



CAFÉ SPECIALTY PANAMEÑO

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Herman J. Garcia R.
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, diciembre 2016

Índice

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. PLAN FUTURO	5
i. Objetivos de Venta.....	5
→ Ganar el 2.5% de participación de mercado de la categoría café, al finalizar el 2017.....	5
→ 600K (USD\$) en volumen de ventas al primer año.....	5
→ 30% del mercado objetivo compró, al menos una vez, nuestro producto en un espacio de 45 días.....	5
ii. Mercado Objetivo.....	5
iii. Objetivos y Estrategia de Marketing	9
1. Objetivos de Marketing	9
2. Estrategia de Marketing	9
iv. Estrategia de Posicionamiento	10
1. Posicionamiento deseado.....	10
v. Mezcla de Marketing	11
1. Producto.....	11
2. Precio.....	17
3. Plaza.....	18
4. Promoción	20
2. Presupuesto	29
3. Proyección Ventas Mensuales.....	33
III. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	34
i. Carta Gantt	34
ii. KPI's	35
1. Qué hizo el Mercado Objetivo:.....	35
2. Qué piensa el Mercado Objetivo.....	35
IV. CONCLUSIONES	35
V. BIBLIOGRAFÍA	36
VI. ANEXOS	38
0. Glosario.....	38
3. Brief Creativo.....	40

I. RESUMEN EJECUTIVO

El término "Specialty Coffee", fue usado por primera vez por Erna Knutsen en 1974, comerciante americana de origen noruego pionera en el comercio del café de alta gama, se refiere a aquellos microclimas geográficos especiales que producen granos de café con perfiles de sabores únicos¹. El mismo no debe confundirse con el término café premium que viene a ser más un concepto mercadeable que no define y/o describe las propiedades de un café especial (Ej.: la altura, variedad de semilla, el método de cosecha, secado, tueste, fecha de tostado/empacado, etc.).

La categoría de café se puede dividir en dos subcategorías: i. Café Tradicional (especie Robusta) y ii. Café Especial/Specialty/Gourmet. Esta última subcategoría corresponde a la especie Arábica, con trazabilidades más claras, sabores más refinados, comercios más justos y directos, entre otras características. Esta subcategoría tuvo su auge a partir del año 2000 con la crisis mundial de los precios del café tradicional, y la misma nació como un movimiento que reivindica el esfuerzo artesanal detrás de los cafés más puros que se pueden cosechar.

La ciudad de Panamá no se ha escapado de esta tendencia mundial que valora cada vez más los orígenes, la calidad y el comercio justo del café que se está tomando. Sin embargo, esta tendencia está relativamente reciente y tanto la oferta como la demanda están en un proceso de adaptación y aprendizaje por lo que hay oportunidades de cubrir espacios no atendidos en calidad de sabor, empaque, distribución y entrenamiento al consumidor.

PART Coffee llega para cubrir esta oportunidad como una nueva marca de café Specialty diseñada especialmente para el consumidor que disfruta de un buen café artesanal y que está en la búsqueda de la taza perfecta. Este grupo de consumidores, al que la marca está dirigida, manifiesta gran curiosidad sobre el tema, tiene ciertas, mas no grandes limitaciones presupuestarias, puesto que cuando se trata de un buen café son poco sensibles al precio, buscan elementos de marca atractivos y están en la búsqueda de entrenamientos accesibles, frecuentes.

Al revisar la competencia a la que se enfrentará PART Coffee al abrirse paso en el mercado panameño, encontramos marcas de mucha tradición con recursos importantes como Café Durán que, a pesar de enfocarse en café tradicional, ha lanzado en el último año y medio cafés de mayor calidad, sin embargo ha mostrando cierta timidez a la hora de presentarlos como un café Specialty al no diseñar sus productos con los elementos claves que son valorados por los consumidores más exigentes. Las marcas que le siguen a Durán son mucho más pequeñas en tamaño y recursos pero están mucho mejor posicionadas en esta subcategoría. Marcas como Kotowa Coffee, Casa Ruiz, Juan Valdez están luchando por participación de mercado dentro de la misma, pero con mezclas de marketing pobres, sobretodo en lo que respecta a su mezcla promocional y de producto.

Es por esto que PART Coffee, en su mezcla de producto, presenta una selección de los mejores varietales arábicos que pueden ofrecer estas tierras panameñas: Caturra, Catuai y Geisha, en los formatos y presentaciones más valorados por el segmento que disfruta de un buen café. Comenzando por el potente Espresso, pasando por mezclas y single origin hasta llegar al muy cotizado Geisha, nuestra oferta garantiza un café 100% panameño, 100% arábico, 100% de origen, 100% comercio justo y, sobretodo, 100% Specialty.

¹ "What is specialty coffee?" by Ric Rhinehart. <http://scaa.org/?page=RicArtp2>

Basados en un tamaño de mercado total categoría calculado con criterios conservadores (data de consumo año 2010) de 840,000 kilogramos de café al año, la marca se pone como meta para el primer año alcanzar vender 20,000 kilogramos, es decir lograr obtener 2.5% de participación de mercado, lo cual a su vez correspondería a cerca del 20% de participación dentro del mercado objetivo y alrededor de USD\$600,000.00 en ventas. La marca tiene como otro de sus principales objetivos ser reconocida rápidamente como un café Specialty.

La estrategia de marketing de la marca será robar participación de mercado con la idea de llenar el vacío que no está siendo satisfecho por las opciones actuales disponibles en el mercado en términos de transparencia de información en cuanto a función de la trazabilidad, origen y educación al consumidor para garantizar así el disfrute perfecto en cada taza. Elementos todos incluidos potenciados en nuestra mezcla de marketing (4 P's). Nuestra propuesta comprende un alcance de 1 año (finales Diciembre 2016 hasta término del 2017) la cual, a grosso modo consiste el lanzamiento de PART Coffee y las diferentes actividades de mantenimiento y control.

Por último y no menos importante queremos agradecer, sin orden específico, a PAAM Global; ONG que nos compartió la idea inicial de comercializar café Specialty 100% panameño y depositó en nosotros la confianza en nuestras capacidades profesionales y académicas para desarrollar una propuesta de marketing acorde al sentir del mercado, a las comunidades LifeBridge Church y Crossroad Church International; quienes ofrecieron su apoyo desmedido en diferentes actividades de recolección y construcción de data tales como focus groups, encuestas, entrevistas personales, contactos con expertos en la industria del café, etc., a expertos baristas y profesionales del retail quienes cortés y desinteresadamente nos ofrecieron su tiempo y conocimientos en cuanto al apasionado mundo del café artesanal; a nuestros compañeros del Magister por compartir data relevante sin la cual no hubiéramos podido avanzar en este proyecto; a nuestros diseñadores, compañeros de proyectos y amigos de larga data que aportaron con su gran talento y visión artística, por último y no menos importante a todo el cuerpo académico y administrativo de la QLU/UCHile por todo el apoyo, acompañamiento y conocimientos brindados a lo largo de este año y medio. Muchas gracias.

II. PLAN FUTURO

i. Objetivos de Venta

- Ganar el 2.5% de participación de mercado de la categoría café, al finalizar el 2017.
- 600K (USD\$) en volumen de ventas al primer año.
- 30% del mercado objetivo compró, al menos una vez, nuestro producto en un espacio de 45 días.

ii. Mercado Objetivo

El mercado objetivo escogido es el conformado por los **Sheldon Coopers**, debido a que este grupo tiene un comportamiento y valoración hacia el café similar al de la tendencia global llamada Third Wavers; es un grupo que busca y prefiere precisamente un café Specialty por encima de la oferta tradicional, manifiesta curiosidad sobre el tema, no es necesariamente sensible al precio, aunque por ser clase media tiene cierta restricción presupuestaria, busca elementos de marca atractivos (i.e. información en el empaque) y está en la búsqueda de entrenamientos accesibles, frecuentes. De todos, es el que ofrece mayor potencial de aceptación hacia la marca y producto que queremos construir en esta propuesta.

Este mercado objetivo garantiza, con una alta probabilidad, una primera compra la cual se debe aprovechar al máximo para tratar de retenerlos (su probabilidad de comprar una nueva marca es mayor al 90%). Sin embargo, y por este mismo hecho, existe un alto riesgo de una baja recompra. Este aspecto será mitigado con acciones de marketing específicas que serán explicadas a detalle en el marketing mix (i.e. Mix producto variado y atractivo, planes de fidelidad, patrocinios, eventos, creación de comunidad, etc.).

Entre otros aspectos del atractivo de este target podemos destacar: tiene un tamaño del 9% del total de consumidor (proyección conservadora, considerando el error muestral) aproximadamente, como se comentó anteriormente tiene potencial de ser desarrollado tanto dentro los mismos Third Waver como lograr que Second Wavers se pasen a la tercera ola, si bien dentro del mercado hay varios jugadores fuertes, dentro de la subcategoría hay oportunidad para colocarse dentro de la preferencia del target y por último, el canal escogido (abarroterías) es bastante accesible y próximo a nuestro target. Por lo tanto, se puede concluir que el *Sheldon Cooper* cumple en términos de crecimiento, intensidad de la competencia y accesibilidad.

Entonces, procedamos a darle vida a nuestro arquetipo: nuestro grupo objetivo primario, como ya lo hemos mencionado, corresponde a hombres y mujeres adultos (30-45 años) de NSE medio/medio alto, residentes en Ciudad Panamá, que sean consumidores de café dentro de la tendencia Third wave. Estos adultos son económica, profesional y emocionalmente estables, educados con al menos un grado universitario completo, usuarios de apps móviles, presentes en las RRSS y que disfrutan de la compañía de las personas importantes en su vida como familia y amigos cercanos.

