mejor Markeing* (págs. 223-237). Buenos Aires: Amdia.
- Sirkis, G. (28 de mayo de 2019). La cultura y el consumo. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Travel Buenos Aires. (s.f.). *Travel Buenos Aires*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de www.turismo.buenosaires.gob.ar: s://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bares-notables