



**Universidad Abierta
Interamericana**

Carrera: Licenciatura en Publicidad – Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Directora: Lic. Mosquera Marcela.

Alumna: Lopatkin Brenda Elisabeth.

Legajo: A0910072344-I2

Tutor: Prof. Lic. Porini Flavio.

Fecha: 16.12.2019

Mail: brendalopatkin@outlook.com



ÍNDICE

• Brief de agencia	7
1. Historia de la empresa / Introducción.	7
El logo.	8
Franquicias.	8
Misión.	9
Visión.	9
Posicionamiento.	9
2. Mercado.	10
Evolución del mercado.	10
Competencia.	12
Tipo de competencia.	14
Competencia – resumen de ideas creativas.	16
Competencia – posicionamiento en RRSS.	17
3. Servicio.	18
Línea de productos.	19
Tipo de producto.	21
Ciclo de vida.	21
FODA.	22
4. Target.	23
Target primario.	23
Target secundario.	24
Visualización del target.	24
5. Campañas anteriores.	26
6. Campaña actual.	28
Objetivo.	28
Periodo de campaña.	28
Cobertura de campaña.	28
Presupuesto.	28
• Brief creativo	30



7. Estrategia de campaña.	30
• Estrategia creativa.....	33
8. Estrategia de mensaje.....	35
Concepto de campaña.	36
Tono de comunicación.	36
Racional creativo.....	37
9. Graficas Vía Publica.....	39
10. Mock Up Via Publica	39
11. Guion Radio	57
12. Guión TV	59
13. Mock Up BTL.....	62
14. Piezas Digital.....	64
15. Mock Up Facebook	69
16. Mock Up Instagram	70
17. Mock Up Instagram Story	71
18. Mock Up Linkedin.....	73
19. Mock Up Google Ads	74
• Plan de medios.....	76
20. Informe preliminar.	77
21. Estrategia de audiencias.	78
22. Distribución cronológica.	80
23. Objetivo de medios.....	84
Sistema TV.....	84
Sistema Vía Pública.	85
Sistema BTL.....	85
Sistema Digital.	85
Sistema Radio.	86
24. Estrategia de medios.....	86
25. Semana tipo de medios OFF:.....	89
26. Racional de medios.	91



Televisión.	91
Vía Pública.	91
Digital.	92
Radio.....	94
BTL.....	94
• Fuentes.	96

The background of the entire page is a large, light green Starbucks Siren logo. The Siren is a twin-tailed mermaid with long, wavy hair and a crown with a star on top. The logo is centered and takes up most of the frame.

BRIEF DE AGENCIA

- Anunciante: [Starbucks](#).
- Servicio: [Starbucks](#).
- Período de campaña: Enero 2020 a Diciembre de 2020.

Historia de la empresa / Introducción.

[Starbucks](#) Corporation es una cadena internacional de café fundada en el año 1971 en Washington, Estados Unidos. Es la compañía de café más grande del mundo, con más de 24.000 locales en 70 países. [Starbucks](#) vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música, y películas.

La cadena llegó a Argentina el 30 de Mayo de 2008 con la apertura de un local en el shopping Alto Palermo, donde desde el primer día, tuvieron una muy buena recepción por parte de la gente. Hoy en día la marca cuenta con 100 locales distribuidos en Buenos Aires y algunas provincias de nuestro País como Santa Fé, Neuquen, Cordoba, y Mendoza.

El principal diferencial de la marca es el concepto de “coffe to go” (café para llevar) que se contrapone con la mística de los tradicionales cafés porteños que invitan a la pausa y sirven de lugar de encuentro.

La idea de “takeaway” fue muy bien recibida por los argentinos ya que se centran en aquellos consumidores ocupados que pueden detenerse a comprar un café camino a sus trabajos, para recorrer un shopping, pasear o caminar de regreso a casa.

Claro que además de brindar sus productos populares alrededor del mundo, la empresa hizo algunas modificaciones para seducir a los argentinos. Por ejemplo, en su menú de comidas incluyeron elementos adaptados a los gustos locales, tales como la “mezzaluna” (una medialuna de gran tamaño) o el tostado de jamón.



Con respecto a las bebidas, ofrecen el “dulce de leche latte” y el “dulce de leche frappuccino”.

Además, la comida, el mobiliario y prácticamente todos los insumos que utilizan son de producción nacional.

El logo.

El logo es la imagen de una melusina de doble cola enmarcada en un círculo verde, rodeada del nombre de la marca. El logo ha variado mucho a lo largo del tiempo. Está basado en una ilustración francesa del siglo XV utilizada como marca de agua por alguna fábrica de papel de ese entonces. En la primera versión, diseñada en 1971, la sirena estaba pintada en blanco sobre fondo marrón, con cabello corto, enseñando los pechos y mostrando completamente la doble cola, en un dibujo poco definido. En una segunda versión, usada de 1987 a 1992, la sirena fue enmarcada en un círculo verde, cortando la doble cola y sus pechos cubiertos por el cabello, siendo su ombligo todavía visible. Desde 1992, el logo no muestra ni los pechos ni el ombligo, y las colas aparecen sin que se puedan apreciar como parte del cuerpo.

El día 8 de marzo de 2011 a nivel mundial se cambió el logo enfocándose más en la icónica sirena, esto se debió al 40 aniversario de [Starbucks](#) además de una evolución en la marca. Cuatro tiendas alrededor del mundo ya contaban en su entrada con el nuevo logo: la tienda Solana en Pekin, Avenue de l'Opera en Paris, Brompton Road en Londres y Times Square en New York.

Franquicias.

La marca de cafetería [Starbucks](#) es una de las más reconocidas y populares a nivel mundial, dicha empresa ha trascendido las fronteras y llegado a zonas donde no cualquier negocio pudiera llegar, sin embargo, si se quiere poner una franquicia de este café la respuesta principal es que [Starbucks](#) no es una franquicia. Lo que hace la marca es otorgar licencias o permisos con una variedad de programas para vender café y té.

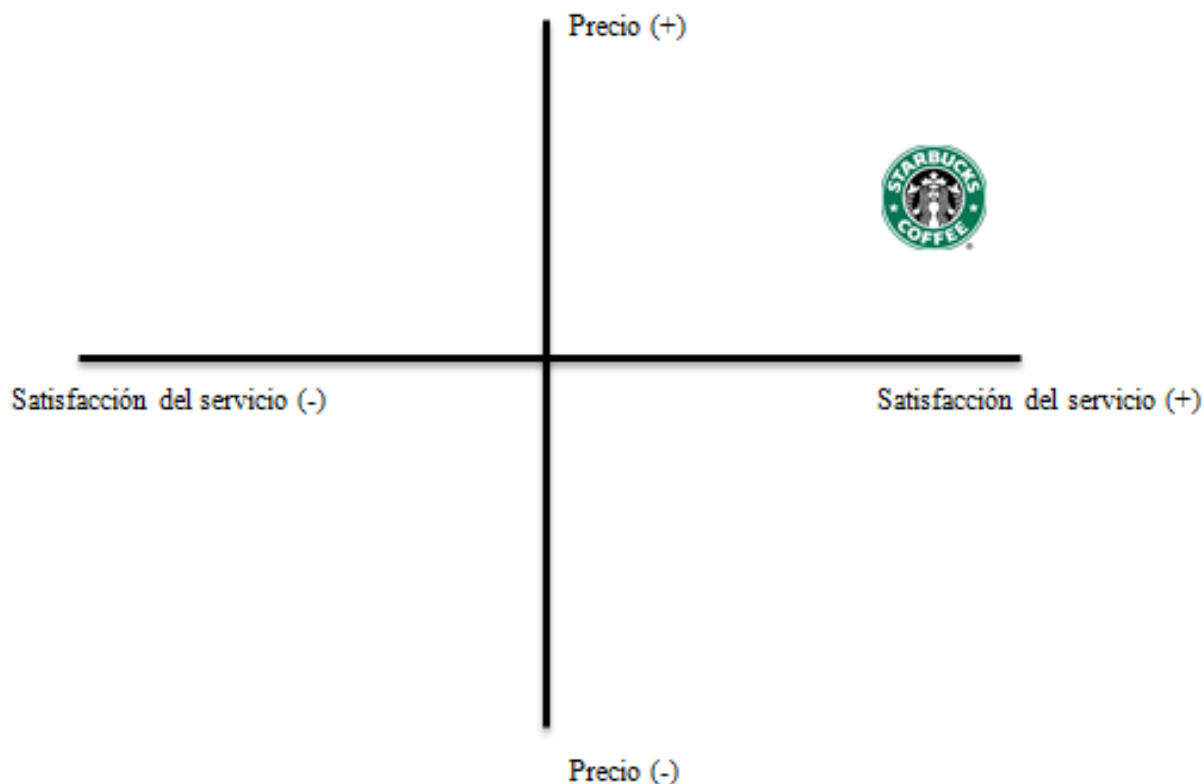


Misión. Inspirar y nutrir el espíritu humano.

Visión. Ofrecer cada día momentos inspiradores a las personas. Ocupar el “tercer lugar” (Hogar, trabajo, [Starbucks](#).)

Posicionamiento.

[Starbucks](#) apuesta por un posicionamiento basado en la satisfacción de un cliente que ve que su producto se ha producido y pensado por y para el consumidor final. Los consumidores ven a la marca como un lugar en donde más allá de poder tomar y comer productos de calidad, pueden pasar un momento agradable con amigos, colegas o familiares, junto con todas las comodidades que necesitan.



Mercado.

Evolución del mercado.

Un argentino consume un kilo de café por año. Esta estadística posiciona a la Argentina como el tercer país más consumidor de café, y este dato se mantiene firme desde el año 2000 hasta el presente 2017. El café es la segunda bebida más consumida en el mundo luego del agua, con demandas cada vez más diversas debido a la gran cantidad de nuevos sabores que existen en el mercado, distribuidos por las distintas franquicias que comercializan el café. Según La serie de Reportes de Acceso al Mercado de Latinamerican-Markets.com, 2017.

El mercado de Argentina compra materia prima (café verde) principalmente de Brasil y Colombia. Además, Argentina importa más del 90% de café verde en grano sin tostar ni descafeinar, tanto en volumen como en valores FOB. El proceso de tostado y molido se realiza dentro del país.

El mercado donde opera [Starbucks](#) es un mercado minorista en el cual participan distintas confiterías y cafeterías.

Los primeros establecimientos para beber café surgieron hace cientos de años y pronto se extendieron por todo el mundo. Aparecieron como puntos de reunión y encuentro, para conversar acerca de política, negocios y también como lugar de ocio y esparcimiento.

Alrededor de todo nuestro país se pueden mencionar cientos de lugares emblemáticos en el mismo rubro, cada lugar con su encanto y sin perder de vista lo más importante que es la atención al cliente y productos de calidad, ya que de ello depende que los concurrentes regresen y conviertan a esos sitios en puntos de encuentro.

Argentina es un país con un consumo de café bajo en relación al resto del mundo, esto se debe a la existencia del mate, infusión de gran tradición y elegida por muchos para el desayuno o la merienda. El consumo de café en nuestro país se concentra en las grandes ciudades y capitales. El objetivo que tienen las

empresas comercializadoras de café es desestacionalizar el producto y promover distintas maneras de tomarlo entre los adultos y adolescentes.

Según la Cámara Argentina del Café, Los argentinos consumimos un kilo de café per cápita por año, a razón de una taza cada dos días. La Cámara realizó un relevamiento a nivel nacional sobre los hábitos relacionados con el café que mostró que, a pesar de los números, los argentinos se muestran convencidos de tener un nivel alto consumo, sobre todo en los niveles socioeconómicos altos y en las grandes ciudades. Entre los "tomadores" de café locales, la mayoría (63%) asegura beber entre una y dos tazas por día. Sólo un 3% consume más de cuatro. El 18% menos de una y el 16% entre tres y cuatro.

Las distintas cafeterías crean un ambiente para ofrecer a cada cliente el café ideal para su gusto, buena atención por gente capacitada y un lugar cómodo y agradable a sus sentidos. Es un concepto aplicable a los cafés Premium.

Actualmente el mercado de café tiende a la atención personalizada del café en el punto de venta. El marketing de la experiencia supone ir más allá de los productos y servicios. Todos los ámbitos del marketing de consumo tienden a orientarse a proporcionar experiencias y no sólo a productos tangibles y materiales.

Otra tendencia de los últimos años es el consumo de café frío, en parte para desestacionalizar el producto y en parte para captar el mercado de los más jóvenes, los frappuccino, daiquiri de café, ice coffe, vainilla ice y otras opciones que se presentan en las distintas cadenas sobre las épocas primaverales o de verano.

Una de las estrategias que se suele utilizar dentro de este mercado es la localización. Este tipo de estrategia depende exclusivamente de la cercanía de las personas al lugar. En este rubro, las sucursales propias o franquiciadas son fundamentales para cubrir las plazas de interés. Generalmente son calles o avenidas con mucho tránsito que estén a la vista y con fácil acceso. Por su cercanía representan sitios de referencia para acudir con cierta frecuencia. Otra estrategia de comercios minoristas es aquella basada en los precios. Los valores bajos siempre fueron fuente de atracción de clientes y generan grandes

volúmenes de ventas. Pero este tipo de tiendas no se ve actualmente como característica de las cadenas de café, generalmente son las cafeterías de barrio o aquellas sin sucursales, las que ofrecen bajos precios y utilizan esto como estrategia competitiva.

Otra de las estrategias que emplean las empresas comercializadoras de café son las basadas en la calidad. Aquí se ubican los comercios que dan mucha importancia a la marca y el valor agregado percibido, realizan la gestión de calidad con sentido común y cuidado en los detalles. Esta estrategia es utilizada varias de las cadenas.

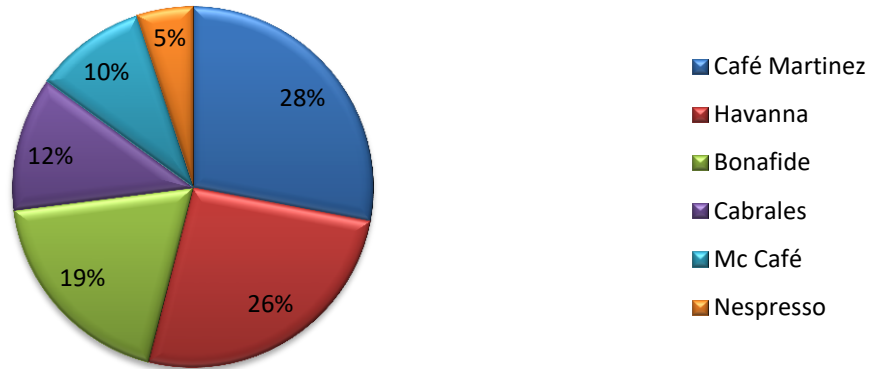
Las características en la plaza de las empresas comercializadoras de café son: La organización de las tiendas, los edificios de las mismas, las fachadas en el punto de venta, la atención, el servicio y la exhibición. Para estas empresas es importante mantener ordenado el ambiente donde se realiza el encuentro entre el consumidor y los productos. Cada uno de ellos cuenta con un diseño acorde a la marca, ya que forma parte de la identidad y es el ámbito donde se genera la experiencia. Cada accesorio, mueble y diseño dentro de la tienda se enfoca en representar los valores de la marca, siempre estableciendo una relación a largo plazo con sus clientes.