Conozcamos a Laura Vásquez! Laura es panameña de 34 años, soltera en una relación romántica estable y exclusiva con un joven guatemalteco a quien conoció la pasada navidad. Vive en ciudad Panamá donde trabaja en una importante empresa multinacional como gerente de área comercial desde hace ya unos 6 años cuando recién regresó de completar sus estudios de MBA en Madrid, España. A Laura le gusta estar al tanto del acontecer local como mundial, está presente en las redes sociales pero no se considera a sí misma una heavy user, tiende a ser escéptica ante las corrientes de masa por lo que busca informarse antes de decidirse a adquirir un producto o servicio. Tiene un círculo amplio de conocidos pero es selectiva con quienes llama sus amigos, con los que disfruta compartir los fines de semana. Se considera una persona hogareña, de fuertes valores familiares y morales, no le gusta ser persuadida y disfruta tener control sobre

sus decisiones. Su relación con el café viene dada por tradición y cultura, sin embargo, el haber tenido la oportunidad de estudiar y residir en el extranjero ha sofisticado su paladar en cuanto a esta bebida, por lo que constantemente está explorando con diferentes tipos de preparaciones y tostado, aunque su debilidad sigue siendo su café negro:





Sociable pero selectiva, de fuertes convicciones morales y familiares



Laura Vásquez



Culta y moderna, siempre conectada a la web, le gusta monitorear el "beat" de las redes sociales



Compradora cuidadosa e informada, escéptica y práctica a la hora de hacer sus compras, y a quien le gusta tener control sobre sus propias decisiones

En su contraparte masculina tenemos a Samson Seelan, 36 años, máster en Operaciones, de nacionalidad india, residente en ciudad Panamá desde hace ya 4 años cuando llegó después de vivir por media década en ciudad Guatemala, mientras trabajaba para la misma multinacional que lo reubicó en este país. Prefiere no arriesgarse a la hora de realizar su compra de reabastecimiento semanal, por lo que prefiere concentrarlas lo más posible en abarroterías y supermercados cerca de su zona residencial donde predominan expatriados como él. Amante de la tecnología y suele tener una colección de los últimos de los gadgets disponibles como el iPhone 7 y uno que otro vintage como un tocadiscos de vinilo. Sus constantes viajes hacia diferentes países de la región le han ayudado a desarrollar un gusto por el buen café, esto aunado por la influencia de su prometida colombiana, también residente, lo motiva a iniciar cada mañana con una taza de esta imprescindible bebida:



iii. Objetivos y Estrategia de Marketing

1. Objetivos de Marketing

- 50% del mercado objetivo asocia nuestra marca como un café Specialty en los primeros cuatro meses.
- 50% de nuestro mercado objetivo ha recomendado nuestra marca como café Specialty en los primeros tres meses.
- Ochocientos seguidores en cada una de nuestras RRSS en los primeros seis meses.

2. Estrategia de Marketing

Para cumplir los objetivos antes mencionados, estamos planteando la siguiente estrategia:

- ❖ **Robar participación de mercado:** Si bien es cierto que nuestro café (Café Misiones) es nuevo, ni la categoría o el producto lo son en el mercado panameño. Sin embargo, sí constituye un producto superior dentro de la subcategoría Specialty, ya que el mismo es de excelente sabor y alta consistencia como punto diferenciador, el cual, aunado con las distintivas notas cítricas del caturra y/o la pureza del catuai proveen una taza de alta densidad, potente al paladar más no invasiva, adaptable a varios tipos de tostado sin sacrificar su esencia, provocando así una experiencia de consumo auténtica y placentera. En segundo lugar, se busca llenar el vacío que no está siendo satisfecho por las opciones actuales disponibles en el mercado en términos de transparencia de información en función de la trazabilidad, origen y educación al consumidor para garantizar así el disfrute perfecto en cada taza, puesto que, como vimos en la segmentación, el Sheldon Cooper sabe lo que quiere y lo que busca en cuanto a café artesanal, y ahora mismo cuando lo encuentra, lo hace de forma incompleta. Entonces, fundamentados en estos dos pilares es que vamos a ganarnos un espacio dentro de un mercado ya ampliamente cubierto por la competencia apalancándonos en nuestras 4 P's: diseño e información de los atributos del producto en los empaques, así como elementos de marca vanguardistas de acuerdo al arquetipo, presencia en las plazas adecuadas, precio competitivo de acuerdo a las oportunidades vistas en el FODA, mix promocional que incluya actividades BTL tales como sampling, presencia en ferias del café, cursos de cata y/o educativos con respecto al café Specialty, etc., que se explicarán a más detalle en el marketing mix.

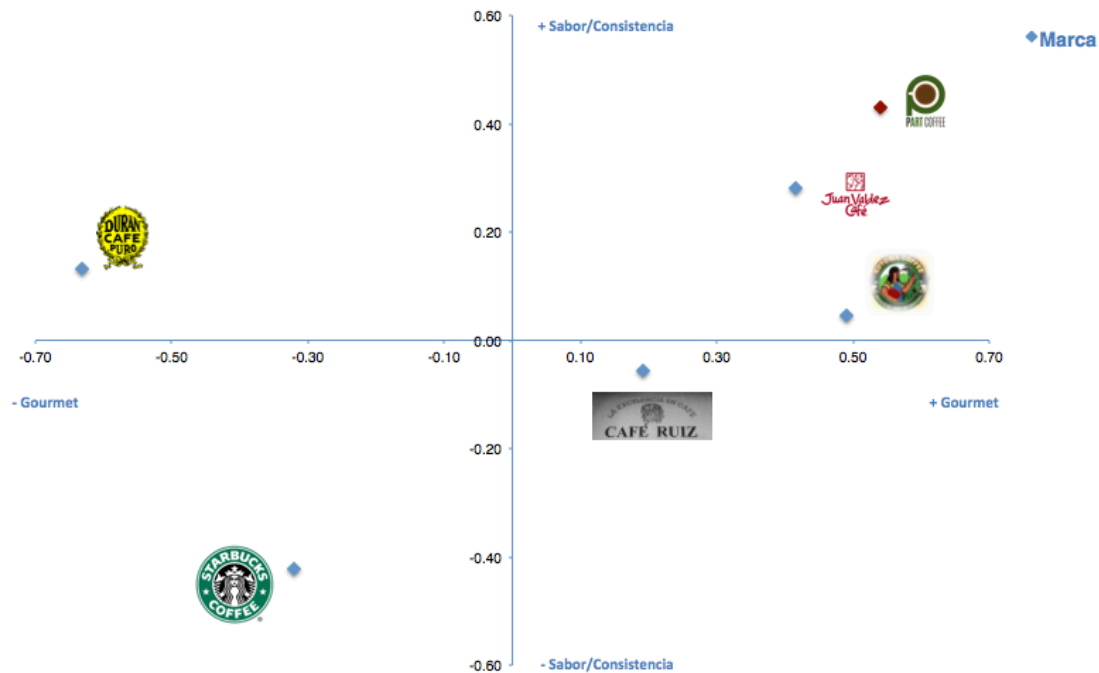
iv. Estrategia de Posicionamiento

Para el consumidor que disfruta de un buen café artesanal, nuestra marca es la esencia de una taza perfecta, pues a diferencia de otros cafés de altura, el nuestro reúne todos los elementos de un verdadero café Specialty.

Descubramos el placer de la verdadera esencia, la taza de café perfecta.

1. Posicionamiento deseado

Nuestro producto tiene todo el potencial para colocarse en lo más alto de la valoración en términos de Gourmet y Sabor/Consistencia y, como somos un verdadero café Specialty, esa superioridad debe manifestarse a los ojos del consumidor en el mediano plazo:



v. Mezcla de Marketing

1. Producto

Nuestra propuesta en producto constituye 3 elementos cruciales:

1. Una nueva marca y nuevo slogan alineado con la nueva estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, descartamos Café Misiones y su slogan anterior.
2. Rediseño de empaque integrando los elementos de marca con mayor valoración para los consumidores, como por ejemplo: trazabilidad origen, tostado, fecha de tostado, varietal, etc.
3. Mix de productos más completo con el que se le pueda sacar el mayor provecho a los varietales disponibles.

➤ **Marca.**

El nombre de nuestra nueva marca es **PART** Coffee, y la inspiración detrás de la misma se explica con los siguientes argumentos:

- ✓ Un nombre minimalista que va de acuerdo a las tendencias del consumo de café artesanal. Es un sonido fuerte, seco, recordable y su sonido puede hacer referencia al de un apellido en español y, además, es fácilmente pronunciable en francés. Con esto cubrimos la diversidad étnica y lingüística que caracteriza a ciudad Panamá.
- ✓ Comunicar el hecho de que un café Specialty es el conjunto de muchas partes y gran esfuerzo que van desde el cultivo hasta lograr servir la taza perfecta. Por esto es que se distingue en el nombre la palabra ART, ya que el café Specialty es, de hecho, un arte.
- ✓ PART también nos habla de Panamá en el sentido de que Panamá, el Istmo, es un lugar esencial, pues en sí mismo es la unión de las dos grandes partes del continente, constituye la única vía de comunicación entre 2 grandes océanos, la cual rige no solo el comercio regional sino también el mundial, es puente de vida a una gran biodiversidad marina, terrestre y aérea, es decir: gracias a Panamá somos un solo continente. Es la parte clave del mismo.

➤ **Logo.**

En primer lugar, se utilizó la psicología del color: verde y marrones para emular el café, la tierra y la naturaleza, también son colores que calman. Con el verde se buscó resaltar la "P" que tiene incluida la taza dentro de la marca. La fuente que se usó se llama "Antonio" que son unas de las letras digitales mas naturales, precisamente para ganar lectura, visibilidad y sobriedad. En general, el artista diseñador² usó una técnica minimalista, por lo que, además de ser agradable, visiblemente también es fácil de manejar gráficamente, como por ejemplo en materiales impresos. Por último se diferencia "ART" del nombre debido al concepto detrás de la marca: el café Specialty es la suma de muchas partes. La "P" envolviendo la taza es también un recordatorio implícito de Perfección; la taza de café (o la bebida de café) perfecta:

² Alfredo Pino. Diseñador Gráfico. ajpinor@gmail.com.



➤ **Slogan.**

El nuevo Slogan, acorde con lo que comunica la marca, es de igual forma simple pero potente, invitando sin imponer a ser parte del proceso del café artesanal:

Be Part (Sé Parte)

Esto nos habla de *Ser parte* de la marca, ser uno con la marca. Invita a *Ser parte* de la ola third wave que se preocupa por un buen café artesanal y todo el proceso que envuelve, partiendo desde las condiciones justas en toda la cadena de valor hasta el arte del barismo. Como última nota, se elige en inglés para atraer a los residentes extranjeros en Ciudad Panamá.

➤ Mix de productos.

