

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**No basta con que un producto sea bueno, hay que innovar  
Innovación y creatividad para punto de venta de Caffè Lato**

**María José Valdivieso Pineda**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Lic. En comunicación publicitaria

Quito, 30 de noviembre de 2020

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**No basta con que un producto sea bueno, hay que innovar  
Innovación y creatividad para punto de venta de Caffè Lato**

**María José Valdivieso Pineda**

**Nombre del profesor, Título académico**

**PhD “C” María Cristina Castrillón**

Quito, 30 de noviembre de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:                   María José Valdivieso Pineda

Código:                                    00137983

Cédula de identidad:                 1717136400

Lugar y fecha:                          Quito, Diciembre de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

La campaña publicitaria “Sácalo Todo” nace de una exhaustiva investigación para que el café listo para tomar de la marca Caffè Lato, atraiga a consumidores jóvenes universitarios o trabajadores, mediante un punto de venta innovador y creativo ubicado en la ciudad de Quito. La campaña consta de tres fases: expectativa, informativa y recordación, que contribuyen al desarrollo de la campaña que tiene como objetivo atraer un target más joven.

Palabras clave: campaña publicitaria, café, punto de venta, innovación, creatividad, publicidad, marca, consumidores, grupo objetivo.

## ABSTRACT

“Sácalo Todo” is an advertising campaign that began from an exhaustive investigation so that the ready-to-drink brand coffee Caffè Lato attracts young university or worker consumers through an innovative and creative point of sale, located in the city of Quito. The campaign consists of three phases: expectation, information and remembrance; which contribute to the development of the campaign that aims to attract a younger target.

Key words: advertising campaign, coffee, point of sale, innovation, creativity, advertising, brand, consumers, target.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>11</b>
<b>3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Autores.....	13
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
4.1 Justificación de la metodología.....	17
4.2 Investigación cuantitativa.....	17
4.5 Investigación cualitativa.....	20
<b>5. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>23</b>
5.1 Problema y oportunidad.....	23
5.2 Target.....	23
5.3 Objetivo general.....	24
5.4 Insight.....	24
5.5 Concepto de la campaña.....	24
5.6 BTL.....	24
5.7 Plan de medios.....	26
5.8 Fases de la campaña publicitaria.....	26
<b>6. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO A: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO B: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO C: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO E: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO F: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO G: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO H: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO I: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO J: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO K: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO L: RESULTADO DE ENCUESTA.....</b>	<b>39</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla #1. Plan de medios detallado .....	26
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Prototipo máquina expendedora.....	25
Figura #2. Post expectativa 1 Instagram.....	27
Figura #3. Post expectativa 2 Instagram.....	28
Figura #4. Post informativo Instagram.....	29
Figura #5. Post recordación 1 Instagram.....	30
Figura #6. Post recordación 2 Instagram.....	31

## 1. INTRODUCCIÓN

Caffè Lato es una bebida de café lista para tomar que fue lanzada en el 2007 por la compañía Tonicorp, actualmente su público objetivo son hombres trabajadores de cuarenta años por lo que Caffè Lato busca diferenciarse de sus competidores con una nueva experiencia en su manera de adquirir la bebida para así poder llegar no solo a su público objetivo actual si no llegar a jóvenes universitarios y trabajadores mediante estrategias publicitarias innovadoras. Este proyecto busca salir al mercado ecuatoriano para resolver la problemática actual de Caffè Lato que es; crear una nueva experiencia con una diferente manera de adquirir la bebida.

La investigación de este proyecto se enfoca en responder la pregunta: ¿Cómo llegar a un público objetivo más joven de Caffè Lato, mediante un punto de venta diferente al de la competencia? Para poder responder esta pregunta el proyecto estará estructurado con antecedentes, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, campaña publicitaria y conclusión del trabajo realizado.

## 2. ANTECEDENTES

Toni Caffè Lato es una bebida de café frío RTD (Ready to Drink) o listas para tomar, en otras palabras, no es necesario una preparación para poder tomarlo ese instante. Contiene leche semidescremada, azúcar y café 100% ecuatoriano. Caffè Lato es un producto de la compañía Tonicorp que se produce con una alianza del café de la empresa Escoffé S.A., quienes comercializa café gourmet de alta calidad (Pacheco, 2017). El lanzamiento de Toni Caffè Lato fue en el año 2007 con su presentación en tetra pack con cuatro sabores: Cappuccino, Mocaccino, Vainilla y Caramelo, sin embargo, en el 2010 decidieron renovarse y sacar su nueva presentación en vidrio y tetra pack, con tan solo dos sabores: Capuccino y Mocaccino; posteriormente el sabor Doble Espresso se unió únicamente en la presentación de vidrio. Actualmente los tres sabores contienen leche semidescremada y baja en grasas, azúcar y café 100% ecuatoriano.

Se considera a la marca como un producto de consumo masivo, pero hay que considerar que esta es una de las muy reducidas marcas que son bebidas de café líquido RTD en Ecuador, sus competidores directos son muy pocos y en comparación a Caffè Lato estos son extranjeros y tienen poco tiempo en el Ecuador. Entre sus competidores esta la compañía coreana OKF que cuenta con varias bebidas listas para tomar, pero ingresó al mercado ecuatoriano en el 2019 con solo 3 diferentes sabores de café líquido; Café con leche, Café Moca y Capuccino. Por otro lado, está la compañía Nescafé con su Smoovlatté, un café listo para tomar con sabor a chocolate y leche, este apenas ingreso al mercado ecuatoriano en el 2020. Por lo que sus competidores más fuertes llegan a ser cafeterías con gran renombre, siendo así sus competidores indirectos: Sweet & Coffee y Juan Valdez, quienes no solo venden café caliente si no que ofrecen café frío como el de Caffè Lato, sin embargo, no

llegan a ser bebidas RTD. Así mismo, entre sus competidores indirectos se encuentran diferentes bebidas RTD como jugos o ‘smoothies’ que actualmente se encuentran en auge.

