



Facultad de Ciencias Económicas
Trabajo Final de Carrera

“Cafeterías de especialidad en
tiempos de pandemia”

“Adaptación e integración al entorno digital en el marco de
la pandemia COVID-19 en la Ciudad de Buenos Aires en el
año 2020”

Alumno:	Giannina Soledad Samora
Matrícula:	305-29764
Carrera:	Licenciatura en Comercialización
E-mail:	giasoledad@gmail.com
Turno:	Noche
Tutor:	Lic. Raúl Berretta - Legajo N° 30.238

Índice

Abstract **Página 4**

Introducción **Página 5**

Pregunta de investigación **Página 5**

Objetivos **Página 6**

Objetivo general **Página 6**

Objetivos específicos

Metodología de la investigación **Página 6**

Tipo de investigación **Página 6**

Justificación de la investigación **Página 7**

Hipótesis **Página 7**

Marco teórico **Página 8**

Capítulo I: Características del mercado y del consumidor online argentino. **Página 29**

1.1. Tendencias del mercado y perfil del consumidor online argentino pre pandemia. **Página 37**

1.2. Perfil del consumidor online argentino post COVID-19: tendencias y hábitos surgidos en el marco de la pandemia.

Capítulo II: De lo offline a lo online: nuevas formas de relacionamiento y comunicación de las cafeterías de especialidad con los consumidores argentinos.

2.1. Adaptarse a la nueva realidad: café de especialidad y la importancia de la comunicación en tiempos de pandemia. **Página 44**

2.1.1. Relacionarse y comunicar hoy: herramientas y plataformas digitales para llegar al consumidor. **Página 46**

2.1.2. En el mundo digital la importancia está en los datos: Base de datos y medición para brindar una experiencia al cliente satisfactoria. **Página 50**

2.2. En primera persona: la mirada de los baristas y expertos de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	Página 54
--	------------------

Capítulo III: Medidas, protocolos e integración del modelo de negocios al entorno digital de las cafeterías de especialidad, en el marco de la pandemia COVID-19.	Página 60
--	------------------

3.1. Gestión y adaptación al entorno digital del modelo de negocios de las cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires post pandemia.	Página 62
--	------------------

3.1.1 Nueva normalidad: adaptaciones, medidas y protocolos COVID-19 de bioseguridad para el funcionamiento de cafeterías de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires.	Página 65
--	------------------

3.2. Grandes cambios y tendencias digitales que llegaron para quedarse: billetera virtual, QR, software gastronómico y tecnologías clave.	Página 68
---	------------------

3.3. Pandemia bajo las 4 P: decisiones de las cafeterías de especialidad bajo las 4 dimensiones del marketing para afrontar/mitigar el riesgo.	
--	--

Modelo de entrevista a baristas y expertos en el rubro del café de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	Página 73
---	------------------

Conclusiones	Página 76
---------------------	------------------

Bibliografía	Página 78
---------------------	------------------

Anexos	Página 81
---------------	------------------

Abstract:

Aún en un contexto de pandemia y confinamiento como fue el año 2020 en todo el mundo, las cafeterías de especialidad han logrado un incremento progresivo de consumidores y del negocio, imponiendo tendencia en el mercado cafetero del país aún en expansión, particularmente en la Ciudad de Buenos Aires.

El objetivo principal sobre el que se basa este estudio de investigación consiste en analizar como fue el proceso de digitalización, la adaptación al entorno digital que debieron realizar las cafeterías de especialidad, su relacionamiento con los clientes en el marco de la pandemia COVID-19 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y si la integración fue beneficiosa y aportó al crecimiento del rubro.

Asimismo, se identifican los cambios de hábitos de los consumidores argentinos, las tendencias y oportunidades que han surgido como consecuencia de la pandemia, los cuales representan una nueva realidad que debe conocerse, donde se combinan el mercado online y el offline.

En cuanto a la metodología de la investigación, el análisis de la bibliografía especializada junto con la interpretación de los datos provenientes de entrevistas a expertos en el rubro, baristas profesionales y encargados de cafeterías de especialidad, permitirá dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

Palabras clave: cafeterías de especialidad, COVID-19, entorno digital, herramientas digitales, nuevos hábitos de consumo, consumidor online argentino, Ciudad de Buenos Aires, año 2020.

Introducción:

La realidad del COVID-19 en el año 2020, ha paralizado mercados y economías desde las grandes empresas hasta las pymes y negocios de barrio. Por supuesto, esta situación desafiante no fue ajena para el rubro de las cafeterías de especialidad en el país.

No obstante, la adaptación al mundo digital, así como también la rápida identificación de los nuevos hábitos de los consumidores fueron alguna de las claves para lograr crecimiento del negocio aún en un escenario atípico e incierto.

El siguiente trabajo se focaliza en el auge de las cafeterías de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires en estos últimos años y principalmente en el estudio de los beneficios obtenidos a través de la incorporación de herramientas digitales en un contexto donde la socialización y el relacionamiento con los clientes se volcó principalmente a la virtualidad como único canal.

Se realizará la interpretación de los datos obtenidos a través de entrevistas realizadas a jóvenes baristas reconocidos, tostadores certificados y expertos en el rubro, junto con la recolección y análisis de publicaciones de artículos de revistas especializadas, reseñas, informes de tendencias y datos bibliográficos con el fin de comprobar la hipótesis planteada inicialmente.

Se ha experimentado una aceleración y evolución de tendencias digitales, cambios de hábitos y preferencias de los consumidores debido a la pandemia COVID-19 y al confinamiento de la población.

Motiva este estudio el afán de aportar mayor conocimiento del mundo digital aplicado en los negocios, en esta oportunidad a las cafeterías de especialidad fundado en un interés personal y genuino por la cultura del café, y mostrar los efectos positivos que trae consigo aún en un escenario lleno de incertidumbre. Se identifican tendencias y la evolución del relacionamiento de las marcas con los clientes, que seguirán vigentes aún cuando esta pandemia pase.

Pregunta de investigación

¿Las cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se han visto beneficiadas en su negocio en la integración y adaptación al entorno digital en el marco de la pandemia COVID-19 durante el año 2020?

Objetivos

Objetivo principal:

Analizar la adaptación e integración al entorno digital que realizaron las cafeterías de especialidad en el marco de la pandemia COVID-19 en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2020.

Objetivos específicos:

1. **Identificar** cuáles son los cambios en el comportamiento y hábitos de compra del consumidor argentino que provocó la pandemia y el confinamiento en el año 2020 en Argentina.
2. **Examinar y detectar** las nuevas formas de relacionamiento con los consumidores y la adaptación e integración al entorno digital de las cafeterías de especialidad ante los cambios introducidos por la pandemia.
3. **Identificar** tendencias y oportunidades en el marco de la pandemia COVID-19 para los próximos años para el rubro del café de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires.

Metodología de la Investigación:

Tipo de investigación:

El siguiente trabajo se trata de un estudio mixto ya que consta tanto de una investigación cualitativa y cuantitativa.

Basado en la recolección de datos, la investigación bibliográfica y el conocimiento en profundidad de la expansión y evolución del consumo en estos últimos años del café de especialidad.

Como trabajo de campo se realizan entrevistas a especialistas en el área, baristas de cafeterías de especialidad reconocidas de la Ciudad de Buenos Aires y encargados de las mismas, con el objetivo de conocer desde su experiencia y perspectiva, las decisiones y adaptaciones llevadas a cabo durante el confinamiento en el año 2020.

Justificación de la investigación:

En estos últimos años, las cafeterías de especialidad se posicionaron como una nueva tendencia en crecimiento y popularidad. A pesar de la pandemia, han logrado un espacio destacado en el mercado atrayendo la atención de nuevos consumidores e interesados, en reemplazo del café comercial característico de cafeterías tradicionales del país.

Más allá de la divulgación e interés por la cultura del café, las cafeterías de especialidad se han apoyado en los canales de comunicación digitales como estrategia para aumentar el negocio, proyectando una imagen y un estilo donde se promete una experiencia satisfactoria al consumidor y esto fue una de las claves para crecer en un escenario incierto como fue el año 2020.

Las razones de esta investigación radican en detectar y examinar cuáles fueron las estrategias de comunicación, posicionamiento y relacionamiento con los clientes a través de las plataformas y medios digitales que trajeron beneficios a este rubro aún en tiempos de pandemia, haciendo hincapié en los conceptos de innovación, creatividad y diferenciación.

Actualmente en el país, existen muchos emprendimientos familiares y pymes de distintos rubros que no han integrado herramientas digitales a sus modelos de negocios, ya sea por falta de información, capacitación o inversión.

Se busca mostrar las oportunidades del mundo digital como un camino hacia la transformación digital de las más reticentes al cambio.

Como herramienta empleada para la obtención de datos de esta investigación, se realizarán entrevistas semiestructuradas a baristas y expertos de las cafeterías de especialidad, con el objetivo de recabar datos sobre las decisiones y modificaciones del servicio que se adoptaron en este contexto.

Se combinan preguntas abiertas y cerradas, permitiendo la recolección e interpretación de las respuestas obtenidas en un diálogo donde se le brinda al entrevistado la oportunidad de expresarse y dar su opinión.

En todos los casos se solicita la autorización previa para registrar las respuestas, donde solo aparece el nombre de la cafetería y no datos personales.

Las entrevistas están en formato online a través de la creación de formularios de Google.

El conjunto de preguntas busca dar respuesta a la pregunta de investigación inicialmente planteada.

Por último, se procesan los datos obtenidos con gráficos pertinentes a las respuestas y se realiza una conclusión general sobre los mismos.

Hipótesis:

Las cafeterías de especialidad de la Ciudad de Buenos Aires que se adaptaron al contexto rápidamente, que se valieron de la transformación digital y comprendieron los cambios de hábitos de consumo surgidos de la pandemia COVID-19, han obtenido beneficios en su negocio el año 2020.

Marco Teórico:

Pandemia y confinamiento en Argentina en el año 2020

En un contexto económico, político y social frágil, la pandemia del COVID-19 en Argentina profundizó la situación de vulnerabilidad social y deterioro económico.

La crisis económica y social desenlazada por el COVID-19 agravó la incidencia de la pobreza que ya se experimentaba en Argentina producto de la recesión económica.

Las medidas de aislamiento social y el cese momentáneo actividades dispuestos a partir del 15 de marzo del 2020 que apuntaron a frenar la propagación del virus y preparar los sistemas de salud, tuvieron como contracara un impacto negativo en la economía y el bienestar de la sociedad, que se intensificó a medida que se extendían las medidas de confinamiento.

Para atenuar estos efectos negativos, en el primer semestre del año 2020 se implementaron diversos tipos de políticas de asistencia social. Las principales consistieron en transferencias monetarias a los hogares más afectados por el cese de actividades.

El gobierno argentino transfirió los ingresos a las familias con niños/as y adolescentes, titulares de programas sociales y a personas mayores. Apoyándose en el esquema de asignaciones familiares que se ha consolidado en el país en las últimas décadas, en marzo de 2020 se anunció un pago extra destinado a los titulares de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y la Asignación Universal por Embarazo (AUE), duplicándose el monto percibido en dicho mes.

Asimismo, se brindó un bono adicional a titulares de programas sociales que convergieron en el Programa Potenciar Trabajo. Se brindó una ayuda monetaria para jubilados y pensionados que percibían el haber mínimo.

Por otro lado, se formularon nuevas políticas de transferencias expandiendo la cobertura de protección social y alcanzando a grupos más amplios. De esta manera, se creó el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE). Esta medida consistió en una transferencia monetaria de \$10.000 a los hogares cuyos miembros trabajen como monotributistas de las primeras categorías (A y B), sean trabajadores informales o trabajadoras de casas particulares.

Esta medida resultó fundamental para sostener ingresos a hogares vulnerables, y también su ejecución permitió avanzar en la generación de información e identificación de estos grupos familiares. También, permitió la bancarización de muchas personas potenciando su inclusión financiera.

Adicionalmente, se implementaron medidas orientadas a sostener los ingresos laborales de los asalariados formales y de categorías más altas de trabajadores monotributistas y/o autónomos. Por un lado, se creó el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), orientado a asistir a empleadores y/o trabajadores independientes formales que no lograron acceder al IFE. El mecanismo de asistencia a empleadores se realizó mediante el pago de parte del salario de sus empleados y una reducción de hasta el 95% del pago de las contribuciones

patronales al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA). Las transferencias realizadas a los asalariados se diseñaron de forma progresiva.

Por otro lado, el 31 de marzo mediante el Decreto 329 se estableció la prohibición de los despidos sin causa y/o suspensiones por 60 días. Medida que fue extendida con el paso del tiempo y la continuidad del aislamiento obligatorio.

El congelamiento temporal de alquileres y suspensión de desalojos también consistió en una medida de alivio de los egresos de la población.

Se suspendieron en todo el territorio nacional, el desalojo de inmuebles por falta de pago, y el congelamiento del monto del alquiler. Junto con ello, la prórroga de vencimientos y extensión de licencias vencidas atenuó ciertos trámites y erogaciones.

En síntesis, se advirtieron medidas y recursos de política social y económica para mitigar la situación apremiante y totalmente atípica por la que se encontraba atravesando el país y el mundo. Mas allá de esto, se considera que para revertir dicha situación se debe tener una mirada y planificación que trascienda el corto plazo.

La contracción de la economía durante el período de pandemia y el prolongado confinamiento fue del 10%. Uno de los puntos más bajos registrados en la historia del país.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), 4 de cada 10 argentinos se encuentran actualmente bajo la línea de pobreza.

En medio de la situación de pandemia, Argentina ya presentaba una deuda histórica con la que debía hacer frente y además, la imposibilidad de acceder a los mercados de crédito, como lo pudieron hacer otras naciones para afrontar la crisis sanitaria.

En lugar de ello, el país recurrió a la emisión monetaria con las consecuencias que esta medida acarrea, acelerando el efecto inflacionario.

Casi todos los sectores de la economía acusaron un gran golpe en el año 2020, los hoteles y restaurantes sufrieron una de las más grandes bajas de la actividad, siendo del 49,2%.

Pero también se derrumbó el rubro de servicios comunitarios y personales, con el 38,9%, y el transporte y almacenamiento, con 17%.

De acuerdo con los grandes segmentos que conforman la demanda agregada del PBI se observa que el mayor impacto de la crisis recayó sobre las familias. El consumo privado, que tiene un peso del 63% dentro del producto, se hundió 13,1%, mientras que el consumo público cayó 4,7%. La caída del PBI de 9,9% ubica a la Argentina en el segundo país más golpeado de la región, tras Perú. Esto se tradujo rápidamente en un aumento del desempleo.

A la vez la pobreza llegó al 40,9%, según datos del INDEC (2020), un incremento de 5,5 puntos en un año.

Las empresas privadas del sector reflejaron significativas caídas en la producción y ventas, y también un impacto negativo en las obligaciones de pago de salarios y de solvencia financiera.

Tan solo en el mes de abril del 2020, 17.798 pymes cerraron, y unos 100.000 negocios de todo el país no van a volver a abrir luego de la pandemia.

El índice de producción industrial manufacturero mostró una baja de 33,5% respecto a igual mes de 2019.

Las bajas más marcadas se dieron en las ramas del sector automotriz, textil y prendas de vestir, materiales de construcción y muebles. Mientras, que las ramas de la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco, y la de madera y papel mostraron un leve aumento.

Asimismo, el Banco Central de la República Argentina, al convertirse en un rol fundamental de financiamiento, no detiene su emisión para poder abastecer al Tesoro ante la larga lista de necesidades que se deben cubrir como consecuencia del freno de la actividad económica por la cuarentena.

Asimismo, en el marco del confinamiento de la población argentina se renegoció parte del plan de pagos de la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional (FMI) el cual asciende a unos US\$320.000 millones.

Brecha digital:

Este concepto hace referencia a la diferencia que existe entre las personas, ciudades o países sobre el acceso o conocimiento en relación a las tecnologías de información y comunicación (TIC). Esta desigualdad existe debido a múltiples factores como el acceso a equipamientos tecnológicos, planes de infraestructura como a capacitación y comprensión del uso de las mismas.

La brecha digital es un concepto que refleja claramente el impacto que tienen las TIC sobre la sociedad. Se percibe que estas tecnologías producen diferencias en las oportunidades de desarrollo, acceso a mercado laboral y educación, estableciendo una distancia entre aquellas que tienen o no acceso a las mismas.

