

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

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para el lanzamiento de Café Costal
Campesino en España para el año 2024

AUTOR: SANTIAGO SALAZAR

TUTOR: SERGIO PORCELLINI

Introducción

Contexto Introdutorio:

1. Breve contexto del mercado actual en el que se sitúa el TF:

El mercado del café de especialidad ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. Según **Perfect Daily Grind**, el consumo de café de especialidad ha crecido un **2.000% en 5 años** debido al aumento de la demanda de productos más sostenibles y de alta calidad. Este fenómeno se ha intensificado en Europa, especialmente en países como España, donde el café de calidad está ganando popularidad entre los consumidores más exigentes.

2. Impacto en la Categoría de Mercado y organización respectivamente:

Según **Euromonitor International**, el mercado europeo de café está dominado por grandes marcas, pero las pequeñas marcas de café de especialidad están ganando terreno. El crecimiento anual del **3% en el mercado de café de especialidad en España** indica que marcas como Café Costal Campesino pueden aprovechar la tendencia hacia productos éticos y sostenibles, algo que los consumidores buscan cada vez más.

3. Breve descripción de la organización. Background organizacional:

Café Costal Campesino es una marca de café colombiano de especialidad producido por exguerrilleros que firmaron el Acuerdo de Paz. Esta iniciativa no solo busca ofrecer un café de calidad superior, sino también fomentar el desarrollo económico de las comunidades cafeteras, promoviendo el comercio justo y la sostenibilidad. Esta historia única agrega un fuerte valor social al producto.

Dejar entrever el Problema / Oportunidad introductoria:

1. Indicadores que justifiquen el Problema / Oportunidad:

Según la **International Coffee Organization (ICO)**, el consumo de café en Europa está creciendo a un ritmo de **1.9% anual**, lo que presenta una oportunidad para que Café Costal Campesino se posicione en el mercado español. Además, el aumento de la demanda de productos sostenibles en el continente, con un **33% de los consumidores dispuestos a**

pagar más por productos con impacto social positivo, refuerza la relevancia de la propuesta de valor de la marca.

2. Motivación Personal y el aporte/relevancia que tiene el TF frente a los hechos:

Personalmente, estoy motivado por la oportunidad de participar en un proyecto que combina desarrollo social con el comercio internacional de café. Mi objetivo es ayudar a posicionar Café Costal Campesino en el mercado español, aprovechando el creciente interés por productos de especialidad y éticos, lo cual considero vital para el éxito a largo plazo de la marca.

Presentación breve de la situación problemática:

1. Enunciado del Problema / Oportunidad:

La marca Café Costal Campesino es completamente nueva en el mercado español, por lo que enfrenta el reto de generar conocimiento de marca y posicionarse en un segmento competitivo. Según el informe de **Euromonitor**, las marcas de café de especialidad en España deben enfocarse en comunicar sus valores y diferenciadores de forma efectiva para poder capturar parte del mercado.

2. Pregunta/s problematizante/s (optativo):

¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar para posicionar una marca de café de especialidad en el competitivo mercado español? ¿Qué canales y tácticas garantizarán un retorno sobre la inversión adecuado?

Objetivos del TF

1. Objetivos Generales del TF:

- Comunicar la llegada de Café Costal Campesino a España.
- Informar al mercado español los atributos de Café Costal Campesino.
- Establecer las estrategias idóneas para dar a conocer el proyecto de Café Costal Campesino en España.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar planes estratégicos y de marketing para la implementación del proyecto en España.
- Calcular el costo total de la implementación del plan de marketing para el lanzamiento de la marca y su rentabilidad.
- Analizar el mercado español para la correcta creación e implementación de los diferentes planes.
- Establecer las diferentes tácticas para la correcta ejecución de los diferentes planes estratégicos y de medios.

Análisis de la situación [¿Dónde estamos ahora?]

Análisis PEST(A):

1. Político Legal:

Según **Euromonitor**, las regulaciones sobre productos importados en la Unión Europea, especialmente los productos orgánicos y de comercio justo, son estrictas, pero ofrecen ventajas competitivas para marcas que cumplen con estos estándares. Café Costal Campesino, al trabajar con exguerrilleros y promover el desarrollo sostenible, puede calificar para diversas certificaciones que mejoran su aceptación en el mercado.

2. Político Económico:

El crecimiento económico en España ha sido moderado en los últimos años, pero el **gasto en productos premium** como el café de especialidad ha aumentado. Según **Statista**, el segmento de café premium en España crecerá un **5.8% anual hasta 2025**, impulsado por el aumento de la clase media y su búsqueda de productos de calidad.

3. Demográfico:

Según **Statista**, los consumidores españoles de entre 25 y 45 años son los principales compradores de café de especialidad, con un **45% de las compras en este rango etario**. Este grupo demográfico se caracteriza por ser más consciente social y ambientalmente, lo que refuerza la importancia de destacar las cualidades éticas de Café Costal Campesino.

4. Sociocultural:

En España, el café es un elemento cultural importante, y el consumo en casa ha crecido desde la pandemia. Según **Perfect Daily Grind**, el café de especialidad ha migrado al hogar, y los consumidores están cada vez más interesados en probar nuevos métodos de preparación y variedades de origen único.

5. Tecnológico:

El auge de las plataformas digitales ha facilitado la expansión del comercio electrónico para productos como el café. Según **Euromonitor**, el **30% del café de especialidad** en España se vende ahora online, lo que representa una gran oportunidad para Café Costal Campesino de aprovechar el canal de ventas en línea.

6. Ambiental:

Según **Fairtrade España**, el **75% de los consumidores** valora la sostenibilidad en la compra de productos como el café. Las iniciativas de Café Costal Campesino, que promueven prácticas agrícolas sostenibles, pueden tener un atractivo especial para este segmento del mercado que prioriza productos ambientalmente responsables.

Análisis de Mercado

1. Categoría de producto y servicio en que opera:

Café Costal Campesino se sitúa en la categoría de **café de especialidad**, un segmento premium del mercado de café que se distingue por la calidad de su grano, la trazabilidad del producto y las prácticas éticas de su producción.

2. Dimensión de Mercado:

Según el **Informe del Mercado Europeo de Café** de la **ICO**, el mercado del café en Europa alcanzó los **42.6 mil millones de euros** en 2022, con un crecimiento proyectado del **3.5% anual**. En España, el segmento de café de especialidad representa aproximadamente el **10% del mercado total**, y sigue creciendo rápidamente.