Se propone ampliar la oferta actual a 4 sub-marcas, en una división en base a las propiedades y/o uso del producto y no en base a capacidad. Se pretende cubrir las sub-categorías populares como Espresso y Reserva Blend, las variedades de grano puro (Single Origin) y la de más alta valoración que es la Geisha, para un total de 9 presentaciones como se muestra en el cuadro debajo. De igual forma, se simplifican a dos capacidades: 340 y 220 grs. Para distinguir las sub-categorías se contempla también cambiar el color de la franja del nombre para facilitar la identificación por parte del comprador:

Marca	PART Coffee			
Slogan	Be Part			
Subcategoría	Espresso Blend (Franja verde)	Single Origin (Franja roja)	Reserva Blend (Franja naranja)	Reserva Geisha (Franja dorada)
Descripción	Tostado para Espresso	Colección especial de grano único, por temporada	Mezcla de Caturra y Catuai conforme a la temporada conteniendo notas adicionales al sabor de fondo.	Viene a ser la de más alto perfil de la categoría para los gustos más exigentes. Contiene menor capacidad que el resto con el fin de que por ser reserva se guarde por menos tiempo para no poner en riesgo la frescura.
Propósito de la Sub-categoría	<u>Caballo de Batalla.</u> Competir con Espresso, el cual es un blend con tostado único de alta concentración: es el golpe de sabor y cafeína. Se perfila como producto estrella.	<u>Margen.</u> De alto perfil luego del Geisha; el grano único permite un alto grado de consistencia en sabor y aroma. El formato grano a su vez permite varios tipos de preparación de acuerdo al gusto del consumidor, por lo que también se ofrecen 2 tipos de tostado.	<u>Puerta de entrada y volumen.</u> Constituye la oferta "masiva" de la marca, es un blend que resulta agradable a cualquier tipo de paladar. La versión molida lo hace adaptable a varios tipos de preparación y más práctico al consumidor.	<u>Posicionamiento/Imagen.</u> Una marca de café Specialty panameño no puede dejar de ofrecer el varietal más cotizado producido en sus suelos. Con esta sub-marca afianzamos nuestra imagen Artesanal/Premium.
Variedades	Dark Roast/Tostado Oscuro	<u>Caturra:</u> a) Light Roast/Tostado Claro b) Medium Roast/Intermedio <u>Catuai:</u> a) Light Roast/Tostado Claro b) Medium Roast/Intermedio	a) Medium Roast/Intermedio b) Dark Roast/Tostado Oscuro	Light Roast
Presentación	Molido, Grano	Grano	Molido	Grano
Capacidad	340 grs	340 grs	340 grs	220 grs
Total Productos	2	4	2	1

➤ Empaque.

El empaque también constituye una obra de arte minimalista pero con información clave acerca del producto que contiene, contemplando elementos primordiales como pinzas de cierre y válvula de control de humedad para la preservación del café dentro del mismo. En el diseño también se contempla honrar la denominación de origen colocando el mapa de Panamá. El material que se propone usar es bolsa gris/plateada con pinza de cierre y válvula de control de humedad; de igual forma se recomienda, dependiendo del material, que el texto sea impreso en la bolsa, no etiquetado. Por último se agregan comentarios del barista y recomendaciones de uso para mejor disfrute y apropiada conservación al dorso del mismo, como se muestra debajo.

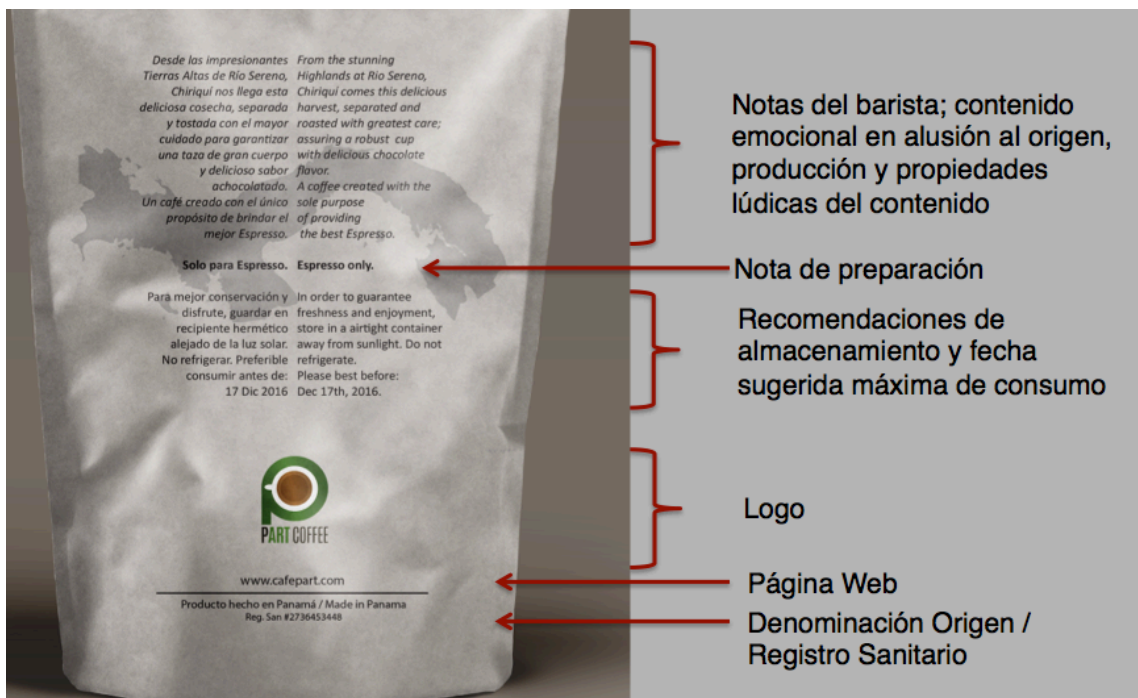
✓ Espresso Blend (Tira y Retira):



✓ Espresso Blend y Reserva Blend (Tira, vista franjas):



✓ Elementos de marca y propiedades del empaque:

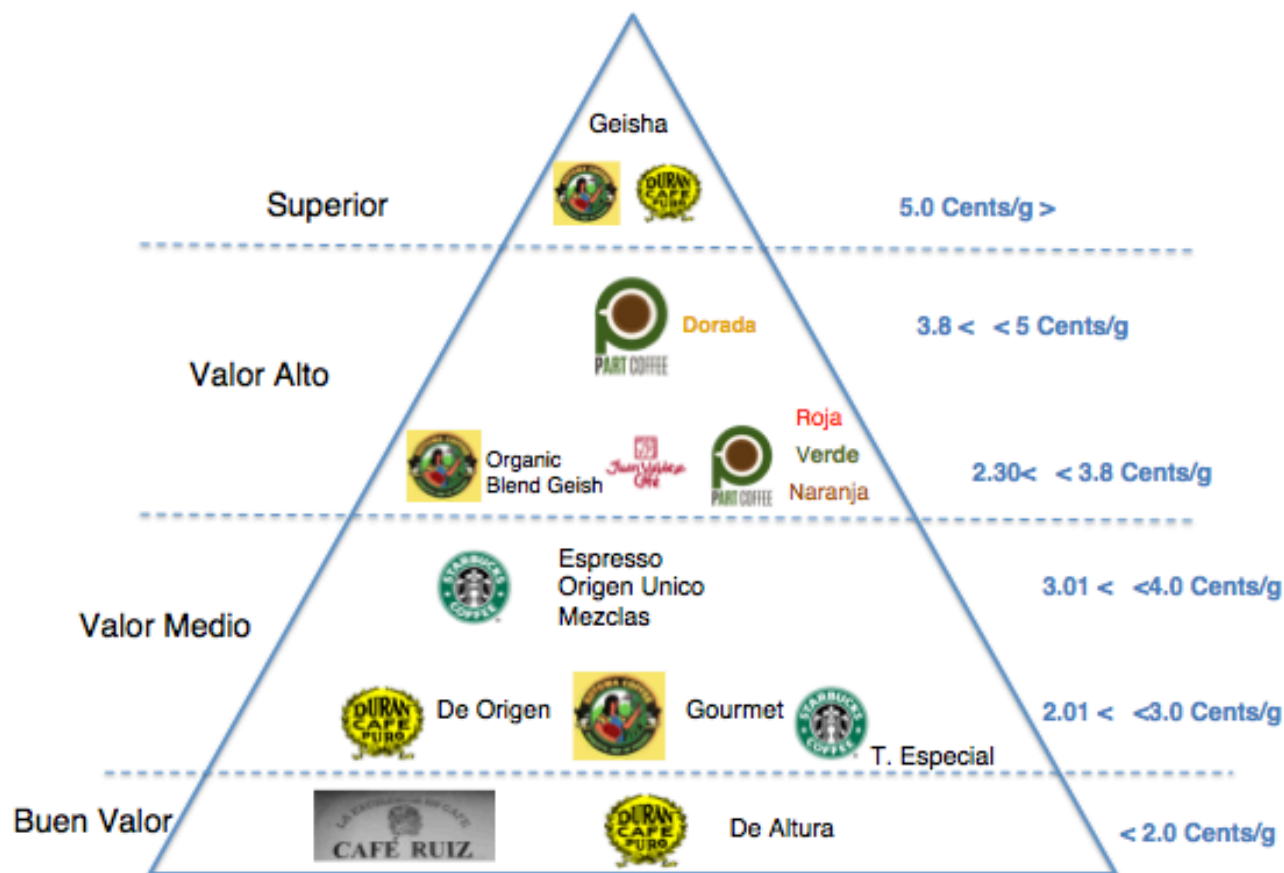


2. Precio

La estrategia de precio para toda la mezcla de productos de la marca PART Coffee será: Valor Alto. Por esta razón nuestros productos, de alta calidad, tendrán precios intermedio dentro de la sub-categoría Specialty (entre dos y cinco centavos por gramo). La intención de esta estrategia es que nuestro mercado objetivo (Clase media) lo considere atractivo de acuerdo a sus restricciones presupuestarias, a pesar de conocer lo poco sensible que es nuestro mercado objetivo al precio cuando un café le gusta, consideramos que ubicarnos en este rango le dará mayores razones a nuestro target para elegir nuestros productos.

Nuestra estrategia de precio está en línea con la del competidor más fuerte de nuestro target (Kotowa), sin embargo, nuestra mezcla de producto es más amplia al igual que el abanico de precios.