El Grupo de Trabajo sobre Tecnologías de la Información y Comunicación de las Naciones Unidas (United Nations Information and Communication Task Force) define la brecha digital:

“En los últimos años, como consecuencia de que las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en la columna vertebral de la economía de la información mundial y de que han dado lugar a la sociedad de la información, se ha puesto mayor atención a la diferencia de acceso a las TIC entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Esta diferencia se conoce como la “brecha digital”. [...] Una manera significativa de medir esta diferencia de acceso a las TIC es estudiar las divergencias entre los países desarrollados y los países en desarrollo en lo concerniente a la introducción de diversos servicios de TIC (teléfono, teléfono celular, internet) y de computadoras portátiles, en la última década.”

La brecha digital ha mutado a través del tiempo junto con su definición. Inicialmente se refería a los problemas de conectividad. Posteriormente, se introduce la preocupación por el desarrollo de e las capacidades y habilidades requeridas al utilizar las tecnologías de información y comunicación, ya que existen generaciones que no saben usarlas o no tienen la capacitación requerida, y últimamente también se define al concepto haciendo referencia al uso de los recursos integrados en la tecnología.

Así, el concepto de brecha digital incorpora los siguientes enfoques:

- a) **El enfoque hacia la infraestructura:** o sea, la posibilidad o no de disponer de computadoras conectadas a la red mundial. Esto incluye también el problema de servidores y de backbones.
- b) **El enfoque hacia la capacitación:** es decir, la capacidad o dificultad de usar estas tecnologías. Se empezó a contemplar que también existe una diferencia relacionada con las habilidades y capacidades para utilizar adecuadamente la tecnología y no solamente con la posibilidad de disponer de dispositivos. En este sentido, se comienza a desarrollar el concepto de alfabetización digital relacionado con el de brecha digital.
- c) **El enfoque hacia el uso de los recursos:** se refiere a la limitación o posibilidad que tienen las personas para utilizar los recursos disponibles en la red.

Actualmente, el concepto de brecha digital integra las posibilidades de utilizar la tecnología no solo para acceder a la información, sino también para la educación, capacitación, desarrollo de negocios, atención médica, teletrabajo, ocio, entre otras actividades.

Basados en estos elementos, muchos de los organismos internacionales han definido una política de desarrollo orientada a la reducción de la brecha digital. Las inversiones y las políticas nacionales para la reducción de la brecha digital siguen orientadas principalmente hacia el desarrollo de la conectividad.

Brecha digital en Argentina

Hoy el acceso a internet es una variable del nivel de conexión y desarrollo de una sociedad. Es imprescindible para muchas actividades económicas que presentan potencial de crecimiento y de generación de divisas para la economía.

La pandemia puso de manifiesto aún más a Internet como uno de los servicios básicos y esenciales para realizar todo tipo de actividades, hasta aquellas que valían de su presencialidad como salud, trámites y compras, educación, entre otras.

Asimismo, esta situación atípica dejó vislumbrar el deficiente acceso al servicio que existe en el país junto con los elevados precios por el mismo, reforzando aún más las desigualdades sociales ya que permite acceder o no a ciertos derechos sociales y económicos. Este problema existía antes en el país y en la región, sin embargo se agravó por ser indispensable durante los meses de confinamiento.

Según reportes del año 2020 de la Cámara Argentina de Internet (CABASE), cuatro de cada diez personas revelan que no tienen acceso al servicio de internet, dos de cada 10 dicen que hay servicio pero no pueden pagarlo y más de 3 de 10 personas sostienen que reciben uno de muy mala calidad y conectividad débil. Por lo tanto, el problema no es solo su ausencia sino su pésima calidad o sus precios elevados.

Como se mencionó anteriormente, la conectividad e infraestructura para el acceso a este tipo de tecnologías es deficiente y no presenta el mantenimiento necesario.

Más allá de la dimensión económica, la falta de conectividad tiene sus inmensurables consecuencias sociales. En el país la brecha digital o las desigualdades territoriales y sociales en cuanto al acceso a internet es la problemática principal. Al pensar políticas de conectividad inevitablemente se debe enfocar en atenuar esta situación.

Estas medidas deben articularse dentro de una política pública de conectividad más amplia y a largo plazo, que apunten al acceso a servicios de conectividad, en condiciones equitativas, asequibles y de calidad, para toda la población. El reciente lanzamiento del Plan Nacional de Conectividad para reactivar el desarrollo satelital, ampliar la capacidad de las redes 4G, expandir la Red Federal de Fibra Óptica y revitalizar la Televisión Digital Abierta parece ir en dicha dirección.

Las 4 P del Marketing

El Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de Marketing como *“aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”*¹

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2008) *“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta*

¹ *Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

El Marketing Mix está compuesto por las llamadas 4 “P” o herramientas que la constituyen: *Producto, Precio, Promoción, Plaza*. Esta clasificación fue acuñada por primera vez por Eugene Jerome Mc Carthy a mediados de 1960, en su obra *Marketing: un enfoque global*, quien sintetizó en 4 variables, los 12 elementos de marketing propuestos inicialmente por Neil Borden en 1950 para la planificación comercial de una empresa.

La planeación de la mezcla de marketing tiene como objetivo la formulación de una oferta de mercado que entregue valor a sus consumidores y permita construir relaciones duraderas y redituables con ellos, logrando su fidelización.

Las 4 “P” se corresponden a la mirada desde el mercado de la oferta, de quienes venden. La empresa realiza todas las acciones en busca de la diferenciación de sus competidores.

Desde el punto de vista del mercado de la demanda, se obtienen las 4 “C”: *Cliente, Costos, Comunicación, Canal*. Desde esta perspectiva, las acciones empresariales se basan en las características de los consumidores o usuarios para luego proceder al análisis desde el lado de la oferta.

Considerando entonces, las 4 “P” de la mezcla de marketing, **Producto** “*se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.*” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.199) De esta manera, producto no solo se refiere a un objeto físico, también incluyen servicios, eventos, ideas, lugares, entre otros. De acuerdo con las principales características, el producto consiste en una serie de atributos tangibles e intangibles que tienen por objetivo satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y usuarios, y contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales. (Cignacco, B., 2004, p. 73)

Como se observa en el **gráfico N° 1** un producto está compuesto por 3 clases de atributos:



Gráfico N° 1. Elaboración Propia

Partiendo desde los atributos más físicos y ligados al núcleo, están los atributos intrínsecos, los cuales se refieren a la composición del producto, el diseño del mismo, los bienes de capital, equipos, maquinarias, *know-how*, los parámetros de calidad tenidos en cuenta para la elaboración y producción del mismo (normas técnicas, normas ISO). Modificar alguno de estos factores, generaría un producto nuevo. En un nivel superior, se encuentran los atributos externos, éstos son los que permiten identificar al producto tales como envases, embalaje, *packaging* y etiquetas. Si se modifica alguno de estos atributos se tiene un producto renovado. Por último están los atributos intangibles, referentes a la garantía del producto, el servicio de atención al cliente, la marca y el *made in* del mismo. Modificando alguno de estos se genera un nuevo posicionamiento del producto.²

Además de esta clasificación, de acuerdo con los autores Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), existen 3 niveles de productos referidos al valor que proporcionan al cliente, los cuales se observan en el siguiente gráfico:

² Información tomada de apuntes propios de la materia Marketing Internacional de la Lic. De Comercio Exterior, Universidad de Belgrano, 2012.

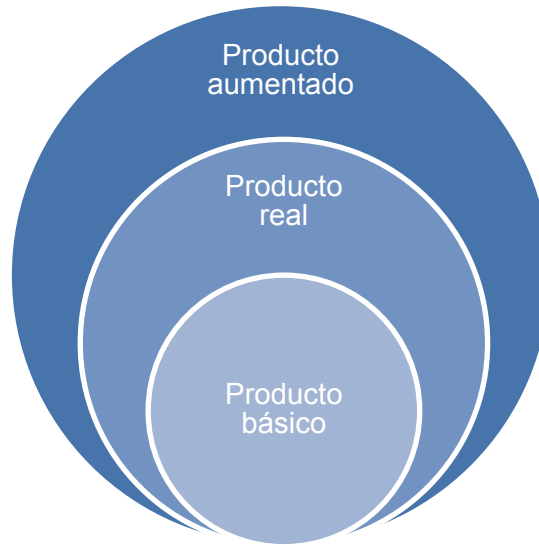


Gráfico N° 2. Recuperado de: Tres niveles de producto. *Fundamentos de Marketing*. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008

El nivel fundamental es el producto básico, es decir, los beneficios básicos que busca el cliente con la adquisición de ese producto, que resuelve un problema o proporciona servicios determinados.

En un segundo nivel, se debe transformar el beneficio básico en un producto real. Aquí se desarrollan las características propias del producto o servicio. Por ejemplo: diseño, garantía, nivel de calidad.

Por último, se encuentra el producto aumentado. En este nivel se debe ofrecer al cliente servicios y beneficios adicionales al producto tangible y a los beneficios básicos que espera obtener. Se observa en este nivel al producto como satisfactor de los deseos y necesidades de los clientes.

Precio:

El precio se define como *la valoración monetaria sobre los beneficios tangibles e intangibles que percibe el consumidor o usuario*. (Cignacco, B., 2004, p. 83)

Entonces, el precio se trata de la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios que reciben por adquirir el producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos (los demás elementos de la mezcla generan costos) y que es flexible, ya que se pueden generar cambios en la estrategia de precios más rápido que modificaciones en otros elementos de la mezcla.

Desde los inicios de las transacciones comerciales, el precio fue siempre uno de los factores determinantes en la decisión de compra de las personas. Sin olvidar que para muchos individuos el precio es un indicador de calidad.

Actualmente esta tendencia se ha modificado; la demanda toma en cuenta varios factores a la hora de la compra tales como el servicio post-venta, la calidad del producto, los beneficios adicionales, presencia de la marca en redes sociales, entre otros.

Este comportamiento de la demanda, junto con otros factores debe ser tenido en cuenta por las empresas para la fijación de la estrategia de precios que adopte. En primer lugar, se debe establecer el o los objetivos que busca alcanzar con la estrategia de precios que selecciona. *Una empresa puede perseguir el objetivo de supervivencia, maximización de utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.* (Kotler y Keller, 2006, p.237-238)

Promoción:

Según Cignacco, B. (2004), la promoción o comunicación en Marketing, puede definirse como una serie de actividades que buscan educar, persuadir, informar y recordar sobre determinados atributos de productos, servicios e identidad de la empresa.

En otras palabras, las comunicaciones de marketing son el medio que tiene la empresa para informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los productos y marcas a los consumidores y usuarios. La empresa utiliza la mezcla de promoción para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y busca crear relaciones con ellos.

La promoción va más allá de publicidad en medios masivos, se trata también del medio de comunicación e información que tiene la empresa con los usuarios y viceversa. En la actualidad, las empresas adaptan sus estrategias de Marketing Mix al contexto actual, de interacción con la demanda en una comunicación bidireccional que permite crear relaciones a largo plazo.

La mezcla de promoción o comunicación de marketing está compuesta por 6 herramientas que se mencionan a continuación:

Publicidad: acciones pagas de comunicación impersonal realizadas en medios masivos para la presentación de productos, servicios, ideas, marcas.

Promoción de ventas: se trata de los incentivos a corto plazo que tienen como finalidad estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Estas acciones pueden ser pagas o gratuitas.

Relaciones públicas: Son todas las actividades estratégicas que tienen por finalidad promover determinadas características sobre la imagen de la empresa.

Fuerza de ventas: Son acciones cara a cara, donde se busca comunicar información sobre los productos ofrecidos.

Merchandising: Según Cignacco, B. (2004) son todos los elementos que colaboran en fijar la atención de la demanda en la marca, la empresa o el producto.

Marketing directo: Dentro de este tipo de promoción se encuentra la utilización de smartphone, acciones de email marketing, e Internet para comunicarse directamente con clientes reales o potenciales. Actualmente Internet junto con las redes sociales representan para las empresas uno de los canales más importantes para conocer y contactarse directamente con la demanda logrando reemplazar a las relaciones públicas en lo que se refiere a generar contactos directos.

Durante estos últimos años, debido al crecimiento e influencia que generan las redes sociales y plataformas online, surgió la necesidad de las empresas de contar con profesionales que pudieran administrar este medio de comunicación con las audiencias. Por lo tanto se desarrolló el rol del **community manager**. Este rol es la imagen de la marca a través de los canales de Internet, llevando contenido para la audiencia. Su accionar es indispensable para llevar adelante el plan de marketing online de una empresa.

De acuerdo al informe de Tienda Nube (2015) las funciones principales del community manager son las siguientes:

- Ser la voz de la marca en internet, logrando una identidad en todos los canales
- Aportar contenido específico para cada plataforma
- Monitorear las redes sociales, en cuanto a cantidad de seguidores, consultas, críticas, valoración, entre otros.
- Conocer las acciones y los perfiles de la competencia
- Medir y analizar los resultados obtenidos, uno de los parámetros más utilizados en las redes sociales es el *engagement*³.

En resumen, quien ejerza el papel de community manager en una empresa, deberá idear estrategias, contenidos valiosos y conceptos publicitarios, organizar calendarios con los eventos más importantes del año, analizar comportamientos y actitudes, buscar tendencias, realizar un seguimiento y análisis de los resultados y de los comentarios de los usuarios representando siempre a la marca o empresa.

Plaza:

³ Término que se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. (AMDIA, 2015) Puede medirse de diversas maneras permitiendo obtener resultados de la gestión de las redes sociales.

Esta herramienta del marketing mix hace referencia a los canales de distribución de la empresa para hacer llegar los productos a los consumidores o usuarios. Por lo tanto cuando una empresa fija su estrategia de distribución, considera las características de la demanda del producto y debe obtener información de ella (preferencias, comportamiento de compra, servicios adicionales). Por lo tanto no solo deben atender sino también crear mercados.

Según Kotler y Keller (2006) los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que ponen a disposición de la demanda un bien o servicio. Surge en este punto la figura del intermediario, como mayoristas y minoristas, que compran los productos y los revenden; agentes, que negocian en representación del fabricante sin comprar los productos, y los proveedores de servicios o facilitadores, quienes colaboran en el proceso de distribución sin comprar o revender los bienes.

De acuerdo a la empresa se decidirá la estrategia de distribución para influir sobre la demanda. Entre una estrategia de empujar (*Pull*) en donde se utilizan las acciones de promoción y comunicación para ofrecer y promover el producto a los consumidores, o una estrategia de jalar (*Push*) que supone utilizar la promoción hacia los intermediarios del canal como descuentos, financiamiento y bonificaciones para que ellos promuevan la compra hacia los intermediarios siguientes, hasta llegar al consumidor final.

Asimismo, se deben considerar otras cuestiones referentes al diseño del canal, tales como número y tipo de intermediarios que formarán parte, capacitación de los miembros del canal, objetivos y factores económicos.

Dentro de este contexto, se visualiza la interrelación entre todas las variables que conforman la mezcla de marketing, y cómo una modificación en cualquiera de ellos influye significativamente y genera cambios en los demás. Un análisis correcto de cada uno de estos elementos permite la planificación de una buena estrategia de Marketing para las empresas.

E-commerce o Comercio Electrónico:

El comercio electrónico se define en muchos casos como un subtipo del E-business o “negocios en línea”. Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas para operar. Se trata del intercambio de información de manera electrónica dentro de la empresa, entre la empresa y sus clientes o de los individuos en general, mediante el uso de Internet, Extranet o Intranet.

El E-commerce comprende las actividades de compraventa en el mundo digital, dando lugar a un nuevo espacio de mercado en el cual vendedores y compradores en línea realizan transacciones comerciales de forma electrónica. Al igual que en una transacción comercial física,

sin intercambio de valores, no hay actividad comercial. Este intercambio puede ser de bienes y servicios, transferencias monetarias o información, entre otros.

Para la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, comercio electrónico es *“cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”*. (2004)

Entonces el comercio electrónico se caracteriza por su diversidad tecnológica, definiéndose como todas las formas de transacción comercial que se realicen a través de medios electrónicos, principalmente Internet el cual abre un gran campo de posibilidades. Con el tiempo y el rápido avance de la tecnología, surgieron nuevas plataformas de comercio electrónico y herramientas que fomentan y promocionan el mismo.

Desde la primera transacción de compraventa realizada a través de los medios online en 1994, el ecommerce ha evolucionado al punto de generar transacciones a una escala que no sería posible en el comercio tradicional offline.

Según la plataforma de comercio online canadiense, Shopify, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron los \$27 trillones de dólares en el 2020.

Se mencionan brevemente las características principales del comercio electrónico según Laudon, K. y Traver, C. (2008, p. 12-17):

- Ubicuidad

El comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad: está disponible en cualquier parte, en todo momento. Libera al mercado de estar restringido a un espacio físico. Desde el punto de vista del consumidor, la ubicuidad reduce los costos de las transacciones.

