

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

the hunter

CATCH OF THE WEEK

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

CARLOS RODRÍGUEZ · 15/04/2021

the catch

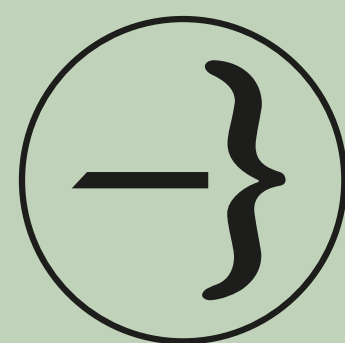
¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?



La evolución del mundo del café nos proporciona interesantes aprendizajes para aplicar en el desarrollo de marcas que apuntan hacia la creación de valor.

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



El viaje a la «premiumización» de la categoría cafetera ha permitido que algunas marcas sean capaces de trascender al propio producto, generando un marco de espacios, servicios y vivencias que elevan la propuesta de valor más allá del líquido.

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

Porque algunos públicos más avanzados buscan establecer relaciones de calidad con marcas capaces de satisfacer las nuevas demandas del consumidor contemporáneo.

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Los orígenes del café son inciertos, aunque sabemos que el ser humano lleva consumiéndolo desde hace siglos. Por esta razón, no es de extrañar que esta bebida se haya integrado en nuestros consumos habituales de la manera en que lo ha hecho. Esto ha servido como punto de partida para el nacimiento de marcas cafeteras que han buscado darle la vuelta a nuestra manera de relacionarnos con el mundo del café.

Así, los expertos del café señalan diferentes etapas de desarrollo de la categoría. Como bien «comoditizado» dentro de un mercado atomizado y muy competitivo, empezó siendo una categoría orientada a la venta por volumen, con un enfoque esencialmente funcional. Sin embargo, durante la década de los 90, la irrupción de cadenas y franquicias con un entendimiento lifestyle del café (como Starbucks), junto a la aparición de máquinas para el hogar (como Nespresso), supusieron una profunda disrupción en el seno de la categoría. Se trataba de la conocida «segunda ola del café», en la que emergieron tendencias como la personalización y la customización de bebidas (con los toppings y otros añadidos), entre otros.

La respuesta no tardaría en llegar. Esta «banalización» —entendida así por algunos— del café fue abordada por una tercera oleada de marcas, esta vez artesanales, más pequeñas, que trataron de dar rigurosidad y elevar la experiencia de consumo, enfocándose en el proceso de elaboración, la calidad de los ingredientes y la importancia por la sostenibilidad social y medioambiental.

Más adelante, en la década de 2010, esta tendencia dio lugar a una cuarta ola con la hipersofisticación de la categoría y la llegada del café de especialidad: café de calidad certificado en base a criterios objetivos acordados por la SCA. Se trataban de propuestas de nicho orientadas a un público especializado y nerdie, con un enfoque muy científico de la categoría.

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Ahora, con la llegada de la quinta ola del café, nos encontramos ante un punto de inflexión que recoge todo lo aprendido hasta el momento y que aporta un nuevo enfoque desde el negocio.

Así, nos encontramos con «pequeñas marcas», como Blue Bottle, que han sido adquiridas por grandes grupos, como Nestlé. Estas marcas elaboran café de especialidad, pero no renuncian al enfoque lifestyle de la categoría.

Tampoco se limitan al producto: generan espacios donde la categoría puede ser vivida y experimentada más allá del producto (como las cafeterías de perfil experiencial de Blue Bottle o el Starbucks Reserve de Starbucks).

Y, además, crean servicios adicionales y nuevas formas de relación entre marca y consumidor gracias al replanteamiento del canal y el desarrollo de modelos DTC, que son nuevas vías de diversificación del negocio, cubriendo motivaciones de compra diferentes (como el convenience contemporáneo).

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

<https://bluebottlecoffee.com/>

<https://www.starbucksreserve.com/en-us>



¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

PORQUÉ DEBE INTERESARTE

Porque el viaje a la «premiumización» y a la aportación de valor no pasa únicamente por «hacer productos más caros».

DÓNDE LO APLICO:

En la definición de la propuesta de valor, en el RTM, en la creación de servicios y experiencias propias, etcétera.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

Como categoría «comoditizada», está apuntando a un consumidor interesado/especializado, que busca profundizar en dicha categoría y no quedarse en la superficie.

CÓMO LO APLICO:

De forma coherente a la propuesta de valor de la marca y con consciencia de nuestros públicos y audiencias.

DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Tenemos que entender, desde la marca y el negocio, con qué credenciales contamos para generar una propuesta de valor que trascienda al propio producto.

CÓMO DE INNOVADOR ES:

Muy innovador en la medida en que algunas propuestas son disruptores de categoría que replantean todo su mercado.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A marcas de categorías «comoditizadas» con una base de consumidores «expertos» que demandan profundizar en su experiencia con las marcas, como el mundo lácteo, la moda, la cerveza o los refrescos, entre otros.

CONCEPTOS CLAVE:

Premium, valor, experiencias, servicios.

¿YA SABES QUÉ CAFÉ QUIERES TOMAR?

LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

Muchos sectores de bienes «comoditizados», como el café, la moda o la cerveza.

COSAS A TENER EN CUENTA:

Madurez del mercado, consumidor, credenciales de nuestra marca, entre otros.

CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

Analizando los portafolios de una misma categoría dentro de grandes compañías (Starbucks, Bonka, Nespresso y Blue Bottle dentro de Nestlé).

Analizando las diferencias entre marcas de cervezas en mercados maduros, como el estadounidense, frente a mercados menos desarrollados, como Portugal.

CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«Observemos el entorno para entender si nuestra marca está lista para dar el siguiente paso en la aportación de valor.»

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.