Marca	Sub-Categoría	Presentación	Precio (USD\$)	Precio por Gramo (Cents/g)	Estrategia
PART COFFEE	Espresso Blend (Franja verde)	340 g	8.50	2.50	Valor Alto
	Single Origin (Franja roja)	340 g	9.99	2.94	Valor Alto
	Reserva Blend (Franja naranja)	340 g	7.99	2.35	Valor Alto
	Reserva Geisha (Franja dorada)	220 g	9.90	4.50	Valor Alto



3. Plaza

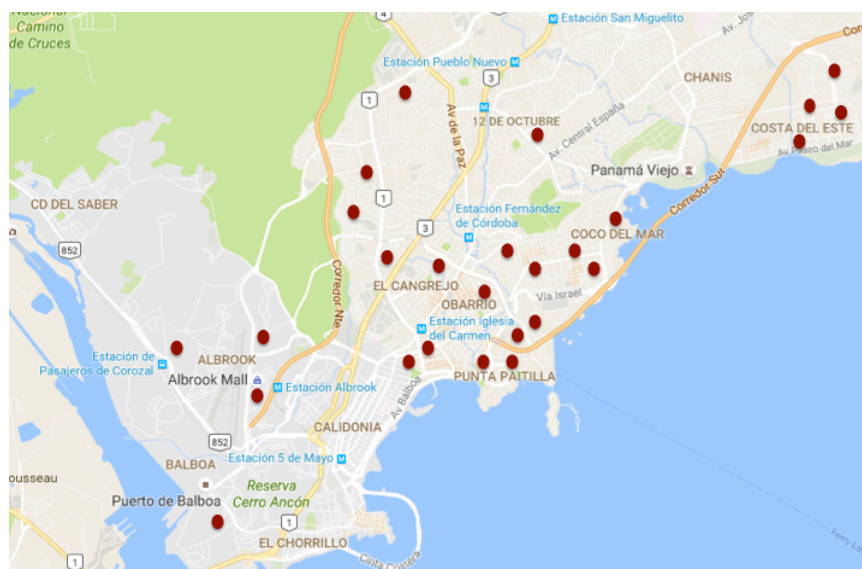
Competiremos en Retail, específicamente en Supermercados y tiendas Delis, la razón principal viene dada en el análisis a consumidor donde la plaza preferida son los supermercados, se menciona aparte las tiendas Delis debido al alto perfil de nuestro producto. Importante recordar que la categoría café tiene un rol de rutina, por lo tanto, el ejercicio clave consiste en saber escoger en cuáles establecimientos colocar nuestro producto tomando en consideración el perfil de nuestro target.

En ciudad Panamá, las cadenas de supermercado que se dirigen a los NSE medios hasta alto son: RibaSmith, El Rey, Súper 99, Súper Kosher y Grand Deli Gourmet, de los cuales se eligen los establecimientos ubicados en los siguientes sectores:

- **Costa del Este/Costa Sur** (NSE Alto): 4 sucursales.
- **Punta Pacífica/Punta Paitilla** (NSE Alto): 4 sucursales.
- **Marbella/Obarrio** (NSE Medio Alto/Alto): 3 sucursales.
- **San Francisco/Coco del Mar/Altos del Golf** (NSE Medio Alto/Alto): 5 sucursales.
- **El Cangrejo/El Carmen** (NSE Medio/Medio Alto): 1 sucursal.
- **El Dorado** (NSE Medio/Medio Alto): 3 sucursales.
- **Albrook/Clayton** (NSE Medio/Medio Alto): 3 sucursales.
- **Balboa/Ancón** (NSE Medio/Medio Alto): 1 sucursal.
- **Condado del Rey** (NSE Medio): 1 sucursal.
- **Hato Pintado, 12 de Octubre** (NSE Medio): 1 sucursal.

En total se contemplan 26 sucursales en toda la zona metropolitana de ciudad Panamá, con un estimado de 5 caras en cada góndola.

Debajo se muestra detalle de la zona que esperamos cubrir, los puntos indican las sucursales. La zona Metropolitana y Panamá Este tiene una población aproximada de 1.2 millones de personas³, en este primer año no se está contemplando entrar en Panamá Oeste (Arraiján, Chorrera, Veracruz) y Coronado.



³ De acuerdo a los datos del Banco Mundial y el INEC, la población total de Panamá es de 3.9 millones de personas (2015), siendo la ciudad más poblada Ciudad de Panamá con 1.6 millones de personas. Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la República www.contraloria.gob.pa/inec/, Estadísticas macroeconómicas del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/region/america-latina-y-el-caribe?view=chart>

4. Promoción

➤ Problema de marketing

Está constituido por el lanzamiento una nueva marca. El foco entonces se concentra en la comunicación de marketing, con la que se espera crear el awareness necesario de que PART es una marca de café Specialty y, a su vez, la posición como la que tiene el mejor y más consistente sabor.

➤ Objetivos de la comunicación de marketing para el mercado objetivo (Sheldon Coopers):

- ✓ Que se conozca a PART como una marca de café Specialty.
- ✓ Que se reconozca a PART como un café con un excelente y consistente sabor.
- ✓ Que se sepa que PART está interesada en educar a sus consumidores en el arte del café.
- ✓ Que se relacione PART como la marca que más conoce y más incentiva a que crezca la comunidad de Third Wavers en la ciudad de Panamá.
- ✓ Que PART sea la marca de café Specialty con la disponibilidad más conveniente (Distribución).

➤ Plan de trabajo promocional:

Diseño general

La comunicación de marketing dirigida al mercado objetivo (Sheldon Cooper) será el foco central durante el año de lanzamiento, la prioridad consiste en crear conocimiento de marca, prueba de producto y recompra.

Mensaje

✓ *Concepto que debería comunicarse:*

- Este es realmente un café Specialty porque comunica la información relevante para saber lo que estoy comprando.
- Esta es una marca transparente sabe lo que está vendiendo y lo muestra con orgullo.
- Esta fresco y disponible a mi mayor conveniencia.
- Tiene un sabor tan consistente y bueno que sería un crimen agregarle algo (i.e. Ketchup a la pasta).
- Siento que me hace pertenecer a un grupo que valora el café, sus procesos y a sus productores muy por encima del promedio.
- Me siento valorado como cliente porque me acompañan en mejorar mi conocimiento sobre un tema que me interesa.

✓ *Estilo del mensaje:*

- Be Part (Se parte de nuestra marca, de esta nueva ola que valora, entiende y disfruta el arte del café a un nivel superior).
 - Siente una conexión real.
 - Bienvenido a otro mundo.
 - Enamórate de nuevo.
 - La perfección de lo auténtico.
-

- Aprecia a otro nivel.
- Atrévete a consentir tu paladar.
- Consiente a tu alma.
- Transporta todos tus sentidos.

Propuesta de ejecuciones

- ✓ *Publicidad*
- Comercial/Dramatización de 30 segundos.

Tono de la comunicación: La idea es generar una pieza audiovisual de 30 segundos basados en un *copy* que introduzca **la marca** a través de un juego de palabras, usando: “parte” y “sabor” como un *leitmotiv* que conecte con el consumidor y refuerze **la marca**. El tono será emotivo buscando *lovemark*, identificándonos con el *target* a través de distintas viñetas en donde la analogía visual se mezclará con el mensaje, siempre en acciones dentro de las ocasiones de consumo⁴.

COPY

HAY UN SABOR AUTÉNTICO QUE PARTE DE NUESTRAS RAICES,
QUE CONSIENTE TU ALMA, Y TRANSPORTA TUS SENTIDOS.
UN SABOR QUE PARTE DE UNA TRADICIÓN,
Y AHORA TE CONECTA CON UN MUNDO NUEVO.

POR QUE HAY UNA PARTE DE TI QUE SABE QUE SIEMPRE HAY MAS.

UN SABOR QUE ES PARTE DE LO QUE TE MOTIVA,
PARTE DE LO QUE TE HACE APRENDER Y SOÑAR,
DE LO QUE TE APASIONA.

QUE SIMPLEMENTE ES PARTE DE TI
PART COFFEE. BE PART.

⁴ El comercial se hizo a través de la Agencia El living (www.elliving.tv), con base al brief mostrado en el Anexo 3.



HAY UN SABOR AUTÉNTICO QUE PARTE DE NUESTRAS RAICES



QUE CONSIENTE TU ALMA



Y TRANSPORTA TUS SENTIDOS



UN SABOR QUE PARTE DE UNA TRADICIÓN



Y AHORA TE CONECTA CON UN MUNDO NUEVO



PORQUE HAY UNA PARTE DE TI QUE SABE QUE SIEMPRE HAY MAS

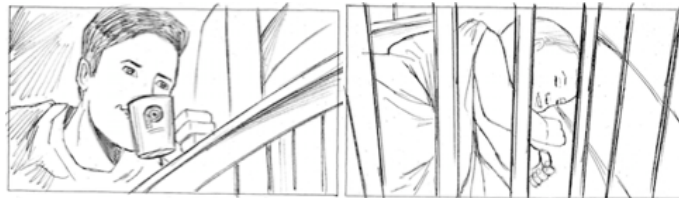


UN SABOR QUE ES PARTE DE LO QUE TE MOTIVA

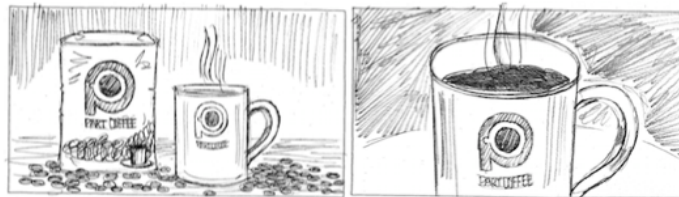


PARTE DE LO QUE TE HACE APRENDER y SOÑAR

...DE LO QUE TE APASIONA

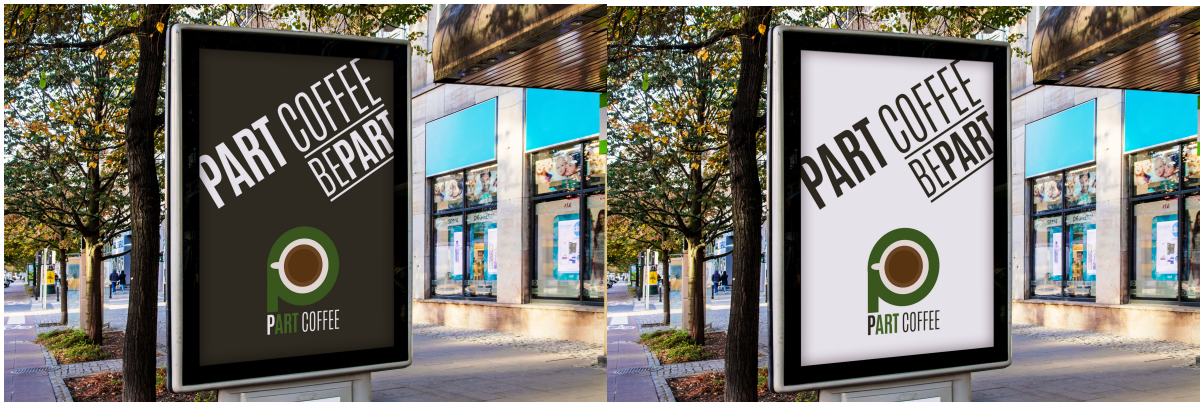


QUE SIMPLEMENTE ES PARTE DE TI



BE PART.