- Alcance global

La tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional.

- Estándares universales

Los estándares técnicos de Internet y aquellos necesarios para llevar a cabo el comercio electrónico son estándares compartidos en todo el mundo.

- Riqueza

Internet tiene el potencial para ofrecer muchísima información debido a su carácter interactivo y la posibilidad de personalizar sus mensajes de acuerdo al usuario.

- Interactividad

La tecnología del comercio electrónico permite la comunicación de dos vías entre la empresa y el cliente a una escala global mucho más masiva.

- Densidad de la información

Las tecnologías del comercio electrónico reducen los costos de almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información. Asimismo, aumenta la precisión y actualidad de la información, de esta forma es más plena, con menores costos y de mayor calidad.

- Personalización/Adecuación

La personalización consiste en la capacidad de dirigir mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. Además, permite la identificación rápida y precisa de los segmentos de mercado a los cuales la empresa desea dirigirse. La adecuación consiste en la capacidad de cambiar el producto o servicio que se ofrece con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario.

- Tecnología social

Las tecnologías de Internet y el comercio electrónico han evolucionado para ser mucho más sociales. Ya que permiten que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotografías con una comunidad mundial. Es decir, otorga a los usuarios el poder para crear y distribuir contenido en gran escala.

Existen 4 tipos de modelos de ecommerce que describen mayormente cualquier transacción entre vendedores y compradores en el mundo online:

1. Business to Consumer (B2C): Un negocio vende un producto o servicio a un consumidor individual.
2. Business to Business (B2B): Un negocio online vende un bien o servicio a otro negocio o empresa.
3. Consumer to Consumer (C2C): Es el caso de un consumidor que vende un bien o servicio a otro consumidor.
4. Consumer to Business (C2B): Un consumidor vende productos o servicios a una empresa u organización.

Etapas del proceso de compra online:

De acuerdo a los pasos de la compra tradicional y a la información recabada, es posible identificar distintas etapas en el proceso de compra online, las cuales pueden darse en distinto orden u omitirse alguno de ellos en determinadas compras:

1. Identificación de la necesidad

En cuanto el usuario siente la necesidad de adquirir el producto comienza el proceso de búsqueda de satisfacción. Esta etapa se identifica también en el proceso de compra tradicional.

Por lo tanto, es importante subrayar las diferencias entre los conceptos de necesidad y deseo desde el punto de vista del Marketing.

Partiendo del concepto base de que *“las necesidades son estados de carencia física o mental”* (S. Richard, 2002, p.3). Se puede afirmar entonces, que el ser humano tiene una necesidad cuando experimenta la falta o privación de algo, sea en un estado fisiológico o psicológico. Esta necesidad desaparece una vez obtenido aquello.

Según Kotler, P. y Keller K., *“cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas, se convierten en deseos. (...) Los mismos vienen determinados por la sociedad en que se vive.”* (2006, p. 24)

Entonces, el deseo es el medio para satisfacer una necesidad determinada. Junto con el poder de compra, el deseo de un producto o servicio se traduce en una demanda potencial de un producto específico. El deseo está fuertemente influenciado por la cultura y la sociedad en la que está inmerso el individuo.

2. Búsqueda de información

La búsqueda a través de distintas páginas web se ha vuelto determinante en la toma de decisiones del consumidor online. Como principales fuentes de referencia se encuentran las recomendaciones, la experiencia previa de otros usuarios y la búsqueda web.

Este fenómeno genera la llamada *“compra inteligente”* (*Smart shop*) es decir la exhaustiva búsqueda de información a través de sitios Web de la tienda, de competidoras de la marca, foros, blogs y redes sociales, acerca de especificaciones del producto o servicio, comentarios, experiencias de otros usuarios y comparación calidad/precio.

Parte de la compra inteligente significa utilizar una vasta cantidad de canales y herramientas a través de todo el proceso de compra. En efecto, el consumidor promedio online actualmente utiliza hasta cinco canales o herramientas al efectuar una compra.

3. Acceso al sitio Web de la tienda

El usuario accede a la página Web de la tienda donde se encuentra el producto que desea adquirir. La mayoría de las páginas web presentan la tienda online como uno de las secciones de la página. Accediendo allí, se muestra el stock de productos actualizado, pudiendo incluir filtros como rango de precios o características propias del producto para encontrar aquel que se más se ajuste a las necesidades del usuario. Es importante destacar que la web se visita desde diversas pantallas, lo cual plantea la necesidad de decidir entre un diseño web responsive, mobile friendly u otras alternativas. Ya sea ingresando desde una desktop, smartphone o tablet, los nuevos dispositivos modifican el diseño de las páginas web, por lo cual la necesidad de adecuar las paginas de internet a estos, es real.

4. Carrito de compra

En este paso el cliente visualiza todos los productos que incluyó en su carrito de compras. Aquí deben presentarse las unidades de cada producto y los precios finales de estos. Es importante que se permita modificar las unidades a adquirir de cada producto y la posibilidad de eliminar cualquiera de ellos de manera sencilla. Si existiesen descuentos o promociones, esta información debe aparecer en este punto. Finalmente el cliente confirma los datos presentados y se inicia la compra. El carrito de compra juega un papel informativo fundamental para lograr la conversión.

5. Registro de datos del usuario, de dirección de envío y facturación

En este punto la página deriva al cliente al registro de sus datos personales tales como: nombre y apellido, e- mail, teléfono y opcionalmente, comentarios adicionales. A continuación el cliente debe registrar la dirección a la cual desea recibir el producto y en donde la tienda enviará la factura correspondiente a la compra, los datos más relevantes solicitados corresponden a dirección, código postal, ciudad, provincia y país. Actualmente el 90% de los compradores online encuestados por la CACE en su último informe anual 2020, han recibido facturas electrónicas durante el año.

La tienda online debe mostrar certificados que avalen la seguridad y privacidad de los datos que está ingresando el usuario en la página indicando una leyenda similar a la siguiente: *“está navegando en un servidor seguro”*. En muchos casos se facilita la compra sin registro, es decir, sin creación de un usuario y contraseña, para mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

6. Opciones de envío

En algunas páginas de tiendas online, esta etapa se encuentra dentro del registro de datos personales, dirección de envío y facturación del producto. Se presenta al cliente distintas alternativas para el envío del producto, las más seleccionadas son:

- Envío al domicilio registrado anteriormente, generalmente a través de Correo Argentino, o alguna empresa de correo privado, con opción encomienda clásica o prioritaria
- Retiro por sucursal del correo.
- Retiro por tienda física
- Motomensajería, si el local trabaja con una empresa particular con un costo más accesible.

De acuerdo a la opción que seleccione se le informará el costo asociado. Previo a la pandemia, en Argentina existía una gran dispersión en cuanto a las modalidades de entrega y logística en e-commerce. Sin embargo, debido al covid-19 y el confinamiento de la población, el envío a domicilio desplaza fuertemente al retiro en punto de venta como principal opción de logística. El envío a domicilio se encuentra en primer lugar con un 56% (contra 2019: 39%), mientras que el retiro en sucursal sufre una gran baja 35% (2019: 50%), de acuerdo con datos de la CACE presentados en el informe anual 2020.

7. Forma de pago:

Este punto varía de acuerdo a las formas de pago que tenga disponibles la tienda a través del medio online. Muchas de ellas aceptan tarjetas de crédito y tienen promociones y posibilidad de financiación. Existen plataformas de pago como Mercado Pago, *PayPal*, billeteras virtuales, entre otras, las cuales son elegidas por muchos usuarios por ser opciones seguras.

En otros casos el pago se puede efectuar en efectivo y transferencia bancaria, previo a la entrega o contrarrembolso. La confianza y credibilidad es clave en este punto, por lo cual debe figurar una leyenda indicando la seguridad y confidencialidad de la página. Esta opción es elegida entre los consumidores que desconfían del ingreso de datos personales y bancarios en una página web.

8. Aceptación de la transacción:

El cliente deberá aceptar el pedido de compra y de acuerdo a la modalidad de pago aceptada, será redireccionado a la página correspondiente. Si selecciona tarjeta de crédito, la página le solicitará los datos de seguridad correspondientes a ésta (dígitos del plástico, código de seguridad, fecha de vencimiento, banco emisor, nombre del titular, etc.)

Si el método de pago es a través de *PayPal* o Mercado Pago, se enviará al usuario a la página de la misma para iniciar sesión.

En el caso de abonar en efectivo, se imprime el cupón de pago. Para realizar la transferencia bancaria, los datos bancarios del vendedor son enviados por mail al comprador tomando los datos ingresados en los pasos anteriores.

Evaluación post-venta:

El soporte post-venta que se le brinde a los clientes aporta valor en la experiencia de compra. Este servicio debe ayudar a los compradores ante cualquier inconveniente, dudas o consultas que tenga posterior a la adquisición del producto o servicio.

Para lograr un efectivo servicio post-venta es relevante la apertura de distintos canales de comunicación en tiempo real, para ello las redes sociales son grandes herramientas que facilitan el *feedback* con los compradores o habilitar la opción de chat online con representantes de la empresa para ofrecer un servicio de asesoramiento y mantenimiento a los clientes.

Entonces, una marca que tiene éxito en este tipo de estrategias post venta no solo logra vender un producto sino brindar una experiencia donde el comprador quede deleitado por todo el proceso. Esto permite la fidelización del cliente y una publicidad totalmente orgánica y genuina a través de la recomendación positiva a amigos, familiares y otros usuarios, lo cual es muy valorado.

Política de devolución:

En las compras online, es de suma importancia la existencia de una política de cambios y devoluciones ante cualquier error de envío o defecto de fabricación que suceda. Una política de devolución clara y flexible brinda mayor transparencia y genera confianza a los compradores ya que cuentan con una respuesta inmediata. Al igual que el servicio post venta, la política de devolución y su logística es una herramienta muy importante para la fidelización de los clientes y como diferenciador de la competencia.

Café de especialidad:

Según la Specialty Coffee Association, el café de especialidad es aquel que fue producido a través de la dedicación de las personas que han hecho que la calidad sea su máxima prioridad. Se trata de cafés sin defectos que reciben 80 puntos o más en una escala de 100 por parte de catadores certificados que toman en cuenta el cuidado que se le ha puesto al mismo desde su cultivo hasta la elaboración de la taza, basándose en estándares de la SCA.

Alf Kramer, primer presidente de la Asociación de Cafés de Especialidad de Europa afirmó *“Un Café de Especialidad se define como una calidad artesana de café, juzgada por un consumidor en un mercado limitado, que aprecia una calidad y un gusto único y personalizado, diferente de las demás bebidas de café en oferta.”*, haciendo hincapié en el trabajo artesanal que hay detrás del café y su calidad superior.

El Café de Especialidad existe gracias al trabajo del capital humano, que se enfocan en conseguir la mejor calidad posible en cada etapa: las plantaciones de cafetos en las fincas, los procesos de producción del café verde, el tueste y la preparación de la bebida. Por lo tanto, este tipo de

café no solo se define por la calidad de bebida que produce, sino también por todos los procesos anteriores a la preparación de la misma: desde la planta hasta la taza. Por último el consumidor también forma parte de la cadena al elegir el café de especialidad; es quien da el cierre al proceso.

Ric Rhinehart, director ejecutivo de la SCA, dijo que el café de especialidad es más que solo producción y procesamiento: “La experiencia final depende de que ningún actor en la cadena abandone el bastón. Debemos crear una definición para especialidad en cada etapa del juego”. Las propiedades y la calidad del café, dependen del tratamiento que se ha dado a la planta desde su origen por la altitud, latitud, el varietal y el procesamiento.

Como variedades de planta de café que se cultivan con fines comerciales se encuentran la Arábica y la Robusta, de las cuales la mas cultivada es la primera. Todos los cafés de especialidad son de la familia arábica siendo una especie más difícil y delicada de producir que la robusta. De aquí se desprende el cuidado e importancia que se le dá a cada uno de los procesos de producción.

A continuación se describen brevemente los procesos:

SEMILLA Y SIEMBRA

El cuidado inicia desde que se escoge la semilla. Se debe tener su trazabilidad⁴ para saber qué sustratos utilizar, e incluso cual será el tamaño de la bolsa para evitar desarrollos deficientes de la planta o problemas de raíz.

Adicionalmente el caficultor debe recrear las condiciones de sol y sombra. Asimismo, la cantidad de cafetos que se pueden plantar en un área dependerá del clima, las condiciones del suelo y la variedad del cafeto.

DESARROLLO DEL CAFETO

Los caficultores deben vigilar la nutrición de los suelos, la erradicación de malezas y estar muy pendientes de prevenir y detectar enfermedades y hongos en las plantas.

COSECHA, PROCESAMIENTO Y ALMACENAMIENTO

Se cosecha manualmente recolectando únicamente las cerezas maduras y se vuelven a seleccionar los granos tras el secado con procesos tradicionales sin apurar el tiempo.

⁴ La trazabilidad es uno de los conceptos centrales en el Café de Especialidad. Tiene que ver con el largo recorrido del café desde la planta hasta la taza y la posibilidad de identificación en cada uno de esos pasos. Cada persona y situación por la que pasan los granos de café es relevante en el resultado final, haciéndolo único e irreplicable. Lo que busca la trazabilidad es poder identificarlos y permitir un reconocimiento y valorización del trabajo. De esta manera la cadena productiva se vuelve más equilibrada y sustentable en todas sus etapas, pero principalmente en las fincas, donde generaciones de familias se dedican a la producción de café.

El paso siguiente es el beneficio o procesamiento, que consiste en separar el grano, que es la semilla de la cereza, del resto de la pulpa. Para esto existen tres métodos básicos: lavado, natural y honey.

Los granos deben *recogerse en su punto óptimo de madurez, escogiendo únicamente las cerezas maduras y es secado con procesos tradicionales sin apurar el tiempo.*

Después debe vigilarse que los porcentajes de humedad sean adecuados se procede a su correcto almacenamiento. Esto para evitar que el café se fermente o pueda contaminarse con moho u olores no deseados. Los cuidados van desde la finca hasta el procesamiento y almacenaje.

Si el caficultor logra que su café sea catalogado como café de especialidad esto va a significar un mejor precio para su cosecha. Mientras mas elevado sea el puntaje, mayor precio puede obtener por el café. Además, la finca se hace de un nombre y sus cafés se vuelven por supuesto más demandados. Por lo general, los caficultores venden los granos a Cooperativas de Caficultores o subastas privadas, si la calidad es superior reciben un mayor precio. Logrando de esta forma un precio más justo y acorde a la calidad y el trabajo detrás del producto.

TUESTE ADECUADO A CADA CAFE

Posteriormente, cada café es tostado de acuerdo a un perfil que permita extraer las notas de ese café. El tostador de café de especialidad enfoca su tueste a realzar las notas y características únicas de cada grano de café.

Más allá del café

El café de especialidad presenta otras características que van más allá de las etapas mencionadas anteriormente. El café de especialidad se produce de manera sostenible, es decir, utilizando recursos renovables propios de cada región y contaminando lo menos posible.

Se identifica y va de la mano con la sostenibilidad, la trazabilidad y los negocios locales. Actualmente, son características muy valoradas en cuanto a la conscientización del cuidado del medio ambiente y el desarrollo del capital humano en condiciones favorables.

Hay un gran capital humano que aporta su trabajo para que este tipo de café logre sus características particulares.

Todo el proceso, desde la siembra hasta su recolección y almacenaje, implica una elevada mano de obra y conocimiento.

Café de especialidad en Argentina:

Ha sucedido con otros productos como el vino, el aceite de oliva y el chocolate. En estos últimos años, pandemia mediante, el consumo de café en el país se sofisticó. Tal vez por mayor

conocimiento de los consumidores, formación de los baristas o tendencias que llegan de otras partes del mundo, actualmente es posible encontrar café de especialidad en Argentina. La industria del café de especialidad esta en crecimiento y las cafeterías se instalaron en los barrios más populares de Buenos Aires, para ir avanzando en las distintas partes del país.

Desde hace muchos años, en el país son reconocidas las cafeterías tradicionales y clásicas, los llamados bares notables característicos por su arquitectura e historia, donde el café no se caracteriza por ser de especialidad, sino que se encuentra el “café clásico” de consumo masivo con un sabor fuerte y una temperatura bastante elevada.