Caffe Lato no es solamente una bebida refrescante y fácil de consumir en el día a día de una persona ocupada, este producto cuenta con su ingrediente principal que ofrece varios beneficios; el café (Tonicorp). El consumo mundial del café sigue aumentando cada año a un ritmo pausado, aun así, la cultura del café ha llegado a ser tan grande que se considera al café como la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua (ICO, 2016). Al ser una bebida tan consumida en el mundo es importante mencionar algunos de sus beneficios en la salud; “mejora la atención y concentración del individuo, incrementa el nivel de alerta y reduce la sensación mental y física. Disminuye la incidencia de la diabetes y de enfermedades hepáticas, consigue retardar la aparición del Alzheimer” (Bonilla, 2017, p.48).

### 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El desarrollo del presente proyecto de titulación contiene diferentes fuentes bibliográficas que comprenden diferentes temas con respecto a la importancia de la publicidad para la marca, así mismo se busca enfatizar en la importancia de la innovación, diferenciación y posicionamiento de la marca, y el desarrollo conceptual para lograr llegar a grandes ideas en la industria publicitaria.

#### 3.1 Autores

##### **Néstor Jaramillo.**

En el libro “La Gran P” Néstor Jaramillo nos indica lo complicado que llega a ser posicionarse o diferenciarse para que el consumidor elija a su marca en lugar de la competencia. Según Jaramillo, una marca puede posicionarse en la mente del consumidor de varias formas que son fáciles y simples:

##### **1. *Ser el primero.***

Esta es la forma más fácil y rápida de entrar en la mente del consumidor. Lo importante de ser el primero es que los consumidores establecen como código “normal” a la marca, aunque no sea cierto, que el primero es el mejor.

##### **2. *Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es.***

Encontrar la ventaja de ser el segundo es un pensamiento estratégico, y es la segunda forma correcta de entrar en la mente del consumidor.

##### **3. *Ser diferente para gente diferente.***

El ser una marca diferente es poder llegar a un grupo de consumidores que se encuentran inconformes con las marcas líderes por lo que prefieren ser reconocidos como consumidores diferentes.

##### **4. *Reposicionarse para cambiar la percepción actual.***

Es una forma arriesgada, pero puede lograr hacer crecer a la marca si se aplica correctamente las estrategias publicitarias.

**5. *La penúltima forma de posicionarse es la de buscar un nicho.***

De cierta manera esa forma es otra forma de ser primeros pues si segmentamos esto nos conducirá a nichos, que tienen que ser llenados con estrategias de marketing y publicidad consistentes con los consumidores de cada nicho.

**6. *Reposicionando a la competencia.***

Demostrar al consumidor la debilidad de la competencia y atacar para así poder posicionarse con nuestra marca.

**Seth Godin.**

Actualmente las marcas no quieren arriesgarse y salir de su zona de confort. Godin hace referencia al nombre de su texto “La Vaca Purpura” justamente a la problemática de las marcas de ahora, no quieren o tiene miedo de crear una Vaca Púrpura, es decir, diferente y se conforman con tan solo ser extraordinarios en un inicio. Esto implica que las marcas buscan ser extraordinarias para sus consumidores y se encasillan en aburridos convirtiéndose en marcas estancadas.

Ser una Vaca Purpura es sobre todo tener una ventaja o un diferenciador que nos destaque de los demás, el ser extraordinarios no significa quedarse así, para Godin lo importante después de crear un producto o servicio extraordinario es lograr dos cosas:

- Conseguir todo el valor posible de la Vaca, sacarle todos los beneficios por un tiempo prolongado.
- Cuando ya no sea posible sacar más valor de la primera Vaca extraordinaria se tiene que crear un entorno adecuado para crear otra Vaca.

En ese sentido, sabemos que es necesario innovar y no quedarse estáticos como marca, esto se debe “al creciente déficit de atención a que se enfrentan los expertos en marketing. (...) Las empresas salen ganando cuando tratan la atención a sus clientes potenciales como un valor y no como un recurso a ser explotado y luego abandonado” (Godin, 2002, p.11). La competencia entre marcas es cada vez más fuerte, los consumidores tienen demasiadas opciones de donde elegir y al mismo tiempo estos no tienen el tiempo suficiente para poder ir descartando por lo que terminan ignorando a gran parte de las marcas. Por otro lado, Godin explica que a pesar de ser muy necesaria la atención de consumidores, esta no es la clave pues si una campaña solo llega a llamar la atención y no lleva a una acción o interacción con la marca no sirve de mucho para poder lograr ingresos comerciales o posicionar a la marca.

### **Robin Landa.**

Robin Landa en su libro “Publicidad y diseño. Las claves del éxito”, nos menciona que la publicidad es usada en un sistema libre de mercado para así promocionar una marca sobre otras, sin embargo, hoy en día existen marcas que ofrecen un mismo producto, con una calidad similar y con ciertas características diferentes.