- Cuña en Radio Online
- Gráfica Vía Pública



✓ *Relaciones Publicas*

- Rueda de prensa
- Fiesta de lanzamiento
- Eventos de Throwdowns
- Eventos de Cupping dirigidos
- Eventos de entrenamiento
- Patrocinio en el torneo de Barista en ExpobebidasPTY

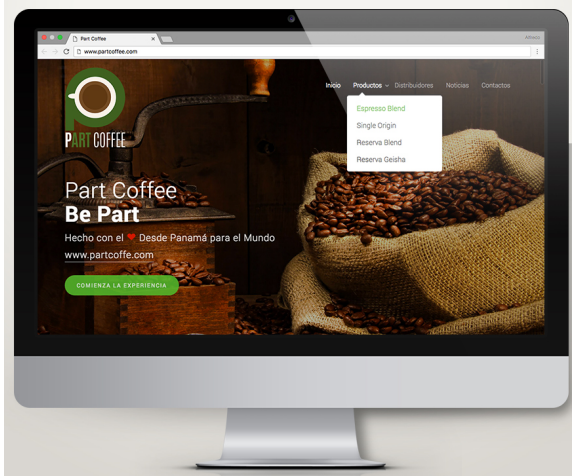
✓ *Promoción de Ventas*

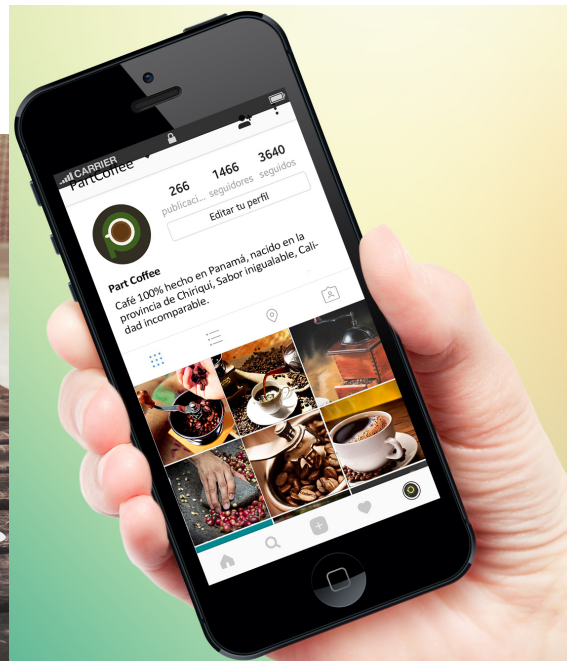
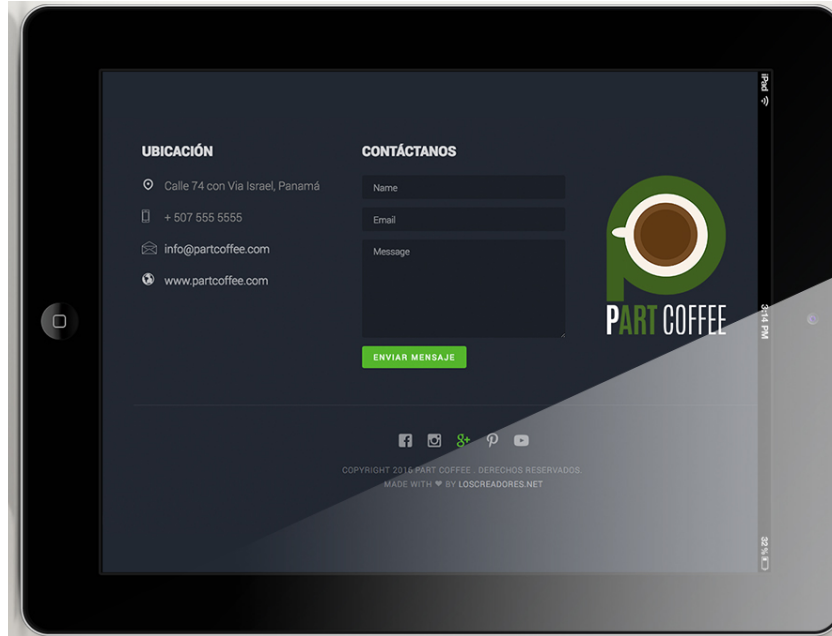
- Sampling (consumidor compra directa)
- Descuento Lanzamiento (consumidor compra directa)
- Fidelización (consumidor fidelización)

✓ *Plataforma Digital*

- Pagina Web de marca

- Redes sociales
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Google +





Mix promocional y propuesta de medios:

✓ *Publicidad*

- Comercial en televisión por cable (paquete cable onda) en programas que hagan el mejor match con el mercado objetivo del lanzamiento. Este estilo de promoción le suma credibilidad y mayor estatus a la marca y a la campaña. Su alcance superior es necesario para llegar a la mayor parte de los Sheldon Cooper de la ciudad al comienzo del lanzamiento.
- Comercial por Youtube, utilizando palabras claves (i.e. Café, Barista, Gastronomía, Artesanal, Bebidas, etc.) y con una segmentación digital de manera que el comercial aparezca en la navegación de nuestro mercado objetivo. Por este medio menos costoso lograremos lograr tener mayores frecuencias y alcances similares dada la penetración que están teniendo los video de Youtube sobretodo con los Smart TVs y la presencia de la aplicación en varias plataformas (Apple TV, Playstation, etc.). Nota: El comercial será el mismo adaptado a Youtube.
- Cuña de Radio por Spotify (radio online) muy arraigada en los consumidores de nuestro target. El copy de esta cuña estará enfocado en nombrar la marca como un café Specialty recién lanzado con un sabor y consistencia superior y disponible a la mayor conveniencia de nuestro target.
- Grafica - Vía Publica, para crear sinergias con el resto de los medios seleccionados, con esta elección buscamos que el target sienta la presencia de la marca. Se hará a través de vallas y mupis en las principales vías de la ciudad de Panamá por donde transita nuestro target para ir a su trabajo o residencia (Calle 50, Federico Boyd/Tumba Muerto, Vía Israel, Av. principal de Costa del Este, Av. Samuel Lewis) con un mensaje minimalista enfocado en la Marca y su slogan.

✓ *Relaciones publicas*

Para conseguir que el lanzamiento se convierta en noticia y así bajar las barreras de rechazo, conductas de escape y a su vez aportar veracidad, credibilidad y seriedad:

- Rueda de prensa, buscando hacer noticia nuestro lanzamiento.
- Fiesta de lanzamiento con prensa e invitados influyentes para nuestro mercado objetivo, de manera de hacer notar la llegada de nuestra marca y comenzar un "word of mouth" desde los influenciadores hacia abajo. Esta fiesta será estilo cocktail, en un hotel exclusivo de la ciudad de Panamá, con open bar, una decoración hipster/vanguardista, comida, música y un paquete de PART Coffee de regalo. La lista de invitados será diseñada por la agencia de relaciones publicas siguiendo nuestros criterios.
- Eventos de Throwdowns, estas son pequeñas demostraciones de las habilidades de baristas seleccionados, no es un concurso formal pero es un momento donde el consumidor que participe se involucra y aprende más sobre el arte del café.
- Eventos de Cupping, estos son eventos de catas dirigidas de café para que el consumidor participante descubra como apreciar las notas de nuestro tipos de café.
- Eventos de Entrenamientos - cursos básicos e intermedios de Barismo.
- Patrocinio en el torneo de Barista en ExpobebidasPTY.

✓ *Promociones de venta*

Para lograr incentivar la acción de compra enfocado principalmente en la prueba del producto, el sobre-stock para mayor exposición al sabor y en una segunda etapa en la fidelización y recompra.

- Sampling (consumidor trial), muestreo dirigido directamente a un grupo de mil consumidores pertenecientes al target contactados a través de base de datos recolectadas en cafeterías Third wave independientes.
- Descuento por lanzamiento (consumidor compra directa), un descuento del 50% (2x1) durante el primer mes de lanzamiento solamente, comunicado en punto de venta y redes sociales, el objetivo principal es stockear al consumidor para que viva la experiencia de nuestra marca y su sabor por un tiempo más prolongado.
- Fidelización, con la presentación de diez empaques de nuestro producto en nuestro centro de canje, el consumidor entrara en un sorteo para cursos gratis de Barismo y Cupping personalizados (consumidor fidelización: 120 cupos).

✓ *Plataforma Digital*

- Pagina Web de marca con SEO Orgánico con palabras claves como Café, Panamá, de altura, gourmet, Specialty, cupping, barista, origen, etc. Con información de los productos, lugares de venta, noticias de la marca (i.e. responsabilidad social, premios, Eventos), acceso directo a redes sociales.

✓ *RRSS*

- Twitter para informar eventos, promociones y atención al cliente.
- Instagram para imagen de marca, informar eventos y promociones.
- Facebook para comunicación con la comunidad, imagen de marca.
- Canal de Youtube para reproducción de videos institucionales, branding, consejos, entrenamientos cortos, tips etc.
- Pinterest para imagen de marca.
- Google + para mejorar SEO orgánico.

Parte de este plan de medios debe ejecutarse siguiendo el criterio de AdStock, enfocando los eventos con mayor alcance y costo durante el primer trimestre 2017.