Martín Cabrales, de Cabrales, empresa familiar con más de 70 años en el mercado del café explica la situación de consumo de café en Argentina *“Acá solemos consumir más el torrado, al cual en el proceso de elaboración se le agrega azúcar. Es una costumbre española que heredamos. Pero el tostado es el que más que se ingiere en todo el mundo porque es más natural, sin ningún tipo de agregados y de mejor calidad”*. (Nota del Diario El Cronista digital: <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Dia-del-cafe-consumo-y-tendencias-de-la-infusion-mas-bebida-del-mundo-20180928-0004.html>)

Por lo cual, el hecho de existir estas influencias tan aferradas en la cultura cafetera de la sociedad argentina, el arribo de las cafeterías de especialidad supone un cambio en la forma de consumir una bebida tan popular como es el café.

Hace una década se observa el desembarco de las primeras de ellas y el interés por este tipo de café, que va más allá de la bebida y que implica el conocimiento de todo el proceso.

Puerto Blest puede considerarse como la primera empresa en dedicarse al café de especialidad en la ciudad de Buenos Aires.

Fundada en 2001, su dueño empezó a trabajar de manera directa con el productor, visitando las fincas y trayendo al país orígenes que antes no se conocían entre el público argentino tan acostumbrado a los clásicos granos y variedades mezcladas con azúcar.

A continuación se establecen las principales diferencias entre el café comercial y el café de especialidad:

Café comercial

- Emplea granos defectuosos.
- Utiliza la especie robusta o mezclas de robusta y arábica.
- No se apega a ningún parámetro de calidad.
- Los granos son recolectados sin importar su grado de maduración.
- No indica en su etiqueta datos como fecha de tueste, origen del grano, proceso, altura, variedad y nombre de la finca.

- Su sabor en taza es amargo y con notas a quemado. Es difícil reconocer matices.
- El tostado del grano es industrial y llega a ser muy intenso, para esconder defectos.
- Está destinado al consumo masivo.

Café de especialidad

- Proviene de zonas geográficas y microclimas claramente identificados.
- Se cuida la calidad en el cultivo, cosecha, selección, procesamiento, almacenaje, tostado, molido y extracción para llegar a la taza.
- Contener únicamente granos de la variedad arábica
- Informa en su etiqueta sobre la fecha de tueste, origen, la finca, la altura, el proceso y la variedad.
- No presenta defectos.
- Tiene sabor distintivo en taza y presenta complejidad de sabores.
- Debe ser evaluado por catadores certificados y obtener más de 80 puntos.
- Viene de pequeños productores y microlotes.
- La compra del café beneficia al caficultor, al pagarle precios justos. Es un producto de nicho.

Capítulo I

Características del mercado y del consumidor online argentino

1.1 Tendencias del mercado y perfil del consumidor online argentino pre pandemia.

Si el individuo se sitúa en el año 2019, se encuentra con un mercado y un consumidor online argentino con determinadas características que han sufrido modificaciones con la llegada de la pandemia al año siguiente.

Según el informe global anual de la agencia We Are Social, el mundo digital mostraba un crecimiento acelerado a nivel mundial con tendencia a que sea sostenido en el tiempo.

Este crecimiento indudablemente alimentó al uso de las redes sociales y del mobile commerce explotándolo a niveles extraordinarios.

Las tendencias del mercado digital argentino pre pandemia no fue ajeno a esta situación, registrando un crecimiento del comercio online del 76% respecto al año anterior con una facturación de \$403.278 millones de pesos, según datos del informe presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico 2019.

La agencia We Are Social, en su informe anual presentado en Enero 2020, presenta los datos más relevantes del comercio electrónico y las tendencias en el mercado digital de Argentina 2019, siendo complementario a los datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Para tener en cuenta la dimensión del uso de redes sociales en este último tiempo, de los 41 millones de usuarios de Internet que se registraron en el país en este período, 34 millones son

usuarios activos de redes sociales. Representando un incremento del 6.9% con respecto al año anterior, estimado en 2.2 millones de nuevos usuarios de social media.

En referencia a los datos duros del mercado online y las ventas que se registraron en este año, fueron vendidos 146 millones de productos, un 22% más que en el año anterior. La cantidad de órdenes de compra fueron de 89 millones, ascendiendo un 12% en comparación al año anterior.

Asimismo, según el gráfico N° 3, se observa que el ticket promedio de compra fue de \$4500 en este año.

Considerando que el año anterior presentaba un valor de \$2900, se evidencia un aumento del 55% entre un año y otro considerando una inflación anual del 53.8% según datos del INDEC (2019).

En palabras de Alberto Calvo, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, *“...esto nos demuestra que los consumidores recurren con mayor frecuencia y adoptan esta modalidad como un hábito cada vez más cotidiano, declarando una experiencia de compra satisfactoria en todo el proceso.”*

Ya se observaba la tendencia de crecimiento y la maduración del canal online con el ingreso y conversión de más de 828 mil nuevos compradores.

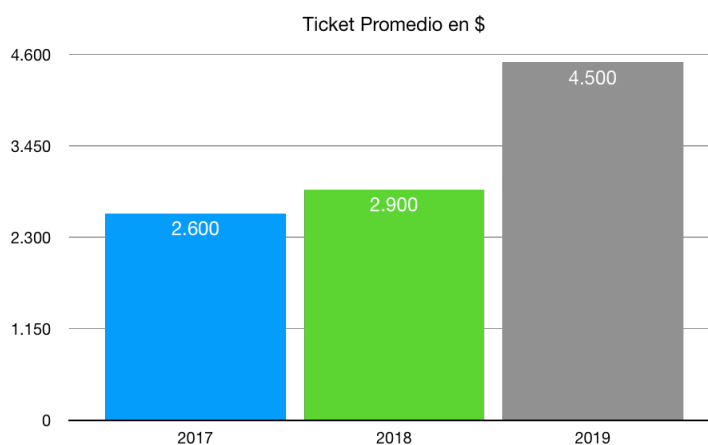


Gráfico N°3. Ticket promedio en \$. Elaboración propia con datos de la CACE (2019)

Con una frecuencia de compra en aumento, cada vez más cercana a la del mundo offline, el 66% de los consumidores online encuestados por la CACE compraron al menos 1 vez al mes por este medio en el año 2019.

A continuación, en el gráfico N°4 se establece una comparación de las compras online regulares y ocasionales en estos últimos años.

Año	Regular: compra (al menos) 1 vez por mes	Ocasional: compra (al menos) 1 vez cada 6 meses
2017	46	54
2018	49	51
2019	66	34

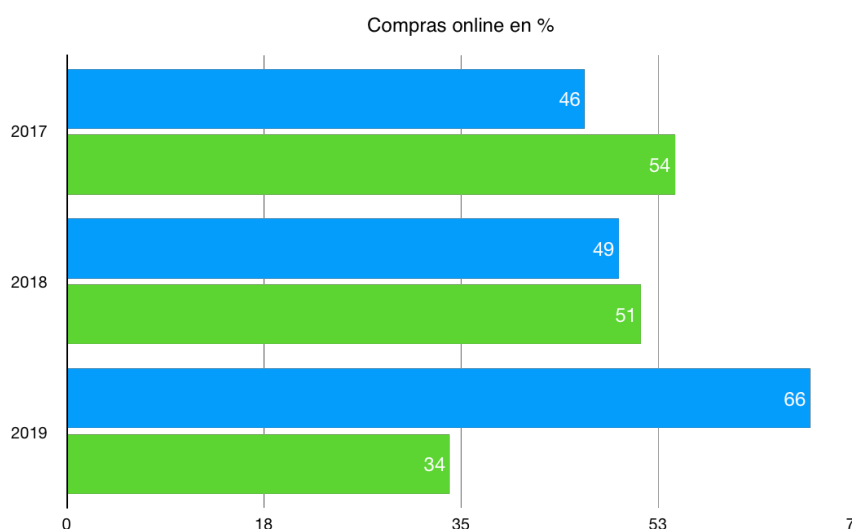


Gráfico N°4. Compras online en %. Elaboración propia según datos de la CACE (2019)

La tecnología cambió la forma de vivir, de comunicarse, de consumir; forma parte de la cotidianidad de cada persona en cualquier parte del mundo y aún mas a través de los dispositivos móviles.

El poder se encuentra en manos del consumidor digital: tener todo al alcance de un clic de forma integrada e inmediata. Esto significa que entre los distintos canales que se disponen para comprar en línea como tablet, desktop, laptop, smartphone, los usuarios han adoptado una fuerte preferencia hacia el uso del smartphone.

Las empresas tuvieron que adaptarse para satisfacer las necesidades de los usuarios ante estos hábitos buscando tener presencia móvil a través de un sitio web integrado o App y en redes sociales.

Según la CACE en la primer mitad del año 2019, se realizaron 50% de las compras mediante un dispositivo móvil y, durante el Cyber Monday, este número creció a 67%. Una de las grandes tendencias para 2019 se cumplió.

A medida que el móvil aumentó su participación en el ámbito social, el comercio electrónico significó comercio móvil.

Hace pocos años atrás, el comercio online a través de dispositivos móviles en el país, era una tendencia muy alejada a las cifras registradas en otras partes del mundo. De acuerdo con el estudio de la eMarketer 2019, en Estados Unidos el m-commerce representó el 34% de todas las ventas de comercio electrónico en el país, evidenciando un crecimiento vertiginoso.

Estos son los dispositivos y pantallas más usadas según el informe Digital 2019 para Argentina de We are Social:

- 89% de las personas utilizan diversos teléfonos móviles en general
- 73% utilizan teléfonos inteligentes
- 48% utilizan laptops o computadora personal
- 15% utilizan tablets
- 91% utilizan televisión

De acuerdo a la información recabada y los datos analizados anteriormente, se va delineando un perfil de consumidor online que esta inserto y se desarrolla en el mercado digital, con sus gustos, preferencias y hábitos de compra online.

Se debe tener en cuenta el escenario en el que estaban inmersos durante el 2019, con un mercado digital en constante desarrollo pero que todavía afrontaba dificultades y obstáculos como falta de infraestructura, acceso deficiente a Internet, demoras en envíos y por parte de los usuarios falta de credibilidad, de confianza e incertidumbre ante la escasa información sobre el comercio online, poca utilización de medios de pago electrónicos, conocimientos e inversión mínima por parte de las empresas en el uso de las herramientas digitales.

A pesar de las desventajas del mercado, el marketing digital evidenciaba un crecimiento exponencial con respecto a años anteriores. Según el informe de la CACE 2019, 9 de cada 10 personas ya compraron alguna vez online, y 7 de cada 10 lo hizo en ese último año. Esto refleja una industria más madura, donde cada vez más argentinos eligen el canal online y expresan que sus experiencias de compra online son satisfactorias. Esto fue posible, en parte, gracias a las acciones de capacitación brindada a usuarios y empresas sobre la importancia y utilidad del marketing digital como herramienta.

Asimismo, comenzaron a realizarse compras online en nuevas categorías tales como consolas y videojuegos; alimentos y bebidas; indumentaria para bebés y niños y juegos infantiles, que comienzan a tener protagonismo.

A continuación se muestran las categorías más populares para la compra online en el año 2019:

1. Turismo
2. Espectáculos
3. Telefonía
4. Indumentaria deportiva
5. Contenidos audiovisuales
6. Indumentaria no deportiva
7. Tv y audio
8. Computación
9. Electrodomésticos
10. Alimentos y bebidas

Estudios realizados por las consultoras Webloyalty y Conlumino sobre los hábitos de compra online, revelan la importancia que los consumidores online dieron desde siempre a *la investigación previa* de las características de los productos, el conocimiento de los precios de la competencia y la necesidad de disponer de mayor información sobre lo que quieren.

Previo a tomar la decisión de compra, el 87% de los consumidores encuestados opta por investigar a través de los sitios Web, mientras que el 78% se desplaza a las tiendas físicas. Estos datos evidencian un consumidor online informado, dedicándole tiempo e interés en lo que desea adquirir.

En Argentina, el consumidor online se caracteriza por navegar y dedicarle muchas horas a la investigación previa a la compra offline u online principalmente a través de su dispositivo móvil. Como consecuencia, realiza compras más inteligentes y racionales. 9 de cada 10 compradores online busca y compara antes de comprar y 4 de ellos utiliza el celular para esta actividad. De aquí se desprende el incremento en el uso de dispositivos móviles para todo tipo de actividad.

Ahondando más en la información sobre el tiempo invertido en el social media, los usuarios argentinos pasan aproximadamente:

- 8 horas diarias en internet desde cualquier dispositivo.
- 3 horas y 18 minutos interactuando en los medios sociales.
- 3 horas y 9 minutos consumiendo contenido audiovisual desde la TV.
- 1 hora y 18 minutos escuchando música a través de las plataformas digitales.

Esto significa que una persona en Argentina dispone un tercio de su día para consumir contenido digital de manera directa e indirecta, sin tomar en cuenta que pueden ser usuarios de *second screen*, donde acceden desde sus teléfonos personales, pero con la TV prendida, es decir que se expone a dos medios en el mismo tiempo con contenido similares, diferentes o iguales.

Con el desarrollo del canal sumado a las nuevas tendencias del mercado argentino online antes mencionadas, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizó una clasificación de distintos tipos de e-shoppers argentinos.

Los mismos se muestran en el siguiente cuadro:

Buscador de novedades 34%	Buscador de precios 19%	Reflexivos 16%	Prácticos 12%	De ocasión 9%	Techie 9%
C2	C3	C2/C3	C2/C3	D1	C2
35- 44 años	21- 29 años	21- 29 años	30- 34 años	45- 59 años	21-29 años
Compra mensual	Compra cada 2- 3 meses	Compra cada 2-3 meses	Compra al menos cada 15 días	Compra cada 2-3 meses	Compra semanal

Cuadro N° 1. Estudio Anual de eCommerce del año 2019 (CACE).

Esta clasificación se realiza no solo de acuerdo a variables duras como género, nivel socioeconómico, edad, o frecuencia de compra, sino que además se establece una segmentación en base a perfiles actitudinales, nuevos hábitos y comportamientos de los usuarios junto a los datos recabados y porcentajes obtenidos del año.

Tomando esta clasificación junto con los datos de la última investigación de la agencia Ignis Media Agency, se establecen perfiles de consumidores online según su relación con la tecnología e internet, sus comportamientos de compra y preferencias.

Los mismos son los siguientes:

- Buscadores de novedades: son adultos de 35 a 44 años de edad, que pertenecen a una categoría socioeconómica c2. Realizan compras online regulares, al menos 1 vez por mes. Las categorías que más adquieren o al menos, buscan a través de estas tiendas y portales online son pasajes y turismo, electrónica, audio, video y TV, y hogar muebles y jardín. Buscan experiencias completas de servicio, por lo que consideran importante que el proceso de compra sea satisfactorio.
- Buscadores de precios: se consideran al grupo de consumidores ocasionales, realizando compras online cada 2 o 3 meses aproximadamente. Su prioridad es la variable precio, aprovechando también ofertas o cupones de descuentos, envíos gratis o beneficios adicionales. Prefieren aguardar al mejor precio o fechas de grandes descuentos para comprar. Estos consumidores no valoran los servicios adicionales como entrega rápida,

servicio al cliente o soporte técnico. Según la CACE el 19% de los consumidores online se encuentran dentro de este perfil, siendo bastante influyentes con sus opiniones y recomendaciones luego de la compra.

- Reflexivos: consumidores online a los cuales les encanta realizar una investigación exhaustiva sobre la cual dependerá su compra. Buscan información, opiniones y datos que les brinden seguridad y confianza. Realizan compras en categorías puntuales como computación, bicicletas, cuidado personal, que generalmente implican un gran desembolso de dinero. Su investigación incluye un análisis, investigación y comparación hasta llegar a efectuar la compra, prefiriendo realizarlas en páginas web altamente reconocidas.
- Prácticos: Adultos jóvenes de edades entre 30 y 34 años. Con un nivel socioeconómico C2/C3, realiza compras online regulares, al menos 1 cada 15 días, por lo tanto esta habituado al medio y busca la sencillez en la gestión de sus compras. Valora que las páginas y tiendas online sean fáciles de navegar y que el proceso de compra implique pocos pasos. Le interesan las recomendaciones y opiniones de otros usuarios y consumidores del producto o servicio.
- De ocasión: adultos mayores de 45 a 59 años, que se caracterizan por realizar compras ocasionales cada 2 o 3 meses. Generalmente no tienen experiencia en compras a través de los medios digitales, por lo cual desconfían de las tiendas y páginas web. Se sienten inseguros e incómodos realizando desembolsos de dinero e ingresando sus datos personales. Pertenecen a un nivel socioeconómico D1.
- Techie: Grupo de consumidores online de entre 21 a 29 años de edad, según su rango etario se engloban dentro de los Millennials y Centennials. Tienen una alta posesión de tecnología y un elevado consumo de plataformas digitales y apps para su celular. Adaptados y cómodos con las herramientas digitales, realizan compras frecuentes, generalmente una compra por semana, abarcando distintas y variadas categorías como consolas y videojuegos, servicios y cursos online, entradas para espectáculos o entretenimiento, electrónica audio y TV.