En Argentina el mercado minorista de café está formado por grandes marcas que brindan al cliente en el momento del consumo o compra una experiencia.

Competencia.

Al ser [Starbucks](#) una cadena de servicios dedicada al consumo de bebidas y alimentos, su competencia son las cafeterías y lugares en donde se comercialicen los productos de la misma manera. El servicio ofrecido por la competencia comparado con [Starbucks](#) es muy similar. Si una persona entra a un local de la competencia, la forma de servicio, la ambientación y la calidad son sumamente parecidas.

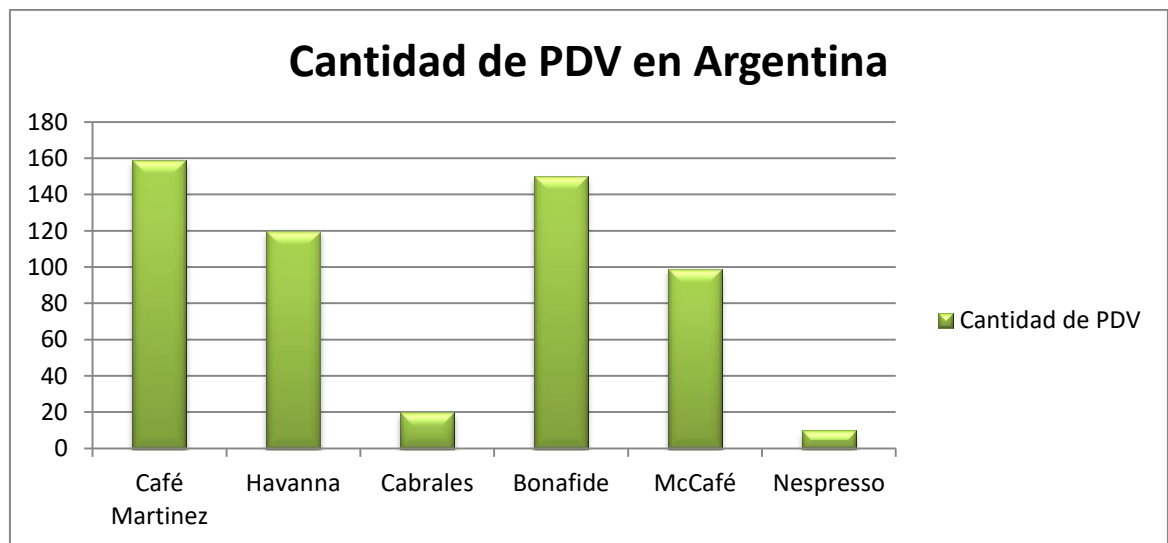
Share de mercado de la competencia



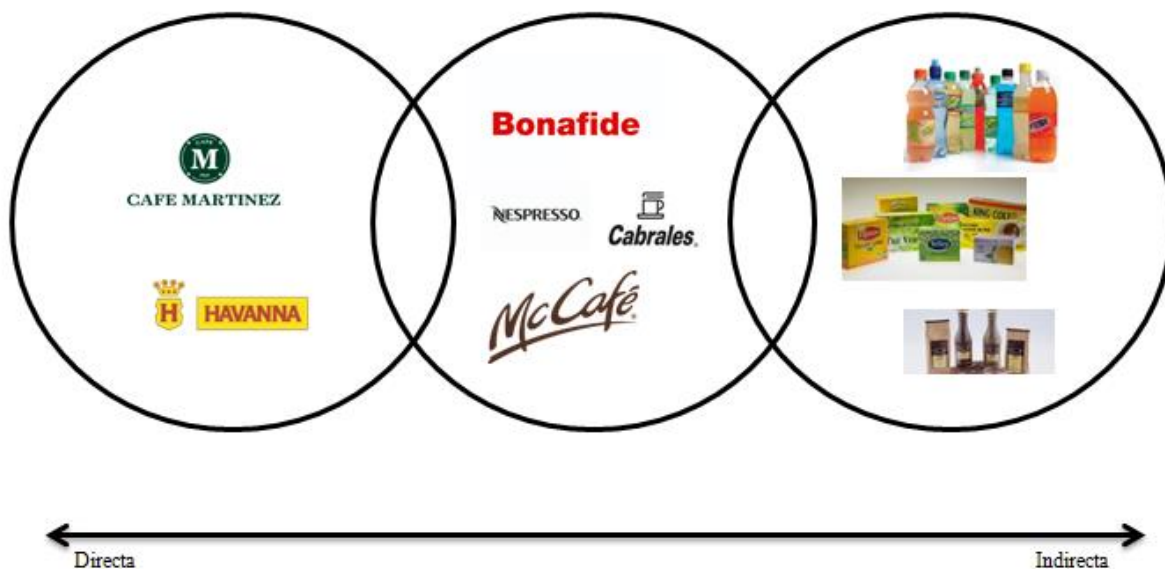
- La primera de las empresas que participan en este mercado es Café Martínez. Su negocio apunta a brindar calidad, transmitir experiencia, seriedad y respeto en la relación con el cliente.
- La cadena de cafeterías Havanna comienza con la venta de productos delicados como alfajores, conos de dulce de leche, galletitas de limón, chocolate y postres para años más tarde incorporar la venta de café. Además de la experiencia que ofrecen en su cadena de cafeterías, la marca representa un emblema y ocupa un lugar especial sobre todo en cada argentino que vive en el exterior y puede adquirir los productos ya que la empresa posee una imagen internacional importante.
- Bonafide es una empresa en continuo movimiento, que se adapta y anticipa a las demandas de los consumidores. Con una fuerte presencia emotiva en la memoria del consumidor, Bonafide ha ido desarrollando una variedad de productos que por su calidad y exquisito sabor se ha ganado la aprobación de grandes y chicos.
- Otra cadena de cafeterías es Cabrales. Según mencionan en su sitio de internet y varias notas realizadas para distintos periódicos, la empresa fue fundada en la ciudad de Mar del Plata. Con los años se fueron ampliando las instalaciones

y comprando predios nuevos para oficinas, depósito y venta al público incorporando un diseño moderno y vanguardista.

- McCafé es una unidad de negocio de McDonald. La marca captura la atmósfera de la experiencia europea del café espresso con una extensa selección de especialidades en café, tortas y productos de pastelerías. El concepto de McCafé sigue creciendo en el mercado tanto en puntos de venta como en desarrollo e innovación de productos.
- Nespresso desde sus inicios fue adoptada como una forma innovadora y práctica de tomar café. Con el tiempo, este carácter no sólo lo ha mantenido la marca en su forma de consumo, sino también a través de valores funcionales y emocionales asociados a ésta. Algo que ha caracterizado a la marca es un fuerte carácter innovador en términos de producto, desarrollando una gama que ha buscado y busca satisfacer las diversas necesidades y preferencias de nuestros consumidores, desde su lanzamiento hasta hoy.



Tipo de competencia.



Competencia directa – Havanna - Café Martínez: estas marcas tienen la misma mística de atención personalizada hacia el cliente, mantienen sus productos a un nivel similar de precios y calidad además de tener el mismo volumen de producción.

Competencia indirecta – McCafe - Bonafide – Cabrales - Nespresso: ofrecen los mismos productos a un precio similar pero no cuentan con el mismo nivel de personalización del servicio que ofrece Starbucks ya que son marcas más tradicionales y priorizan otros aspectos como la calidad del café por encima de la atención.

Competencia sustituta: empresas comercializadoras de infusiones como el mate cocido o el té, que son las otras dos bebidas escogidas para situaciones de consumo similares a las del café. Además de las empresas de bebidas frías como gaseosas y aguas saborizadas, y otras cafeterías en general.

Competencia – resumen de ideas creativas.

CAMPAÑA

HAVANNA (competencia directa)

“Como suma tener Havanna”.

VISUAL



IDEA

RECORDACIÓN

El objetivo de esta campaña es destacar que Havanna suma valor desde los distintos ángulos: por la calidad de sus productos, por la variedad de nuevos lanzamientos que se van sumando a la oferta de productos y por los Havanna Café que se comercializan en todo el país.

NESPRESSO (competencia indirecta)

“Hasta donde llegarías”.



POSICIONAMIENTO

¿Hasta dónde llegará George Clooney (actor habitual de la marca) con tal de conseguir un café? Es esta una comunicación integral, en la que la marca trata de transmitir ese mensaje de exclusividad de sus variedades de café con un tono humorístico. El público objetivo de Nespresso es un sector socio económico alto de la sociedad.

Competencia – posicionamiento en RRSS.



Servicio.

Starbucks y sus ventajas competitivas.

Innovación:

1. Café personalizado.

Uno de los puntos a favor de Starbucks es que te permite personalizar tu bebida dependiendo de tus gustos y creatividad.

2. Tipos de café.

Existen dos tipos de café, el robusto y el arábica que se considera el mejor por ser cultivado en zona de mayor altura, tiene un sabor más intenso y refinado para paladares más exigentes y este es el que Starbucks ocupa en sus locales. Las bebidas se ofrecen en 3 tamaños: Alto, Grande y Venti.



Starbucks se especializa en tres mezclas de café tostado oscuro:

- Espresso Roast.
- Italian Roast.
- French Roast.

Valor añadido:

1. Atención al cliente.

El personal que se encuentra en los establecimientos de dicha cafetería brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera. Esto se logra desde el momento en el que entras y te dan un saludo caluroso, te toman tu pedido, y luego tu orden es tomada

con tu nombre para que al momento de recogerla sientas como si te conocieras de tiempo atrás.

Línea de productos.

[Starbucks](#) cuenta con más de 150.000 cafés y cada año procedentes de las mejores zonas productoras del mundo y sólo ofrece los mejores granos, los más ricos en sabor y de la mejor calidad.

- Café: Más de 30 tipos de preparados simples o mezclados.
- Bebidas Artesanales: Café mezclado, bebidas expreso frías y caliente, cafeinado y descafeinado preparados, y te Tazo.
- Mercadería: Una exclusiva línea de máquinas para hacer espresso marca Starbucks Barista, cafeteras y tostadoras antiguas, espresso Premium de chocolate, accesorios de café, discos compactos.
- Comida Rápida: Pastelitos preparados diariamente, sándwiches y ensaladas.
- Tarjetas [Starbucks](#): Las tarjetas inteligentes [Starbucks](#), un valor de marca, sobrepasan el billón de dólares en reactivaciones y recargas desde su introducción en el 2001. Con más de 77 millones de tarjetas vendidas hoy en día, las tarjetas [Starbucks](#) continúan creciendo al mismo ritmo que nuevas tiendas se van abriendo alrededor del mundo. Actualmente, estas tarjetas inteligentes se encuentran en tiendas de los Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, Grecia, España, Taiwán, Australia y Tailandia.

Espresso:	Opciones refrescantes:	Alternativas de Café:
 • Café Mocha • Caramel Macchiato • Vainilla Latte • Café Mocha Blanco • Cafe Late • Capuccino Espresso	 • Frappuccino en base de café. • Café Frappuccino • Mocha Frappuccino • Caramel Frappuccino • Mocha Blanca Frappuccino • Dulce de Leche Frappuccino • Frappuccino en base de té • Raspberry Frappuccino • Mango Passion Fruit Frappuccino • Frappuccino en base de crema. • Chocolate Chips Creme • Frutilla Creme Frappuccino • Dulce de leche Creme Frappuccino	 • Tazo Té • Chocolate caliente • Te Chai Latte • Iced Shaken Lemon Teas • Jugos

Pastelería	Sándwich	Otros
 • Fudge Brownie • Coffe Cake • Distintos tipos de Muffins • Cookie de avenas y pasas • Cookie de chips de chocolates	 • Gran Ave Palta • Gran Jamon Palta • Paninni jamon y queso • Amapola Chicken Cheese • Toscano beef • Huevo y bacon	 • Aderezo Limon oliva • Aderezo French • Berries y Granola • Frutas • Yogurt



• Cinnnamon Roll • Barrita de nuez y manjar • Pie de Berries al Nougat • Mezzaluna • Torta latte 3 leches • Cheescacke • Cake Pops • Torta de chocolate	• Pavo Integral • Paninni de Lomito a la mostaza	
Avellana		

Tipo de producto.

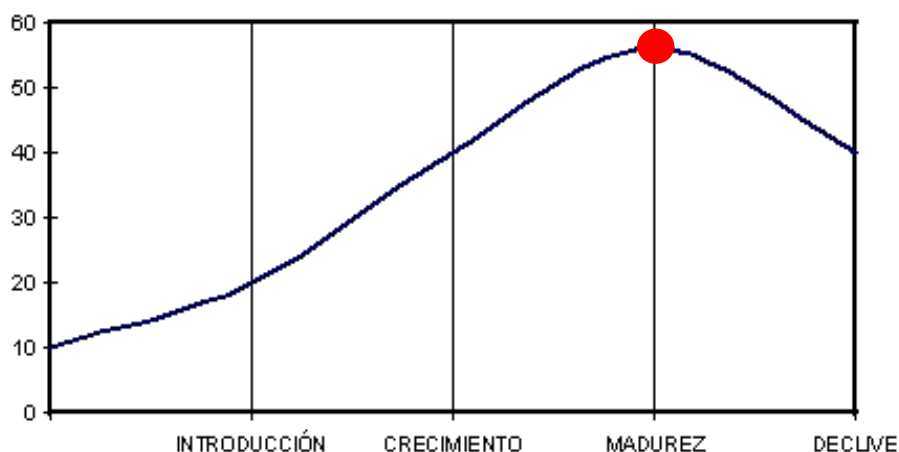
Producto genérico: Café básico [Starbucks](#).

Servicio esperado: Atención personalizada dentro del local.

Servicio aumentado: [Starbucks](#) Rewards.

Ciclo de vida.