Publicidad	Frecuencia	Fechas	Reproducciones	Cost/Reproducción	Producción - Ferpa	Spotify	Total
Cuña de Radio por Spotify	Cinco veces diarias por un mes y medio	Ene - Mid Feb	\$450	\$10	\$1,500	\$4,500	\$6,000

Relaciones públicas	Fecha	Costo por Media Rep.	Cantidad de Medios Invitados	Medios	Fee agencia	Total
Rueda de prensa	Segunda semana de Enero	\$25	\$50	\$1,250	\$3,500	\$4,750

Relaciones públicas	Fecha	Costo por persona	Número de invitados	Costo Fiesta	Fee Agencia + Lista invitados	Total
Fiesta de Lanzamiento	Segundo Fin de Semana de Enero	\$60	150	\$9,000	\$7,500	\$16,500

Relaciones Públicas	Fecha	Main Sponsor
Patrocinio Torneo de Barista en Expobebidas	Abril	\$6,000

Relaciones públicas	Fechas	Repetir	Costo Baristas	Costo Producto	Total
Throwdowns	Ultima semana enero	Final de Año	\$1,500	\$37.5	\$3,075
Cuppings	Primera semana Febrero	Final de Año	\$300	\$125	\$850
Entrenamientos abiertos	Segunda semana Febrero	Final de Año	\$600	\$75	\$1,350
TOTAL					\$5,275

Promoción de Ventas	Fecha	Cost (Producto y envío)	Quantity	Total
Sampling	Enero y Febrero	\$3	1000	\$3,000

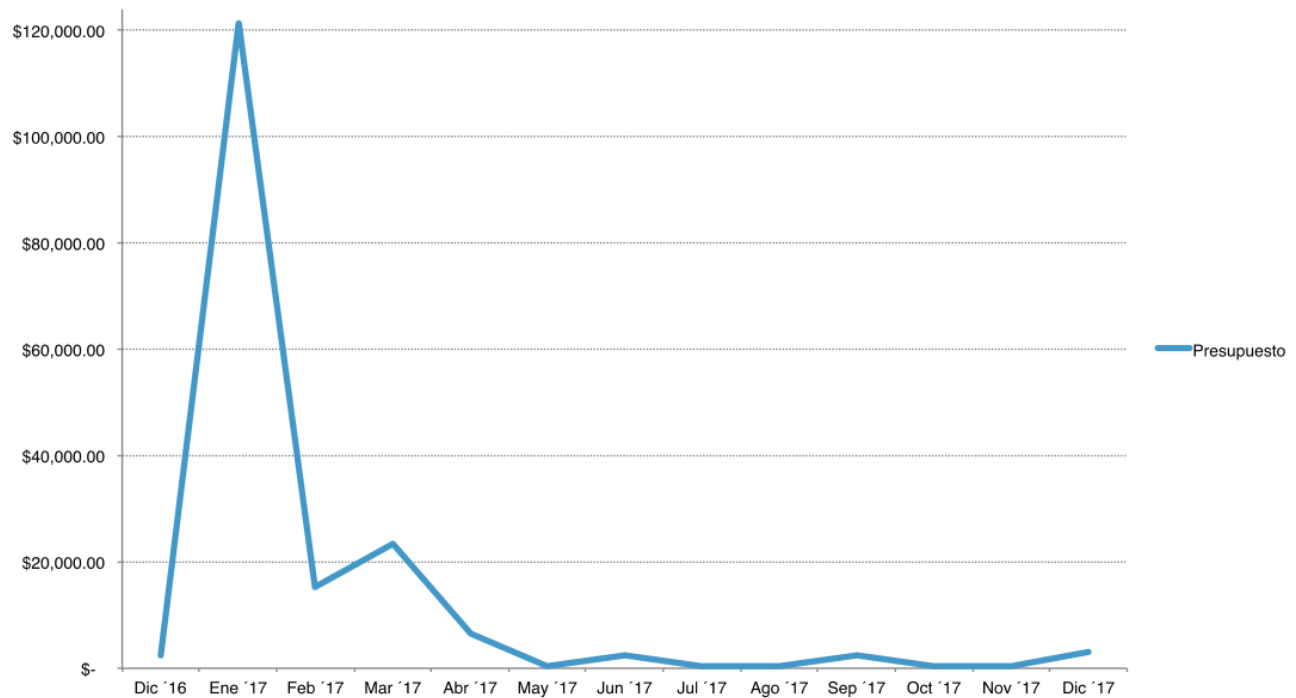
Promoción de Venta	Fecha	Volumen estimado (Bags free)	Costo Estimado	Total
Descuento 50%	Enero	2,500	\$2.5	\$6,250

Promoción de Venta	Fecha Recolección	Fecha Sorteo	Costo por Persona	Cupos por curso	Cursos al año	Total
Fidelización	Final de cada trimestre	Final de cada trimestre	\$50	30	4	\$6,000

Estudios de Mercado	Fecha	Sesiones	Costo por sesión	Total
Focus Group 1 - concepto	Principios Diciembre 2016	2	\$1,200	\$2,400
Focus Group 1 - pieza terminada	Principios de Enero	2	\$1,200	\$2,400
Post Test Encuesta	Marzo			\$9,000
Post Test Posicionamiento	Junio		\$0	\$0
Total Estudios				13,800

Meses	Presupuesto	Estudios Mercado	Fidelización	Descuento	Sampling	Patrocinio	Throw Downs	Cuping	Entrenamientos	Fiesta lanzamiento	Rueda de Prensa	Comercial Youtube	Spotify	Via Pública	Comercial TV Cable
Dic '16	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00													
Ene '17	\$121,487.50	\$ 2,400.00		\$6,250.00	\$1,500.00		\$1,537.50			\$16,500.00	\$4,750.00	\$ 416.67	\$6,000.00	\$12,133.33	\$70,000.00
Feb '17	\$ 15,150.00				\$1,500.00			\$ 425.00	\$ 675.00			\$ 416.67		\$12,133.33	
Mar '17	\$ 23,550.00	\$ 9,000.00	\$2,000.00									\$ 416.67		\$12,133.33	
Abr '17	\$ 6,416.67					\$6,000.00						\$ 416.67			
May '17	\$ 416.67											\$ 416.67			
Jun '17	\$ 2,416.67		\$2,000.00									\$ 416.67			
Jul '17	\$ 416.67											\$ 416.67			
Ago '17	\$ 416.67											\$ 416.67			
Sep '17	\$ 2,416.67		\$2,000.00									\$ 416.67			
Oct '17	\$ 416.67											\$ 416.67			
Nov '17	\$ 416.67											\$ 416.67			
Dic '17	\$ 3,054.17						\$1,537.50	\$ 425.00	\$ 675.00			\$ 416.67			
TOTAL	\$178,975.00	\$13,800.00	\$6,000.00	\$6,250.00	\$3,000.00	\$6,000.00	\$3,075.00	\$ 850.00	\$1,350.00	\$16,500.00	\$4,750.00	\$5,000.00	\$6,000.00	\$36,400.00	\$70,000.00

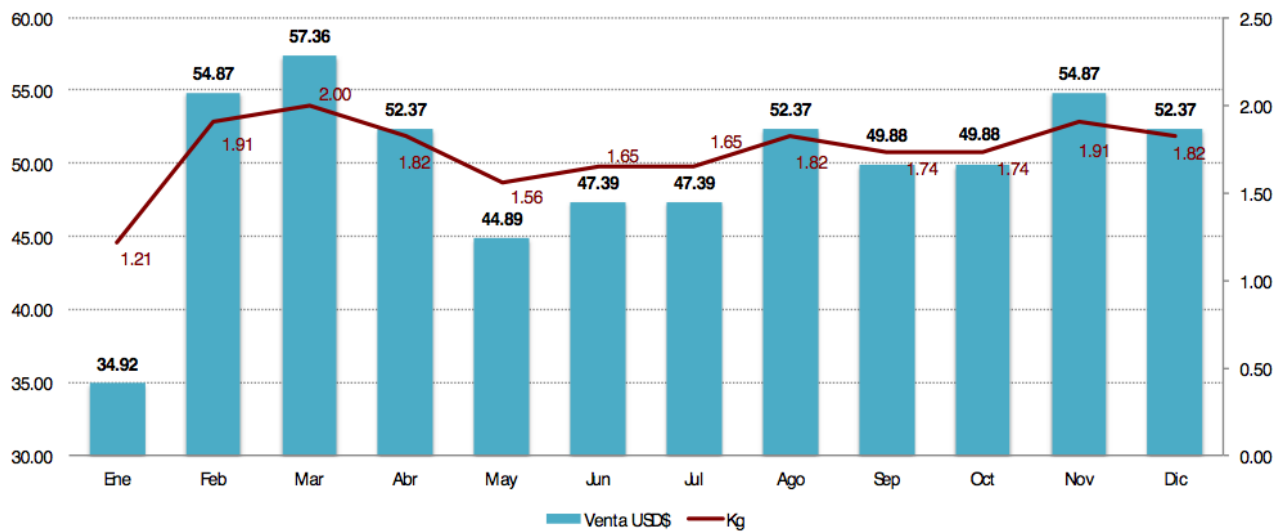
Presupuesto MKT Anual, 2017



3. Proyección Ventas Mensuales

Mes	Espresso \$8.50		Single Origin \$9.99		Blend \$7.99		Reserva Geisha \$9.90		Total Volumen Kg	Total Venta USD\$
	Volumen Kg	Venta USD\$	Volumen Kg	Venta USD\$	Volumen Kg	Venta USD\$	Volumen Kg	Venta USD\$		
Ene	347.1	\$8,677.1	289.2	\$8,498.4	385.6	\$9,062.7	192.8	\$8,677.1	1,214.8	\$34,915.3
Feb	545.4	\$13,635.4	454.5	\$13,354.7	606.0	\$14,241.4	303.0	\$13,635.4	1,909.0	\$54,867.0
Mar	570.2	\$14,255.2	475.2	\$13,961.7	633.6	\$14,888.8	316.8	\$14,255.2	1,995.7	\$57,360.9
Abr	520.6	\$13,015.6	433.9	\$12,747.7	578.5	\$13,594.1	289.2	\$13,015.6	1,822.2	\$52,373.0
May	446.3	\$11,156.3	371.9	\$10,926.6	495.8	\$11,652.1	247.9	\$11,156.3	1,561.9	\$44,891.1
Jun	471.0	\$11,776.0	392.5	\$11,533.6	523.4	\$12,299.4	261.7	\$11,776.0	1,648.6	\$47,385.1
Jul	471.0	\$11,776.0	392.5	\$11,533.6	523.4	\$12,299.4	261.7	\$11,776.0	1,648.6	\$47,385.1
Ago	520.6	\$13,015.6	433.9	\$12,747.7	578.5	\$13,594.1	289.2	\$13,015.6	1,822.2	\$52,373.0
Sep	495.8	\$12,395.8	413.2	\$12,140.6	550.9	\$12,946.8	275.5	\$12,395.8	1,735.4	\$49,879.1
Oct	495.8	\$12,395.8	413.2	\$12,140.6	550.9	\$12,946.8	275.5	\$12,395.8	1,735.4	\$49,879.1
Nov	545.4	\$13,635.4	454.5	\$13,354.7	606.0	\$14,241.4	303.0	\$13,635.4	1,909.0	\$54,867.0
Dic	520.6	\$13,015.6	433.9	\$12,747.7	578.5	\$13,594.1	289.2	\$13,015.6	1,822.2	\$52,373.0
Total	5,950	\$148,750.0	4,958	\$145,687.5	6,611.1	\$155,361.1	3,305.6	\$148,750.0	20,825.0	\$598,548.6

Ventas Mensuales (000)