3. Análisis de Market Share (volumen - facturación):

A pesar de ser un segmento más pequeño, el **café de especialidad** tiene un margen más alto en términos de valor. Según **Euromonitor**, las marcas de café premium pueden captar hasta un **20% más de margen por unidad** que las marcas convencionales.

4. Informes del Sector y Tendencias de Mercado:

Según **Perfect Daily Grind**, el consumidor español se está inclinando cada vez más hacia productos de calidad y sostenibles, con un crecimiento del **25% en el consumo de café de especialidad** en los últimos 5 años. Las tendencias de consumo favorecen a marcas como Café Costal Campesino, que promueven valores éticos y sostenibilidad.

5. Benchmarking:

En comparación con otras marcas de café de especialidad, Café Costal Campesino puede competir ofreciendo no solo un producto de alta calidad, sino una historia única de impacto social. Esto lo diferencia de otras marcas que se enfocan solo en la calidad del producto.

Análisis del Consumidor

1. Portarretrato del Consumidor:

El consumidor objetivo de Café Costal Campesino en España es consciente del origen de los productos, preocupado por el medio ambiente y dispuesto a pagar más por productos con una historia. Se trata de consumidores jóvenes y de mediana edad, de clase media-alta, con un estilo de vida que prioriza la calidad y la sostenibilidad.

2. Insights del Consumidor:

El consumidor de café especial busca experiencias de calidad, y más que un simple café, quiere una conexión con el origen y la historia del producto. Café Costal Campesino puede conectar con este segmento al resaltar su impacto social y el esfuerzo de las comunidades productoras.

3. Brand Equity (Posicionamiento Actual):

Actualmente, Café Costal Campesino no tiene presencia en España, por lo que el objetivo es posicionarse como una marca premium, responsable y con una historia única que conecte con el consumidor español.

Análisis de la Competencia

1. Competencia:

En España, las marcas líderes de café de especialidad incluyen **Nespresso, Lavazza**, y varias marcas locales como **Cafés Baqué y Toma Café**, que ya están bien posicionadas en el mercado de productos premium.

2. Posicionamiento Relativo:

La diferenciación clave de Café Costal Campesino radica en su historia y su impacto social, que debe ser utilizada para capturar un segmento del mercado que valora más que el sabor del café, su impacto ético.

Análisis de Producto

1. Análisis de Price Index (Evolución e Índice de Precios):

Según un informe de **Perfect Daily Grind**, los consumidores europeos están dispuestos a pagar más por productos de café de especialidad debido a su calidad superior y el enfoque en la sostenibilidad. En España, el precio del café de especialidad oscila entre **20 y 30 euros por kilo**, mientras que el café convencional puede costar entre **5 y 10 euros por kilo**. Esta diferencia de precio refleja no solo la calidad del producto, sino también el proceso de producción y las certificaciones de comercio justo.

2. Análisis de Distribución (Distribución Física, Pondera, Share):

Un informe de **Euromonitor International** señala que el **60% del café en España** se vende a través de supermercados y tiendas físicas, pero ha habido un crecimiento significativo en el **comercio electrónico**, con un aumento del **30% en las ventas online de café desde 2020** debido a la pandemia. Esto abre una gran oportunidad para Café Costal Campesino, que podría aprovechar el comercio online, vendiendo a través de plataformas como **Amazon**, o directamente en tiendas especializadas en productos gourmet, como **Veritas**.

3. Análisis de Comunicación y Medios:

El uso de redes sociales para el descubrimiento de nuevas marcas de café es fundamental. Según **Statista**, el **76% de los consumidores de café en España** buscan nuevas marcas y productos a través de redes sociales, lo que refuerza la importancia de una sólida estrategia de marketing digital. Café Costal Campesino podría beneficiarse enormemente de campañas en **Instagram** y **Facebook**, además de colaboraciones con influencers de café y sostenibilidad.

Ventajas Competitivas

1. Origen Ético y Social:

Según un estudio de **Mintel**, el **33% de los consumidores en Europa** están dispuestos a pagar más por productos con un impacto social positivo, como el comercio justo y la sostenibilidad. Café Costal Campesino, al ser producido por exguerrilleros colombianos que firmaron el Acuerdo de Paz, se presenta como una marca con un fuerte valor social, lo que lo hace muy atractivo para el mercado español y europeo.

2. Calidad del Producto:

Según la **Federación Nacional de Cafeteros de Colombia**, Colombia es el tercer mayor productor de café del mundo y es reconocida por la alta calidad de su grano. Sin embargo, solo el **1.9% del café colombiano** se exporta como un producto terminado, lo que ofrece a marcas como Café Costal Campesino una ventaja competitiva al ofrecer café tostado y empaquetado de origen directamente a los consumidores europeos.

3. Sostenibilidad Ambiental:

En Europa, la sostenibilidad es clave. Según la **Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)** en España, el **75% de los consumidores** prefiere productos que respeten el medio ambiente. Café Costal Campesino, al promover prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el entorno, tiene una ventaja significativa en este mercado.

4. Acceso a Mercados Europeos:

Gracias a su colaboración con **La Mesa Nacional del Café y Paso Colombia**, Café Costal Campesino tiene acceso a los mercados europeos. Este tipo de alianzas aseguran

que su producto cumple con los estándares internacionales de calidad y comercio justo, algo valorado en Europa, donde los consumidores son cada vez más conscientes de la trazabilidad de los productos que compran.

Análisis de la Organización

1. Políticas de Precio:

Según un informe de **Euromonitor International**, los consumidores europeos están dispuestos a pagar entre un **20 y 30% más** por productos que tengan certificaciones de comercio justo y sean socialmente responsables. Esto respalda la estrategia de **Café Costal Campesino** de posicionarse en el segmento premium, con precios superiores a la media, aprovechando su historia de impacto social y sostenibilidad.

2. Análisis de Canales de Distribución:

Un análisis de la **International Coffee Organization (ICO)** muestra que el modelo de suscripción para café de especialidad ha crecido un **25% anual** en Europa, lo que refuerza la idea de que Café Costal Campesino podría ofrecer suscripciones mensuales para asegurar la fidelización de sus clientes y un flujo constante de ingresos.