A nivel nacional la marca se encuentra en la etapa de madurez, ya que cuenta con gran cantidad de locales en todo el País, logrando que sus ventas aumenten a medida que el tiempo avanza. [Starbucks](#) ya ha alcanzado el éxito, tiene credibilidad y capacidades demostradas. Ha logrado alcanzar el maximo tamaño en el mercado y tiene a sus competencias bien marcadas.



FODA.

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
• Actualizan su menú de bebidas constantemente. • Su café es reconocido mundialmente. • Personal capacitado. • Agradable y cálido ambiente en todos los locales de Starbucks (música, Wifi, calefacción.) • Solida imagen de marca.	• Crecimiento del consumo del café debido a cambios sociales. • Conoce las necesidades de los clientes. • Incremento de nuevos centros comerciales, como lugares de llegada a los clientes. • Asociaciones con otras marcas.
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
• No tienen personal dedicado a la limpieza exclusivamente por lo cual puede verse poco aseado durante el día. • Poca alternativa para	• La competencia ofrece la misma calidad a menor precio. • Subida del precio del café y sus componentes. • La crisis económica puede

almorzar/cenar. • Poca publicidad en los medios. • Lentitud del servicio en ocasiones debido al sistema de pago y retiro del producto.	afectar el negocio a nivel global. • Productos sustitutos del café en nuestro país como el mate. • Crecimiento de la competencia.
--	---

Target.

Target primario.

El público objetivo primario de [Starbucks](#) son los hombres y mujeres de 25 a 45 años. De nivel socio económico ABC1 C2 que residen en Buenos Aires y otras provincias grandes e importantes del país como Neuquén, Tucumán Santa Fé, Córdoba y Mendoza. Representan más de la mitad de su negocio total. [Starbucks](#) trabaja para



mantener sus productos actuales como símbolos de estatus para estos consumidores quienes tienen ingresos altos, carrera profesional y un enfoque en el bienestar social. Esta audiencia crece a un ritmo del 3% anual. Estas personas son profesionales con título universitario o posgrado, o con un nivel de educación superior. Ejecutivos exitosos de personalidad sociable. Tienen una rutina marcada, ganas de reflexionar y compartir momentos con otras personas. Además, en algunas oportunidades suelen comprar el café y llevarlo a sus oficinas cuando tienen poco tiempo para consumirlo en el local. Son personas activas y con una vida urbana agitada. Disfrutan de la ciudad y están abiertos a

estilos nuevos y a vivir nuevas experiencias.

Target secundario.

Los adultos jóvenes, de entre 18 y 24 años, de nivel socioeconómico C+, son un total del 40% de las ventas de [Starbucks](#). Siendo este el target secundario de la marca. [Starbucks](#)

se posiciona como un lugar donde estudiantes universitarios pueden pasar el rato, estudiar, escribir trabajos de clase y conocer gente. [Starbucks](#) atrae a este consumidor directamente a través de la introducción de la tecnología, centrándose en la publicidad en redes sociales cultivando una imagen "cool". El público adulto joven crece un 4,6% cada año. Estas personas tienen el hábito de reunirse con sus amigos o compañeros de colegio/universidad, luego de las jornadas educativas y buscan un lugar acorde, tranquilo y acogedor donde pueden pasar un tiempo de conversación o distracción. Muchas de estas personas ya se independizaron de sus hogares primarios para vivir solos o en pareja. Les gustan las tendencias urbanas y se actualizan permanentemente con tecnología y objetos de diseño, amantes del arte y experiencias que provocan placer.



Visualización del target.

Targeting: "Un día en la vida de Martín y Emilia"

Martin - target primario:

Martin tiene 29 años y está soltero desde hace cinco. Es alto, estilizado, morocho con ojos oscuros y tiene una personalidad sumamente sociable. Es ordenado, prolijo y sabe administrar bien su tiempo. Vive en el barrio de Belgrano, ubicado en



la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. Es una persona de clase media alta que trabaja en una Fintech ubicada en microcentro, a la cual ingresa 9 am y para poder llegar puntual se levanta 7 am ya que diariamente se baña por la mañana y desayuna con calma. Sale de su casa y debe caminar algunas cuadras para encontrarse con la boca del subte que lo lleva hasta su trabajo luego de 40 minutos de viaje aproximadamente.

Martin no puede empezar su día sin ir a comprar un café negro a [Starbucks](#) ya que lo despierta y motiva para comenzar con la jornada laboral, la cual ya sabe de ante mano que será extensa y agobiante. Existen días en los que su jefe lo llama para avisarle de reuniones con poca anticipación, esos son los días en los que Martin no puede comprar su café por la mañana pero si lo hace en el break que tiene entre reunión y reunión.

Sale de su trabajo a las 18 pm y muchas veces tiene planes de reunirse con sus dos mejores amigos a cenar en algún bar para despejarse y pasar un buen rato después de un día agitado. Sus amigos son como el, personas a las que les gusta relacionarse con otras, extrovertidas, con una rutina marcada. Al saludarse lo hacen siempre con un abrazo ya que se conocen desde hace años y se tienen un cariño muto. Son tradicionalistas a la hora de pedir qué comer ya que después de una larga disputa, siempre termina ganando la pizza con cervezas.

Regresa a su casa a las 11 pm, prende la televisión para enterarse de las noticias más relevantes del día si es que no tuvo mucho tiempo de revisar los diarios online durante la jornada, luego se acuesta y se duerme con facilidad.

Emilia - target secundario:

Emilia tiene el pelo claro, teñido, mide 1,60 y es delgada. Es una persona sumamente alegre, estudiosa e hiperactiva. Está de novia con su compañero de secundario hace más de cinco años. Tiene 21 años y estudia Economía en la Universidad Abierta Interamericana. Debido al tiempo que le lleva el estudio, sus padres decidieron alquilarle un departamento pequeño cerca de la Universidad desde hace un año. Su departamento está totalmente pintado de blanco al estilo

minimalista ya que no tolera el desorden y le gustan los ambientes prolijos. ¡Eso sí!, todos sus objetos tecnológicos son de último modelo. Emilia es la primera de su grupo de amigas en tener el último iPhone que salió a la venta.

De Lunes a Viernes cursa de 8 am a 12 am. Vive cansada y con pocas horas de sueño ya que estudia una carrera compleja y además, no descuida a sus vínculos. El café es su mejor aliado. El día anterior a rendir un examen importante, Emilia se reúne por la tarde con una compañera a estudiar y a intercambiar saberes de la materia en el [Starbucks](#) que tienen a pocas cuadras de la Universidad. Son habitués del local ya que cumple con todas sus pretensiones. Comen rico, y pueden descansar en un lugar con música serena y conexión a internet. Las dos suelen pedirse un Frappuccino con muffins ya que comparten varios gustos en común y la comida es uno de ellos.

Llega a su departamento por la tarde/noche y pasa un largo rato mirando Netflix o sus redes sociales. A la noche suele invitar a su novio a cenar, que vive a pocas cuadras de su departamento y una vez por mes la sorprende con una caja de sushi, su comida favorita. Al terminar de cenar, se relajan hablando y comentándole qué tal le fue en su día al otro.

Campañas anteriores.

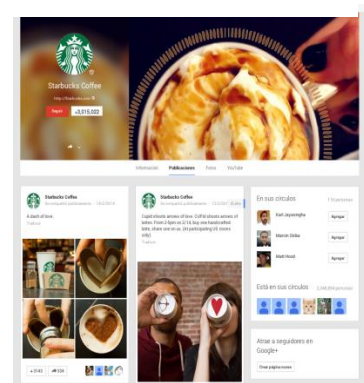
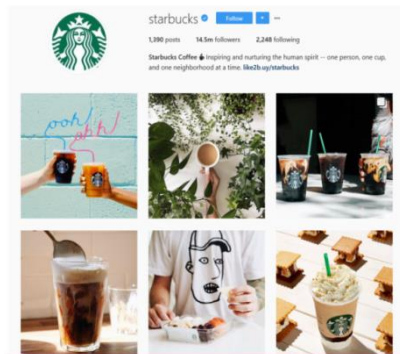
En lo que respecta a publicidad, [Starbucks](#) no ha invertido mucho dinero en nuestro país ya que la principal publicidad de la marca sigue siendo principalmente de boca en boca.

La marca se hace presente mediante redes sociales tales como Instagram y Facebook publicando diariamente contenido sobre los distintos productos, lanzamientos, promociones y descuentos. Dejando lugar, además, a que los clientes comenten las publicaciones con opiniones.

Por otra parte, en la estructura organizacional de [Starbucks](#) Argentina, existe una Gerencia General de Relaciones Institucionales y Responsabilidad social. El área es la encargada de llevar a cabo la gestión de las comunicaciones tanto externa como interna de la información circulante en la compañía y en su entorno. Existe

una comunicación presente y activa hacia los distintos públicos, esto se puede observar en:

- La página web institucional, a través de ella se comunica la historia, misión, visión y valores de la empresa. Sus productos, procesos de producción y su presencia en el mercado.
- Elaboración de comunicados de prensa.
- Gestión de relaciones con los medios de comunicación.
- Responsabilidad social: se comunica todos los compromisos de la empresa con la sociedad y el medio ambiente.
- Encargados de la orientación en cualquier sentido de información relevante para la organización, a si misma vez resumirla y esquematizarla para el buen entendimiento y redifusión.
- Responsables de las relaciones con las distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales en el ámbito de desarrollo de la actividad empresarial.



Campaña actual.

Objetivo. Reforzar la imagen de la marca a través de una campaña institucional que aumente el valor de la misma y así lograr un mayor flujo de personas en los locales.

Periodo de campaña. Enero 2020 a Diciembre de 2020.

Cobertura de campaña. Nacional (Capital Federal, GBA, Rosario, Neuquén, Córdoba, Mendoza, Tucumán, y Mar del Plata). Será una campaña amplia, abordando al target desde todos los SMV apropiados.

Presupuesto. X

The background of the image is a dark green Starbucks Siren logo. The Siren is a twin-tailed mermaid with long, wavy hair and a crown with a star on top. The logo is rendered in a lighter green color.

BRIEF CREATIVO

Estrategia de campaña.

No has bebido un café, has vivido una experiencia.

- Anunciante: [Starbucks](#).
- Servicio: [Starbucks](#).
- Periodo de campaña: Enero 2020 a Diciembre de 2020.
- Objetivo de campaña: reforzar la imagen de la marca resaltando frente a la competencia a través de una campaña institucional que aumente el valor de la misma y así lograr un mayor flujo de personas en los locales.
- Target primario y secundario: hombres y mujeres de 18 a 45 años, residentes en Argentina, que posean un nivel socioeconómico ABC1 C2.

Durante los últimos años el sector del comercio minorista de café fue en ascenso. Si bien [Starbucks](#) es la cadena internacional de café más importante del mundo, enfrenta hoy en día, un gran número de competencias que ofrecen a los consumidores diferentes ofertas a la hora de elegir dónde y cómo tomar un café. Es decir, desafortunadamente para [Starbucks](#), hay un montón de otras cadenas de café por ahí que ofrecen experiencias similares, es por esto que a través de esta campaña institucional se logrará reforzar la imagen de la marca dejando en claro que [Starbucks](#) es la empresa número 1 para poder aumentar el conocimiento de la misma en aquellos que la conocen poco o nada, y aumentando la fidelidad en quienes son consumidores frecuentes, para así lograr un aumento en el flujo de personas en las diferentes franquicias.

[Starbucks](#) ha conseguido convertir algo tan habitual y cotidiano como tomar un café, en una experiencia. Por eso mismo, el refuerzo de marca se logrará a partir de comunicar y transmitir la experiencia [Starbucks](#): una experiencia positiva, única y personal que se vive dentro de cada local.

[Starbucks](#) se comprometió desde sus inicios, a proporcionar un gran ambiente y a tratar a todos sus clientes con respeto y dignidad. Es por ello que la gente acude a

Starbucks en búsqueda de una atmosfera tranquila donde se lo aprecie a nivel personal. La atmosfera debe ser atractiva, donde se sienta cómodo ya sea solo o con amigos, logrando Starbucks ser el tercer lugar en la vida de las personas (primero su casa, segundo su trabajo). Para la empresa si no se cuidan los detalles, los clientes que no estén satisfechos se irán indefectiblemente a otro lado.

La estrategia de los establecimientos que sirven café es ofrecer una experiencia diferente. El consumidor busca una gratificación en el consumo, más allá de tomar un café al paso. Una tendencia del sector es el take away o café para llevar. Esta última propuesta no deja de lado la gratificación, ya que el producto sigue siendo de primera calidad y el fin es provocar bienestar en el consumo a pesar del entorno, que puede ser el auto, el subte o la calle.

Con especial atención en elementos de marketing y creando ambientes cálidos y agradables, los locales constituyen espacios donde la gente puede consumir un producto de calidad, elegir el gusto preferido o probar nuevas variedades y, a la vez, distenderse y olvidarse por un momento de su puesto de trabajo o las obligaciones del día.

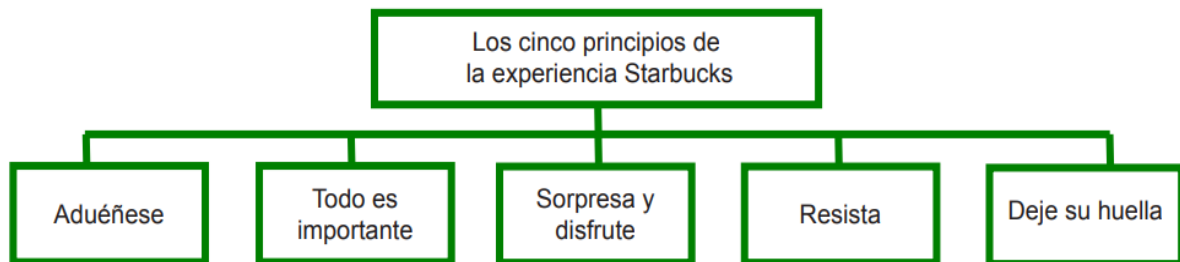
“Vender experiencias es entrar a fondo en las emociones y necesidades, dejando huella, más allá de la finalidad objetiva e instrumental. (Moneris, A., 2007)”.

El experience marketing o marketing de experiencia supone ir más allá de los productos y servicios. Todos los ámbitos del marketing de consumo tienden a orientarse a proporcionar experiencias y no sólo a productos tangibles y materiales.

A cada individuo que pida un café en esta tienda se le pregunta el nombre y una vez listo su pedido se lo llama para recogerlo, lo cual es muestra de interés en la relación con el cliente y lo anteriormente mencionado como marketing de experiencia.