Con el paso de los años y la adaptación al mundo digital, Argentina se encuentra con un usuario más inteligente y consciente que años anteriores, con mayor información y experiencia en el manejo de herramientas digitales a pesar de los obstáculos y dificultades.

Para precisar aún más el *perfil del consumidor online argentino* es posible distinguir los siguientes comportamientos en los distintos momentos de la compra:

Momentos de la compra online

1. Antes de la compra

Durante el 2019, año prepandémico, es posible definir al usuario online argentino como un e-shopper entrenado inserto en un mercado en desarrollo, que evalúa donde compra, con mayor acceso y conocimiento del comercio online y de los momentos clave de promociones y descuentos tales como HOT SALE, CYBER MONDAY, BLACK FRIDAY; que utiliza las redes sociales como motores de búsqueda, reseñas y opiniones. En este sentido, el Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda de información acerca de: precios y promociones, información del producto, disponibilidad y stock del mismo, opiniones e información de la tienda.

2. Momento de la compra:

Esta etapa representa la compra online propiamente dicha. Según datos de la CACE 2019, el uso del Mobile crece en relación a las compras realizadas a través de desktop y laptops. Este dato es de gran importancia ya que muestra que tanto el comprador como el vendedor se familiarizan y apuestan cada vez al formato online a través de dispositivos móviles, tablets y celulares, algo impensado años atrás en el país.

En referencia a los medios de pago seleccionados por el consumidor online argentino, la tarjeta de crédito continúa siendo la primera opción seleccionada seguido por el efectivo y tarjetas de débito que mantienen los porcentajes de años anteriores. Esto se debe a la posibilidad de financiación en cuotas, planes de cuotas sin interés con entidades bancarias seleccionadas y especulación sobre la inflación y valor de la moneda en el tiempo.

De acuerdo con datos de la CACE (2019), 8 de cada 10 compradores online considera que la posibilidad de financiación de la compra es un factor que influye mucho en la decisión. Dentro de este contexto, el plan "Ahora 12" y "Ahora 18" para fomentar el consumo y la producción nacional han tenido una gran aceptación y la mayoría de los compradores online lo utilizan y lo toman como factor decisivo de su compra.

En referencia a la recepción del producto, la distribución se enfoca en el envío a domicilio y se considera un plazo de entrega que va de 24 horas a una semana, sin embargo los compradores online suelen criticar los elevados costos que deben pagar y los inconvenientes que tienen hasta recibir los productos. Consideran que han tenido una mala experiencia de compra si los factores de entrega y costos logísticos no son claros desde el primer momento. Las opiniones y reseñas en redes sociales y páginas de las empresas pueden ser muy negativas y perjudiciales para futuros compradores.

Entender cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra y de compra online no es fácil, ya que muchos de ellos refieren a cuestiones psicológicas y sentimentales que son características de cada individuo. *"95% del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje*

[que dirige las compras] ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello”.⁵ Y esto se produce en consumidores de compra tanto online como offline.

Según Kotler y Armstrong (2008), existe un modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los consumidores. Los estímulos de marketing constan de las 4 “P”, mientras que existen otros estímulos relativos al entorno del consumidor (políticos, económicos, culturales, tecnológicos); todos ellos se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables. De acuerdo a los autores la forma en que el consumidor percibe los estímulos depende de sus características propias.

3. Post compra:

En el país, el servicio post compra es uno de los puntos débiles. Las devoluciones y reembolsos pueden ser muy tediosas y complicadas, esto se debe a la deficiente logística inversa de las empresas acompañado de un servicio de correo que no puede hacer frente a la demanda. Altos costos de envío por las distancias geográficas y falta de una fuerte estrategia de servicio de atención al cliente post compra son otros de los inconvenientes detectados.

1.2. Perfil del consumidor online argentino post Covid-19: Tendencias y hábitos surgidos a partir de la pandemia en el año 2020.

Digitalización acelerada:

Los cambios se sucedieron en la inmediatez, como el caso de China donde 250 millones de estudiantes se pasaron a la educación online en tan solo dos semanas, o la aplicación Disney Plus la cual consiguió en dos meses la cantidad de suscriptores que a Netflix le llevó siete años. El entretenimiento en línea presentó un crecimiento en cuestión de meses, el cual estaba pensado en un plazo de cinco años.

La pandemia ha impulsado y permitido avanzar en cuestiones pendientes en el país y en el mundo en cuanto a categorías compradas online, como la compra de productos alimenticios de primera necesidad a través del canal. Los pedidos y repartos de las apps de delivery como Rappi, Pedidos Ya, Glovo y Ubereat se dispararon en las primeras semanas de confinamiento. Los mismos fueron utilizados como una herramienta para que los argentinos puedan acceder a

⁵ Brad Weiners, “Getting Inside—Way Inside—Your Customer’s Head”, Business 2.0, abril de 2003, pp. 54-55.

productos de primera necesidad como supermercado y farmacia, dos categorías esenciales que duplicaron su volumen de órdenes en los primeros meses de este contexto. Antes de la cuarentena, la mayoría de los pedidos a través de estas plataformas eran de restaurantes.

Durante esta etapa, la sociedad argentina y del mundo ha tenido que aprender a desenvolverse en un entorno virtual, incluso aquellos más reticentes, ya sea para la educación, el teletrabajo, medicina, compras online o para socializar con amigos y familiares a través de una videoconferencia o Zoom*.

Está claro que los cambios de hábito de las personas hoy implican nuevos comportamientos digitales, tales como la incursión en nuevas plataformas. Como el caso de TikTok, el cual tuvo 315 millones de descargas en el primer cuatrimestre del 2020 alcanzando dos mil millones de descargas. Por otro lado, la plataforma de videollamadas Zoom, como se ha mencionado, tuvo un aumento en instalaciones del 728%, según la agencia Sensor tower.

Las estrategias de contenidos y publicidad digital debieron innovar en formatos, plataformas y contenidos para llegar a la audiencia.

Por lo tanto es de esperar que estos cambios en los hábitos y comportamientos de la sociedad no sean coyunturales.

Las empresas y emprendimientos debieron re estructurar sus estrategias, realizar re-skilling⁶ y training digital en tiempo récord para llegar a este nuevo consumidor. Es uno de los objetivos de este trabajo de investigación, ahondar en las modificaciones y adaptaciones que debieron realizar las cafeterías de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires.

A continuación se busca detectar y desarrollar brevemente dichos cambios observados en este período.

“El 2020 representó un desafío sin precedentes para nuestra industria. La pandemia aceleró un proceso de crecimiento que el comercio electrónico argentino ya venía transitando. El Estudio revela que no sólo se incorporaron nuevos compradores, sino que aquellos que venían haciéndolo aumentaron su frecuencia de compra. Observamos también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de marketplaces, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente con los tiempos de entrega.”, sostuvo

⁶ Término que refiere al aprendizaje para el desarrollo de las competencias digitales claves para la transformación digital actual. La digitalización de las empresas ha sido acelerada por la pandemia y es de suma importancia la adopción de nuevas tecnologías junto con obtener las competencias digitales. Obtenido de Página Web: <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-formacion-herramienta-de-reskilling-digital/>

Gustavo Sambucetti, Director Institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en referencia al desempeño del eCommerce durante el 2020.

Como se mencionó anteriormente, el comercio electrónico continuó sumando nuevos compradores: 1.284.960 nuevos compradores en el 2020, arrojando un total de 20.058.206 compradores online argentinos (CACE 2020).

Según una encuesta de Google a nivel mundial, debido al contexto de pandemia, 12% de los internautas hizo su primera compra online y casi la mitad (46%) ahora compra con mayor frecuencia, o productos que antes no compraba online. Por lo tanto ha crecido el universo de compradores online y de categorías elegidas.

Esto puede verse como una oportunidad a capitalizar por parte de las empresas para captar esa nueva porción del mercado.

Mercado argentino año 2020

En este año tan característico, el usuario online argentino estuvo más tiempo en el hogar, con más horas de ocio por lo que es correcto señalar que toda la sociedad pasó a ser más dependiente del mundo online, ya sea para realizar compras de categorías esenciales como para socializar, entretenimiento y ocio.

El usuario online argentino se caracteriza por pasar largas horas buscando información y datos antes de realizar la compra, ya sea online u offline. Sin embargo, en este contexto de pandemia el total de las compras se realiza en el mundo virtual.

Es por ello que las categorías más compradas durante el 2020 se han modificado considerablemente con respecto a años anteriores: sacando las categorías de turismo y espectáculos ante la situación de ASPO y DISPO⁷, las que lideran el ranking son los alimentos y bebidas, artículos para el hogar, herramientas y materiales de construcción, artículos de limpieza.

Según el estudio anual de eCommerce del año 2020 publicado por la CACE, las principales categorías compradas por primera vez comparadas con el año anterior, son las indicadas en el siguiente gráfico:

⁷ De acuerdo con el Decreto 168/2021, última actualización a la fecha se denominan ASPO a la medida de aislamiento social, preventivo y obligatorio inicialmente dispuesto por el decreto 260/20. DISPO refiere al distanciamiento social, preventivo y obligatorio de acuerdo a los decretos posteriores tomados sobre el territorio nacional.

(Página web del Boletín oficial: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/241830/20210313>)

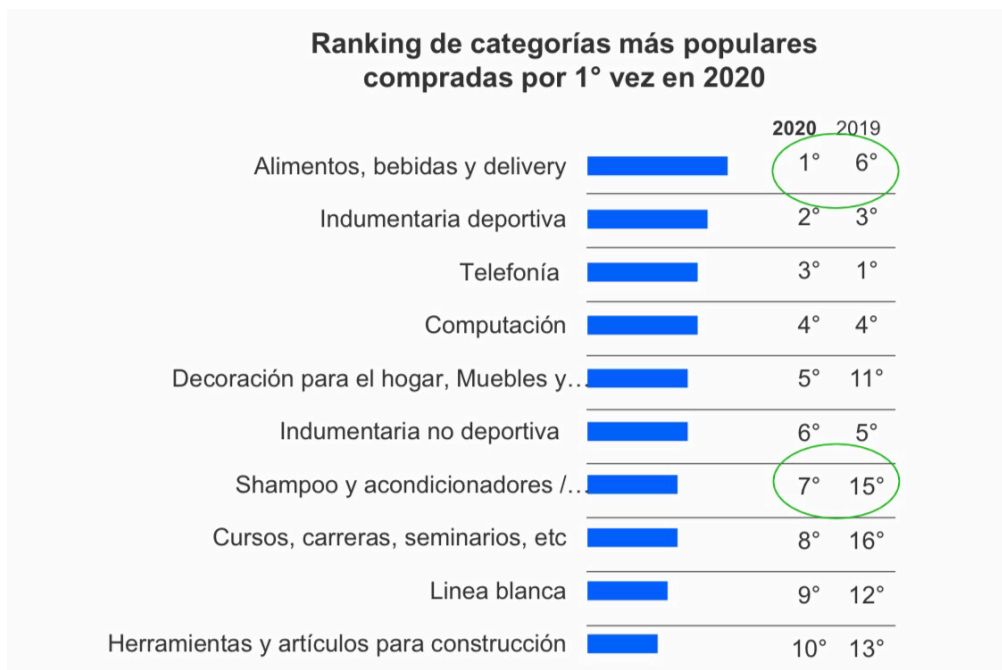


Gráfico N°5. Categorías compradas online por 1° vez. Fuente: Estudio Anual eCommerce 2020, CACE.

A pesar que los compradores estuvieron más tiempo en el hogar, el Mobile se consolidó como dispositivo de búsqueda en detrimento de la pc de escritorio y laptop. Ya sea por comodidad del formato, acceso a redes sociales y adaptabilidad de los sitios web de las empresas al formato. Siendo que los argentinos dedican largas horas a la búsqueda, puede decirse que pasan la mayor cantidad de su tiempo frente a la pantalla de su celular.

La información del producto, precios y promociones son el tipo de información que mayormente buscan los compradores online, seguido por disponibilidad del producto y opiniones.

En referencia al esfuerzo dedicado para el proceso de compra online y la energía dispuesta para dicha actividad, los usuarios mencionan como positivo la facilidad y sencillez del proceso, la disponibilidad 24 horas y el envío a domicilio, que se disparó en el contexto de pandemia.

Asimismo el ahorro en tiempo, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la seguridad en la operación, también traccionaron más la compra en 2020 que en el año anterior generando mayor confianza en los usuarios.

Como desventajas del comercio online, los compradores en situación de pandemia consideran muy altos o innecesarios los costos de envío siendo la única opción de logística viable. Como también el hecho de no poder ver o probar el producto.

Los nuevos compradores digitales del 2020, usuarios nuevos en pandemia, expresan y observan más barreras y desventajas que los actuales compradores online focalizando en la seguridad y confianza como los puntos más débiles del proceso. Buscan mayor asesoramiento online, desconfían del sitio y de ingresar los datos personales y de sus tarjetas de crédito/debito.

En cuanto a la logística de envío, los consumidores prefieren recibir el producto en el domicilio, especialmente entre los compradores más antiguos. Sin lugar a dudas, se afianzó esta opción dado a la situación de confinamiento.

Las otras opciones seleccionadas son el retiro en sucursal del operador logístico (correo argentino, DHL, OCA) y retiro en punto de venta, entendiéndose que estas opciones estuvieron disponible en un contexto de Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

Entonces, a medida que este método de compra aumenta en popularidad y utilización debido al contexto actual, trae consigo nuevos parámetros logísticos para el comercio electrónico, junto con mayores requerimientos y expectativas por parte de los consumidores y los nuevos consumidores digitales. Exigen un tiempo de entrega más rápido que antes de la pandemia, junto con la posibilidad de realizar un seguimiento del pedido, devoluciones fáciles y gratuitas, posibilidad de contacto con vendedores y repartidores y sitios web optimizados para compras a través de dispositivos móviles.

Asimismo, a partir de las medidas de flexibilización en el país, ha surgido la modalidad llamada *BOPIS* (Buy Online, Pick up In the Store), es decir, una experiencia de compra completamente online pero con recogida del pedido en la tienda. De esta forma se busca reducir costes de envío, tiempos de entrega y potenciales contagios.

Entonces, las marcas, desde las mas pequeñas a las más grandes, deberán considerar el nuevo perfil del consumidor online y de los nuevos usuarios digitales, al momento de delinear estrategias para continuar siendo competitivos en un contexto tan incierto y cambiante.

Perfil del consumidor online argentino post pandemia

Los cambios en los hábitos y preferencias mencionados anteriormente, responden a la necesidad de los consumidores de adaptarse a un nuevo entorno generado por la pandemia y el confinamiento.

Como resultado de una cuarentena muy extensa en Argentina, se incrementó el tiempo de los usuarios frente a las pantallas. Las personas descubrieron nuevas funcionalidades del mundo digital y las incorporaron, haciendo que la conectividad se sume a más aspectos de la vida cotidiana.

Es así, como el comercio electrónico creció a niveles inimaginados durante este periodo incorporando a nuevos usuarios y nuevas categorías de compra.

Las siguientes son tendencias del comportamiento de compra observados en este contexto de COVID-19 en Argentina, y complementados con los datos del Estudio AECOC ShopperView y ADN +2020 de la Agencia Kantar (2020).

1. **Menos frecuencia de compra.** Según los datos del informe AECOC ShopperView, el consumidor ha reducido su frecuencia de compra y un 50% de los usuarios realiza solamente una compra por semana evitando aglomeraciones y exposición al riesgo de contagiarse.
2. **La proximidad toma más fuerza.** El consumidor prioriza las tiendas más cercanas a su hogar. Dándole mayor importancia a los locales de su barrio dejando atrás los grandes supermercados y centros comerciales.
3. **El consumidor busca pasar el menor tiempo posible en los establecimientos físicos, por lo tanto planifica más sus compras.** Este cambio de hábito permite que se realice la compra en un solo acto. En el país, las medidas de aislamiento generaron un efecto negativo en el ingreso de los hogares. Entonces las familias priorizan productos y servicios esenciales. Se limitan las decisiones impulsivas.
4. **El precio gana posiciones.** La pandemia y confinamiento generó una crisis económica recayendo su mayor peso en las familias argentinas, esto provoca que los precios, ofertas y promociones sean los determinantes para llevar a cabo o no la compra.
5. **Descubriendo el e-commerce y la conectividad en todas las etapas de compra.** 2 de cada 10 shoppers se han lanzado a la compra online. No solo el eCommerce incorporo nuevos compradores y categorías, sino que además los consumidores adoptan los medios de pago que no impliquen contacto físico. En mayo 2020 aumentó un 140% más los pagos usando QR versus el mismo mes del 2019.