“La publicidad diferencia marcas, grupos y causas y, en última instancia, vende productos y llama a la gente a la acción” (Landa, 2007, p.20). Como menciona Landa, es la publicidad la que hace la diferencia entre el resto de la competencia, pero el gran reto es poder llegar a una gran idea que funcione para una exitosa campaña publicitaria, y para esto Landa considera importante seguir etapas de desarrollo conceptual:

#### ***1. Buscar indicios.***

Investigar y buscar indicios de consumo de las personas, saber cómo piensan, qué necesitan y cómo actúan, con respecto a sus tendencias de consumo puede revelar datos curiosos que puedan servir para poder desarrollar una gran idea.

**2. *Búsqueda del conocimiento sobre una marca.***

Tratar de observar un producto desde el punto de vista del usuario o consumidor puede mostrar las ventajas que tiene la marca en comparación de su competencia.

**3. *Collage para 'brief' visual***

Un collage para un 'brief' visual llega a ser de gran ayuda para poder representar características estratégicas antes de poder generar un concepto de campaña, nos permite crear un nuevo lenguaje visual de la marca.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Justificación de la metodología**

La metodología usada para la investigación del presente proyecto, se usó herramientas de investigación de metodología cuantitativa y cualitativa, estas revelaron respuestas a la interrogante de la investigación y lograron aportar información necesaria para el desarrollo del documento.

En la investigación cuantitativa se realizó una encuesta de preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas que permitieron recolectar datos sobre el comportamiento de consumo en cuanto al café, es decir, qué tanto consumen café, la preferencia en dónde adquirirlo, en dónde beberlo, entre otras preguntas para así analizar cómo se podría implementar una nueva manera de adquirir la bebida.

Por otro lado, la investigación cualitativa consto de entrevistas a cinco personas, tanto hombres como mujeres jóvenes que podrían ser posibles consumidores de Caffè Lato. Las entrevistas determinaron la principal razón del consumo de café entre estos consumidores, así como qué particularidades podría tener el nuevo punto de venta de acuerdo la nueva normalidad debido a la pandemia. Como resultado, ambos métodos de investigación ayudaron a recopilar información importante para el desarrollo de una propuesta de la campaña publicitaria para Caffè Lato.

### **4.2 Investigación cuantitativa**

El objetivo principal de la investigación cuantitativa es conocer el comportamiento de los consumidores en cuanto al café en términos numéricos. Se realizó una muestra total de 350 encuestados, esto nos permite tener un punto de vista más amplio acerca de cómo el café líquido este situado en la mente de consumidores.

**Formato de encuesta.**

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Consumes café?
4. Si tu respuesta fue sí, ¿Qué tan frecuente consumes café?
5. ¿Por qué tomas café?
6. ¿Dónde compras el café líquido que consumes?
7. ¿Dónde prefieres beber café?
8. ¿Conoces marcas de café líquido listos para tomar en el Ecuador?
9. Si tu respuesta fue sí. ¿Qué marcas conoces?
10. ¿Prefieres un café listo para tomar o preparado ese instante en una cafetería?
11. Si prefieres el café listo para tomar, menciona el por qué.
12. Si prefieres el café preparado ese instante en una cafetería, menciona el por qué.

**Resultados de la investigación cuantitativa.**

**Muestra:** 350 encuestados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas, los gráficos se encuentran en el apartado de Anexos.

1. El 47.7% de los encuestados son hombres y el 52.3% son mujeres.
2. En la segunda pregunta el 41.7% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 22 a 25 años, mientras que el 30.0% están en el rango de edad de 26 a 19 años, seguido por un 14.9% en un rango de edad de 18 a 21. Por último, está un 13.4% se encuentra en el rango de edad de 30 años en adelante.
3. El 86.3% de encuestados sí consume café y el 13.7% no lo consume.

4. En cuanto a la frecuencia del consumo de café de los encuestados se revelo que el 53.3% de encuestados consumen café casi siempre, el 36.5% siempre lo consume y el 10.2% casi nunca consume café.
5. Dentro de la muestra realizada, se reveló que el 51% de encuestados toman café porque los mantiene despierto, mientras que el 34.8% lo toman por su aroma y sabor, el 33.4% porque mejora su rendimiento en actividades, el 7.6% por socializar y el 0.17 por otras razones.
6. En la sexta pregunta se mostro que el 68.1% compra el café líquido en cafeterías, el 28.3% lo compra en supermercados, mientras que el 16.8% en maquinas expendedoras y el 11.5% en tiendas.
7. El 40.4% de encuestados bebe su café en el trabajo o lugar de estudio, el 34.1% lo bebe en cafeterías, un 20.5% lo prefiere beber en su casa y el 4.6% lo bebe en restaurantes.
8. La muestra expuso que el 71.1% no conoce marcas de café líquido listos para tomar en el Ecuador y tan solo el 28.9% sí conoce marcas de café líquido RTD.
9. Los encuestados que respondieron que sí conocían marcas de café líquido RTD; el 29.4% respondió que sí conocían marcas pero que no se acuerdan del nombre, el 28.2% coloco la marca Nescafé, mientras que el 21.2% conoce a Caffè Lato, el 10.6% respondió con la marca Toni y el 10.6% a Nestlé.
10. Al momento de elegir si prefieren un café RTD o preparado en una cafetería, el 64.2% contesto que prefieren el café preparado ese instante en una cafetería y el 35.8% prefiere el café listo para tomar.
11. El 41.2% de encuestados prefieren el café RTD por su facilidad al beberlo, el 24.1% lo prefiere por su sabor, seguido por el 14.0% que lo prefiere por poder llevarlo a donde sea, y el 10.5% lo prefiere por su temperatura ideal.