Según la observación de campo realizada en la sucursal de la calle Honduras 5550 - en el barrio de Palermo, el ambiente está especialmente diseñado para brindar un espacio acogedor, limpio, decorado con láminas relacionadas con la empresa y el café y ambientado con música. En un rincón de la tienda hay un mostrador donde la gente puede completar su café a gusto, o personalizarlo aún más con variedades de azúcar y edulcorante, crema, leche, canela, chocolate y otros ingredientes. Las sucursales tienen distintos tipos de mesas, altas con sillas cómodas, una barra con banquetas altas, o mesas más bajas con sillones para descansar y distenderse. Con acceso a internet WiFi muchos jóvenes utilizan el lugar como centro de reuniones y estudio. A menudo se realizan degustaciones con la gente que se encuentra en la tienda, dándoles a elegir distintas opciones de café y consultando cual es de su mayor agrado, acompañadas de muffins o tortas a cargo de la tienda.

“Para el público la identidad es una experiencia sensorial, emocional y pragmática: una forma para ser manipulada...una sensación táctil, una experiencia gustativa... y una imagen mental”. (Costa, 1991)



Siendo que la marca se encuentra en una etapa de madurez dentro del mercado ya que cuenta con gran cantidad de locales en todo el País, y habiendo ya alcanzado el éxito en el mercado y teniendo a sus competencias bien definidas, la campaña a desarrollar será Institucional de recordación, para fidelizar a los consumidores actuales y posicionarse en aquellos que no la conocen tanto.



Por otra parte, se utilizarán todos los sistemas aptos para la comunicación teniendo en cuenta las características de nuestro target, durante el periodo de un año.

La campaña tendrá una cobertura Nacional abarcando ciudades del GBA, Capital Federal y otras provincias importantes como ser Rosario, Neuquén, Córdoba, Mendoza, Tucumán y la Ciudad de Mar del Plata y Bahía Blanca, teniendo visibilidad de un año entero.

A partir de dicho análisis, y ya planteados los objetivos, la PUC (propuesta única a comunicar) se traduce en “[Starbucks](#) es un lugar de experiencia para el consumidor”.

The background of the slide features a large, light green Starbucks Siren logo. The logo is a mermaid with long, wavy hair and a crown with three stars. The text is overlaid on the central part of the logo.

ESTRATEGIA CREATIVA

- Anunciante: [Starbucks](#).
- Servicio: [Starbucks](#).
- Periodo de campaña: Enero 2020 a Diciembre de 2020.
- Objetivo de campaña: reforzar la imagen de la marca resaltando frente a la competencia a través de una campaña institucional que aumente el valor de la misma y así lograr un mayor flujo de personas en los locales.
- Target primario y secundario: hombres y mujeres de 18 a 45 años, residentes en Argentina, que posean un nivel socioeconómico ABC1 C2.

Estrategia de mensaje.

Siendo el objetivo de comunicación “Reforzar la imagen de la marca a través de una campaña institucional que aumente el valor de la misma”. La intención es promocionar el café elegido por el público a nivel mundial y seguir ampliando el número de consumidores, así como mantener el buen posicionamiento de la marca.

Teniendo en cuenta nuestro target que son personas urbano modernas, que realizan actividades sociales importantes y les gusta estar acompañados; y la PUC “[Starbucks](#) es un lugar de experiencia para el consumidor” la cual resalta que [Starbucks](#) no solo es una empresa comercializadora de café, sino que tiene un valor agregado: el momento que el cliente vive dentro del local, debido a que el consumidor [Starbucks](#) busca una gratificación en el consumo, más allá de tomar un café al paso, la cual encuentra en la experiencia compartida. Entendemos que la mejor manera de llegar hacia nuestro público objetivo, es utilizando un tono cercano de carácter emocional.

Aplicando la Matriz Vincular identificamos a nuestro target (primario y secundario) dentro de la ideología jerárquica que también se conoce como de Identidad (Vinculo Simbologista), estas personas buscan prestigio, status, y estética en sus consumos. Está dado por las relaciones de status y búsqueda de referencia social.

En este caso el consumidor es el sujeto de la demanda y el producto es el objeto, y son vinculados por el deseo, por la aspiración del ideal. Es la marca la que conecta al consumidor con una nueva condición deseada, en muchos casos más allá de la satisfacción. El vínculo simbologista representa el status, la referencia social, el prestigio, la importancia de lo que el otro ser social vé en mí y piensa de mí. Los valores impuestos según criterios de clases sociales.

"El vínculo simbologista muestra cómo para ciertos consumidores el café es un elemento que 'jerarquiza' y debe insertarse en un verdadero 'ceremonial' de la elaboración y consumo" Alberto L. Wilensky

Concepto de campaña.

"No es el café, es el motivo"

[Starbucks](#) es el motivo y la razón perfecta para compartir momentos, ya sea de trabajo, con amigos, familia o simplemente vivir un momento gratificante como es el que vive el consumidor dentro del local. [Starbucks](#) es un lugar en donde se viven experiencias únicas que quedan dentro del recuerdo de todos los clientes debido a los detalles que la empresa pensó para que el cliente se lleve una experiencia grata.

Tono de Comunicación.

Emplearemos para la siguiente campaña un tono emocional y empático ya que queremos que el público se sienta cercano a la marca y pueda identificarse al sentir lo agradable que es disfrutar gratos momentos en compañía tomando un café y rodeado de la mística [Starbucks](#).

De esta manera y bajo esta línea conceptual se logrará persuadir al público para que se logre un mayor flujo de personas en los locales de la marca, el mismo

aumentará de manera gradual mientras se vaya dando a conocer la campaña en los sistemas.

Racional creativo.

Sinopsis – La campaña de [Starbucks](#) Coffee tiene como concepto “No es el café, es el motivo”. El mismo hace referencia a que las personas no salen a tomar café por el café en sí, sino que lo hacen con un motivo detrás, reuniones de trabajo, encuentros con amigos, salidas con parejas, o momentos en familia. Al ser de esta manera, quienes van en busca de café no solo esperan encontrarse un café de calidad sino también un lugar que represente la mística del café. Con todas las comodidades que ese momento requiere. Todo esto es lo que conforma la experiencia de tomar café, y [Starbucks](#) es el lugar que representa esta experiencia. Dentro de cualquier local no solo observas gente disfrutando un café o un producto de la marca, sino también, observas momentos que las personas viven o comparten allí. Esas experiencias son las que quedan dentro del recuerdo de los clientes. [Starbucks](#) saca lo mejor del café para poder crear recuerdos entre los consumidores.

Argumentación - La idea principal de campaña, utilizada como bajada en algunos de los diferentes avisos, está pensada no sólo en función de las características de la marca, sino también en el público objetivo al que se dirige la comunicación. Es por eso que el concepto es sencillo, fácil de comprender, está expresado en un tono informal y relaciona al consumidor con el producto.

Por otra parte, este concepto puede ser desarrollado a través de diferentes soportes y medios. La idea “El café ya no se define por lo que es sino por los momentos que provoca” puede ser expresada tanto con material audiovisual como con imágenes estáticas, sin que varíe el mensaje. Utilizando elementos simples pero llamativos es posible transmitir la idea de la campaña de diferentes maneras.

GRÁFICAS
VIA PÚBLICA



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.

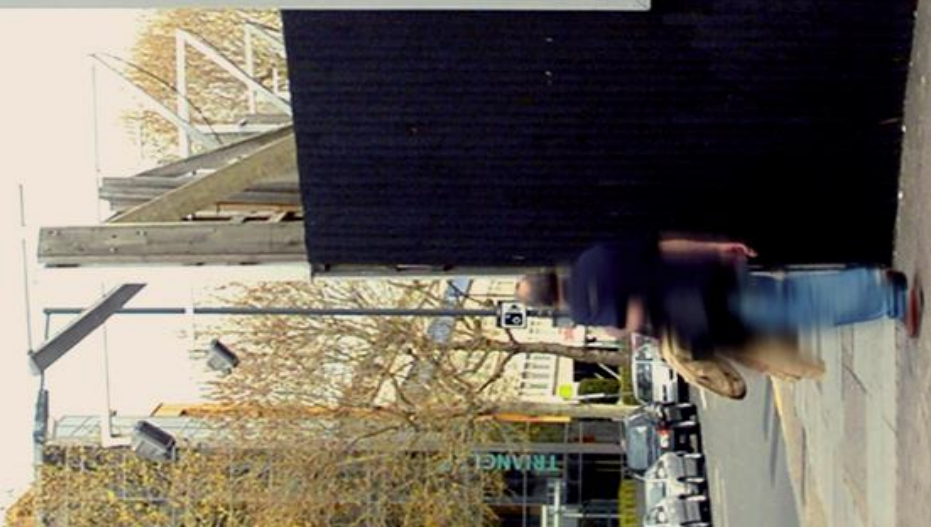




MOCK UP SEXTUPLE



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





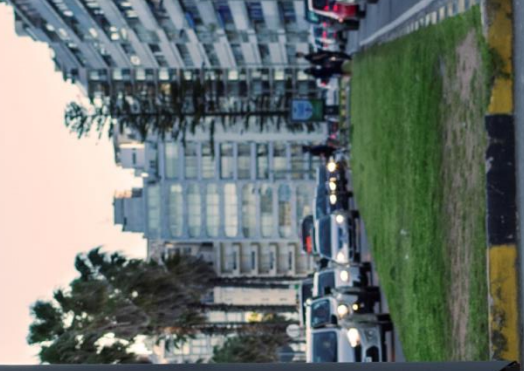
MOCK UP CPM





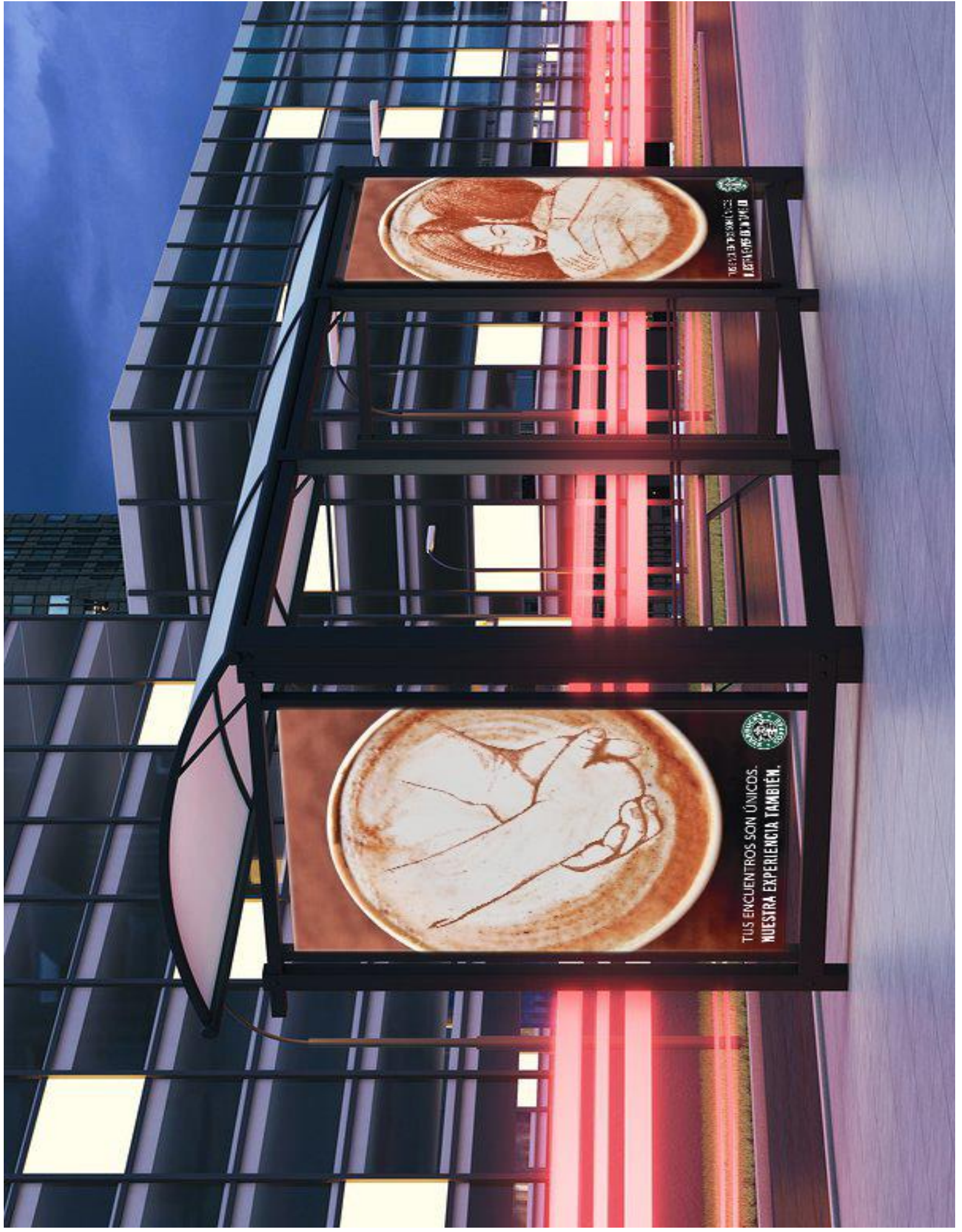
MOCK UP PPL

TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





MOCK UP REFUGIO PEATONAL



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





MOCK UP INDICADOR DE ANDEN



TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.





MOCK UP TRANSLUMINADO



Florida

No fumar

TUS ENCUENTROS SON ÚNICOS.
NUESTRA EXPERIENCIA TAMBIÉN.



ACION
ESTUDIOS
OMERCIALES

S

EVENTOS FINANZAS
GESTIÓN DE GASTOS

adu.ar
4-4717

GUIÓN **RADIO**



OPERADOR	SONIDO
Comienzo de fondo musical. (Yann Tiersen - Comptine d'un autre ete) Finaliza el fondo musical.	"Un café que invita a estudiar. Un café que invita a trabajar. Un café que invita a enamorarse. Un café que invita a sorprenderse, es un café que invita a vivir". Locutor: Encontrá el motivo para deleitar tu Starbucks Café del día. Locutor: Un buen café se encuentra en cualquier lado. Una buena experiencia solo en Starbucks...

GUIÓN TV



Comienzo de fondo musical. (Yann Tiersen - Comptine d'un autre ete)	
"Los tiempos de hoy ya no son como los de antes".	Fondo blanco.
"Los vínculos solo se ven en redes sociales."	Se observa a una pareja conversando en una mesa tomando un café.
"Las familias ya no comparten nada."	Se observa a un padre y a una madre con su hijo en una mesa compartiendo un café.
"Los adultos perdieron los modales."	Se muestra a dos personas estrechándose las manos dentro de un local Starbucks.
"La gente vive apurada."	Se muestra a una joven tomando café sola en un local.
"Las parejas ya no se miran a los ojos al hablar."	Se muestra a una pareja mirándose a los ojos.
"Y los amigos mucho menos".	Se ve un grupo de amigos riéndose.
"El café ya no se define por lo que es sino por los momentos que provoca".	Fondo blanco.
Un buen café se encuentra en cualquier lado. Una buena experiencia solo en Starbucks.	Fondo blanco.