3. Política de Comunicación:

Según la **Fairtrade Foundation**, los productos con etiquetas de comercio justo tienen un **25% más de probabilidades de ser elegidos** por los consumidores europeos. Al obtener certificaciones y resaltar la historia de responsabilidad social de Café Costal Campesino, la marca puede aumentar su atractivo en el mercado español y europeo.

Diagnóstico

Análisis correlacional del relevamiento situacional:

El análisis situacional muestra que Café Costal Campesino tiene una oportunidad significativa en el mercado español de café de especialidad, gracias a las tendencias crecientes de consumo de productos éticos y sostenibles. La marca puede aprovechar este

crecimiento para posicionarse, pero enfrenta desafíos de penetración en un mercado dominado por grandes marcas.

FODA:

- **Fortalezas:**

- Producto de alta calidad con un enfoque en sostenibilidad y comercio justo.
- Historia de impacto social (exguerrilleros colombianos).
- Crecimiento del segmento de café de especialidad en España.

- **Oportunidades:**

- Aumento del consumo de productos éticos y sostenibles.
- Crecimiento del comercio electrónico en la venta de café.
- Tendencia creciente de suscripciones de café de especialidad.

- **Debilidades:**

- Desconocimiento de la marca en el mercado español.
- Limitados recursos financieros y de marketing para competir con marcas ya establecidas.

- **Amenazas:**

- Alta competencia de marcas internacionales y locales ya posicionadas.
- Barreras de entrada relacionadas con las regulaciones y certificaciones.

Principales conclusiones:

- **¿Qué mantener?**

- Mantener el enfoque en la calidad del producto y la historia de impacto social que lo diferencia en el mercado.

- **¿Qué mejorar?**

- Mejorar la estrategia de comunicación para destacar la historia única de la marca.

- **¿Qué empezar a hacer?**
 - Desarrollar una estrategia de marketing digital fuerte, aprovechando el comercio electrónico y las redes sociales.

Marco referencial para el abordaje conceptual

Definición de los objetos de estudio:

El objeto principal de estudio es la introducción de Café Costal Campesino en el mercado español de café de especialidad. Los objetos de estudio secundarios incluyen el análisis del mercado de café premium en España, las tendencias de consumo ético y sostenible, y las estrategias de marketing digital necesarias para posicionar una marca de café de especialidad.

Estado del arte:

Una revisión de la literatura revela que el consumo de café de especialidad ha crecido a nivel global, con énfasis en mercados como Europa y América del Norte. Estudios de Perfect Daily Grind y Euromonitor International destacan la creciente preferencia de los consumidores por productos sostenibles y de alta calidad. En España, el crecimiento del mercado de café premium ha sido impulsado por la búsqueda de experiencias de consumo diferenciadas y más responsables.

Perspectiva propia:

El análisis se basa en la correlación entre el crecimiento del café de especialidad y el aumento del interés por productos éticos. El marco conceptual propone que la sostenibilidad y la trazabilidad no solo son diferenciadores clave, sino también elementos que pueden ser explotados estratégicamente en el marketing. Se plantea una estrategia de entrada basada en la narrativa del impacto social de Café Costal Campesino, apoyada por canales digitales que permitan a la marca ganar visibilidad.

Objetivos de Negocio

Bases estratégicas:

- **Visión:** Ser reconocidos en España como la marca líder de café de especialidad con impacto social positivo.
- **Misión:** Ofrecer un café de alta calidad que no solo complazca a los consumidores, sino que también promueva el desarrollo sostenible y el comercio justo en las comunidades cafeteras colombianas.
- **Valores:** Sostenibilidad, Responsabilidad Social, Calidad, Ética, Transparencia.
- **Políticas:** Implementar prácticas de comercio justo y sostenibilidad en toda la cadena de valor, y comunicar de manera efectiva el impacto positivo que tiene cada compra en las comunidades productoras.

Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables:

- **Alinear Objetivos de Negocio:** Posicionar a Café Costal Campesino en el mercado español como una marca de café premium y responsable socialmente en un plazo de 2 años.
- **Objetivos Específicos SMART:**
 - **S:** Aumentar el reconocimiento de marca en un 50% en los primeros 12 meses.
 - **M:** Lograr un crecimiento del 20% en las ventas online del primer año.
 - **A:** Desarrollar alianzas con al menos 10 cafeterías premium en España en los primeros 6 meses.
 - **R:** Conseguir 5.000 suscriptores para el modelo de suscripción mensual en 18 meses.
 - **T:** Implementar las estrategias de marketing digital en un plazo de 6 meses.
- **KPI para el éxito:**

- Volumen de ventas mensuales (expectativa de venta del primer año) En kilos o en facturas.
- Tasa de conversión en el canal de ventas online (analizar portales de café similares)
- Número de alianzas comerciales establecidas.
- Crecimiento del reconocimiento de marca a través de campañas digitales.
- Número de suscriptores al modelo de suscripción mensual.

Investigación:

Brief del Focus Group: Café Costal Campesino

Contexto y Justificación:

El lanzamiento de Café Costal Campesino en el mercado español se enmarca dentro de un segmento muy específico: el café de especialidad, que atrae a un público exigente y altamente informado. Este tipo de mercado se caracteriza por la atención minuciosa a la calidad del producto, la trazabilidad, el impacto social y las historias que hay detrás de los productores. Para asegurar que la propuesta de valor de Café Costal Campesino sea efectiva y bien recibida, decidí llevar a cabo un focus group con actores clave del sector, tales como tostadores de café y dueños de cafeterías especializadas. Estos profesionales juegan un rol decisivo en la elección y promoción de cafés de origen.

El enfoque del producto está en el café colombiano cultivado por exguerrilleros que firmaron el Acuerdo de Paz, lo cual añade un componente ético y sostenible a la oferta. Este enfoque tiene el potencial de atraer a consumidores conscientes, pero es esencial validar la propuesta directamente con quienes conocen mejor las expectativas de este nicho de mercado.

Objetivos del Focus Group:

Validar la propuesta de valor de Café Costal Campesino dentro del sector del café de especialidad en España, específicamente entre tostadores y dueños de cafeterías que buscan productos de alta calidad con historias diferenciadoras.

Obtener insights cualitativos sobre las percepciones del café colombiano frente a otros orígenes de alta reputación, como Etiopía, Costa Rica, Panamá y Kenia.