12. Los encuestados que prefieren el café preparado en una cafetería, el 37.9% lo hace por la experiencia, el 20.9% lo prefiere por que los saca de su rutina. Por otro lado, el 13.7% lo elige porque no conoce marcas de café RTD y el 9.3% prefiere el café ese instante en una cafetería por su aroma.

#### **Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.**

Las encuestas se realizaron a 350 personas que estudian o trabajan, la mayoría se encuentra en un rango de edad de 22 a 25 años. Así mismo, la frecuencia de consumo de café es constante entre los encuestados que al ser estudiantes y trabajadores suelen consumirlo principalmente para mantenerse despiertos y alerta en su día a día, y aunque la mayoría de encuestados respondieron que prefieren comprar su café preparado ese instante en una cafetería la mayoría dijo que ni siquiera conoce ninguna marca de café RTD en el Ecuador.

#### **4.5 Investigación cualitativa**

En la investigación cualitativa se realizaron cinco entrevistas a hombres y mujeres jóvenes en un rango de entre 20 a 27 años de edad en la ciudad de Quito que son consumidores de café y bebidas RTD. El objetivo principal de las entrevistas es descubrir las motivaciones y desmotivaciones al momento de comprar un café líquido.

##### **Formato de entrevista.**

1. ¿Conoces los beneficios del café?
2. ¿Hay alguna otra razón, aparte de los beneficios y sabor, por la que bebes café?
3. ¿Consideras que Caffè Lato está en tu mente cuando piensas en bebidas listas para tomar? ¿Qué opinas de Caffè Lato?
4. Teniendo en cuenta el contexto de la pandemia actual, ¿Qué características tendría que tener un punto de venta de bebidas RTD para que te sientas seguro?

### **Resultados y análisis de la investigación cualitativa.**

1. Los cinco entrevistados respondieron con conocer los beneficios del café y que estos beneficios los ayudan en su día a día agitado, especialmente en momentos de estrés en que el café juega un rol para ayudarlos a concentrarse mejor tomando en cuenta que dos de los entrevistados siguen estudiando y trabajando en casa mientras que tres de ellos ya no estudian, pero se encuentran trabajando presencialmente por lo que, nuevamente, el café ha sido su gran aliado estos últimos meses.

Saber que los entrevistados conocen los beneficios del café siendo el beneficio que más considera es el de la cafeína que tiene el papel de ayudarlos a rendir mejor en su día a día podemos concluir que Caffè Lato tiene un gran valor de marca que los consumidores buscan; el de ser un producto de consumo habitual para rendir mejor en su día a día.

2. Para tres de los entrevistados, que se encuentran trabajando presencialmente, constataron que más allá de los beneficios y el sabor del café, lo beben porque se toman un tiempo libre para salir de sus oficinas y comprar un café, para ellos ese es su momento de “estirar un poco las piernas”.
3. Al preguntarles sobre Caffè Lato los entrevistados admitieron que la marca Caffè Lato no se encuentra en su mente cuando piensan en bebidas listas para tomar pues para ellos Caffè Lato no se encuentra bien colocado en los estantes o máquinas expendedoras por lo que las primeras bebidas que ven son de jugos RTD. Por otro lado, comentaron que Caffè Lato es delicioso pero que actualmente la gente no conoce que hay bebidas de café RTD por lo que prefieren ir a cafeterías. Los cinco entrevistados concluyeron que si el producto tuviera más exposición y protagonismo todo cambiaría.

4. En el contexto actual de la pandemia los entrevistados dijeron que no les gusta entrar a supermercados o tiendas para comprar tan solo una bebida de café, lo mismo sucede en las cafeterías, prefieren no entrar a lugares cerrados. En este sentido para ellos se les dificulta tener ese momento de “estirar las piernas” cuando están evitando a entrar a lugares cerrados. En cuanto al método de pago para tres de ellos no tienen problema en pagar en efectivo, pero para dos de ellos les gustaría que hubiera opciones de pago en especial cuando se quiere pagar por solo una bebida.

Se puede concluir que para los encuestados quieren seguir teniendo ese momento de salir de sus actividades por un momento para ir a comprar un café, sin embargo, hoy en día se les dificulta pues tratan de evitar lugares cerrados por lo que se puede aprovechar la capacidad de las máquinas expendedoras que usualmente no se encuentran en lugares tan cerrados.

## 5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es necesario mencionar qué es una campaña publicitaria; “es un grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo” (Jaramillo, 2016, p.277).

### 5.1 Problema y oportunidad

Actualmente Caffè Lato se encuentra posicionado como una marca para hombres de 40 años cuando en realidad la marca quiere llegar a jóvenes universitarios y trabajadores. Así mismo, las campañas publicitarias de cafés listos para tomar en el Ecuador son casi inexistentes, y si se habla de cómo los productos se encuentran organizados en tiendas, supermercados o incluso en máquinas expendedoras nos encontraremos que su espacio se encuentra muy reducido y no tienen protagonismo alguno por lo que pasan desapercibidos al ojo del consumidor, como resultado los consumidores pasan por alto a las marcas cafés RDT, y si tomamos en cuenta la pandemia actual ha hecho que la venta en máquinas expendedoras baje, sin embargo, toda esta problemática nos abre paso hacia innovar con la marca y conseguir que un grupo objetivo más joven note a la marca. Caffè Lato lleva ya varios años en el mercado ecuatoriano como bebida de café RTD y diferenciarlo de sus competidores le da más oportunidades de crecer como marca y tomar ese punto de venta de las máquinas expendedoras como una oportunidad para la creatividad pues como muestra investigación cuantitativa gran parte de consumidores no conoce que hay marcas de café RTD en Ecuador.