MOCK UP
BTL

**STARBUCKS®**

**CRÉEZ VOTRE
COMpte BANCAIRE
EN QUELQUES CLICS !**



Duración: 01.10 al 07.10 (Semana del Café)

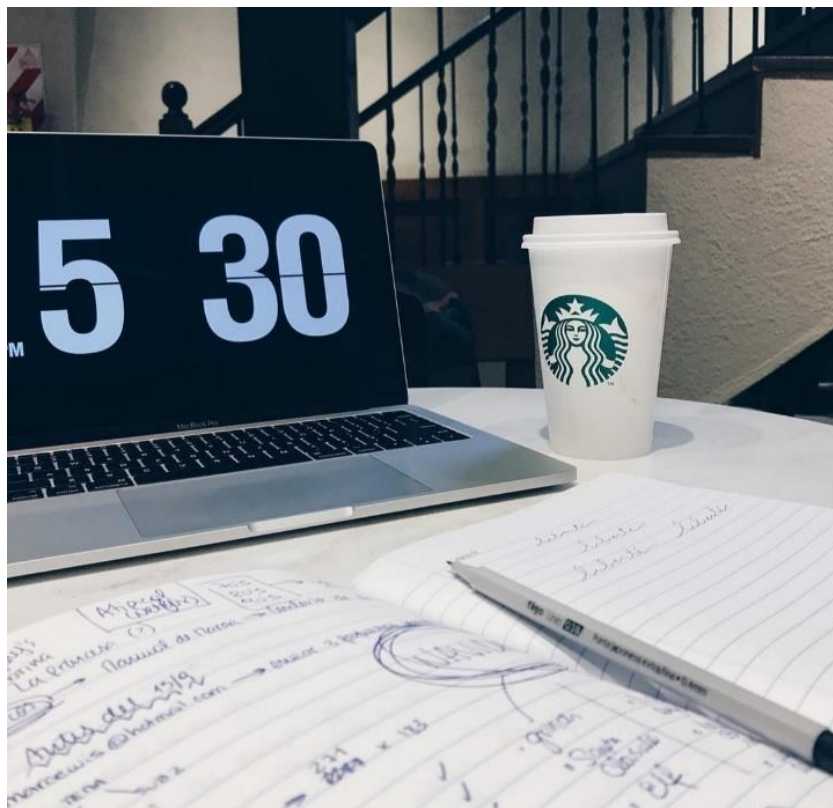
La acción a desarrollar consistirá en instalar en determinados puntos estratégicos de las principales plazas de la campaña durante el periodo de una semana 01.10.19 (día del café) al 08.10.19, una cabina fotográfica (o también conocida como fotomatón) ploteada de la marca, en donde las personas puedan ingresar acompañadas (máximo 3 personas a la vez) y allí frente a la cámara se abracen, se besen o simplemente posen frente a la cámara con una sonrisa. Luego de esto la maquina les entregara las 3 fotos impresas más un vale por 2 cafés en cualquiera de las sucursales de esa ciudad. Será obligatorio que briden su nombre y apellido, DNI, y email. Con estos datos se evita que la misma persona ingrese dos veces a la máquina. Además, de esta manera la empresa obtiene el contacto de cientos de personas para futuras acciones de email marketing. Por otra parte, cabe destacar que un empleado Starbucks estará presente en dicho momento para registrar que todos cumplan con los obligatorios. Además de un personal de seguridad para evitar inconvenientes o agresiones contra la cabina fotográfica. Mediante esta acción la marca estará reforzando el concepto de campaña, ya que el objetivo de esta táctica es que las personas concurran con un acompañante a un local de la marca para que vivan de cerca la experiencia Starbucks y comprueben que el lugar más completo para disfrutar un café, es Starbucks. Por otra parte, al realizarse durante la semana en la cual se celebra el Día Internacional del Café, la marca indudablemente estará resaltando frente a la competencia ya que se involucrará de forma directa con todos aquellos clientes y potenciales clientes, dándose a conocer frente a una gran cantidad de personas en cada Ciudad del País.