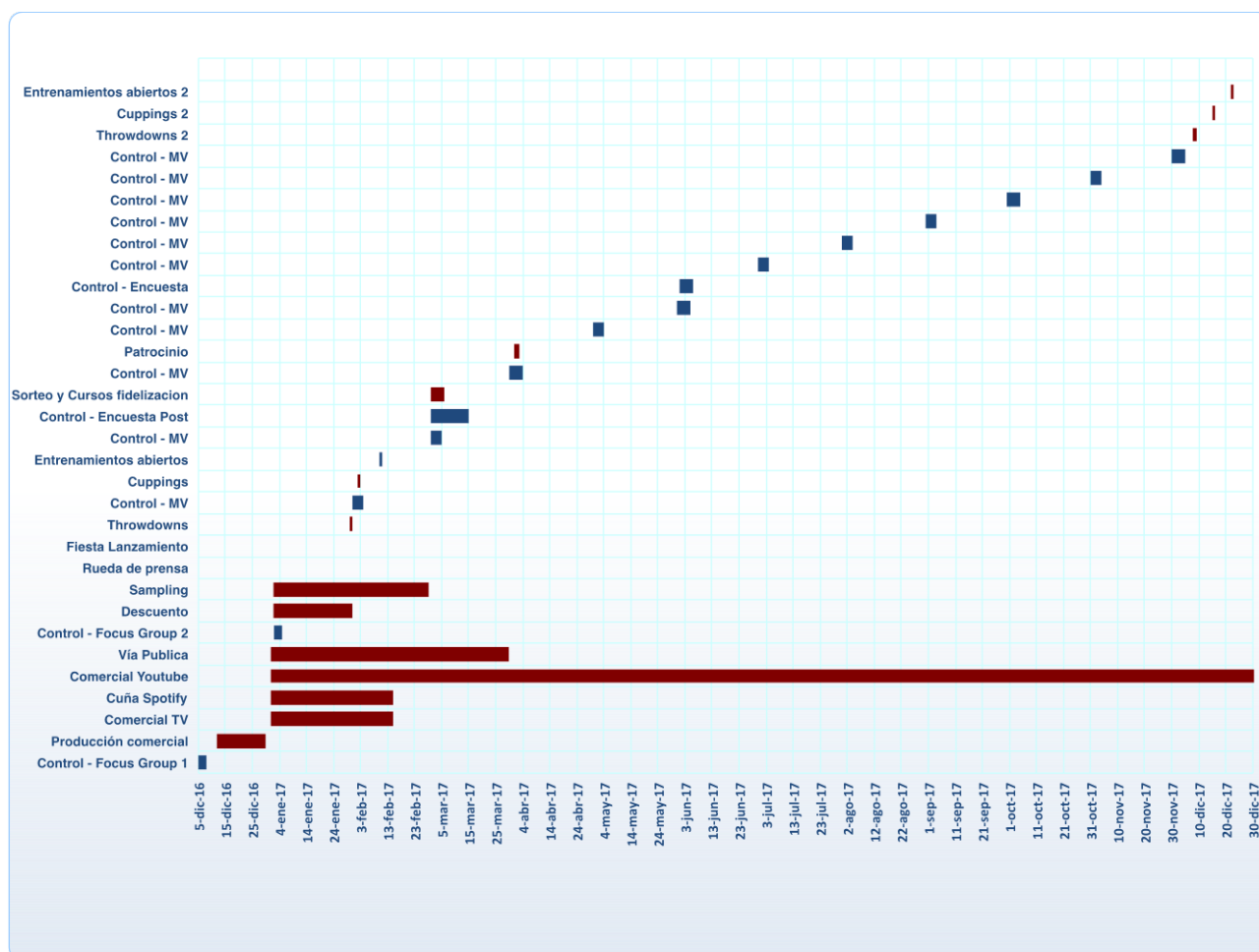


III. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Este plan comprende dos grandes grupos de actividades a lo largo del 2017 (Enero-Diciembre): las actividades de lanzamiento, promoción y mantenimiento y, las actividades relacionadas a medición y/o monitoreo de los resultados de ventas y marketing. Por último se muestran los KPI's.

i. Carta Gantt

Favor notar actividades de Marketing en borgoña y actividades de Control/Medición en azul. Las actividades de Control con la leyenda MV, corresponden a mediciones periódicas de KPI's de monitoreo gestión de ventas (Volumen USD\$, Volumen Kg, Rotación, Penetración) con el fin de aplicar medidas de contingencia (solo marketing), en caso de ser necesario, con el sobrante de aproximadamente USD\$2,000.00 que quedan del presupuesto de marketing.



ii. KPI's

1. Qué hizo el Mercado Objetivo:

- Venta (USD\$).
- Venta (Kg).
- Rotación por producto.
- Penetración por punto de venta.
- Cálculo de los retornos de inversión de cada medio utilizando con las métricas disponibles por los medios contratados (ROI Medios).
- Interactuaron en RRSS (i.e. comentarios, likes, compartidos, seguidores).
- Cuántas personas participaron en nuestros eventos.
- Cuántas personas concursaron (programa de fidelización).

2. Qué piensa el Mercado Objetivo

- Pre Test:
 - Estudio cualitativo (Focus Group 1) para probar la calidad del concepto y Storyboard final de la campaña.
 - Estudio cualitativo (Focus Group 2) para evaluar la pieza terminada de publicidad de televisión (Llama la atención, comunica la marca y el mensaje).
- Post Test:
 - Estudios de mercado cuantitativo (400 encuestas) AD HOC para medir Top of Mind, Comprensión de la propuesta de valor, interés por la marca, valoración de la marca, deseo de compra (a través de un constructo), conocimiento de la campaña (Exposure), recuerdan la campaña.
 - Estudio de mercado interno para construir nueva tabla de posicionamiento (60 encuestas).

IV. CONCLUSIONES

El lanzamiento de una marca es un reto con altos riesgos, sin embargo con el gran esfuerzo invertido en el análisis de la factibilidad de mercado se logró diseñar una mezcla de marketing consistente con las necesidades, momento y oportunidades detectadas. El plan propuesto es ambicioso pero todavía tiene mucho espacio para innovar, crear y crecer en los próximos años.

V. BIBLIOGRAFÍA

1. Specialty Coffee Association of America: www.scaa.org
 - What is Specialty Coffee.
 - Members.
 - 2016 market trends for Specialty Coffee.

 2. International Coffee Organization: www.ico.org
 - Coffee trade statistics: Global, Regional, Panamá.
 - Members.

 3. Specialty Coffee Organization of Panama: www.scap-panama.com
 - Varietals.
 - Members.
 - Panama and coffee culture.

 4. Contraloría General de la República de Panamá e Intituto Nacional de Estadísticas y Censo: www.contraloria.gob.pa/inec
 - Estadísticas Macroeconómicas.
 - Estadísticas Producción, Comercio y Consumo de café en Panamá.
 - Censo 2015.

 5. Banco Mundial, Estadísticas: <http://datos.bancomundial.org>
 - Estadísticas macroeconómicas de América Latina y El Caribe.

 6. Centralamerica Data, Estadísticas: <http://m.centralamericadata.com>
 - Artículo: "Panorama del café en Panamá", Marzo 2016.

 7. National Coffee Blog: <http://nationalcoffeeblog.com>
 - Artículo: "Understanding coffee consumption trends", Marzo 2016.

 8. Ministerio de Comercio e Industrias: www.mici.gob.pa
 - Tratados y Acuerdos Comerciales vigentes de Panamá.
-

9. “*Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo*”, ProColombia, <http://www.procolombia.co>
 10. “2016 Coffee Trends-What’s hot this year”, CamanoIsland Coffe, <http://camanoislandcoffee.com>
 11. “*9 Experts Predict The Next Big Trend In Coffee*”, Refinery29, <http://www.refinery29.com>
 12. Estadísticas Café Durán 2008-2010: ventas, participación de mercado, penetración categoría café. Todo territorio panameño.
 13. “*The History of First, Second, and Third Wave Coffee*” por Craft Beverage Jobs, 17 Abril, 2016. <https://www.craftbeveragejobs.com>
-

VI. ANEXOS

0. Glosario

- **Café:** El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Los cafetos son arbustos de las regiones tropicales del género *Coffea*, de la familia de los rubiáceos. Tienen hojas persistentes y opuestas y bajo un poco de sombra crecen mejor. Comúnmente se cultivan en las regiones tropicales y ecuatoriales, donde siempre es primavera o verano. La época de floración es al comienzo de la temporada de lluvias; sus flores son blancas y perfumadas. Después de ocho o nueve meses aparecen los frutos, que son bayas rojas, brillantes y carnosas que asemejan a las cerezas.
 - **Robusta:** *Coffea canephora* o cafeto robusta ofrece una bebida rica en cafeína; fuerte y más ácido, usualmente usado para la fabricación de café soluble o instantáneo y mezclas. El robusta se adapta a terrenos llanos, con rendimientos más elevados. Originario del Congo Belga este cafeto más resistente que el arábigo (de ahí su nombre "robusta").
 - **Arábica:** (*Coffea arabica*) cafeto arábica o arábico o simplemente café arábigo, es la más cultivada desde la antigüedad. Produce un café fino y aromático, y necesita un clima fresco. El cultivo del cafeto arábica es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña, entre 900 y 2.000 msnm. Los cuatro mayores productores del mundo son Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia, en ese orden.
 - **Specialty Coffee/Café de Especialidad:** Este término fue usado por primera vez por en 1974 por Erna Knutsen, en una edición de la revista Tea & Coffee Trade, se refiere a los granos de mejor sabor producidos en ciertos microclimas. No debe confundirse con los términos Premium o Gourmet, ya que éstos son propios del marketing y no tienen estándares definidos. De acuerdo a la SCAA, el café que obtiene por encima de 80 puntos de 100 son considerados Specialty. Estos crecen en microclimas ideales en términos de composición de los suelos, temperatura, pluviosidad, entre otros cuya cosecha resultante consiste en una bebida prácticamente sin defectos. Por definición el cafeto Robusta no entra dentro de la categoría Specialty, pero sí ciertos Arábica conforme a cómo se hayan producido.
 - **Grano verde:** Es el grano del café cosechado, separado de la capa que lo cubre, lavado y clasificado sin tostar.
 - **Geisha:** (*Coffea arabica* var. Geisha) Las plantas de café Geisha son conocidas por sus frutos elongados, y el café preparado de dichas cerezas se distingue por su cuerpo liviano con tonos de miel y sabores cítricos que le dan un perfil de sabor inigualable y una taza con carácter.
 - **Caturra:** (*Coffea arabica* var. Caturra) El Caturra es un derivado del Bourbon descubierto en Brasil. Es una variedad que rinde una alta producción y buena calidad, pero requiere de un gran cuidado y fertilización. A mayores altitudes la calidad del grano aumenta, más la cantidad de grano producido decrece.
 - **Catuai:** (*Coffea arabica* var. Catuay) Catuai es una variedad que rinde una alta producción y es el resultado del cruce de Caturra con la variedad Mondo Novo. Las plantas son relativamente pequeñas y las ramas secundarias tienden a formar ángulos cortos con el tronco principal. La fruta tiende a permanecer firme y no se cae con facilidad de las ramas, por lo que es una excelente variedad para climas con mucho viento o mucha lluvia. El Catuai también requiere de mucha fertilización y cuidado.
 - **Typica:** (*Coffea arabica* var. Typica) Esta es la base de la cual muchas otras variedades de café han sido desarrolladas. El café Typica tiene una producción muy limitada pero brinda una taza de una excelente calidad.
-