### 5.2 Target

#### **Perfil demográfico.**

- Hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad que viven en Quito, estudian o trabajan.

**Perfil psicográfico.**

- Hombres y mujeres jóvenes que llevan una vida ocupada.
- Les gusta seguir tendencias, experimentar cosas nuevas y son abiertos.

**5.3 Objetivo general**

Crear un punto de venta innovador y disruptivo para que los consumidores jóvenes se sientan atraídos hacia la marca, y que se adapte al panorama de la pandemia.

**5.4 Insight**

La investigación previa concluyo con el insight: “Cuando voy a tomar un café es uno de los pocos momentos en que aprovecho para moverme de mi silla y desestresarme un rato”.

**5.5 Concepto de la campaña**

El concepto de la campaña es “Sácalo todo”, para determinar este concepto se baso en las respuestas de la investigación cualitativa y cuantitativa, en las cuales se concluyó que el café los ayuda a mantenerse despiertos y cuando salen a comprarlo lo toman como su tiempo libre para moverse un poco tras estar sentados por varias horas.

**5.6 BTL**

La campaña “Sácalo todo” busca que la gente se desestrese y refresque con Caffè Lato por lo que se busca crear una máquina expendedora que contara con características similares a la máquina de baile ‘Pump It Up’ en la que cuenta con una pantalla en la que sale las flechas en donde se tiene que pisar en un tablero de baile en el piso. Es una divertida manera de activar la máquina para obtener el producto, esta contara con una puntuación del baile y si se obtiene una puntuación se activará la promoción dos por uno en la máquina, la promoción tendrá una duración de dos semanas. Hay que mencionar que debido a la pandemia se pensó en formas de cero contacto con la máquina expendedora es por esto que se aplicara a la

máquina la tecnología “Air Touch”; “que posibilita el uso de máquinas expendedoras sin tocarlas” (Economía Digital, 2020). En cuanto a la forma de pago se busca no excluir el efectivo, sin embargo, se combinará formas de pago tanto como efectivo como medios de pago electrónico, es decir, sistemas de pagos digitales como la aplicación ‘Pay4vend’ y tarjetas bancarias.

La campaña “Sácalo todo” busca llegar a jóvenes universitarios o trabajadores que pasan mucho tiempo sentados frente a sus computadoras, quienes muchas veces tienen poco tiempo para moverse especialmente ahora con la pandemia en donde algunos trabajan vía online y solo salen hacer compras, y para lo que ya trabajan presencialmente es un buen momento para reactivarse, en este sentido la máquina expendedora se ubicaría en sitios estratégicos como centros comerciales. Caffè Lato quiere llegar a ser ese momento en el que te puedes activar no solo con la bebida si no con un reto de baile.



Figura #1. Prototipo máquina expendedora

## 5.7 Plan de medios

Debido a que el grupo objetivo de la campaña son jóvenes universitarios o trabajadores en un rango de edad de 20 a 30 años de edad, la difusión de la campaña será principalmente en las redes sociales de Caffè Lato. La duración de la campaña será de dos meses teniendo en cuenta las tres fases de esta: expectativa, lanzamiento y recordación.

MEDIO	FASES	DESCRIPCIÓN
Facebook	Expectativa	Post. ¿Y si bailamos?
	Expectativa	Post. ¿Listo para sacarlos todo con Caffè Lato?
	Informativa	Arte de máquina expendedora. Informa donde se encuentra la máquina expendedora
	Recordación	Arte de tablero de baile
	Recordación	Post. Te retamos a sacarlo todo
Instagram	Expectativa	Post. ¿Y si bailamos?
	Expectativa	Post. ¿Listo para sacarlos todo con Caffè Lato?
	Informativa	Arte de máquina expendedora. Informa donde se encuentra la máquina expendedora
	Recordación	Arte de tablero de baile
	Recordación	Post. Te retamos a sacarlo todo

Tabla #1. Plan de medios detallado

## 5.8 Fases de la campaña publicitaria

### Fase de expectativa.

En la fase expectativa se realizará dos publicaciones tanto en Facebook como en Instagram. El primer post trata de crear expectativa y curiosidad pues solo se publicará el nombre de la campaña “Sácalo todo”, el segundo post se publicará días después del primero y será una ilustración del tablero de baile con las flechas.



Figura #2. Post expectativa 1 Instagram



Figura #3. Post expectativa 2 Instagram

### Fase informativa.

La fase informativa contará con dos posts en una sola semana en el que se presentará una ilustración de la máquina expendedora, explicando en la descripción la campaña. A continuación, se publicará un post informando donde se encontrará la máquina expendedora, se les invitará a que vayan al lugar y publiquen una historia en Instagram con el ‘hashtag’ #SácaloTodo.



Figura #4. Post informativo Instagram

### Fase de recordación.

Esta es la fase final de la campaña “Sácalo Todo” en donde se busca hacer recordación a los seguidores mediante dos posts recordándoles que la máquina expendedora los reta para ganarse el dos por uno de Caffe Lato.