PIEZAS
DIGITAL

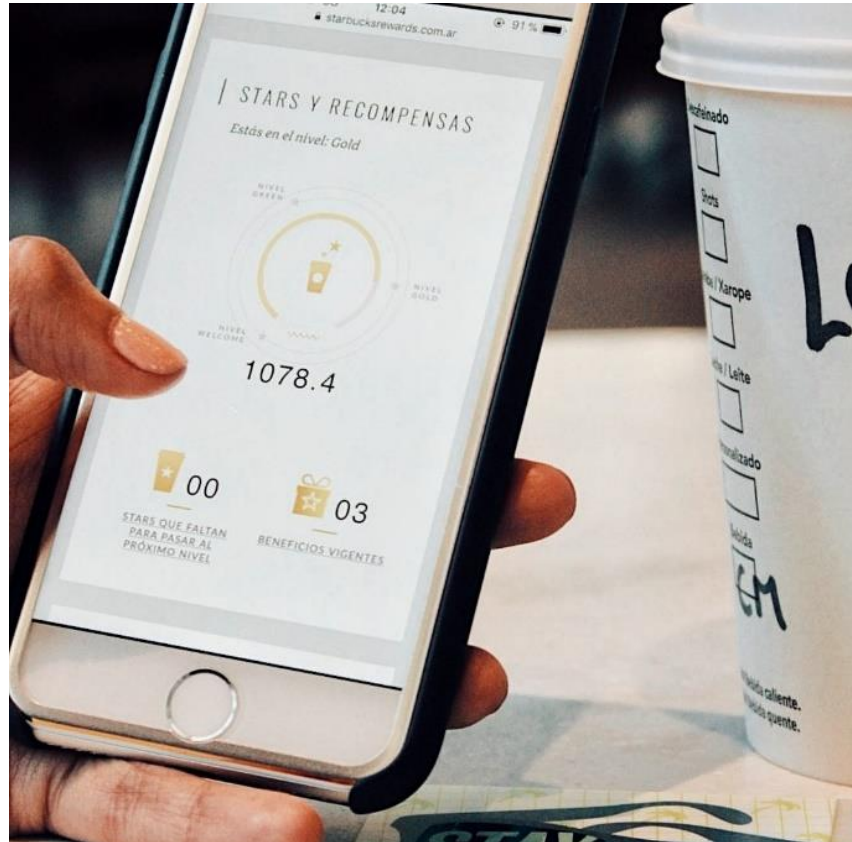


UAI

Universidad Abierta
Interamericana

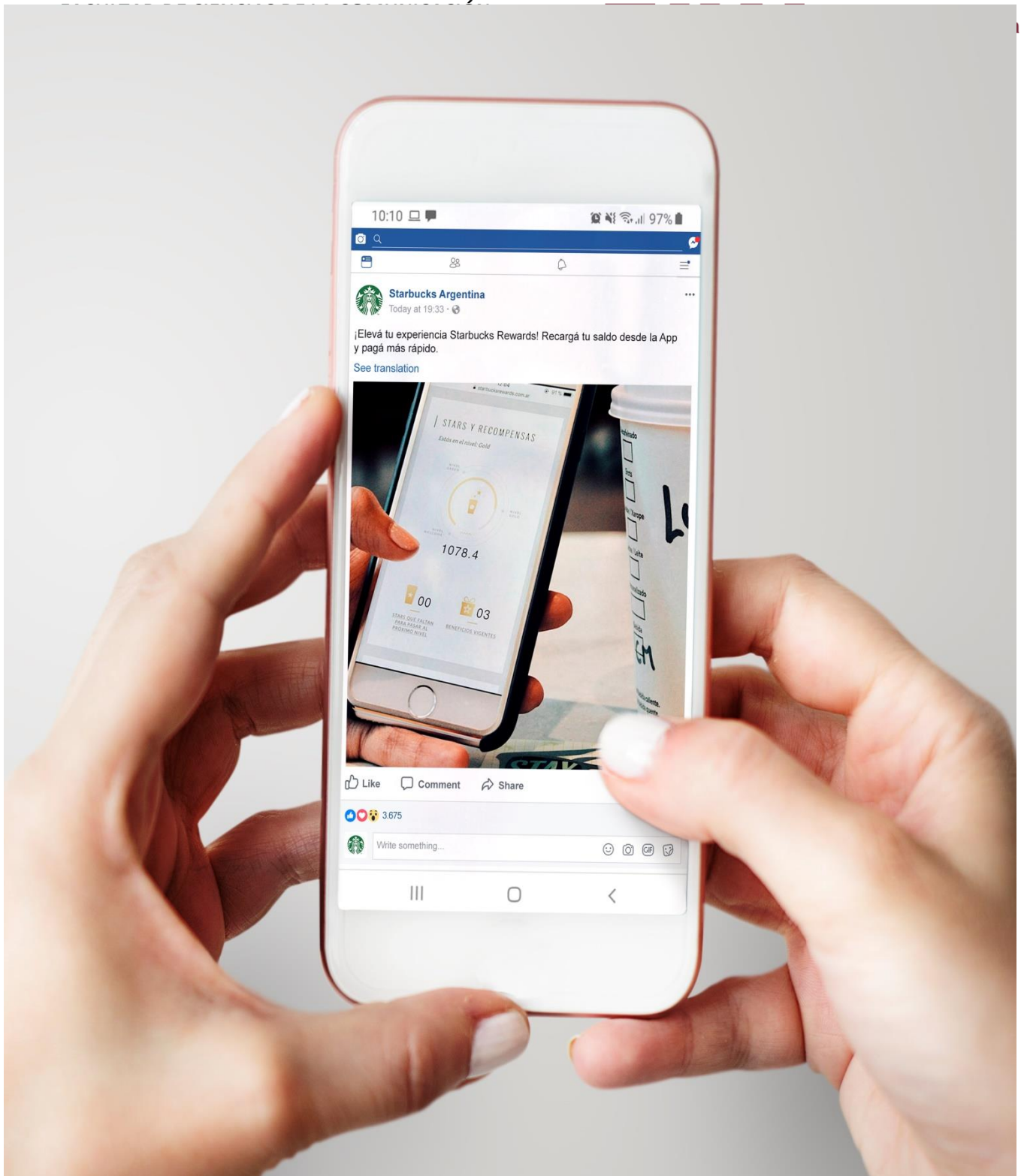








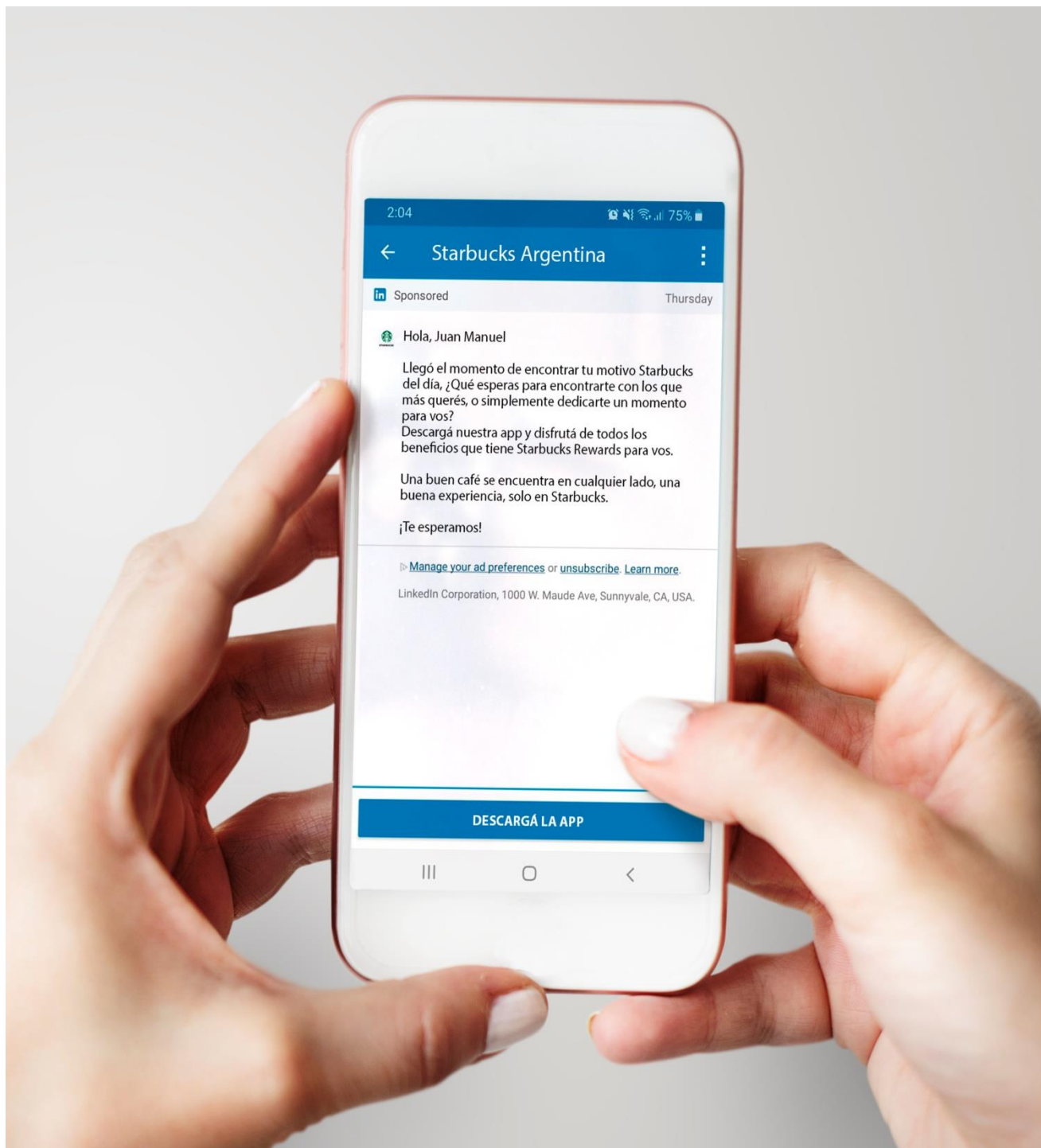
MOCK UP
FACEBOOK



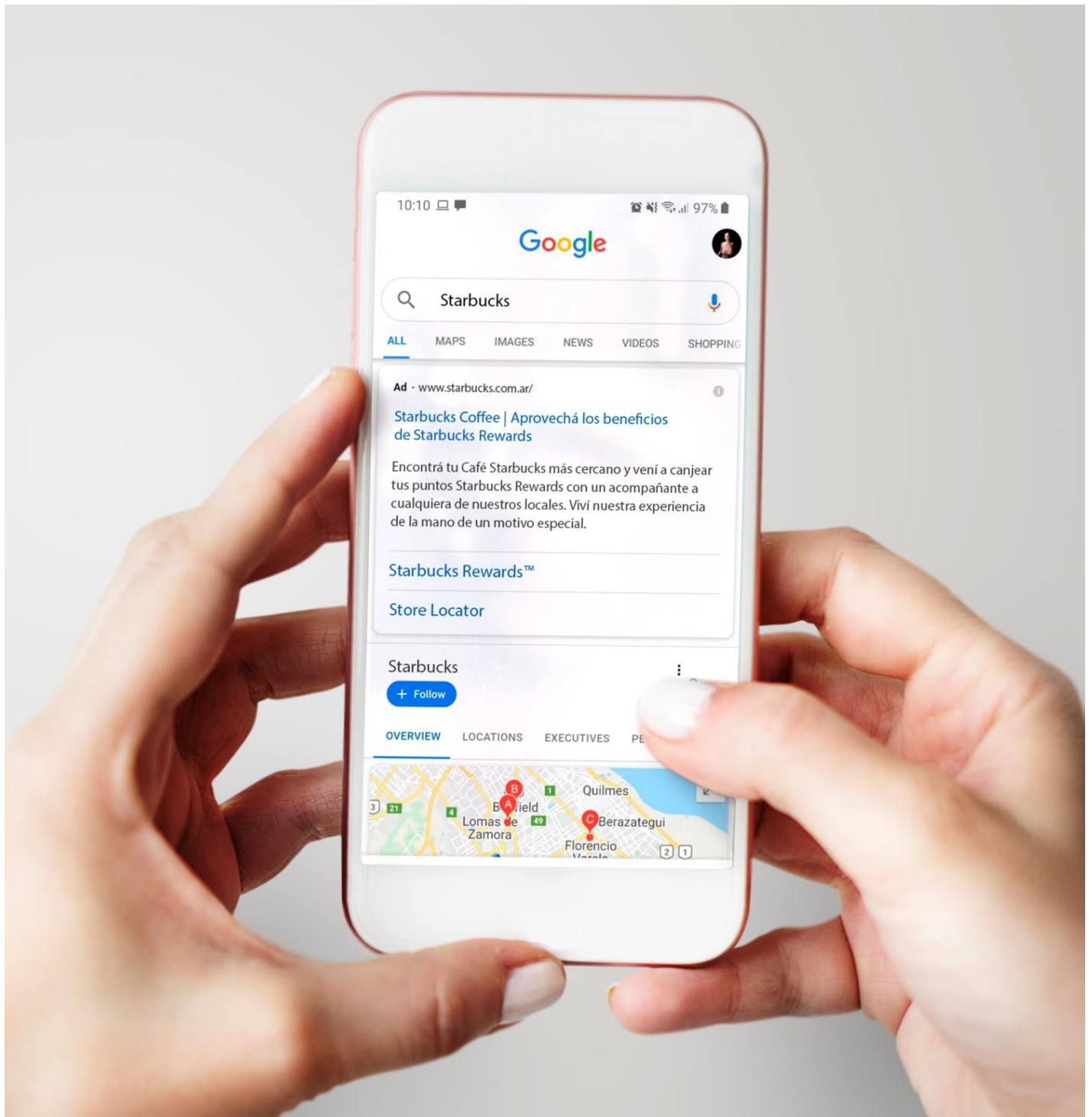
MOCK UP
INSTAGRAM



MOCK UP
LINKEDIN



MOCK UP
GOOGLE ADS



The background of the slide features a large, light green Starbucks Siren logo. The Siren is a twin-tailed mermaid with long, wavy hair and a crown with a star on top. The logo is centered and takes up most of the frame.

PLAN DE MEDIOS

- Anunciante: [Starbucks](#).
- Período de campaña: Enero del 2020 a Diciembre de 2020.

Informe preliminar.

Para el desarrollo de nuestra campaña es necesario tomar conocimiento de los distintos aspectos que pueden afectar a nuestro target y a nuestra campaña.

La variable económica genera cambios en los estilos de vida de los consumidores. Argentina actualmente está sufriendo desde los últimos tres años, los embistes de la inflación. Los precios de la leche y el café aumentaron el último año un 27% y 25% respectivamente. Las cadenas de comida rápida, restaurants y cafeterías se vieron obligadas a aumentar su menú para poder sobrevivir a la inflación. Lo cierto es que [Starbucks](#) no es la excepción, sus productos son los más elevados en el universo de las cadenas de comida rápida y cafetería en Argentina.

[Starbucks](#) puede ingeniárselas para aumentar el precio de sus productos sin que ello se deje notar tanto en sus ventas gracias a su excepcional liderazgo como marca y a su menú, acostumbrado desde siempre a los precios elevados.

La crisis cambiaria, el proceso recesivo y la inflación impactaron con fuerza en las ventas de shoppings durante el periodo del 2019, con caídas cercanas al 4% en las ventas interanuales y proyectan una baja en el consumo del 4,7% para el segundo semestre del año informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Si bien [Starbucks](#) tiene ya “asegurado” un número importante de clientes fidelizados, se estima que esta situación delicada en Argentina continuará estando presente varios años más, con lo cual la empresa se verá obligada a aumentar aunque sea dos veces en el año el precio de sus productos. ¿Por qué es importante esto? El aumento de precios nunca es bueno para una marca, pero se puede utilizar para, durante esta campaña, lanzar varios descuentos o promociones en productos, ya sea en Café del día o alimentos lo cual atraería a las personas a comprar más productos.



Un aspecto positivo a tener en cuenta es la cantidad de fines de semanas largos y feriados que habrá durante el año. Esto ayudará a aumentar el flujo de personas en la Ciudad de Buenos Aires, y de turistas en el interior del país ya que la campaña será visible a nivel Nacional. Durante estos días las ventas de [Starbucks](#) podrán crecer notoriamente si se atrae al consumidor al local.

Otra de las variables incontrolables a tener en cuenta para una marca como [Starbucks](#) que tiene como producto estrella su café, es la estacionalidad del mismo. Si bien el café es una bebida que se toma todo el año, está comprobado que durante los meses de calor (Diciembre a Febrero) algunos hábitos de los argentinos se ven modificados: aumenta la compra de varios productos de consumo masivo mientras otros como las infusiones calientes se ven perjudicadas.

Según un relevamiento de hábitos de compra a nivel nacional realizado por la consultora *Kantar WorldPanel*, las bebidas que más ganan adeptos en épocas de calor son las cervezas, las aguas saborizadas y los yogures. El café cae tanto por su pérdida de adeptos como por su disminución en el consumo. En cambio, la yerba mate mantiene sus seguidores: disminuye levemente su consumo. Lo mismo sucede con el té, 8 de cada 10 personas lo compran en los meses de primavera y verano.

Esta última variable tiene relación directa con la primera que mencionamos: el aumento de precios. Ya que luego de la temporada de verano, se refleja claramente que los precios del café tienden a aumentar durante principios del invierno.

Estrategia de audiencias.

El target de la campaña comprende a ambos sexos de 25 a 45 años y a jóvenes de entre 18 a 24 años. En cuanto a las etapas evolutivas de Freud el target primario comprende de la última etapa de la juventud hasta la adultez, y teniendo en cuenta la edad de nuestro target secundario podemos decir que la etapa en la que se encuentran es en la de la juventud exclusivamente. En cuanto a la



sexualidad, el target principal pertenece al estereotipo Urbano moderno. El NSE abarca desde ABC1 C2 hasta C3 en el caso del target secundario. Las personas pertenecientes a nuestro target son Argentinos o extranjeros en su mayoría Brasileños y Venezolanos.

En el caso del target principal son personas profesionales con título universitario o posgrado. Les fascina compartir momentos con otras personas, ya sean amigos, compañeros de trabajo o familiares ya que de esta manera se sienten acompañados. En algunas oportunidades suelen comprar el café y tomarlo en el lugar u otras veces prefieren (debido a sus tiempos) llevarlo a sus oficinas. Son personas activas con una vida urbana agitada. Disfrutan de la ciudad y están abiertos a vivir nuevas experiencias. El espacio que más visitan en la semana es sus oficinas ya que trabajan 8hs diarias y pasan más tiempo allí que en sus casas. Son personas que en su tiempo libre además, se juntan con amigos a comer, a beber cervezas, o asisten a bares.

Si nos referimos al target secundario de la marca podemos decir que estos jóvenes tienen el hábito de reunirse con sus amigos o compañeros de colegio/universidad, luego de las jornadas educativas y buscan un lugar acorde, tranquilo y acogedor donde pueden pasar un tiempo de conversación o distracción. Muchas de estas personas ya se independizaron de sus hogares primarios para vivir solos o en pareja. Les gustan las tendencias urbanas y se actualizan permanentemente con tecnología y objetos de diseño, amantes del arte y experiencias que provocan placer.

Además de lo anterior, son jóvenes que están interesados en la música, como consumidores de la misma. El espacio que más visitan es el de música y películas, y todas aquellas secciones de libros destinados al estudio universitario.

Alejándonos de los hábitos y costumbres relacionados a nuestro producto, son jóvenes que son consumidores de cultura: van al cine, a museos, muestras, conciertos, recitales, etc. Estas actividades suelen practicarlas de forma solitaria o, mayormente en grupo. Pueden vivir tanto solos como compartir su hogar con amigos, otros estudiantes o compartir gastos con otros residentes.

En los dos casos, el decididor, comprador y consumidor es la misma persona. Sin embargo, puede suceder en algunos casos que la persona se vea influenciada en concurrir a un [Starbucks](#) para pasar un tiempo compartido. O mismo puede suceder que se realice la compra para realizar una atención, y en ese caso, el consumidor sea otro. Ahora bien, los influenciadores pueden ser personas de sus pares, amigos, compañeros de trabajo o de la facultad que les recomiendan el lugar.

El modelo de conducta de la audiencia es el modelo psicológico social de Veblen. Ya que este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Muchas de las compras que la persona realiza están motivadas por un grupo de referencia a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los convive o establece un contacto frecuente.

Según el Censo del año 2010, hay 12.653.325 jóvenes que hoy tienen entre 18 y 24 años, y un total de 23.507.000 adultos en la República Argentina.

Distribución cronológica.

Veremos a continuación las fechas a tener en cuenta para la realización de la campaña durante los meses que van desde Enero 2020 a Diciembre 2020.

Durante el mes de **Enero** y **Febrero** nuestra audiencia se verá afectada por las vacaciones de verano. Debido a que en su mayoría son personas que trabajan, no estarán ausentes los dos meses sino que aprovecharán unos días para vacacionar fuera o dentro del país lo cual de ser así, beneficiaría a las franquicias que se encuentran en Ciudades como Mar del Plata o en las provincias del interior como ser Rosario, Neuquén, Córdoba, Mendoza y Tucumán. Además, dependiendo de la Universidad, algunos estudiantes del target secundario estarán próximos a rendir finales previos en el mes de Febrero.

En **Marzo** comenzará el primer cuatrimestre Universitario para aquellos que sean estudiantes por lo cual aumentará el flujo de personas jóvenes en las ciudades

más grandes en donde se encuentren las Universidades, como es el caso de la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, vuelven a las oficinas aquellas personas que se habían ido de vacaciones para comenzar el año en sus respectivos trabajos como es habitual.

Los días 9 y 10 de **Abril** son días no laborables debido a Semana Santa. Como ocurre en el mes de Febrero gracias al feriado de Carnaval, en Semana Santa aumenta el flujo de turistas en las provincias más grandes y turísticas de nuestro país.

Durante el mes de **Mayo** se celebra el día del Trabajador. Aunque este sea un día no laborable, toda la primera semana del mes, los trabajadores la aprovechan para salir de sus oficinas un rato por el mediodía o por la tarde para reunirse a almorzar o merendar con sus compañeros de oficina.

En **Junio** se celebra el día del padre, motivo por el cual aquellos trabajadores que tengan hijo/s pueden elegir pasar una tarde tranquila en un local [Starbucks](#) acompañados por ellos. Sumado a esto, comienza el invierno, temporada en la cual el consumo de café aumenta notoriamente.

En **Julio** los estudiantes correspondientes a las provincias del Interior y a Buenos Aires tendrán sus dos semanas de vacaciones a fines de este año las cuales aprovechan para preparar finales o simplemente reunirse con aquellas personas que no pueden ver tanto durante el año debido a la Universidad. Además, el 20 del mismo mes se celebra el día del Amigo, razón por la cual todos los [Starbucks](#) del país ese día están repletos. También, como es habitual en esta etapa del año, se rinden los finales Universitarios. Este mes es muy importante para nuestro target secundario debido a los días de gran trascendencia e importancia que hay en el mes.