Evaluar la disposición a pagar más por un café que no solo ofrece una excelente calidad, sino también un fuerte componente ético relacionado con el apoyo a exguerrilleros colombianos.

Explorar el grado de importancia de la trazabilidad del café en la decisión de compra de los tostadores y si sus clientes demandan o valoran este aspecto.

Generar ideas sobre cómo posicionar mejor la marca en un mercado donde la calidad excepcional es un requisito fundamental.

Perfil de los Participantes:

El focus group se compondrá de 8 a 10 tostadores de café y dueños de cafeterías especializadas de la ciudad. Todos los participantes cuentan con amplia experiencia en el mercado de cafés de origen, y son responsables de la selección de productos para sus negocios. Su opinión es crucial para entender qué factores consideran prioritarios a la hora de seleccionar un nuevo café para su catálogo.

Temas Clave a Tratar:

Percepción del Café Colombiano: ¿Cómo perciben los participantes el café colombiano de especialidad en comparación con otros orígenes populares como Etiopía, Costa Rica o Kenia? ¿Existe algún prejuicio o preferencia hacia ciertos orígenes que pueda influir en su decisión de compra?

Calidad vs. Historia: En este mercado de nicho, ¿qué pesa más a la hora de elegir un café de especialidad: la calidad del producto o la historia que hay detrás de él? ¿Podría la historia de los exguerrilleros colombianos cultivando café añadir valor suficiente como para destacar en el mercado?

Disposición a Pagar más por un Concepto Ético: ¿Estarían los participantes dispuestos a pagar un precio más alto por un café que, además de cumplir con altos estándares de calidad, ofrece un trasfondo ético y sostenible?

Importancia de la Trazabilidad: ¿Cuán relevante es la trazabilidad para los tostadores y sus clientes? ¿Qué tanto afecta este factor a la hora de seleccionar un nuevo café? Además, ¿demandan los clientes información detallada sobre el origen, el cultivo y la cadena de suministro del café?

Calidad del Producto: ¿Qué características específicas debe tener un café de especialidad para ser considerado "excelente" por los tostadores y los dueños de cafeterías? ¿Qué tan importante es la consistencia en la calidad del grano, el perfil de sabor y la frescura del producto?

Comunicación del Producto: ¿De qué manera creen que la historia del café Costal Campesino debería ser comunicada para atraer más clientes? ¿Qué elementos narrativos o visuales podrían generar mayor impacto en su decisión de incorporar este café a su oferta?

Metodología:

El focus group será una sesión de 2 horas, en la que se presentarán diferentes temas para discusión a través de preguntas abiertas y dinámicas participativas. Se utilizarán ejemplos reales del café Costal Campesino, aunque sin identificar la marca al inicio de la sesión, para asegurar que las opiniones sobre la calidad del producto sean imparciales. A mitad del focus group, se introducirá el concepto ético y la historia del café cultivado por exguerrilleros colombianos, lo que permitirá obtener reacciones auténticas sobre esta propuesta diferenciada.

Resultados Esperados:

Se espera que este focus group brinde una comprensión profunda y detallada sobre cómo los tostadores y dueños de cafeterías perciben la calidad, el origen y el trasfondo ético de Café Costal Campesino. Además, se podrán identificar las oportunidades y desafíos en la estrategia de comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado de especialidad. Los resultados obtenidos en el focus group, combinados con los datos de la encuesta previa, serán esenciales para ajustar la estrategia de lanzamiento y asegurar que Café Costal Campesino logre una buena aceptación y posicionamiento en el mercado español.

Preguntas Propuestas:

1. Preguntas de Opción Múltiple:

Después de la cata, ¿qué origen de café consideras que tiene el perfil de sabor más equilibrado?

- a) Colombia
- b) Etiopía
- c) Costa Rica
- d) Panamá
- e) Kenia
- f) Otro (especificar)

¿Cuál es el factor más importante al seleccionar un café de especialidad para tu oferta?

- a) Calidad del sabor
- b) Historia y origen del producto
- c) Precio
- d) Trazabilidad
- e) Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)

¿Estarías dispuesto a pagar más por un café de excelente calidad que además tenga un trasfondo ético (ej. cultivado por exguerrilleros colombianos)?

- a) Sí, definitivamente
- b) Sí, pero dependería del precio
- c) No, prefiero enfocarme solo en la calidad

2. Preguntas Dicotómicas (Sí/No):

¿Crees que la calidad del café colombiano puede competir con otros orígenes populares en el mercado de café de especialidad?

- a) Sí
- b) No

¿Consideras que la trazabilidad es crucial en la compra de café de especialidad?

- a) Sí
- b) No

¿Tus clientes solicitan regularmente información sobre la trazabilidad y origen ético del café?

- a) Sí
- b) No

3. Preguntas de Escala de Valoración:

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad del café colombiano probado en comparación con otros orígenes? (1 = Muy inferior, 5 = Muy superior)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la consistencia en la calidad de los granos para tus clientes? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Preguntas de Escala de Likert:

¿Estás de acuerdo con que un café de especialidad debe ser de la más alta calidad para atraer a tus clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

¿Consideras que un café con un trasfondo social como el de exguerrilleros colombianos podría atraer más clientes a tu tostadora?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. Preguntas Abiertas:

¿Qué características buscas en un café de especialidad que sea considerado "excelente" para tu oferta?

¿Qué historia detrás de un café crees que tiene más impacto en la decisión de compra de tus clientes? ¿Cómo reaccionarían ante la historia de exguerrilleros cultivando café?

¿Qué aspectos crees que son cruciales para mejorar la percepción de calidad de un café colombiano en el mercado de especialidad?

Resultados de la Encuesta: Café Costal Campesino

Participantes:

En la encuesta participaron 12 tostadores de café de especialidad, todos con experiencia en la selección y comercialización de cafés de alta calidad. Los resultados destacan una tendencia positiva hacia la aceptación de cafés con trasfondo social, como el café colombiano cultivado por exguerrilleros firmantes del Acuerdo de Paz.

1. ¿Qué origen de café consideras que tiene el perfil de sabor más equilibrado?