Figura #5. Post recordación 1 Instagram



Figura #6. Post recordación 2 Instagram

## 6. CONCLUSIÓN

La investigación cualitativa y cuantitativa permitió establecer componentes necesarios para el desarrollo de la campaña publicitaria, los datos revelaron qué significa para los consumidores el ir a comprar café, si había algo más allá del sabor de café que incentivara a las personas jóvenes para tomarse el tiempo de salir de su rutina; es así como se decidió escoger un punto de venta ya existente, pero hacerlo más interactivo y adaptable a la nueva normalidad de la pandemia.

Por otro lado, el análisis efectuado también reveló que Caffè Lato no se encuentra en la mente de los consumidores jóvenes, especialmente en un mundo globalizado en el que es difícil lograr captar la atención de los mismos es por esto que la mayoría de consumidores pasa por alto al producto y no logra visibilizarlo por lo que es indispensable darle el protagonismo para darse a conocer entre consumidores jóvenes que les gusta experimentar.

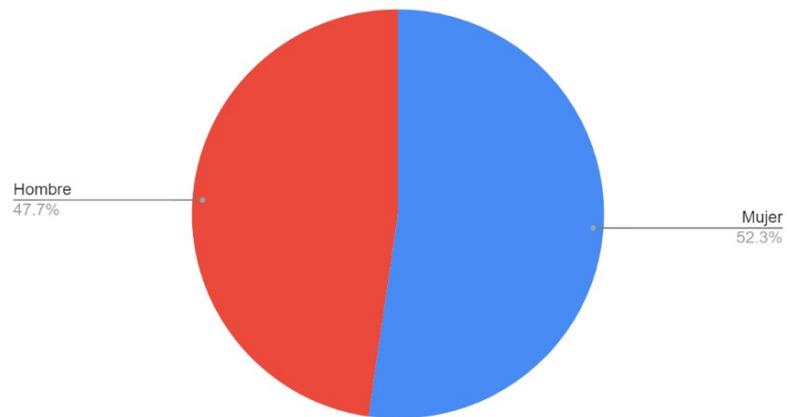
Debido a la pandemia las encuestas y entrevistas se realizaron virtualmente lo que provoca que ciertas respuestas no sean muy claras. Así mismo, la campaña está basada en un presupuesto no definido por lo que el costo de crear la máquina expendedora con la tecnología de cero contacto con la máquina puede ser elevado, en ese sentido sería apropiado realizar un trabajo con una investigación a fondo sobre esta tecnología y si sería viable que llegue al Ecuador.

## 7. REFERENCIAS

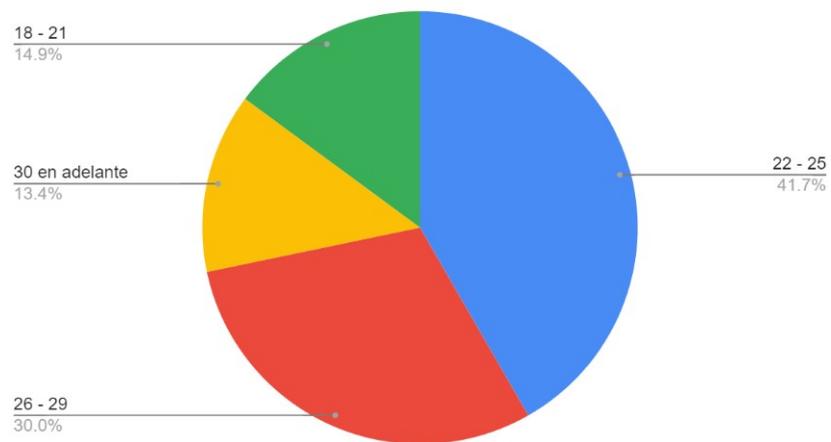
- Bonilla, M. (2017). *Los Beneficios del Consumo de Café*. Cauca: Revista Facultad Ciencias de la Salud.
- Economía Digital. (2020). *Tecnología para pagar en efectivo 'sin contacto'*. Obtenido el 12 de noviembre 2020 de [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/tecnologia-para-pagar-en-efectivo-sin-contacto\\_20060502\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/tecnologia-para-pagar-en-efectivo-sin-contacto_20060502_102.html)
- Godin, S. (2002). *La vaca púrpura*. España: Gestión 2000
- Informe del mercado de Café. (2016). *El consumo de café aumenta y los precios en el mercado son los más altos en 14 meses*. Obtenido el 15 de noviembre 2020 de <http://www.ico.org/documents/cy2015-16/cmr-0616-c.pdf>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P. Posicionamiento*. Quito, Ecuador: Noción.
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P. La campaña de publicidad*. Quito, Ecuador: Noción.
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P. Valor de marca*. Quito, Ecuador: Noción.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Madrid, España : Anaya Multimedia.
- Pachecho, J. (2017). *Plan de negocio para la elaboración de una bebida enlatada hecha a base de café, comercializada en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido el 20 de noviembre 2020 de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1998/1/Plan%20de%20Negocios%20-%20Mr.%20Coffee%20-%20Julio%20Pacheco.pdf>
- Tonicorp. (s.f). *Caffe Lato*. Obtenido el 15 de noviembre 2020 de <http://www.tonicorp.com/caffe-lato.html#!>