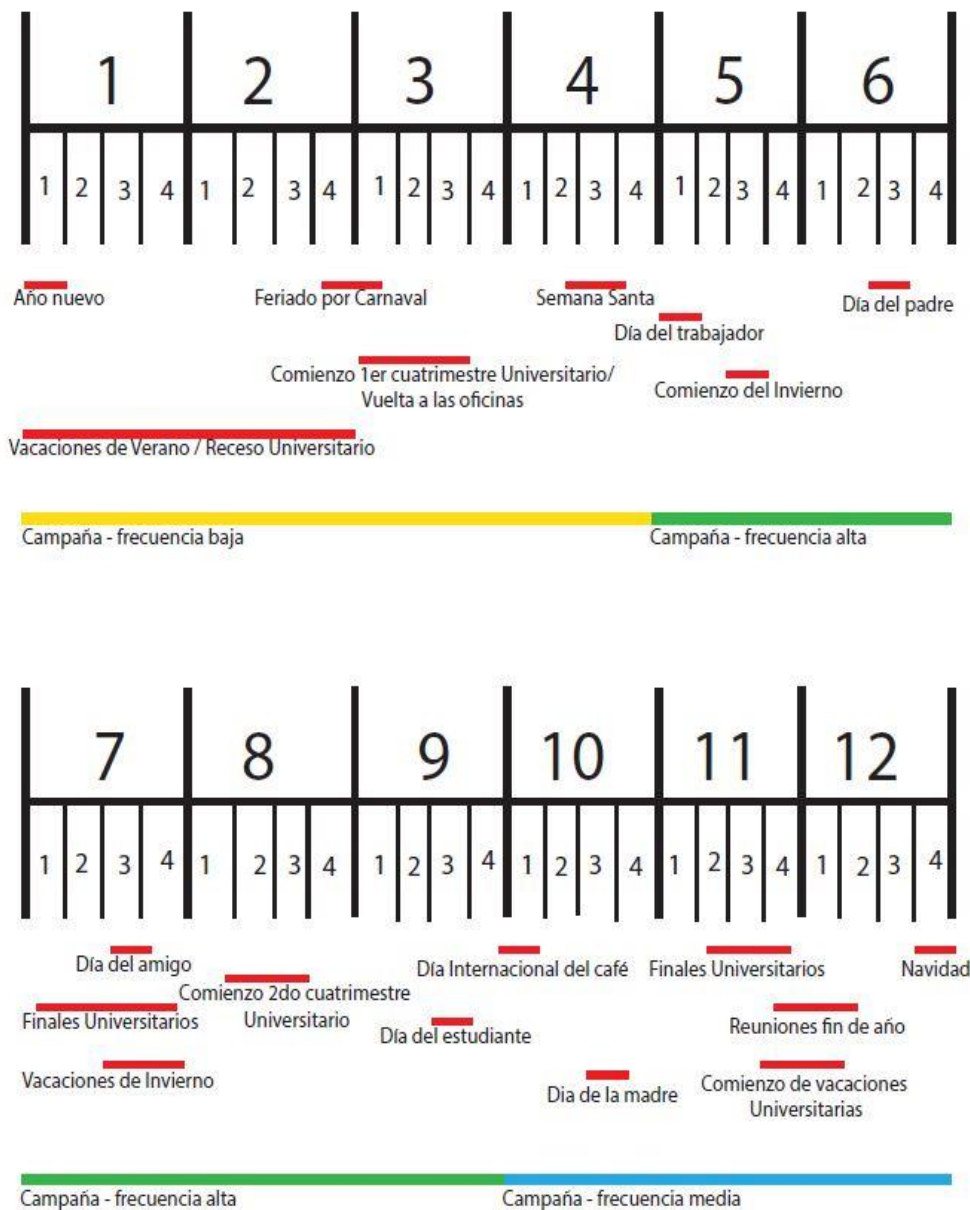
En el mes de **Agosto** comienza el inicio del segundo cuatrimestre de la mayoría de las Universidades del país. Con lo cual los estudiantes Universitarios vuelven a concurrir a sus respectivas clases y a juntarse a estudiar para los parciales.

En **Septiembre** se celebra el Día del estudiante. La idea es aprovechar las características de nuestro target secundario y utilizar este día con motivos comerciales.

Durante el mes de **Octubre** se conmemora el Día de Café en todo el mundo. Muchas cafeterías ofrecen a sus clientes cafés a precios baratos/promociones para la conmemoración y celebración de este día. Además del Día de la Madre, otro hecho festivo que comparten las familias.

A fines del mes de **Noviembre** comienzan las reuniones por fin de año de los trabajadores. Es por esta razón que muchos de ellos comienzan a frecuentar en grupo cafeterías, bares y restaurants de todo el país. Además, la mayoría de las Universidades tienen los finales de cada materia durante las últimas dos semanas del mes.

En **Diciembre** comienzan las vacaciones de verano para nuestro target secundario y la última semana de este mes se celebra Navidad y Año Nuevo, motivo por el cual los oficinistas deciden reunirse a celebrar.



Objetivo de medios.

Siendo nuestro objetivo de campaña “Reforzar la imagen de la marca a través de una campaña institucional que aumente el valor de la misma y así lograr un mayor flujo de personas en los locales”, podemos plantear el siguiente objetivo de medios: obtener mediante un mix de medios una cobertura del 70% del universo objetivo con una tasa de repetición diaria de 4/5 es decir, lograr una frecuencia media en los distintos sistemas durante el periodo de un año.

En un mundo tan lleno de contenidos y diferentes opciones es importante ser constante. Una opción para implementar la estrategia en los diferentes medios es tener presencia constante. En lo que respecta a medios digitales, la campaña será Always On (AO), es decir, tendrá una continuidad prolongada sin cortes (solo variaciones) durante 365 días.

A partir de este objetivo general de medios, podemos plantear objetivos particulares:

- Fidelizar a los clientes de la marca.
- Captar las horas mayor rating en televisión y así poder colocar la publicidad de la empresa.
- Incrementar el plan de comunicaciones [Starbucks](#) a nivel nacional.
- Mantener la imagen de la marca de la compañía como líder en el mercado de cafeterías.

Los sistemas elegidos para la campaña [Starbucks](#) fueron: Televisión, Vía Pública, Digital, BTL, y Radio.

Sistema TV.

- Se pautará en los medios a fin a nuestro target en los programas con mayor afinidad y rating - Canal 13 y Telefé (TVA) / C5N y TN (TVC).
- Se utilizarán las tandas comerciales y además, PNT's en TVA para una mayor y segura llegada a la audiencia.

- Los programas a comprar serán aquellos que estén ubicados por la mañana y por la noche ya que son los momentos en los que nuestro target se encuentra en sus hogares ya que son personas activas, que trabajan o estudian durante el día.
- Los meses de pautado serán desde Abril a Septiembre inclusive.

Sistema Vía Pública.

- Este sistema será utilizado en aquellas zonas donde se encuentren concentrados la mayor cantidad Universidades y Empresas, es decir en los grandes centros urbanos.
- Los formatos elegidos son: CPM, PPLs, Refugios peatonales, Séxtuples y Subtes (Indicadores de andén y transluminados).
- Estratégicamente la pauta prenderá y apagará en determinados meses para no causar saturación y poder impactar al target en los momentos adecuados: de Enero a Abril estará prendida, luego se apagará un mes, volviendo a activar en Junio hasta Octubre, estando apagada los últimos dos meses del año.

Sistema BTL.

- Se desarrollará en una fecha clave para la marca: la semana del 1° de Octubre, Día Internacional del Café.
- Objetivos: reforzar el concepto de la Campaña – posicionarse frente a la competencia.

Sistema Digital.

- Se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, y además, el cliente tendrá pauta Always On en Search (Google Ads).
- La pauta estará presente los 12 meses del año ya que es el medio más a fin a nuestro target y el que menos inversión requiere ya que es económico pero a la vez eficaz.



Sistema Radio.

- La pauta en radio correrá desde Octubre a Diciembre, es decir, a fines de la campaña ya que es un medio que tiene como objetivo afianzar la recordación que se fue trabajando durante los 12 meses.
- El desarrollo de pauta es de radios a fines al target, es decir, las principales de cada Ciudad que compone la campaña y únicamente Radios FM ya que con las mismas se puede obtener una cobertura del 100% si se realizan todos los esfuerzos necesarios.

Estrategia de medios.

Periodo: 12 meses.

Meses: de Enero 2020 a Diciembre 2020.

Sistemas de medios: primarios y secundarios.

Estrategia: Resistencia Activa – Continuidad.

Planificación de medios: Táctica de la Onda / Mix de medios.

SMV	TOTAL DEL PRESUPUESTO
TV	35%
VIA PUBLICA	30%
DIGITAL	10%
BTL	5%
RADIO	20%
TOTAL	100%

Al ser [Starbucks](#) una marca líder en el mercado de cafeterías en nuestro país, que tiene como objetivo principal lograr una permanencia dentro de este mercado, se llevará a cabo mediante un mix de medios, una estrategia de resistencia y continuidad que consistirá en generar en todo el periodo de campaña una presencia activa y constante en los SMV seleccionados de tal forma que el presupuesto destinado a cada mes conforme una onda ya que dependerá de la

etapa del año en la que se encuentre la campaña. Se planifica con un patrón de intensidad de exposiciones que aumenta y disminuye regularmente en determinados meses. Los medios dominantes son: TV – Vía Publica – Digital, apoyados por la Radio y BTL.

Esta campaña institucional comenzara el 1° de Enero de 2020 y estará dividida en tres partes debido a las frecuencias de la misma. Durante los meses de Enero, Febrero, y Marzo la frecuencia será **baja** debido a que son meses en los cuales la mayoría de las personas aprovecha para irse de vacaciones y alejarse de las grandes Ciudades (en donde más cantidad de locales [Starbucks](#) se concentran). Además, no hay clases en las Universidades (o muchas de ellas recién están comenzando) con lo cual los estudiantes aprovechan para ver a sus amistades/parejas sin necesidad de reunirse en un lugar tranquilo y relajado para estudiar sino que se interesan más en los lugares al aire libre debido también a los días con clima caluroso que se vive durante estos meses.

Durante los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre la frecuencia será **alta** ya que son los meses más fríos del año, por ende, los meses en los que más se consume café en todo el país, si bien [Starbucks](#) ofrece café frio y bebidas heladas, el café caliente es el producto estrella de la marca. Además, en estos meses los estudiantes Universitarios están cargados de exámenes y trabajos prácticos ya que es mitad de año y para organizarse mejor deciden reunirse con compañeros a estudiar en los diferentes locales.

En Octubre, Noviembre y Diciembre la frecuencia de la campaña será **media** debido a que anteriormente tenemos 5 meses de frecuencia alta, se decide bajar para no causar saturación en el público y también cuidar el presupuesto de la empresa ya que mantener una frecuencia elevada durante tantos meses puede llegar a ser costoso y poco rentable. Durante estos meses las ventas de [Starbucks](#) no bajan ya que siguen habiendo días más fríos que otros, y además, la marca ofrece una gran variedad de productos fríos para consumir en épocas cálidas o de calor.

Como fue anticipado anteriormente, los sistemas elegidos para la campaña Starbucks fueron: Televisión, Vía Pública, Digital, BTL, y Radio.

En Televisión se pautará en los meses donde la frecuencia de la campaña será alta. Es decir, desde Abril a Septiembre. El motivo por el cual se decidió dividir de esta manera la campaña, fue en parte el presupuesto y por otro lado la temporada. El target de la campaña estará mucho más atento a las publicidades que muestran productos como el café, durante estos meses. Los medios elegidos para tal Sistema fueron TVA (Canal 13 y Telefé) TVC (C5N, y TN). Y los programas elegidos para la pauta son aquellos que emiten el mayor rating los días de semana y los fines de semana teniendo pauta en tanda y PNTs.

En Vía Publica, estratégicamente la pauta prenderá y apagará en determinados meses para no causar saturación y poder impactar al target en los momentos adecuados: de Enero a Abril estará prendida, luego se apagará un mes, volviendo a activar en Junio hasta Octubre, estando apagada los últimos dos meses del año. Es decir, la televisión y la vía pública serán los dos sistemas principales de la campaña y con mayor presencia (junto con digital). Los vehículos elegidos son CPM, Chupetes, Paradas de colectivos, Subtes y Séxtuples con el fin de aportar masividad e impacto llegando a múltiples personas diariamente en Buenos Aires y en el Interior del País.

En Digital, se pautara en las plataformas de Facebook Ads - Instagram Ads y Linkedin Ads, ya que son las principales redes sociales en donde se encuentra nuestro target. La pauta estará estipulada para todos los meses del año. Además, no podrá faltar la pauta en Google Ads, la misma nos garantizara dos cosas: mayor cobertura y alcanzar a usuarios que están predispuestos a recibir información comercial. También, nos acercará a aquellos que no sean clientes de la marca y estén buscando cafeterías en su Ciudad. Esto se traducirá en mayor rentabilidad.



	OBJETIVOS
FACEBOOK	Brand Awareness - Conversión
LINKEDIN	Brand Awareness – Fidelización
INSTAGRAM	Brand Awareness - Conversión
GOOGLE ADS	Trafico

En BTL se llevara a cabo la instalación de cabina fotografía en puntos estratégicos de las distintas plazas del País en donde tendrá lugar la campaña.

Mediante esta acción la marca estará reforzando el concepto de campaña, ya que el objetivo de esta táctica es que las personas concurren con un acompañante a un local de la marca para que vivan de cerca la experiencia [Starbucks](#) y comprueben que el lugar más completo para disfrutar un café, es [Starbucks](#).

Por otra parte, al realizarse durante la semana en la cual se celebra el Día Internacional del Café, la marca indudablemente estará resaltando frente a la competencia ya que se involucrará de forma directa con todos aquellos clientes y potenciales clientes, dándose a conocer frente a una gran cantidad de personas en cada Ciudad del País.

Por último, mediante las principales radios del país, se obtendrá una cobertura del 100% durante los últimos meses de campaña afianzando así el mensaje de la marca en los oyentes lo cual nos asegurara la recordación del mismo.