- a) Colombia: 7
- b) Etiopía: 3
- c) Costa Rica: 1
- d) Panamá: 1
- e) Kenia: 0

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, el 58%, considera que el perfil de sabor del café colombiano es el más equilibrado, superando a otros orígenes tradicionalmente valorados como Etiopía o Costa Rica. Esto indica una percepción favorable hacia el café colombiano dentro del mercado de especialidad.

2. ¿Cuál es el factor más importante al seleccionar un café de especialidad para tu oferta?

- a) Calidad del sabor: 8
- b) Historia y origen del producto: 2
- c) Precio: 0
- d) Trazabilidad: 2
- e) Certificaciones: 0

Interpretación:

El 66% de los encuestados afirmó que la calidad del sabor es el factor más importante en la selección de un café de especialidad. Esto subraya la importancia de mantener un nivel de calidad excepcional para Café Costal Campesino, alineado con los estándares de este nicho de mercado.

3. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un café de excelente calidad que además tenga un trasfondo ético (ej. cultivado por exguerrilleros colombianos)?

- a) Sí, definitivamente: 8
- b) Sí, pero dependería del precio: 3
- c) No, prefiero enfocarme solo en la calidad: 1

Interpretación:

El 67% de los encuestados está dispuesto a pagar más por un café de excelente calidad que tenga un trasfondo ético, lo que valida la propuesta de valor diferenciada de Café Costal Campesino. Solo una minoría estaría preocupada por el precio o prefiere enfocarse exclusivamente en la calidad sin considerar la historia.

4. ¿Crees que la calidad del café colombiano puede competir con otros orígenes populares en el mercado de café de especialidad?

a) Sí: 12

b) No: 0

Interpretación:

El 100% de los tostadores encuestados cree que la calidad del café colombiano puede competir con otros orígenes de renombre en el mercado de especialidad, lo que respalda la viabilidad de introducir este café en el mercado español.

5. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la calidad del café colombiano probado en comparación con otros orígenes? (1 = Muy inferior, 5 = Muy superior)

1: 0

2: 0

3: 3

4: 6

5: 3

Interpretación:

El 75% de los encuestados calificó la calidad del café colombiano como superior o muy superior (4 o 5) en comparación con otros orígenes, lo que indica que este café tiene el potencial de posicionarse entre los mejores en el mercado de especialidad.

6. ¿Estás de acuerdo con que un café de especialidad debe tener trans fondo ético para atraer a tus clientes?

a) Totalmente en desacuerdo: 0

b) En desacuerdo: 0

c) Neutral: 1

d) De acuerdo: 4

e) Totalmente de acuerdo: 7

Interpretación:

El 92% de los encuestados considera que el trans fondo ético es fundamental para atraer a los clientes de café de especialidad, lo que refuerza la necesidad de que Café Costal Campesino mantenga un estándar de excelencia.

7. ¿Tus clientes solicitan regularmente información sobre la trazabilidad y origen ético del café?

a) Sí: 10

b) No: 2

Interpretación:

El 83% de los tostadores confirma que sus clientes solicitan información sobre la trazabilidad y el origen ético, lo que sugiere que la historia detrás de Café Costal Campesino será un elemento atractivo para los consumidores conscientes.

Preguntas Abiertas:

1. ¿Qué características buscas en un café de especialidad que sea considerado "excelente" para tu oferta?

Los encuestados coinciden en que las características clave son:

- Consistencia en la calidad de los granos y el perfil de sabor.
- Aroma y frescura, con un tostado equilibrado.
- Trazabilidad y origen ético del producto.
- Uno de los encuestados mencionó que "la combinación de sabor y una historia atractiva detrás del café puede hacer una gran diferencia en la decisión de compra de los clientes."

2. ¿Qué historia detrás de un café crees que tiene más impacto en la decisión de compra de tus clientes? ¿Cómo reaccionarían ante la historia de exguerrilleros cultivando café?

La mayoría de los tostadores cree que historias que involucren sostenibilidad o impacto social positivo resuenan más con los clientes. Se destacó que la historia de exguerrilleros cultivando café sería percibida como "única y con un gran valor añadido", y que "muchos clientes estarían dispuestos a pagar más por un producto con un trasfondo tan significativo."

Conclusión General:

Los resultados de la encuesta indican que Café Costal Campesino, con su enfoque en alta calidad, trazabilidad y un trasfondo ético, tiene un gran potencial para ser bien

recibido por los tostadores de café de especialidad. Además, hay una fuerte disposición a pagar más por un producto con una historia única, como el apoyo a exguerrilleros colombianos, lo que refuerza la propuesta de valor diferenciada de la marca.



Estrategia.

Para alcanzar nuestros objetivos de penetración en el mercado español, posicionamiento de la marca y generación de ventas, utilizaremos una estrategia integral que combine una segmentación precisa, una propuesta de valor diferenciada, y una ejecución eficiente del marketing mix, respaldada por fuertes principios de sostenibilidad, calidad y justicia social.

Posicionamiento de Marca

Café Costal Campesino se posicionará como un café de especialidad de alta calidad, con un fuerte enfoque en la trazabilidad y sostenibilidad social. Su diferencial clave será su producción por ex-guerrilleros colombianos que han hecho la transición a la agricultura tras los Acuerdos de Paz, junto con comunidades indígenas como los Kogis. Este posicionamiento busca atraer a un consumidor que valore tanto la calidad premium del café como su impacto positivo en las comunidades productoras.

Nuestro propósito es crear una marca que sea reconocida no solo por su sabor excepcional y origen colombiano, sino también por ser un actor relevante en el ámbito del comercio justo y la responsabilidad social empresarial.

Segmentación y Target

Core Target (Target principal): Tostadores de café de especialidad en España, con presencia en áreas urbanas como Madrid y Barcelona. Estos profesionales valoran la trazabilidad, la calidad y el origen del producto, buscando cafés con un perfil diferenciado y una historia auténtica que puedan transmitir a sus clientes. Están dispuestos a pagar más por un café que ofrezca tanto una experiencia sensorial superior como un impacto positivo en las comunidades productoras.

Growth Target (Crecimiento)

Cafeterías, restaurantes, y hoteles boutique que buscan ofrecer productos diferenciados para clientes exigentes, valorando tanto la calidad del café como la historia y el impacto social detrás de la marca. También empresas que buscan ofrecer productos con valores éticos en sus oficinas y eventos.