**ANEXO A: RESULTADO DE ENCUESTA**

Recuento de Sexo

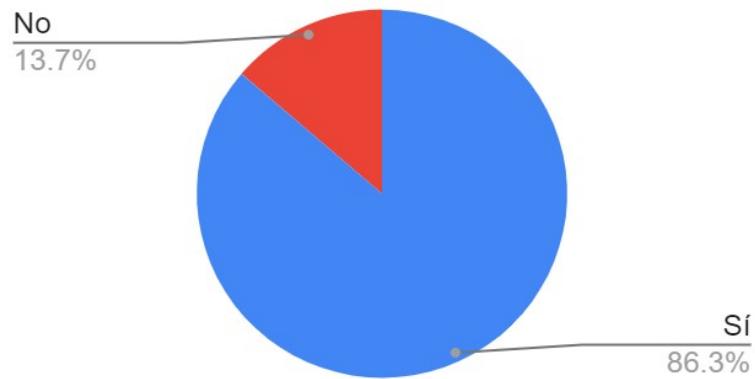
**ANEXO B: RESULTADO DE ENCUESTA**

Recuento de Edad

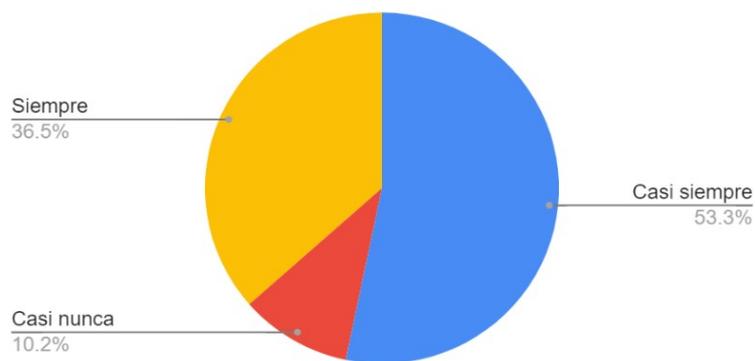


**ANEXO C: RESULTADO DE ENCUESTA**

## Recuento de ¿Consumes café?

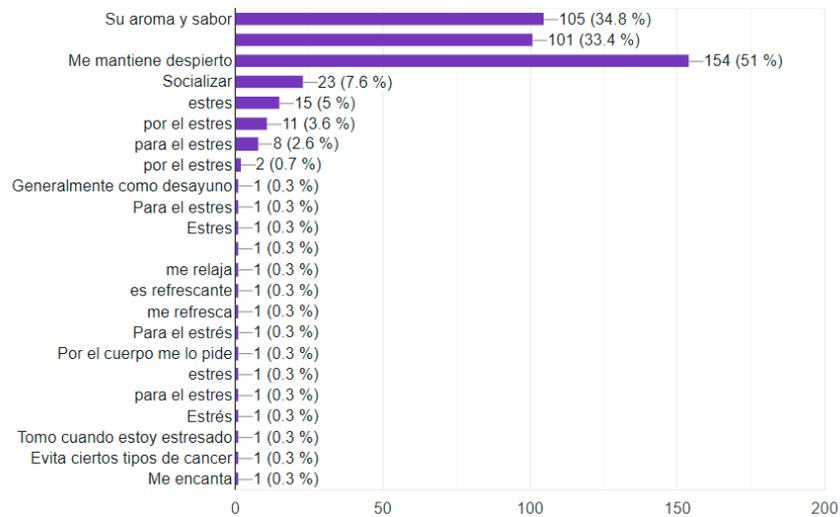
**ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTA**

## Recuento de Si tu respuesta fue sí, ¿Qué tan frecuente consumes café?



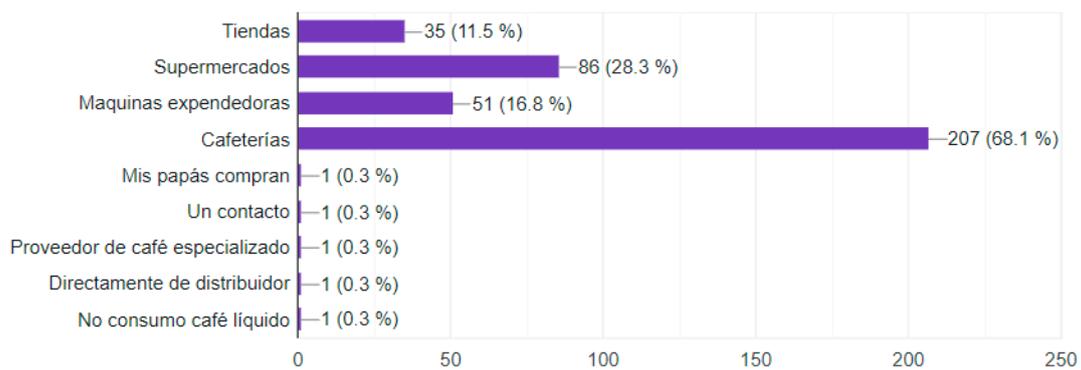
## ANEXO E: RESULTADO DE ENCUESTA

¿Por qué tomas café?