En base a la información previa, se busca delinear un perfil del consumidor online argentino post pandemia.

Se observa que éste presta más atención al cuidado del medio ambiente, al origen de los productos, con foco en la trazabilidad de los mismos, priorizando lo cercano y seguro. Los hábitos saludables y que minimicen el impacto medioambiental son principios fundamentales en la decisión de compra.

Las preferencias migran hacia productos locales y aquellos con origen certificado. Esto se trata de un interés por el bienestar y a tener mayor información y responsabilidad sobre lo que se adquiere y consume.

La sociedad en general, le reporta mayor importancia al concepto de salud luego de atravesar el temor a una enfermedad desconocida.

El consumidor online argentino post pandemia planifica sus compras, es racional y dedica aún mas tiempo a la investigación previa a la compra.

Debido a la crisis por la pandemia y la situación del país, está limitado financieramente, y eso lo hace aún más consciente, demandante y crítico. Generalmente elige el formato mobile, sustituyendo el desktop, en todas las etapas del proceso de compra online.

Según el informe de la agencia Kantar de Perspectivas 2021, un 42% indica que, a partir de la pandemia, hace más compras o contrata servicios desde su teléfono celular, mientras que un 45% hace más cursos o ve tutoriales a través del dispositivo móvil que antes del COVID-19. Ha incorporado lo digital a sus actividades cotidianas.

Entonces, el nuevo consumidor online planifica, compara, exige ciertos estándares de seguridad y calidad y busca una experiencia satisfactoria más allá de la compra del producto o servicio.

De acuerdo con el informe *Consumidor año 1 d.C* de Deloitte, ha habido un incremento de la valoración del propósito y el compromiso social de las marcas, así como un mayor sentido de responsabilidad en consumo y distribución de la información. Los consumidores buscan empresas responsables y transparentes.

Hacer frente al reto de la satisfacción inmediata de nuevas necesidades requiere estrategias que permitan a las marcas predecir necesidades futuras y anticiparse.

Por lo tanto, es una oportunidad para hacer marca si las mismas logran empatizar y comprender las necesidades e intereses de este nuevo consumidor.

Sintetizando, la cercanía, la sustentabilidad, la salud y lo digital son aspectos que el consumidor argentino revaloriza actualmente.

Capítulo II

De lo offline a lo online: nuevas formas de relacionamiento y comunicación de las cafeterías de especialidad con los consumidores argentinos.

2.1. Adaptarse a la nueva realidad: café de especialidad y la importancia de la comunicación digital en tiempos de pandemia.

Ante la situación de confinamiento en Argentina a partir del 20 de marzo del año 2020, todas las empresas y pymes ha tenido que cerrar sus puertas de forma indefinida.

Con el paso de las semanas, llegaron las primeras flexibilizaciones con lo cual las empresas, emprendimientos y pymes más reactivas decidieron reaccionar y buscar nuevas alternativas para continuar sus actividades. Esto fue en gran parte posible gracias a la adaptación al entorno digital.

Las empresas vieron que la única forma de comunicación y vidriera de sus productos pasó a ser Internet a través de las distintas plataformas digitales, con lo cual debían enfocar sus esfuerzos hacia la transformación digital y la incorporación de herramientas.

Aquellos que no se encontraban insertos en un contexto digital, encontraron mayores obstáculos para adaptarse al nuevo escenario y desde entonces, ha representado un gran desafío.

Esto se vió replicado en todos los sectores de la economía que debieron adaptar en mayor o menor medida sus procesos, objetivos y estrategia hacia la digitalización reinventándose ante las nuevas condiciones dando un salto de un momento para el otro.

El boom de las cafeterías de especialidad en el país no tiene más de una década y fue creciendo desde 2019 y continuando aún en la pandemia.

Al ser bastante recientes, la gran mayoría surgieron en ambientes digitales, reconocen la importancia de estar presentes en las redes sociales y utilizar las herramientas digitales para fomentar su negocio, darle visibilidad e interactuar con los clientes.

Sin embargo existen muchas de ellas, principalmente cafeterías clásicas y tradicionales y cadenas de café comercial, que seguían apostando principalmente por el servicio presencial, la recomendación boca a boca y en muchos casos, su gran trayectoria e imagen. Dejando en segundo plano el aspecto digital.

Una de las mayores preocupaciones, era cómo continuar ofreciendo un servicio de atención al cliente sin hacerlo de forma presencial en sus locales y cómo seguir estando presente en la mente de los consumidores, logrando mantener el nivel de ventas.

Esa misma problemática los movilizó a reaccionar e introducirse a internet y sobre todo, tomar consideración que a través de las redes sociales podían ofrecer un servicio de atención también personalizado, hacerse aún más visible y conocido para potenciales nuevos consumidores, y mantener una relación estrecha con los clientes de manera sostenible en el tiempo aún en una situación atípica como la pandemia.

Las primeras decisiones constaron en apostar fuertemente por los servicios de delivery y de take away, informando en sus redes sociales sobre horarios y su modalidad de atención, principalmente en las primeras flexibilizaciones de la etapa de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

Según un estudio realizado por Edelman para Microsoft Argentina, el 88% de las pymes argentinas afirma que la pandemia digitalizó sus empresas.

A su vez, el 74% de las empresas encuestadas, considera que continuarán con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías después de la pandemia. Y el 70% sostuvo que la reinención del objetivo y estrategia del negocio es clave para la recuperación económica.

Se observó que las microempresas se enfocaron en reinventar la forma de conectar con sus clientes (67%).

El éxito de la comunicación radica en identificar la importancia de la digitalización y además reconocer que las empresas están ante un consumidor que adquirió nuevos hábitos surgidos por la pandemia COVID-19 y el confinamiento.

La situación actual pone aún más de relevancia la necesidad de que la comunicación de cualquier emprendimiento o marca, se caracterice por su autenticidad y transparencia, incluso en los momentos más difíciles o para las noticias negativas.

Esta autenticidad tiene mucho que ver con una humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático, cercano y, sobre todo transparente. Características que los consumidores buscan hoy en día.

La comunicación debe ser integral⁸, siempre funcionando sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso al mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que lo impulse o motive a la acción.
- Comunicar a través de medios que sean afines a los hábitos del público.
- Medir los resultados de la comunicación, compararlos contra los objetivos y tomar las acciones correctivas.

2.1.1. Relacionarse y comunicar hoy: herramientas y plataformas digitales para llegar al consumidor.

Dando cuenta de la importancia de la comunicación y el relacionamiento con los clientes, a continuación se mencionan las herramientas y plataformas digitales que han sido utilizadas en este contexto según su funcionalidad.

Se mencionan también ejemplos de apps creadas por organismos e instituciones alrededor del mundo con un mismo objetivo principal: brindar información acerca del COVID-19 a las personas..

- Webinars y cursos online: Dadas las condiciones de confinamiento y las restricciones que se extendían en el tiempo, empresas y emprendimientos del país debieron adaptarse y reaccionar rápidamente, integrando lo digital a sus procesos. Sin embargo, no todos sabían de que forma realizarlo. Por tal motivo, organizaciones y centros de formación brindaron cursos y capacitación en línea. Por ejemplo, la Cámara de Comercio Electrónico desarrolló webinars y cursos online gratuitos y protocolos de armado y

⁸ Definida como la comunicación que involucra a la publicidad, promoción, internet y relaciones personales. La comunicación integral permite la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión. (*Publicidad: comunicación integral en marketing*. Rubén Treviño M. Año 2010. 3° edición. Ed. Mc Graw Hill. Pag.6)

entrega de productos para capacitar y asesorar a los empresarios que necesiten integrar la venta online y ajustarse a estos tiempos.

- Chat Robots: El objetivo de los chats robots es que las empresas puedan ofrecer una solución de problemas y un servicio de atención al cliente instantáneo a través de conversaciones abiertas y naturales. Los chatbots están evolucionando y creciendo su uso rápidamente sin embargo, su utilidad es directamente proporcional al valor que proporcionen. Las características principales que deberían tener los chatbots para sumar valor tanto al cliente como a la empresa son las siguientes:
 - Utilidad: posibilidad de resolver una consulta o problema. Brindar soluciones viables. El chatbot deberá evaluar posibles respuestas de acuerdo con la precisión y seleccionar la mejor de ellas.
 - Conversacional: considerar conversaciones fluidas e informal. Reconocimiento de emojis y lenguaje coloquial y local para la comprensión. Ante errores gramaticales o de tipeo, el chatbot debe aplicar de manera automática una corrección ortográfica o semántica.
 - Facilidad: si el chatbot es gratuito o tiene condiciones, buen diseño para facilidad en el uso del mismo sin necesidad de instalar algún programa o registrarse.

Un ejemplo muy utilizado durante la pandemia y a los efectos del calendario de vacunación de la población contra el COVID-19, es el chat robot desarrollado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Llamado Boti, el chat porteño permite comunicar los resultados de los test realizados, los turnos programados y brindar información sobre diferentes temas a la población de la Ciudad de Buenos Aires a través del WhatsApp.

Además, es un sistema de inteligencia artificial para detectar patrones de coronavirus a través de la tos mediante un audio.

La red neuronal artificial desarrollada por el área de Innovación de la Ciudad trabaja a partir de algoritmos de aprendizaje automático, basados en sonidos de voz, de respiración y de tos, y detecta parámetros compatibles con la enfermedad, con una precisión del 88%.

La herramienta se creó con el fin de potenciar la estrategia de testeo y diagnóstico remoto en la lucha contra la pandemia, y se trata de una solución versátil y de bajo costo que busca descomprimir el sector de la salud.

De la misma forma, la Organización Mundial de la Salud brindó la opción de un chatbot de Alerta de Salud de la OMS.

El bot exclusivo para WhatsApp fue diseñado para dar información rápida y fiable sobre el coronavirus. Usando comandos de palabras clave y emoji, los usuarios pueden seleccionar entre varias opciones de temas para aprender más sobre el virus y sus efectos.

El chatbot no es conversacional, pero está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y se actualiza constantemente con las últimas noticias y el número actual de infecciones. A continuación se muestra una imagen de los mensajes que se reciben a través del mismo:

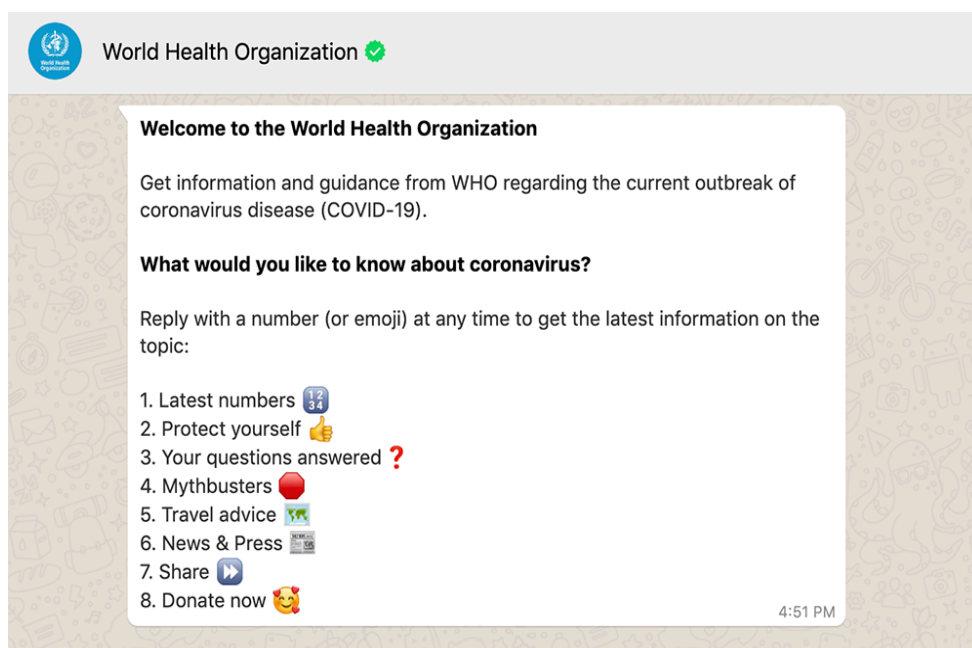


Imagen N°1. Chat informativo de la Organización Mundial de la Salud. Fuente: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>

- E-mail marketing: El email marketing consiste en el envío de correo electrónico masivo a una base de contactos. Es una de las primeras herramientas del marketing directo que se continúa utilizando ya que es rápida y económica y permite realizar campañas publicitarias directamente a través del email permitiendo medir los resultados.

Un estudio realizado por BounceX en el año 2020, muestra que durante el confinamiento, el porcentaje o ratio de apertura aumentó un 25% por encima de la media habitual. La razón es evidente, ya que los clientes pasaron más tiempo frente a las pantallas de sus dispositivos que mantienen contactados con el mundo exterior.

Con el boom de las redes sociales el e-mail marketing pasó a un segundo plano, sin embargo, en un contexto de pandemia con negocios cerrados, cambios de horario, lanzamiento de nuevos servicios y condiciones, y en muchos casos, con la web como único canal de contacto y venta, el email se ha convertido en una de las pocas vías de contacto directo durante la pandemia.

De manera que el email marketing continúa siendo fundamental como canal de fidelización.

A medida que las flexibilizaciones permitían la apertura de ciertos lugares y horarios en el país, el email continuo siendo un buen canal para comunicar las siguiente información:

- Comunicación de cambios: informar de sus nuevas condiciones de venta, entrega, devoluciones o simplemente agradecimiento por la confianza y la continuidad del vínculo.
- Campañas solidarias de empresas de diversos tamaños donde se suman a colaborar o inician campañas solidarias pidiendo la ayuda de los clientes para los más perjudicados.
- Nuevos productos y servicios y la adaptación de los mismos a las nuevas circunstancias, con formas alternativas de envío y de contacto.

Se debe tener en cuenta cuál es el contenido que los clientes esperan ahora.

Con más tiempo de ocio y frente a las pantallas, los usuarios buscan contenido informativo, de entretenimiento, ingenio y de calidad como tutoriales, vídeos, cursos, reels, tiktoks y que los mensajes sean personalizados.

En consecuencia, muchas empresas dan ideas y tóos creativos, sugieren podcasts, crean challenges o brindan tips para ordenar los armarios. Estas decisiones van de la mano con la generación de una estrategia de inbound.

Por todo lo mencionado anteriormente, el e mail marketing sigue siendo una herramienta lucrativa y útil en tiempos de pandemia y crisis.

- Se suman las plataformas digitales que se han utilizado en todo el mundo para diversas actividades. Las mismas se mencionan a continuación agrupadas según su funcionalidad:

Aplicaciones y programas para reuniones, videoconferencias, mensajería instantánea brindando inmediatez y mayor agilidad en la comunicación:

- ✓ Skype
 - ✓ Zoom
 - ✓ Facebook Messenger
 - ✓ Whatsapp
 - ✓ Microsoft Teams
 - ✓ Hangout
-
- Aplicaciones para almacenar y compartir documentos y archivos en línea, permitiendo la generación de proyectos, compartir información y realizar trabajos en conjunto en línea:
 - ✓ Dropbox
 - ✓ One drive

- ✓ Google drive

Es muy importante una efectiva comunicación para generar una base de datos actualizada y real, la cual representa una gran ventaja competitiva.

2.1.2. En el mundo digital la importancia está en los datos: Base de datos y medición para brindar una experiencia al cliente satisfactoria.

Como se indicó en el punto anterior, el uso del marketing digital y sus herramientas se convirtió en algo esencial para las marcas desde el inicio de la pandemia, sin embargo se deben medir los resultados y datos que se obtienen para lograr la optimización de los procesos y las estrategias.

Las herramientas digitales convierten los procesos en datos. Esto permite a las organizaciones y empresas ver su negocio a través del lente de los datos en lugar del objetivo que se persigue. Considerar el negocio en base a los datos permite entregar una experiencia de cliente completa.

Desde la experiencia del cliente, no importa la rapidez con que la organización responde su pedido, sino la rapidez con que el cliente lo completa de una forma satisfactoria.

De acuerdo con el Estudio Anual 2020 de la Cámara de Comercio Electrónico, más allá de las preferencias y hábitos del nuevo consumidor online, el denominador común es que el 99% de los encuestados están satisfechos con todo el proceso de compra online.

Entonces hoy, se ha migrado de lo tangible a lo intangible debido a la adopción y aceleración de lo digital, en donde el gran diferenciador es brindar una experiencia al consumidor personalizada y el foco está puesto en los datos.