Stretch Target (Oportunidad)

Consumidores masivos que están comenzando a interesarse en productos premium, aunque no necesariamente por su impacto social. Este grupo podría estar motivado principalmente por la calidad del producto y su exotismo, pero podríamos atraerlos eventualmente a través de campañas educativas sobre el impacto social.

Portarretrato del Consumidor (Tostadores de Café)

- **Nombre:** Javier, 40 años, dueño de una tostadería independiente.
- **Ubicación:** Barcelona.
- **Estilo de vida:** Javier es un emprendedor apasionado por el café de especialidad, que siempre busca destacar en el mercado a través de la calidad y la autenticidad. Está muy comprometido con la sostenibilidad y el comercio justo, participando en ferias y eventos de la industria para estar al día de las últimas tendencias. Además, prioriza relaciones directas y éticas con los productores de café.
- **Comportamiento de compra:** Javier prefiere comprar cafés premium con origen claro y trazabilidad completa. Para él, es crucial que el café tenga un perfil de sabor único y que pueda contar una historia convincente a sus clientes sobre su origen. Está dispuesto a pagar más por lotes exclusivos o de impacto social, y se distingue por su disposición a invertir en productos que aporten valor tanto en la taza como en la comunidad de origen.

Estructura de Insight del Consumidor (Tostadores)

- **Insight:** “No solo busco tostar café de alta calidad, sino también tener una relación directa con los productores y ofrecer algo que resuene con mis clientes más allá del sabor.”
- **Tensión:** Muchos proveedores ofrecen café de calidad, pero sin transparencia en la cadena de suministro ni un vínculo genuino con los productores. Esto dificulta crear una historia auténtica que pueda conectar con los valores de los consumidores finales.

Resolución

Café Costal Campesino ofrece un producto premium, con una historia humana detrás. Al trabajar con comunidades rurales colombianas y ex-guerrilleros, garantiza un impacto social positivo, lo que permite a los tostadores como Javier ofrecer algo más que café: una experiencia consciente y transformadora para sus clientes.

Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado

El propósito de Café Costal Campesino es proporcionar a los tostadores un café de especialidad que no solo sea excepcional en su sabor, sino que también transforme vidas. Al apoyar a comunidades rurales colombianas en su transición hacia la paz y la sostenibilidad, ofrecemos un producto con una narrativa poderosa que conecta directamente con los valores de los tostadores y sus clientes. Queremos que cada taza sea una experiencia que no solo deleite los sentidos, sino que también haga un cambio positivo en el mundo.

Convicción de Marca

La marca está convencida de que la sostenibilidad, la paz y el desarrollo social pueden ir de la mano con la calidad del producto. Creemos que, al apoyar a estas comunidades, estamos creando un impacto positivo tanto en el origen como en el destino de nuestro café.

Territorio de Marca

Café Costal Campesino se sitúa en el territorio del café de especialidad ético. Es una marca que explora la relación entre la calidad artesanal y el compromiso social, ofreciendo a los consumidores una experiencia de café excepcional que también los conecta con una causa justa.

Personalidad y Tono

La personalidad de la marca es auténtica, confiable y humanitaria, con un tono de voz que transmite calidez, honestidad y responsabilidad social. La comunicación será directa y cercana, siempre enfocada en el consumidor y en cómo la compra de este café puede generar un impacto positivo.

Escalera de Beneficios

- **Beneficio Funcional:** Café de especialidad colombiano, con un sabor único y procesos de cultivo sostenibles.
- **Beneficio Emocional:** El consumidor siente orgullo y satisfacción al apoyar una marca que promueve la paz y mejora la vida de comunidades rurales.
- **Beneficio Social:** El consumidor se posiciona como una persona responsable, consciente de su impacto y conectada con marcas que reflejan sus valores.

Marketing Mix

Producto

Café Costal Campesino es un café de especialidad de origen colombiano, cultivado en condiciones ideales y con trazabilidad completa desde el campo hasta la taza. El rasgo distintivo de este café es su impacto social, al estar producido por ex-guerrilleros y comunidades indígenas como los Kogis, que han logrado una transformación gracias a la agricultura. Esto lo diferencia de otros cafés de especialidad que pueden compartir atributos de calidad, pero no una historia de impacto humano tan profunda.

Imagen de marca

Costal Campesino se posiciona como una marca premium, asociada con valores de calidad, sostenibilidad y justicia social. La marca corporativa estará alineada con estos valores, promoviendo una imagen coherente y confiable tanto en los consumidores como en los socios comerciales.







El soporte al usuario será un punto clave, con canales de atención digital (chat, email) y una política clara de garantía de satisfacción. Además, habrá un fuerte enfoque en la experiencia post-venta, ofreciendo recursos como recetas de preparación de café, descuentos para clientes recurrentes y comunicaciones periódicas sobre las comunidades productoras.

Precio

El precio será alto, alineado con el posicionamiento premium del producto. Se empleará una estrategia de segmentación basada en valor, enfocándonos en consumidores que valoren tanto la calidad como la historia ética detrás del producto. El precio reflejará el carácter único del café, no solo en términos de sabor, sino también de su impacto social y trazabilidad.

Se analizará la elasticidad del precio para cada segmento objetivo, teniendo en cuenta que el core target (consumidores conscientes de alto poder adquisitivo) es menos sensible al precio, mientras que el stretch target (consumidores masivos) podría requerir estrategias promocionales específicas.

Distribución

La estrategia de distribución de **Café Costal Campesino** se basa en un enfoque directo a través de nuestro grupo de vendedores especializados, quienes gestionan el proceso completo de pedidos de café verde. El flujo de distribución es el siguiente:

1. **Toma de pedidos:** Los vendedores recogen solicitudes de muestras por parte de los tostadores interesados.
2. **Envío de muestras:** Enviamos las muestras para que los potenciales clientes evalúen el café.
3. **Propuesta comercial:** Una vez que el cliente confirma interés, se envía una propuesta con las condiciones y precios.
4. **Confirmación de pedido y pago:** Si la propuesta es aceptada, se espera el pago antes de proceder con el envío.

5. **Envío a toda la Unión Europea:** Utilizamos a **Mail Boxes** como proveedor externo de servicios de envío para gestionar la distribución en toda la región.
6. **Logística en destino:** Hemos contratado a **Bergé Logistics** para que custodien nuestro café, evitando que tengamos que encargarnos directamente de la logística en cada destino.