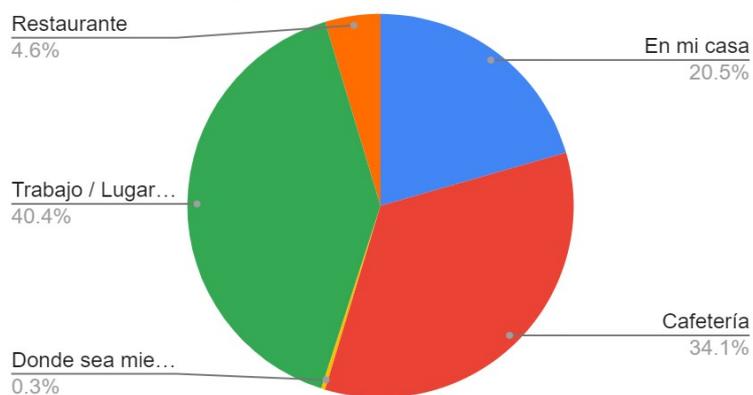
## ANEXO F: RESULTADO DE ENCUESTA

¿Dónde compras el café líquido que consumes?

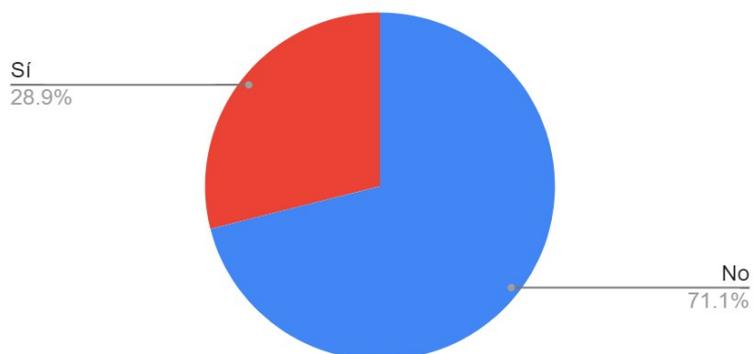


**ANEXO G: RESULTADO DE ENCUESTA**

Recuento de ¿Dónde prefieres beber café?

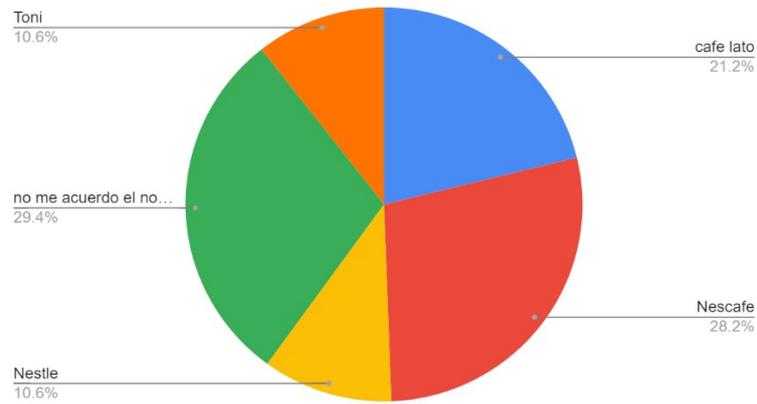
**ANEXO H: RESULTADO DE ENCUESTA**

Recuento de ¿Conoces marcas de café líquido listas para tomar en el Ecuador?



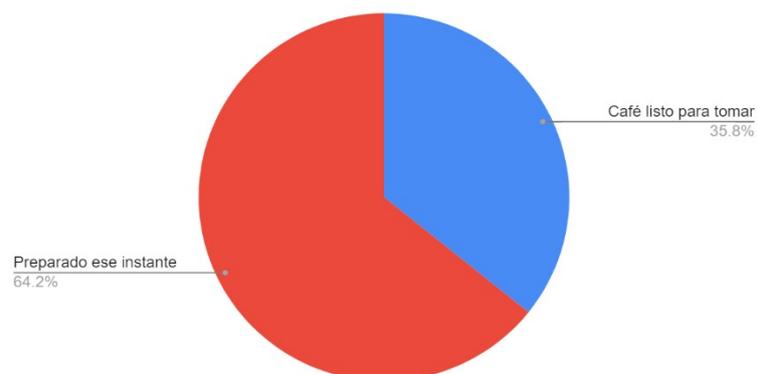
## ANEXO I: RESULTADO DE ENCUESTA

Recuento de Si tu respuesta fue sí, ¿Qué marcas conoces?



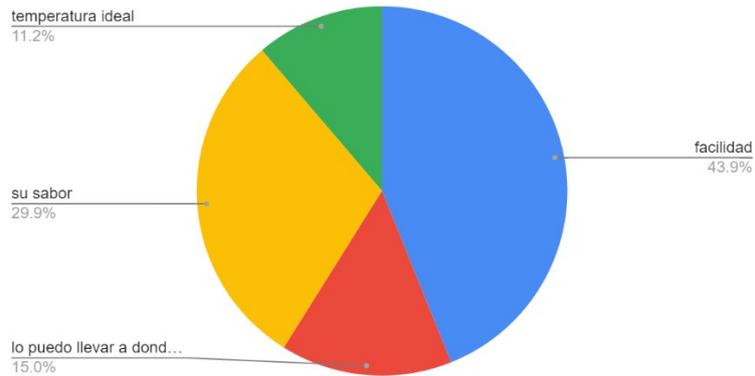
## ANEXO J: RESULTADO DE ENCUESTA

Recuento de ¿Prefieres un café listo para tomar o preparado ese instante en una cafetería?



## ANEXO K: RESULTADO DE ENCUESTA

Recuento de Si prefieres el café listo para tomar, menciona el por qué.



## ANEXO L: RESULTADO DE ENCUESTA

Recuento de Si prefieres el café preparado ese instante en una cafetería, menciona el por qué.