Se debe tener presente que no es suficiente con tener una amplia base de datos y recolectarlos, los datos brutos no generan información valiosa, es necesario saber manejarlos y usarlos de forma efectiva cubriendo todos los aspectos de esta experiencia que se quiere brindar al consumidor.

“La experiencia del consumidor o usuario es, tal vez, tanto como una filosofía de negocios como una disciplina” afirma Ashley Friedlein, fundadora de la Consultora Ecosultancy.

Las empresas que consideran su información y base de datos como una ventaja competitiva de valor, tomando en cuenta el cuidado y la importancia de la privacidad de los mismos, tienen las herramientas necesarias para impulsar sus estrategias comerciales a través de una mejor experiencia al consumidor.

Por ejemplo, para la captación de clientes y su fidelización, uno de los software más conocidos es el CRM (Customer Relations Manager). Este puede definirse como una base de datos inteligente que gestiona los datos más estructurados de los clientes y potenciales clientes, junto con todas sus interacciones con la empresa, en todas las fases del proceso de compra y posterior a ella. Este sistema recopila información histórica, sus preferencias y necesidades, para anticiparse a ellas logrando optimizar campañas de captación y fidelización de clientes.

Durante la pandemia, el uso de páginas y redes sociales se incrementó más del 50% y 30% respectivamente, según datos de la CACE. Esto generó una reducción sensible en el Costo por Mil Impresiones (CPM) beneficiando no sólo la compra online, sino también el posicionamiento de marca por un aumento en alcance y frecuencia de las publicidades.

Entonces, es importante conocer estos datos para saber hacia donde orientar la inversión; dada esta situación es viable invertir en pauta digital hacia objetivos de conversión⁹ y ventas, ya sea online u offline.

En las plataformas digitales y principalmente redes sociales se define al *tráfico* como los visitantes a la web o a las redes de la marca, los cuales son prospectos de clientes.

Es muy importante conocer el tráfico de las publicaciones y la difusión de los contenidos. Para tal fin, muchas empresas y emprendimientos utilizan la herramienta digital Google analytics.

Una de las herramientas más utilizadas ya que es simple, accesible y completa en cuanto a los datos e información que brinda. Valiéndose de la ventaja del marketing digital que permite medir los resultados y la efectividad de las acciones que se realizan, se utilizan herramientas de analítica para medir el impacto de las páginas web y el comportamiento de los usuarios.

Google analytics, permite conocer qué contenidos consumen los usuarios que ingresan a la página web, cuánto tiempo se quedan en el sitio, que otras páginas visitan, en qué botones hacen click para realizar determinada acción y cuando abandonan el sitio.

Medir las interacciones y conocer el rendimiento de los canales y campañas es de gran importancia.

WhatsApp como canal de ventas también es una buena estrategia geolocalizada de pauta digital que puede potenciar los resultados, considerando el análisis de los datos. Asimismo permite el contacto en tiempo real, brindando una opción de respuesta rápida para los clientes.

⁹ La **conversión** es el momento en que un usuario realiza la acción que se ha planteado como objetivo, puede tratarse de ser un nuevo seguidor de la cuenta o realizar una compra a través de la tienda online vinculada.

Sin olvidar la importancia de obtener datos desestructurados y actuales a través de las redes sociales y escuchar lo que los clientes quieren chequeando sus publicaciones, comentarios e historias online.

De acuerdo con el servicio que se brinda en las cafeterías de especialidad, puede obtenerse información valiosa consultándoles a los clientes en su visita al local. El contacto directo con el cliente permite entablar una conversación informal en donde se conocen sus gustos y costumbres. El barista prepara el café y en ese momento se establece una interacción con el consumidor en donde se puede obtener información directamente de parte del cliente en primera persona,

Focalizando en las cafeterías de especialidad y los negocios gastronómicos, la pandemia y el constante uso de teléfonos inteligentes permite que los consumidores puedan acceder a estos a través de sitios web, tiendas online u otros canales de venta incorporados o transformados por la situación actual como las apps de envíos y whatsapp comercial.

Ratios e indicadores:

Los ratios o indicadores son medidas que suelen expresarse en porcentajes y sirven como herramientas para valorar el rendimiento de un proceso, el alcance de un objetivo o una acción determinada, vinculados con la estrategia a seguir para lograr un objetivo. Muchos de ellos denominados KPI's, provienen del término en inglés Key Performance Indicator.

Es importante que los objetivos a seguir cumplan con determinadas características: sean objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos (Objetivos SMART).

Los KPI's deben ser relevantes para la estrategia, es decir tiene que ser específicos para que la comparativa sea lo más exacta posible y seguir la misma estructura que los objetivos SMART antes mencionados.

Es importante utilizar varias métricas en conjunto, para obtener datos que respondan a distintos objetivos que se buscan y tomar decisiones más integrales.

Uno de los KPI's del Social Media más conocidos es el que mide la interacción, es decir analiza la efectividad de la campaña en base al Engagement en Redes Sociales obtenido. Este último puede combinarse con el indicador de crecimiento de seguidores en las redes para analizar la calidad de los seguidores en base a su engagement.

A continuación se detallan brevemente los más utilizados para las campañas y estrategias de marketing digital:

- Social listening o share of voice: escuchar conversaciones y menciones alrededor de la marca y del rubro en las redes sociales, tales como café, café de especialidad, notas de café, baristas, entre otras.
Es un indicador que nos dice el nivel de participación de una marca en un canal determinado en un período de tiempo.
Para obtener este indicador, se divide el número de usuarios que comentaron sobre el tema en relación con la marca, dividido entre el total de menciones sobre el tema en general.
- Tasa de engagement: las dos formas más utilizadas para medirlo es dividir la suma de interacciones en determinada plataforma por un periodo de tiempo entre el alcance o el número de seguidores multiplicarlo por 100
- Tasa de conversión: para medir cuantas personas que llegan a la marca a través de determinada red social realizan una acción con la misma. Esta métrica se obtiene de dividir el número de acciones sobre las visitas totales.
- CTR (Click through rate): Es el porcentaje de clicks en un enlace respecto de sus impresiones. Permite conocer la eficacia de una campaña en redes sociales. Se obtiene dividiendo el numero de clicks en el enlace y el alcance de la publicación, multiplicado por 100.
- Tasa de cancelación (churn rate): se utiliza mucho en email marketing para observar el abandono en listas de suscripción. Permite medir el numero de personas que han dejado de seguir una marca en un periodo de tiempo.

Hay que considerar que hoy en día las personas visitan las redes o el sitio web desde diversas pantallas, lo cual plantea la necesidad de ahondar en un diseño responsive¹⁰, el mobile fiendly¹¹ y otras alternativas para hacer positiva la experiencia del consumidor.

La necesidad de adecuar los sitios web y herramientas digitales utilizadas a nuevos dispositivos es real. Los formatos más usados actualmente para navegar son las desktops, tablets y smartphones. Los usuarios prefieren navegar en sitios amigables en cuanto al diseño sea cual fuera el dispositivo que utilicen.

¹⁰ Modo de adaptación del sitio web, tienda online o red social, dependiendo desde donde se navegue. Este modo de adaptación a nuevos receptores de Internet apuesta por la usabilidad para hacer una experiencia del cliente positiva. Los links y los botones funcionan de manera adecuada a cada dispositivo y la identidad de marca se mantiene gracias al Branding.

¹¹ El modo mobile friendly busca mantener la identidad visual. No se cambia el formato web, Son los mismos textos, URL y presentación. Solo se adecua la escala a cada caso. Considera que la usabilidad se realiza en el formato estándar del desktop. No contempla los dispositivos móviles como ámbito para interactuar.

2.2. En primera persona: la mirada de los baristas y expertos de cafeterías de especialidad, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El café siempre fue una tradición y una buena excusa para la reunión entre porteños desde principios del siglo XX. Los cafés más emblemáticos de la Ciudad, característicos por su arquitectura y su gran trayectoria, forman parte de la cultura del país.

Grandes personajes de la historia argentina se reunían en los llamados bares o café notables del microcentro porteño, generando hoy esa mística y nostalgia que remonta al pasado.

Sin embargo, esto ha cambiado. Desde el 2019 se observa el arribo de las cafeterías de especialidad, un boom de locales situados en los barrios de moda de CABA donde el café es un producto de alta calidad, con distintas variedades y preparado por profesionales.

Es que ya sea por cambios de hábitos y preferencias de la sociedad, consciencia y responsabilidad por el medio ambiente, la importancia de la trazabilidad y calidad de los productos que se consumen (sin gluten, vegano o vegetariano), entre otros factores, el café de especialidad permitió expandir a la cultura tradicional cafetera del país y captar el interés de cada vez más consumidores argentinos.

Para obtener información en detalle y adentrarse en el mundo del café de especialidad, se realizaron entrevistas a los baristas y encargados de varias cafeterías de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Muchas de ellas en los barrios de Palermo, Colegiales y Cañitas, en donde este tipo de locales creció en el último tiempo.

Convirtiéndose en las nuevas cafeterías de barrio, la modalidad de estos locales se centra en espacios más pequeños pero acogedores, descontracturados e informales, donde cada uno de ellos tienen su impronta que los caracteriza y diferencia del resto. Son ejemplos RVR, cafetería de especialidad que tiene una tienda de ropa al frente; Altar café, que combina el tarot en su propuesta; Blanca Deco que inicialmente surgió como tienda de decoración con la posibilidad de comprar café, sin embargo la propuesta del café pisó más fuerte. LAB, además de cafetería de especialidad también son tostadores de café, proveedores de micro lotes y brindan cursos amateurs y profesionales de entrenamiento para baristas.

De acuerdo con la información obtenida, el café de especialidad apunta a un nicho del mercado que valora y busca un producto Gourmet de los más altos estándares de calidad en línea con la responsabilidad ambiental y el cuidado de cada una de las etapas de elaboración y producción, lo que se denomina trazabilidad.

“El café es un símbolo cultural de los argentinos. Pero ahora, los consumidores más jóvenes quieren conocer cafés de distintos orígenes y de diferentes modalidades en la

preparación, conocen y frecuentan un circuito de cafés de especialidad, y a la hora de consumir son mucho más exigentes”, en palabras de Martin Cabrales, dueño de una de las cafeterías más importantes del país (Infobae. Sección tendencias. “De Caballito a Puerto Madero: un recorrido por la escena del café de especialidad en Buenos Aires”, 1 de octubre de 2021)

Se consultó acerca de las actitudes o preferencias que se observan en el consumidor luego de la pandemia, a continuación se muestra en el siguiente gráfico las opciones seleccionadas.

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad?

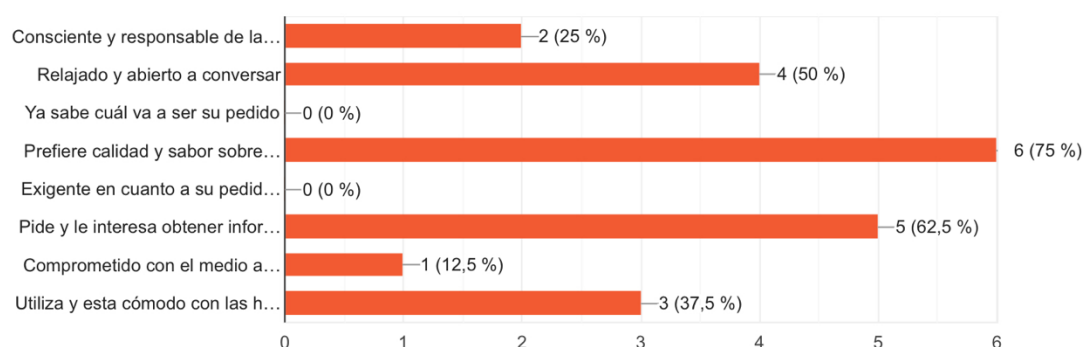


Gráfico N° 6 . Elaboración propia según resultados de entrevista “Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia”.

Existe una tendencia en aumento hacia la calidad y el sabor de los alimentos que se consumen, como también conocer su origen, elaboración y certificados. Es por este motivo, que en muchos casos los clientes se acercan a pedir información sobre variedades del café, notas y sabores, opciones de leches vegetales y pastelería sin gluten o vegana. Las cafeterías de especialidad toman nota de estas preferencias y las incorporan en su oferta. Se observa un consumidor más receptivo e interesado en conocer.

Según la mirada de los baristas, el consumidor argentino post pandemia generalmente se muestra relajado, con intención de pasar un buen momento con amigos o trabajando en modalidad home office.

Las cafeterías de especialidad parecen ser terreno de los jóvenes adultos, se muestran interesados en tener información sobre la elaboración del café, las variedades, tuestes y sabores. Charlan con el barista y también adoptaron fácilmente los medios de pago virtuales, menú QR y uso de las redes sociales.

Sin embargo los baristas mencionan la intención de guiar y ayudar al público mas arraigado a las tradiciones cafeteras, los adultos mayores, hacia el mundo del café de especialidad, con sus características y particularidades.

En referencia al manejo de la situación de pandemia y confinamiento en el país durante el 2020, las modificaciones y adaptaciones se centraron en acciones en redes sociales, generación de tiendas online y canales alternativos de venta como Whatspapp.

Según los protocolos y requerimiento a medida que se flexibilizaban las medidas de restricción, los locales invirtieron principalmente en sanitización, materiales descartables tanto para pedidos como para cuidado e higiene del personal junto con reducción y adecuación del personal a los distintos horarios de apertura habilitados. En el gráfico N° X se observa lo mencionado.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO

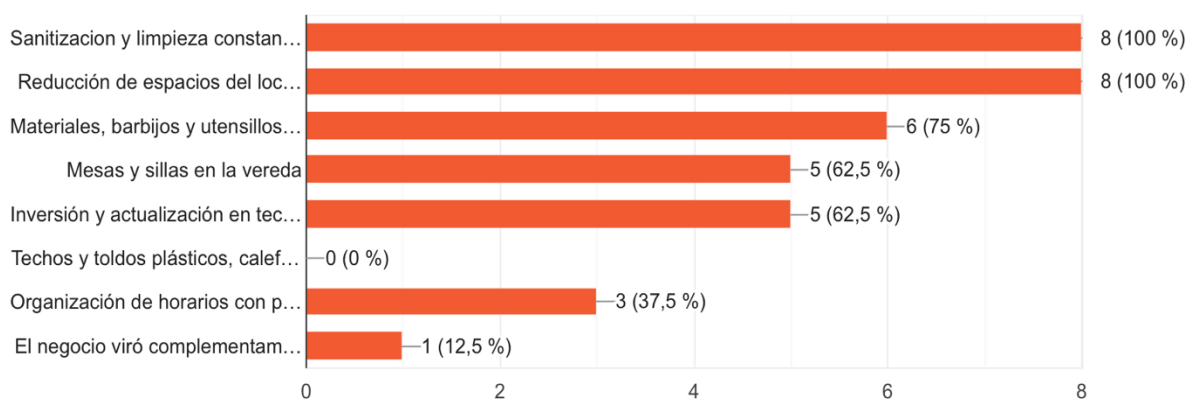


Gráfico N° 7. Elaboración propia según resultados de entrevista “Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia”

Tal vez debido al rubro y los productos que deben enviarse como café caliente, todas las cafeterías de especialidad entrevistadas coincidieron en el hecho de que no fue positivo ni útil la utilización de apps de delivery como Rappi o Pedidos Ya. En la mayoría de los casos, dejaban a decisión del cliente la forma de retiro del pedido, ya sea take away o enviando una moto a cargo del comprador.

Las cafeterías y tostadores más pequeños tendieron a adaptarse más rápido a los cambios debido a la situación.

Es interesante las respuestas brindadas sobre la propuesta de valor que ofrece la cafetería de especialidad desde el lado de los baristas y dueños de las cafeterías de especialidad. Todos

ellos aseguran que el centro es el café de calidad, el cual permite brindar una experiencia multisensorial al cliente cada vez que decide tomarse un café. La hospitalidad y el servicio al cliente es un factor clave y diferencial que va de la mano con lo mencionado anteriormente.