SEMANA TIPO DE MEDIOS OFF:



TANDA RADIO							Semana tipo							Salidas	Segundos	TRPs	CPR	Inv.	
Emisora	Programa	Rat%	Costo Bruto	Desc	Costo Neto	Seg.	S	D	L	M	X	J	V						
							1	2	3	4	5	6	7						
POP	Despierta Corazón de 6 a 9 hs La V	1,15	\$ 520	10%	\$ 468	20				2		2		4	80	5	\$ 407	\$ 37.440	
Mega	Reloj de Plastilina de 6 a 9 hs La V	0,56	\$ 300	10%	\$ 270	20			1	1	1	1	1	5	100	3	\$ 482	\$ 27.000	
Metro	Basta de Todo de 13 a 17 hs La V	1,01	\$ 325	0%	\$ 325	20			1	1	1	1	1	5	100	5	\$ 322	\$ 32.500	
	Metro y Medio de 17 a 20 hs La V	1,19	\$ 240	0%	\$ 240	20			1	1	1	1	1	5	100	6	\$ 202	\$ 24.000	
La 100	El Club Del Moro - 06:00 - 10:00	2,87	\$ 1.800	75%	\$ 450	20			2		2		1	5	100	14	\$ 157	\$ 45.000	
Total														24				\$ 165.940	

TANDA TVC							Semana tipo							Salidas	Segundos	TRPs	CPR	Inv.	
Grupo	Bloque Horario	Rat%	Costo Bruto	Desc	Costo Neto	Seg.	S	D	L	M	X	J	V						
							1	2	3	4	5	6	7						
CSN	7:00 a 9:30 hs	1,23	\$ 520	0%	\$ 520	25			1	1	1	1	1	5	125	6	\$ 423	\$ 65.000	
	10:00 a 15:00 hs	1,04	\$ 240	0%	\$ 240	25			2	1	1	2		6	150	6	\$ 231	\$ 36.000	
	17:00 a 22:00 hs	0,71	\$ 235	0%	\$ 235	25	2	2						4	100	3	\$ 331	\$ 23.500	
TN	06:00 a 10:00 hs	1,03	\$ 340	0%	\$ 340	25			1		2		1	4	100	4	\$ 330	\$ 34.000	
	21:00 a 22:00 hs	0,69	\$ 340	0%	\$ 340	25				2		2		4	100	3	\$ 493	\$ 34.000	
Total														23				\$ 192.500	

TANDA Y PNT TVA							Semana tipo							Salidas	Segundos	TRPs	CPR	Inv.	
Canal	Programa	Rat%	Costo Bruto	Desc	Costo Neto	Seg.	S	D	L	M	X	J	V						
							1	2	3	4	5	6	7						
Canal 13	En Síntesis La V	2,39	\$ 530	0%	\$ 57.000	25			1	1	1	1		4	100	10	\$ 59.623	\$ 5.700.000	
	Arriba Argentinos La V	3,33	\$ 240	0%	\$ 240	25								4	100	13	\$ 180	\$ 24.000	
		3,33	\$ 86.000	0%	\$ 86.000	Barrida 10 seg	PNT							1	10	3	\$ 25.826	\$ 860.000	
	Telenoche La V	2,28	\$ 490	0%	\$ 490	25				2		2		4	100	9	\$ 537	\$ 49.000	
Telefe	Buen Telefé La V	1,64	\$ 540	0%	\$ 540	25				2		2	1	5	125	8	\$ 823	\$ 67.500	
	PH Podemos Hablar S	2,65	\$ 350	0%	\$ 350	25	1							1	25	3	\$ 330	\$ 8.750	
		2,65	\$ 90.000	0%	\$ 90.000	Barrida 10 seg	PNT							1	10	3	\$ 33.962	\$ 900.000	
Total														19				\$ 6.709.250	

VIA PUBLICA					Semana tipo							Inv.
Proveedor	Elemento	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	S	D	L	M	X	J	V	
					1	2	3	4	5	6	7	
PC	CPM	3 días	200	-								\$ 96.000
	Chutepes	Semana entera	70	\$ 2.000								\$ 140.000
	Sextuples	Semana entera	50	\$ 13.447								\$ 672.350
Wallstreet	Refugios peatonales	Semana entera	20	\$ 9.500								\$ 190.000
Grupo Via	Indicadores de Anden - Subtes	Semana entera	10	\$ 10.150								\$ 101.500
	Transluminados - Subte	Semana entera	20	\$ 20.000								\$ 400.000
Total												\$ 1.599.850

Racional de medios.

Televisión.

La televisión ofrece uno de los mejores retornos de la inversión publicitaria. Tiene una gran capacidad para llegar a un público masivo y de este público se puede obtener una respuesta, es decir, un feedback positivo.

La TV es el medio en el que se basa la relevancia de una marca, es por ello que para una marca tan grande como [Starbucks](#), la pauta en tv no podía faltar. Debido además al target de la misma, personas jóvenes y adultas que se mantienen informadas tanto por televisión o mediante aparatos tecnológicos como ser el celular. Gracias a la tecnología de hoy en día, la programación de un canal de televisión puede transmitirse vía Smartphone, es decir, estemos donde estemos, a la hora que sea y con quien sea, la tv nos acompaña. La televisión es el medio del que más se habla tanto online como offline. Además, mientras se utilizan medios online, las personas siguen interactuando con la televisión a la vez.

Se decidió pautar en este medio en horarios en donde tanto nuestro target primario como secundario, esté atento a la televisión. Son personas que no dejan de ser activas, les gusta estar informadas y realizar actividades diariamente, por eso mismo los horarios elegidos para llevar a cabo la pauta publicitaria, son por la mañana muy temprano debido a que estas personas recién están levantándose, pensando qué desayunar, preparándose para ir a trabajar o estudiar, y encienden su televisión para enterarse de las ultimas noticias o simplemente para conocer el clima del día. Lo mismo sucede a la noche, cuando vuelven de hacer sus respectivas actividades, mientras cenan o simplemente se relajan en el sillón, encienden la TV para enterarse de lo que paso en el día o escaparse de la rutina por un rato.

Vía Pública.

La vía pública permite realizar una buena segmentación geográfica, ya que se puede estar presente en lugares estratégicos. Además tiene un alto impacto las 24

horas: si se aprovecha bien se puede entregar un mensaje potente que cause gran impacto en las personas que lo ven. Los soportes de vía pública permiten estar presentes las 24 horas del día exhibiendo la publicidad. Por otra parte, la mayoría de los soportes de vía pública se ubican en sectores con alto flujo vehicular y/o peatonal. Por lo mismo el costo mensual de arriendo dividido en la cantidad de personas que vio la publicidad es muy bajo en relación a los otros medios. Es un excelente complemento a la pauta de televisión ya que permite potenciar el mensaje y apoyar la recordación.

El target a quienes va dirigida la campaña no se caracteriza por quedarse en la cama todos los días, es decir, son personas activas que se encuentran fuera de sus hogares la mayor parte del día. Es por ello, que la Vía Publica es un buen sistema de llegada hacia ellos.

Nuestro target son personas que trabajan y/o estudian en centros Urbanos, con lo cual la mayoría de ellos viaja en transporte público o lo hace en auto. Esto nos da la pauta de que si se aprovechan los carteles presentes en transportes públicos y los espectaculares que las Ciudades tienen disponibles, la campaña no pasara desapercibida.

Digital.

Los medios digitales actualmente están en auge, esto se debe a que brindan opciones de segmentación avanzadas. La elección de este sistema también se debe a que los anuncios digitales ofrecen mayor flexibilidad que la publicidad en medios tradicionales, es decir, podremos actualizar el calendario y el presupuesto del anuncio en cualquier momento de la campaña. Otra ventaja que nos brinda lo digital es que nos permite conocer el rendimiento de los anuncios en tiempo real. Así, si tienen bajo rendimiento podremos desactivarlos. Y en cambio, si el anuncio tiene un rendimiento excelente, durante el periodo de un año mientras la campaña se lleve adelante, podremos aumentar el presupuesto para llegar a más personas. Nuestro target vive el día a día cerca de sus celulares, computadoras y tablets, esté donde esté (ya sea, trabajo o universidad) es decir, el sistema digital no

puede faltar en nuestra campaña debido a las características de nuestro público objetivo.

Facebook Ads posee una ventaja por encima de otros medios, y es que es la red social con más usuarios en el mundo. Es decir, nuestro target se encuentra allí. Actualmente cuenta con 1.591.000.000 de usuarios. Un número superior en varias veces a otras redes sociales mediáticas como Twitter, LinkedIn o Instagram. Uno de los motivos por el se eligió para pautar la campaña es porque permite la recomendación entre amigos. De esta manera, Facebook busca que los nuncios se viralicen. Y así, poder expandir el alcance entre los amigos de los ya seguidores de la marca, lo cual es un componente social que otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia a esta publicidad.

Instagram Ads nos permitirá atraer a potenciales clientes debido a que posee un contenido visual muy claro. Además, al igual que Facebook, nuestro target es usuario de esta red social debido a que hoy en día es la red social de “moda” principalmente entre los adultos jóvenes. Una ventaja que todavía tiene Instagram frente a las otras plataformas de publicidad es que en comparación con ellas el número de empresas que realizan pauta en esta red social es menor, por lo que la competencia es menor y puede ser un factor para aprovechar y así llegar a más clientes.

LinkedIn Ads cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial, LinkedIn se ha convertido, sin duda, en la red social profesional más importante del momento. Todos estos profesionales se conectan a diario para estar al día de las noticias de su sector, compartir sus opiniones con sus colegas (y todo el que las quiera escuchar) y hacer networking. Es una red social que no tiene prácticamente competencia, además, gracias a ello su número de usuarios sigue aumentando día a día. Se trata éste, por tanto, un hecho más que relevante y que no debemos ignorar en nuestra campaña debido al target a la que va dirigida la

misma.

Los usuarios compran y buscan información de todo tipo en Google, es por este motivo que la campaña tendrá presencia, además, en **Google Ads** (o también llamado Google Adwords) el cual permite segmentar con precisión y llegar a nuestro target de manera segura. Esta herramienta permitirá aumentar la presencia de la marca en el mundo Online y lograr una mayor cobertura a nivel nacional.

Radio.

Los beneficios de hacer publicidad en radio son muchos, entre ellos se encuentra su costo accesible y la llegada a una audiencia amplia. Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchados de forma repetida, lo cual asegura la recordación de la marca que se está publicitando. Otra de las grandes ventajas de la radio es que permite cambiar el mensaje de forma rápida con una producción en cuestión de horas.

El medio radiofónico utiliza dos elementos básicos; el sonido y la imaginación. Mediante un mensaje creativo podemos imaginar las cosas, emociones y el ambiente, es decir, contar una historia despertando nuestra curiosidad de tal manera que la pantalla sea nuestra imaginación.

BTL.

Está comprobado que para lograr tener una estrategia de campaña efectiva debemos pensar en BTL o marketing de guerrilla. El mismo nos permite llegar a clientes nuevos, posibles o antiguos encontrando el retorno de la inversión en la acción de compra. Además, para que este funcione, debe estar ligado a la comunicación ATL.



La publicidad BTL solicita una respuesta en el momento y transmite el mensaje de manera diferenciada. Permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo y despierta 3 características importantes en el target: atención, emoción y memoria a largo plazo.



Fuentes.

Behar, H. (2008). No es por el Café. Editorial Empresa activa.

Blanco, R. A. (2011). Neuromarketing. Editorial Prentice Hall.

Forrester, C. (2015). Experiencias de consumo.

Keller, K. (2008). Administración estrategica. Editorial Prentice Hall Mexico.

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall Mexico.

Kotler, P. (2010). Marketing 4.0. Editorial Lid.

Kotler, P. (2012). 8 maneras de crecer. Editorial Lid.

Michelli, J. (2007). La experiencia Starbucks. Editorial Granica.

Moreno, R. (1998). Marketing: conceptos, instrumentos y estrategias. Editorial UNED.

Roberts, K. (2004). Lovemarks. Editorial PowerHouse.

Schultz, H. (2011). El desafio Starbucks. Editorial Aguilar.

Vicuña, J. M. (2012). En plan estrategico en la práctica. Editorial Esic.

Café Verde (2017). Reporte comercial y de acceso al mercado -

<http://latinamerican-markets.com/es/reporte-comercial-y-de-acceso-al-mercado-argentina-cafe-verde>

Starbucks (2018). Página Oficial de Starbucks - <http://www.starbucks.com.ar/>

Mirá Argentina (2017). Cafeterías en Buenos Aires -

<https://miraargentina.com/cafeterias>

Cámara Argentina del Café (2017). Datos consumo de Café -

<http://copal.org.ar/camara-argentina-del-cafe/>

BBC Veronica Smink (2014). ¿Qué tiene de diferente tomar un café en Buenos Aires? -

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140328_argentina_cafe_patrimonio_unesco_vs

Diario La voz (2017). Cada argentino consume un kilo de café por año -

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cada-argentino-consume-un-kilo-de-cafe-por-ano>

Diario Clarín (2017). El argentino no sabe tomar café; lo hace por costumbre -

https://www.clarin.com/sociedad/argentino-sabe-tomar-hace-costumbre_0_Bkd8sT1Awmg.html

SlideShare (2012). Starbucks datos generales -

<https://es.slideshare.net/LGAL0/starbucks-datos-generales>



SlideShare (2012). Campaña Starbucks -

https://es.slideshare.net/publicidad_UCES/tp-final-starbucks

Buenas tareas (2010). El uso de las Relaciones Publicas en Starbucks -

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Uso-De-Las-Relaciones-Publicas/1185516.html>

El economista (2013). Starbucks, diez datos que debes conocer sobre un referente del café a nivel mundial -

<http://www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-eAm-usa/noticias/5083184/08/13/Starbucks-diez-datos-que-debes-conocer-sobre-un-referente-del-cafe-a-nivel-mundial.html>

Orlando Cotado (2011). Starbucks, una historia de éxito empresarial -

<http://orlandocotado.com/2011/monograficos-emprendedores-empresas-empresarios/starbucks-historia-curiosidades-exito-puede-acabar-mal/>

Franquicias de café (2015). Datos sobre el Crecimiento de Starbucks -

<http://www.franquiciasdecafe.com/curiosidades-interesantes-starbucks.html>

Javier Rodríguez Labastida (2016). Esta es la historia de un Starbucks, único en el mundo - <https://www.entrepreneur.com/article/283894>

Franquicia.net (2015). Franquicia Starbucks – <http://www.franquicia.net/starbucks>

Amantes del café (2017). Café Argentino y sus estilos –

<http://www.amantesdelcafe.org/interes-general/cafe-argentino-y-sus-estilos.html>

Cabrales (2018). Locales Cabrales - <https://www.cabrales.com/locales/>



Bonafide (2018). Locales Bonafide - <http://aamf.com.ar/socios/bonafide.html>

Argentina explora (2017). Puntos de venta de productos Havanna -
<https://argentinaxplora.com/actividad/producto/havanna.htm#.Ww2Jk9QvzIU>

Mc Donalds (2018). McLocalizador – <http://www.mcdonalds.com.ar/locales>

Café Martínez (2018). Sucursales Café Martínez -
[https://cafemartinez.com/sucursales.html?country=argentina&province=](https://cafemartinez.com/sucursales.html?country=argentina&province=Merca20)
[Merca20](https://cafemartinez.com/sucursales.html?country=argentina&province=Merca20) (2018).

Estrategia Starbucks – <https://www.merca20.com/starbucks-estrategia-donuts-y-coca-cola-caza/>

El País (2018). Compañía Starbucks -
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/02/companias/1541177186_757170.html

MSN (2018). Starbucks acelera llegada de nuevas propuestas a sus cafés –
<https://www.msn.com/es-es/finance/empresa/starbucks-acelera-llegada-de-nuevas-propuestas-a-sus-cafes-c3-a9s/ar-BBPfusQ>

Semana económica (2018). Starbucks gana 755 millones en su cuarto trimestre fiscal - <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/316506-starbucks-gano-us755-millones-en-su-cuarto-trimestre-fiscal-un-4-menos/>

El Imparcial (2018). Falla en App Starbucks –
<https://www.elimparcial.com/VidayEstilo/2018/11/02/1384824-Provoca-falla-en->



app-de-Starbucks-caos-en-cafeterias-de-EU.html

Bolsa manía (2018). Ganancias Starbucks -

<https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/las-ganancias-de-starbucks-se-reducen-un-4-en-su-cuarto-trimestre-fiscal--3574267.html>

Juan Fernando Zuluaga (2012). La estacionalidad de los productos de conocimiento - <http://jfzuluaga.com/la-estacionalidad-en-los-productos-de-conocimiento/>