Modo de Acción (Plan Táctico)

Táctica de Contacto: Customer Journey Map

1. **Consideración (SMOT - Segundo Momento de Verdad)**
 - **Objetivo:** Lograr que el público objetivo considere Café Costal Campesino como una opción ética y de alta calidad para sus productos.
 - **Acciones:**
 - Crear contenido visual y escrito sobre el proceso de producción del café, destacando a las comunidades involucradas y la trazabilidad.
 - Publicar artículos y reportajes en medios especializados en café de especialidad y sostenibilidad.
 - Colaborar con influencers de café y sostenibilidad en España para ampliar el alcance de la marca.
 - Generar outreach y puerta fría.
 - Generar lista de contactos en CRM y crear automatizaciones de marketing.
 - **Canales:**
 - Redes sociales (Instagram, LinkedIn)
 - Blogs especializados en café de especialidad
 - Publicaciones en medios de sostenibilidad
 - CRM (Airtable)
 - **KPI:**

- Número de visualizaciones y engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)
- Tráfico en el sitio web desde artículos y colaboraciones
- Crecimiento de seguidores en redes sociales
- Pipeline.

2. Evaluación y Compra (FMOT - Primer Momento de Verdad)

- **Objetivo:** Facilitar la evaluación y el proceso de compra de Café Costal Campesino.
- **Acciones:**
 - Ofrecer muestras gratuitas de café verde a tostadores interesados.
 - Crear una página de aterrizaje específica para el proceso de compra, destacando los beneficios y características únicas del producto.
 - Enviar correos electrónicos personalizados a tostadores con detalles de la oferta.
- **Canales:**
 - Página web y landing pages
 - Correos electrónicos
 - Eventos sectoriales y ferias de café
- **KPI:**
 - Número de muestras solicitadas
 - Tasa de conversión en landing pages
 - Número de registros e interesados obtenidos en eventos

3. Recomendación (SMOT - Segundo Momento de Verdad)

- **Objetivo:** Lograr la fidelización de los clientes y obtener recomendaciones.
- **Acciones:**
 - Implementar un programa de incentivos para clientes que recomienden Café Costal Campesino a otros tostadores.

- Solicitar y compartir testimonios de tostadores satisfechos en el sitio web y en redes sociales.
- Crear un grupo exclusivo de clientes para compartir información sobre novedades y recibir retroalimentación.
- **Canales:**
 - Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Sitio web
- **KPI:**
 - Número de recomendaciones obtenidas
 - Participación en el programa de incentivos
 - Tasa de retención de clientes

Cronograma Detallado

Aquí se propone una representación visual en formato de diagrama Gantt con los principales hitos, permitiendo observar el progreso temporal y los resultados esperados. Este cronograma ayudará a estructurar las acciones para los objetivos estratégicos en periodos trimestrales para el primer año del lanzamiento en España.

Principales Hitos y Fechas:

1. Q1:

- Desarrollo de contenido visual y textual sobre la trazabilidad y origen del café.
- Inicio de campañas en redes sociales y blogs especializados.
- Lanzamiento de la página de aterrizaje específica para tostadores.

2. Q2:

- Envío de muestras y activación de campañas de email marketing.
- Participación en ferias y eventos del sector en España.

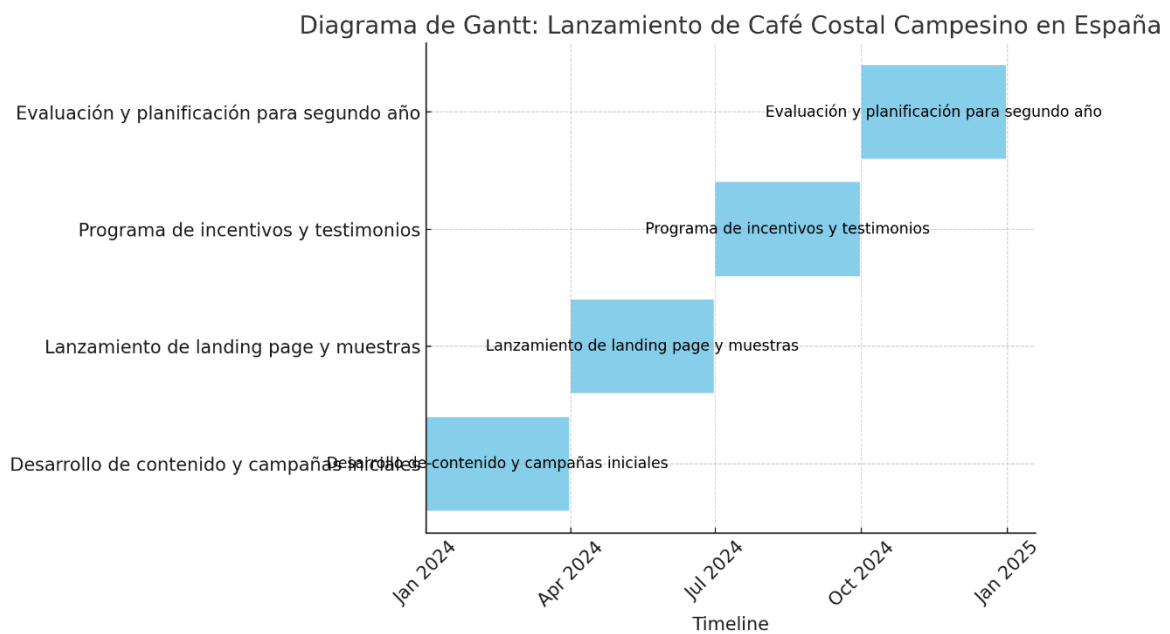
- Monitoreo de métricas y ajustes en la estrategia.

3. Q3:

- Inicio del programa de incentivos y recomendaciones.
- Publicación de testimonios de clientes en redes y web.
- Expansión de la estrategia de email marketing basada en clientes fidelizados.

4. Q4:

- Evaluación de resultados y análisis de los KPIs logrados.
- Revisión del plan y adaptación según la retroalimentación del mercado.
- Planificación para el segundo año en función de los aprendizajes.