- **Tueste/Tostado:** es la transformación de las propiedades químicas y físicas de los granos de café verde hasta productos de café torrefacto. El proceso de tueste se dedica íntegramente a producir un café sabroso. Cuando se tuesta, el grano de café verde aumenta su tamaño hasta casi el doble, cambiando en color y densidad. Dado que el grano absorbe calor, el color cambia a amarillo, después a un ligero color marrón, y finalmente a un color oscuro y aceitoso. Durante el tueste aparecen aceites en la superficie del grano. El tueste continuará oscureciendo el café hasta que se elimine de la fuente de calor. Generalmente, los cafés artesanales o de especialidad tienen grado de tueste que van desde ligero a medio o medio-oscuro, en tostado oscuro se recomienda para Espresso, ya que mientras más oscuro es el tostado menos se pueden apreciar en el sabor de la bebida las notas artesanales y/o propias del varietal.
 - **Molienda:** Conjunto de métodos mecánicos cuyo objetivo es moler los granos de café para que al combinarlos con agua produzca la bebida del café. La complejidad de los diferentes métodos viene determinado por diferentes factores tales como: tipo de grano, tostado, tipo de bebida que se quiera obtener y/o gusto personal del consumidor.
 - **Barista:** el término se refiere a una persona especializada en café. Para ser un buen barista se necesita mucha experiencia teórica y práctica. Debe ser una persona capaz de distinguir los distintos tipos de café para poder llegar a una mezcla o saber resaltar las características de un origen único, para lo que debe conocer sobre el proceso de tostado y los diferentes grados existentes. Además, debe conocer la calidad del agua, dureza, pH, etc., así como los distintos tipos de preparación del café: en cafeteras de filtro, al estilo turco, en cafetera italiana, en máquinas espresso, en prensas francesas y otros
 - **Mezcla (Blend):** A menudo se realizan mezclas de cafés para conseguir combinaciones equilibradas o complejas, y existen muchas mezclas populares. Algunas variedades de granos son tan conocidas y demandadas que son mucho más caras que otras. Los cafés *Montaña azul de Jamaica* y el *Kona hawaiano* son quizás los ejemplos más importantes. Estos granos se mezclan a menudo con otras variedades, más económicas, y se le añade el término «mezcla» al etiquetado, como por ejemplo «Mezcla Montaña azul» o «Mezcla de Kona» aunque contengan una pequeña cantidad del café mencionado.
 - **Espresso:** es una forma de preparación de café originada en Italia. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por un sabor y textura más concentrada.
-

3. Brief Creativo.

a) Antecedentes

La categoría de café se puede dividir en dos subcategorías: i. Café Tradicional (especie Robusta) y ii. Café Especial/Specialty/Gourmet. Esta última subcategoría es café de la especie Arábica, con trazabilidades más claras, sabores más refinados, comercios más justos y directos entre otras características. Esta subcategoría tuvo su auge a partir del año 2000 con la crisis mundial de los precios del café tradicional, y la misma nació como un movimiento que reivindica el esfuerzo artesanal detrás de los cafés más puros que se pueden cosechar.

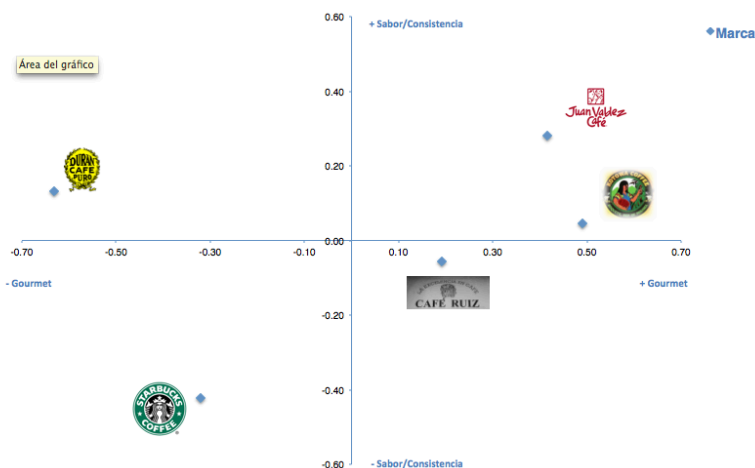
La ciudad de Panamá no se ha escapado de esta tendencia mundial que valora cada vez más los orígenes, la calidad y el comercio justo del café que se está tomando. Sin embargo, esta tendencia es relativamente reciente y tanto la oferta como la demanda están en un proceso de adaptación y aprendizaje por lo que hay oportunidades de cubrir espacios no cubiertos en calidad de sabor, empaque, distribución y entrenamiento al consumidor.

La Marca que origina este brief, es una marca nueva de Café Specialty que será lanzada en la ciudad de Panamá a principios del año 2017.

La marca se llama **PART Coffee**, algunos aspectos relevantes detrás del nombre de esta marca son:

- Nombre minimalista que va de acuerdo a las tendencias del consumo de café specialty. Es un sonido fuerte, seco, recordable.
 - Comunica el hecho de que un café specialty es el conjunto de muchas partes y del tremendo esfuerzo desde el cultivo hasta lograr servir la taza perfecta.
 - PART también nos habla de Panamá en el sentido de que Panamá, el Istmo, es una parte esencial pues en sí mismo es la unión del continente: está en el mismo centro geográfico, permite la comunicación entre 2 grandes océanos, rige el comercio mundial, es puente de vida a una gran biodiversidad marina, terrestre y aérea, es decir: gracias a Panamá somos un continente. Es la parte clave del mismo.
-

Las marcas más importantes que están atacando el segmento de consumidores de café Specialty se encuentran posicionadas como lo muestra el siguiente mapa perceptual:



Como se puede observar, las marcas mejor posicionadas como café Specialty y con buen sabor/consistencia son Juan Valdez y Kotowa Coffee, sin embargo dicho posicionamiento es algo débil en dichos aspectos. Con respecto a la recordación de marca, Café Duran lidera este aspecto con un 44% de TOM, Juan Valdez en un lejano segundo lugar tiene solo un 7.9% de TOM.

Café Duran es líder indiscutible de la categoría con 60% de participación de mercado, utiliza una mezcla promocional bastante amplia (publicidad en principales canales locales de televisión, cuñas de radio, promociones de venta muy enfocados a la fidelización, placement en programas de noticia, relaciones públicas) otros elementos comunicacionales. El resto de las marcas tiene una participación de mercado menor al 10% y una pobre mezcla promocional.

El problema de marketing y/o comunicacional que origina este brief es principalmente lograr que el lanzamiento de esta nueva marca cree el awareness necesario de que PART es una marca de café Specialty y a su vez la posicione como la que tiene el mejor y más consistente sabor.

Actualmente no existen restricciones que puedan afectar la comunicación de marketing que construiremos para la marca PART Specialty coffee.

La comunicación que diseñaremos debe estar lista para Enero 2017.

2. Target y visión de la marca

Para el primer año de lanzamiento (2017) PART estará enfocada en el segmento de consumidores clase media que pertenecen a la ola que pone al producto en primer plano, es decir, que aprecian al café como una bebida artesanal y valoran cada parte del proceso desde el origen hasta la elaboración, con una reverencia similar a lo que vemos con el movimiento artesanal del vino y/o la cerveza. Entre otras características estos consumidores, están interesados en aprender cada vez más sobre el tema, mejorar sus procesos de elaboración, son bastante curiosos en nuevos métodos, orígenes, tostados y variedades.

PART es una marca nueva por lo que no existe ningún tipo de imagen o asociación de estos consumidores con respecto a ella o a su comunicación.

3. Objetivos de comunicación

- i. Que se conozca a PART como una marca de café Specialty.
- ii. Que se reconozca a PART como un café con un excelente y consistente sabor.
- iii. Que se sepa que PART está interesada en educar a sus consumidores en el arte del café.
- iv. Que se comprenda que PART lograra cubrir las altas expectativas de curiosidad de sus consumidores con foco en una innovación constante en su mezcla de productos, comunicación y entrenamientos.
- v. Que se relacione PART como la marca que más conoce y más incentiva a que crezca la comunidad de Third Wavers en la ciudad de Panamá.
- vi. Que PART sea la marca de café Specialty con la disponibilidad más conveniente (Distribución)

4. Plan de trabajo

4.1. Diseño general

La comunicación de marketing será el foco central de este plan de trabajo porque lo fundamental es crear conocimiento de marca y prueba del producto

4.2. Mensaje

- i. Concepto que debería comunicarse:
 - Este es realmente un café specialty porque comunica la información relevante para saber lo que estoy comprando.
 - Esta es una marca transparente sabe lo que esta vendiendo y lo muestra con orgullo.
 - Esta fresco y disponible a mi mayor conveniencia.
 - Tiene un sabor tan consistente y bueno que seria un crimen agregarle algo (i.e. Ketchup a la pasta...).
 - Siento que me hace pertenecer a un grupo que valora el café, sus procesos y sus productores muy por encima del promedio.
 - Me siento valorado como cliente porque me acompañan en mejorar mi conocimiento sobre un tema que me interesa.
 - ii. Estilo del mensaje:
 - Be Part
 - Siente una conexión real
-

- Bienvenido a otro mundo
- Enamórate de nuevo
- La perfección de lo auténtico
- Aprecia a otro nivel
- Atrévete a cambiar tu paladar
- Consiente a tu alma
- Transporta todos tus sentidos.

iii. Propuesta de ejecuciones

- Cuñas en Spotify (Publicidad - Radio online).
 - Comercial (dramatización) de 20 o 30 segundos para Youtube y/o canales Premium de cable (Publicidad).
 - Banner por Google display (Marketing digital).
 - Fiesta de lanzamiento (RRPP).
 - Rueda de prensa de lanzamiento (RRPP).
 - Vallas y mupis en las principales calles y avenidas de la ciudad de Panamá.
-