Presupuesto Mensual (5.000 EUR) y Anual (60.000 EUR)

Categoría	Costo Mensual (€)	Costo Anual (€)	% del Presupuesto Anual
Publicidad Digital (Meta, LinkedIn, Google Ads)	1.500	18.000	30%
Email Marketing (Plataforma y Contenidos)	400	4.800	8%
Eventos y Muestras (Envíos y Promoción)	800	9.600	16%
Contenido Digital y SEO (Artículos, Blog, SEO)	700	8.400	14%
Materiales de Marketing (Diseño y Producción)	600	7.200	12%
Consultoría y Herramientas Adicionales	1.000	12.000	20%
Total	5.000	60.000	100%

Desglose de Actividades y Justificación

1. Publicidad Digital (1.500 €/mes):

- **Objetivo:** Atraer tráfico al sitio web y captar nuevos clientes mediante campañas en redes sociales y Google.
- **Actividades:** Campañas segmentadas hacia tostadores en España, anuncios de remarketing.
- **ROI Estimado:** Medición del ROMI para asegurar que las campañas de publicidad generen un retorno positivo.

2. Email Marketing (400 €/mes):

- **Objetivo:** Mantener el engagement y fidelizar clientes potenciales.
- **Actividades:** Boletines mensuales, automatización de correos, y segmentación por comportamiento de compra.
- **Medición:** Tasa de apertura, clics y conversiones generadas por cada campaña.

3. Eventos y Muestras (800 €/mes):

- **Objetivo:** Incrementar la visibilidad en eventos clave y con muestras dirigidas.

- **Actividades:** Participación en ferias, envío de muestras gratuitas a clientes potenciales.
- **Resultados Esperados:** Aumento en la cantidad de contactos comerciales y muestras solicitadas.

4. Contenido Digital y SEO (700 €/mes):

- **Objetivo:** Mejorar el posicionamiento en buscadores y ofrecer contenido educativo para tostadores.
- **Actividades:** Publicación de blogs, optimización SEO de la web y desarrollo de casos de éxito.
- **Medición:** Tráfico orgánico, tiempo de permanencia en la página y tasa de conversión de lectores a leads.

5. Materiales de Marketing (600 €/mes):

- **Objetivo:** Proveer materiales visuales y promocionales que fortalezcan la marca.
- **Actividades:** Diseño de brochures, guías de productos, y material de apoyo en eventos.
- **Impacto:** Mejora en la percepción de marca y atractivo visual en presentaciones.

6. Consultoría y Herramientas Adicionales (1.000 €/mes):

- **Objetivo:** Asesoría especializada y suscripción a herramientas de analítica avanzada.
- **Actividades:** Consultoría en campañas específicas, CRM y análisis de mercado.
- **Medición de Eficiencia:** Medición de la efectividad en el uso de herramientas y la optimización de estrategias.

Monitoreo de Resultados y Herramientas

- **ROMI:** Monitorear el retorno de la inversión en cada actividad y ajustarla según los resultados.
- **Google Analytics y Redes Sociales:** Para evaluar el tráfico, engagement y conversión de los canales digitales.
- **CRM:** Seguimiento de contactos y su progreso en el funnel de ventas.

Conclusión

Este trabajo ha permitido identificar que el mercado español de café de especialidad no solo valora la calidad sensorial y técnica del producto, sino que también otorga gran importancia a la trazabilidad y al impacto social que hay detrás del café que consume. A través del análisis del mercado, la revisión de tendencias globales y europeas, y la validación mediante focus groups con tostadores y dueños de cafeterías, se confirma que existe una disposición clara entre los consumidores y profesionales del sector a pagar un precio premium por cafés que ofrecen una historia auténtica y un compromiso ético tangible.

La propuesta de valor de Café Costal Campesino, basada en su producción por exguerrilleros colombianos y comunidades indígenas, aporta un diferencial significativo en un segmento cada vez más competitivo. Este factor ético-social no solo genera valor agregado, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores que buscan marcas responsables y sostenibles.

Además, la trazabilidad total desde el origen hasta la taza es un elemento clave para la toma de decisiones de compra, dado que los consumidores actuales exigen transparencia y autenticidad. Por lo tanto, comunicar eficazmente la historia y el impacto social detrás del café es vital para el posicionamiento y la aceptación de la marca en el mercado español.

En conclusión, la integración de calidad, trazabilidad e historia de impacto social no solo es una estrategia viable, sino necesaria para que Café Costal Campesino pueda diferenciarse y crecer en el dinámico mercado del café de especialidad. Esta visión permitirá no solo

satisfacer a un consumidor cada vez más informado y exigente, sino también contribuir al desarrollo sostenible y al comercio justo, objetivos fundamentales de la marca.

Bibliografía:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
2. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
3. Euromonitor International. (2023). *Coffee in Europe: Market analysis and growth opportunities*. <https://www.euromonitor.com/coffee-in-western-europe/report>
4. Fairtrade España. (2023). *Consumer attitudes towards sustainability in coffee purchasing*. <https://www.fairtrade.es/informes/consumo-sostenible>
5. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
6. International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report 2023*.
<https://www.ico.org>
7. International Trade Centre. (2019). *The state of sustainable markets – Statistics and emerging trends 2019* (J. Lernoud, J. Potts, G. Sampson, & G. Huppe, Eds.).
<https://www.intracen.org>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
9. Lee, M., & Kotler, P. (2021). *Sustainability marketing: How to drive profitable growth through social and environmental responsibility*. Routledge.
10. Mintel Group Ltd. (2022). *Ethical consumerism: Trends and behavior in Europe*. Mintel Reports.
11. Perfect Daily Grind. (2022). *How traceability is changing the coffee industry*.
<https://perfectdailygrind.com>

12. Perfect Daily Grind. (2023). *The rise of specialty coffee consumption: Market trends and consumer behavior*. <https://perfectdailygrind.com/2023/08/specialty-coffee-consumer-trends/>
13. Statista Research Department. (2023). *Coffee market in Spain – statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/3969/coffee-market-in-spain/>
14. Barham, B. L., & Weber, J. G. (2012). The economic sustainability of certified coffee: Recent evidence from Mexico and Peru. *World Development*, 40(6), 1269–1279. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.11.005>
15. Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. SAGE Publications.
16. Pelsmacker, P. D., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
17. KPMG. (2013). *Sustainable coffee: A study on the economic, social and environmental impact of sustainable coffee production*. <https://www.kpmg.com/NL/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/Sustainability/Sustainable-Coffee.pdf>
18. Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). *Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry*. *Food Policy*, 30(3), 284–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>