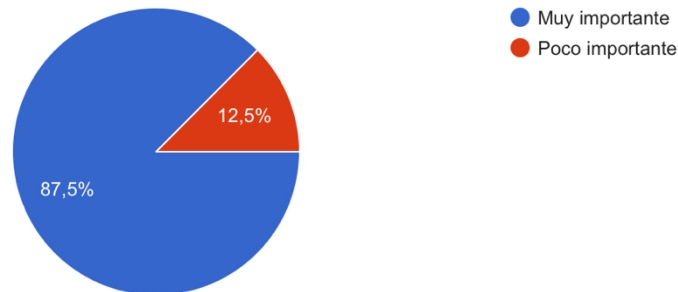
Por ello se les pregunta sobre el papel del barista. Encargado de la preparación del café, es el nexo del café y todo el trabajo que llevo detrás y el consumidor. En muchos casos resaltan el papel de educador y guía del barista, dándole información al cliente, respondiendo sus dudas y entendiendo sus gustos y preferencias. Este debe ser un profesional en su labor y además disfrutar y dejar su sello en lo que hace. Su papel también refiere a una filosofía más seductora que educativa, porque comunica pero además muestra y ofrece.

Se concluye en que la propuesta de las cafeterías está centrada en el café y acompaña el vínculo que se genera entre el barista y el cliente. La hospitalidad y el compromiso con éste genera conexiones fuertes.

La utilización de las redes sociales es muy importante, sobre todo en este contexto. Todos los locales entrevistados indican que las redes sociales y plataformas digitales fueron el salvavidas en momentos críticos. El poder de difusión y comunicación de las redes sociales permitió conocer horarios de atención, medios de envío, compartir contenido útil para los usuarios y llegar a más gente. Sin embargo, a pesar de reconocer su importancia, un gran porcentaje de las cafeterías no interactúa por redes tanto como quisiera con sus seguidores.

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales?

8 respuestas



¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales?

8 respuestas

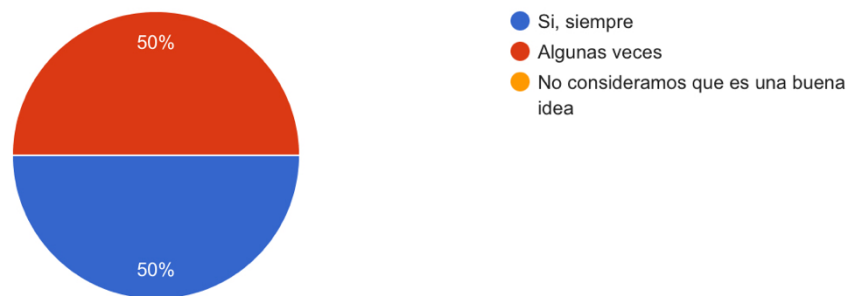


Gráfico N° X . Elaboración propia según resultados de entrevista “Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia”

Además del uso de las redes sociales y las herramientas digitales, se busca personalizar la experiencia de sus consumidores sin importar el canal, buscando la omnicanal. Apoyándose en la parte presencial para generar el vínculo.

Por último se les preguntó sobre su opinión del mercado del café de especialidad y su evolución estos últimos años en el país. Las respuestas se centraron en definir a un mercado en

crecimiento, en evolución y el interés por tener mayor conocimiento por parte de los consumidores y amantes del café. Así como sucedió con otros productos de consumo como el cacao o el vino, en donde la importancia radica en la producción con altos estándares de calidad, el café de especialidad ha impulsado en estos últimos años una tendencia enfocada a la sostenibilidad, trazabilidad y el interés por el consumo de productos de calidad.

Esta tendencia se observa con las aperturas de cafeterías a pesar de la pandemia.

Una gran salida de los meses de confinamiento era juntarse unos pocos a tomar un café en la vereda y esto se replicó. Asimismo la gente es más consciente de los procesos de elaboración de lo que consume, busca conocer el origen de los alimentos su producción y si tiene certificación. Los conceptos de cuidado del medio ambiente y salud han adquirido gran importancia en la sociedad debido a la pandemia de COVID-19.

Además de las cafeterías, se abren más tostadores en el país, lo cual permite tener una propuesta más amplia, mayor variedad de cafés y distintos tostados. Esto sube aún más la vara y comienza un efecto de ajuste e inversión para obtener un café de mayor calidad.

La tecnología debe acompañar dicho crecimiento y el trabajo artesanal de los baristas, a través de la maquinaria adecuada, los softwares gastronómicos, billeteras virtuales y terminales de pago inalámbricas, facilitando las actividades.

Se espera que la situación favorable que se observa en el rubro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se reproduzca en todo el país.

Capítulo III

Cambios e integración del modelo de negocios al entorno digital de las cafeterías de especialidad, en el marco de la pandemia COVID-19.

3.1. Gestión y adaptación al entorno digital del modelo de negocios de las cafeterías de especialidad de la Ciudad de Buenos Aires, en el marco de la pandemia COVID-19.

El acelerado proceso de transformación digital en que ingresó el mundo a partir del COVID-19 obligó a innovar con nuevas formas de comercialización y la urgencia de integrarlas cuanto antes al negocio.

Un modelo de negocios es una herramienta de análisis que permite definir con claridad qué es lo que se va a ofrecer al mercado, definiendo cuál es el público objetivo y de qué forma se llegará a él.

Se puede definir como el ADN del negocio: permite definir cuál es la empresa, sus costos, de qué forma se generarán los ingresos y cómo hacer llegar una propuesta de valor clara al público objetivo.

En las cafeterías de especialidad del país los modelos que funcionan son aquellos capaces de crear valor para el cliente a través de ofrecer un producto de especialidad, de diferenciarse de la propuesta que está vigente y es tradición hace muchos años en el país: café en lugares reconocidos.

Más allá del café y de la imagen, en el caso de las cafeterías de especialidad, se apuesta por cuidar el producto, su tratamiento, variedades y el servicio personalizado.

Hace unos pocos años se está generando un cambio social en relación al conocimiento y la cultura cafetera entre los consumidores.

La tendencia de las cafeterías de especialidad en las que el café, en sus diferentes variedades, es el elemento central, puso el interés de los consumidores por saber más allá de lo que se está sirviendo.

En este contexto, el objetivo es establecer lazos fuertes con el cliente, de fidelizar y brindar una experiencia completa, siendo dinámico.

“El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador” afirma Guy Kawasaki, uno de los grandes referentes actuales del marketing y las nuevas tecnologías, en su libro El arte de empezar 2.0 (Deusto SA Ediciones, 2017).

La situación de pandemia fue en detrimento de una característica muy importante del ser humano que es el ser social. Considerando esto, se debe hacer énfasis y apoyarse en el uso de la tecnología para fortalecer lazos y la relación con los clientes.

Modelo de negocios incorporando la transformación digital:

La transformación y aplicación de lo digital al negocio supone aplicar e integrar las capacidades digitales a procesos, productos y activos de la empresa para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

Por capacidades digitales se definen aquellas que son electrónicas, científicas, basadas en datos, cuantificadas, instrumentadas, medidas, calculadas y posiblemente automatizadas.

Años atrás, la digitalización en el país significaba un adicional para aumentar la productividad y las ganancias o una característica de las empresas más modernas, hoy es un requisito para que estas sobrevivan y puedan comunicarse con sus clientes.

Todas las empresas deben dotarse de una serie de elementos básicos para integrar la transformación digital de la forma más ágil posible.

En un principio se requieren conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores). En segundo lugar, se necesitan soluciones digitales, incluyendo sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas, soluciones de seguridad informática y herramientas digitales que hoy son necesarias además por protocolo COVID-19 para atención al público.

A continuación se mencionarán aquellas más relevantes para este tipo de negocios:

- La computación en nube, por ejemplo, le otorga a la organización un acceso más rápido al software que necesita, nuevas funcionalidades y actualizaciones, además de almacenamiento de datos, y ser lo suficientemente ágil como para transformarse.
- La tecnología de información permite a una organización enfocar su inversión en soluciones personalizadas que respalden sus requisitos y los procesos que lo diferencian en el mercado.
- Software para la gestión del negocio: sistemas de gestión y softwares especializados permiten gestionar de una manera inteligente la administración.
- Medios de pago digitales.
- Las plataformas móviles permiten que todo este monitoreado, enlazado y que el trabajo se pueda realizar desde cualquier locación y en cualquier momento.
- Redes sociales para mantener el contacto con los clientes y generar engagement.

Más adelante se profundizará en este tipo de herramientas y tecnologías.

3.1.1. Nueva normalidad: adaptaciones, medidas y protocolos COVID-19 de bioseguridad para el funcionamiento de cafeterías de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires.

¿Cómo respondieron y qué medidas tomaron los locales gastronómicos y puntualmente las cafeterías de especialidad, en las distintas etapas por las que transitó el país durante el marco del coronavirus?

Ya se ha mencionado que la pandemia del COVID-19 ha atravesado todos los rubros y sectores de la economía, los cuales debieron modificar sus actividades, procesos y adaptarse al nuevo escenario de la forma más rápida posible.

Durante las primeras etapas de la pandemia, con un confinamiento estricto de la población, muchos locales se dispusieron como depósito para abastecer la demanda online, que en determinados casos, tuvo un aumento muy agresivo, debiendo actualizar tiendas virtuales y sitios web en tiempos récord.

Por su parte, los locales gastronómicos, incluidas las cafeterías de especialidad, respondieron a la demanda a través de la entrega a domicilio por plataformas de envíos y take away.

A medida que los casos de COVID descendían en el país, se autorizaron aperturas y extensión de horarios de atención en conjunto con el establecimiento de diversos protocolos COVID-19 para asegurar la higiene, preservar la seguridad y salud del cliente y de los empleados.

El objetivo era reactivar los negocios y la actividad comercial asegurando la salud y protección a ambos.

Los protocolos solicitados fueron actualizándose. En primeras fases de flexibilización se permitió únicamente los espacios al aire libre, ya sea veredas, patios o terrazas de los locales.

Para retomar las actividades, estos debieron realizar inversiones en techos, cerramientos, toldos de plástico, calefacción para exteriores, disponibilidad de mantas y acondicionamiento para la comodidad y seguridad de los clientes.

Conforme se brindaron las condiciones de avanzar en el plan gradual de flexibilización de las restricciones frente a la pandemia, se permitió la utilización de los espacios cerrados en línea con la actualización del protocolo de bioseguridad antes dispuesto.

Las medidas solicitadas por protocolo para estos locales se resumen a continuación:

- ✓ Instalación de protectores de plexiglass entre cajeros y compradores.
- ✓ Implementar reglas de seguridad, distanciamiento y protección personal para empleados.
- ✓ Proporcionar guantes protectores, barbijos, máscaras, caretas y otros equipos de protección personal.
- ✓ Aumento en la frecuencia de desinfección en todas las superficies de contacto frecuente, como terminales de pago con tarjeta, manijas de puertas.
- ✓ Modificación de horarios, para dar mayor tiempo de descanso al personal.
- ✓ En primeras fases, se solicitaba establecer controles de acceso, para garantizar que el aforo cumpla con las acciones de distanciamiento social recomendadas. Actualmente los locales no cuentan con restricción de cantidad de personas.
- ✓ Asignar tareas con posibilidad de contagio a los empleados con riesgos de salud (como personas de la tercera edad o con enfermedades crónicas), como trabajo de trastienda, deposito, evitando la atención directa al cliente.
- ✓ Implementar planes de contingencia para cierres potenciales de tiendas seleccionadas, analizando el contexto actual y las limitaciones económicas y financieras.
- ✓ Organizar turnos modos de trabajo y de traslado que garanticen las medidas de distanciamiento e higiene para disminuir el riesgo de contagio.
- ✓ Mantener la distancia Interpersonal de al menos 2 metros.
- ✓ Uso de cubrebocas en todo momento para el personal

- ✓ Se sugiere desinfectar el lugar de trabajo con alcohol antes y después de la atención
- ✓ Debe haber reposición de elementos de protección para los empleados.
- ✓ Poner a disposición del público alcohol en gel o Sanitizante en accesos a los establecimientos
- ✓ Exhibir el menú en carteles o pizarras y presentar la carta en formato digital, descartable o plastificada.
- ✓ Priorizar utilización de servilletas y mantelería de un solo uso.
- ✓ No está permitido el autoservicio de alimentos.
- ✓ Generar en lo posible, un solo sentido de circulación, disponiendo un área de ingreso y otra de egreso principal.
- ✓ Se recomienda definir y acordar con los proveedores un cronograma de entrega para evitar de personas.
- ✓ Limpiar y desinfectar frecuentemente pisos y zonas de mayor uso durante y finalizado el servicio.
- ✓ Se recomienda el uso de medios de pago electrónicos.

El menú y cartas son digitales y se presentan en formato QR, por lo cual se accede a través de los smartphones de cada cliente. También se colocan y distribuyen difusores con producto desinfectante de manos en distintas áreas del local y en cada mesa.

En cuanto al sector cocina, la Organización Mundial de la Salud ha emitido recomendaciones de precaución sobre la inocuidad de los alimentos, incluido consejos sobre el seguimiento de buenas prácticas de higiene durante la manipulación y preparación de alimentos.

El proceso de desinfección de vajillas y utensilios con temperaturas superiores a 80 grados centígrados es también una medida recomendada.

Por último, todos los establecimientos gastronómicos de la Ciudad deben presentar la declaración jurada ante la Agencia Gubernamental de Control, donde manifiesta que da cumplimiento y aceptación a los requisitos establecidos en el Protocolo para el funcionamiento de locales gastronómicos para prevención y manejo de casos de COVID-19, según la Resolución dictada por el Ministerio de Desarrollo Económico y Producción.

3.2. Grandes cambios y tendencias digitales que llegaron para quedarse: billetera virtual, QR, software gastronómico y tecnologías clave.

La pandemia del COVID-19 impulsó algunos cambios tecnológicos y digitales en la Argentina, que tímidamente eran conocidos y utilizados por los más innovadores, como es el caso de los pagos electrónicos y el uso de billeteras virtuales.

Factores como falta de desarrollo tecnológico, confianza e información iban en detrimento de la utilización masiva de los mismos.

De acuerdo con el director del área *Wallet* de Mercado Pago, *“el confinamiento impulsó lo que veníamos haciendo desde hace años mediante diferentes tecnologías: pagos online, dispositivos POS que se conectan a smartphones y códigos QR, que están avanzando en la inclusión de millones de personas.”*

Según datos de Coelsa, el uso de estas apps creció 2000% en los últimos dos años.

Entonces el salto tecnológico y los cambios de hábitos de consumo de los argentinos, post pandemia, abrieron camino para que las billeteras virtuales capten un universo de clientes que hasta hace poco tiempo realizaban pagos mayormente en efectivo.

Si bien, Argentina se sumó más tarde en el fenómeno de las apps de pagos que, en otras partes del mundo ya se utilizaban desde el año 2012, la pandemia de COVID-19 dió lugar a una revolución sin precedentes en las finanzas digitales, la bancarización digital y el desarrollo tecnológico que ya eran necesarios, como por ejemplo a través de la consolidación de las Fintech en el mercado.

En ese sentido, las referentes a pagos y transferencias líderes del mercado argentino son Mercado Pago, Ualá y Naranja X. Mientras que la banca pública también pisa fuerte, desde las apps Cuenta DNI (Banco Provincia) y BNA+ (Banco Nación) y el grupo de más de 30 bancos privados y públicos que lanzó la acción conjunta llamada MODO.

Entonces, de acuerdo con las tendencias digitales actuales en el país y lo mencionado anteriormente, se define a una billetera virtual como una herramienta digital disponible en el celular en la que se encuentran cargadas las tarjetas de crédito, débito y dinero para que estén disponibles como métodos de pago. Permite realizar compras en comercios físicos o vía online, pagar cuentas y servicios, realizar transferencias y tener un seguimiento de las cuentas bancarias.

El beneficio principal es que reemplaza el efectivo en el bolsillo, no es necesario manipular ni transportar dinero y para estos tiempos de pandemia es primordial utilizar los métodos digitales y evitar o, al menos, limitar el contacto físico.

La posibilidad de integrar estas apps de pago con la tecnología QR, otorga una funcionalidad y facilidad en su utilización.

Las siglas QR refieren a *Quick Response*, que significa un código de respuesta rápida. Es la evolución del código de barras, surgido por la necesidad de aumentar la cantidad de información y posibilidad de uso más allá de lo que eran capaz de ofrecer su antecesor.

Es una etiqueta óptica legible por cualquier dispositivo inteligente, que permite al ser escaneado, ver la información que contiene.

Actualmente se encuentran en formato físico o digital, ya sea para distribuir y facilitar más información, hacer publicidad o acceder a un sitio web o aplicación móvil. Su uso se ha facilitado y vuelto masivo gracias a la posibilidad de ser leídos a través de la cámara de un smartphone, tablet o dispositivo electrónico y aún más debido a la pandemia, como herramienta dis para reducir los riesgos de transmisión del virus.

Entonces, estos códigos se pueden utilizar para múltiples propósitos, algunos de los más utilizados se mencionan a continuación:

- Texto simple
- URL con direcciones de sitios web
- Vínculos a apps, como los que vinculan a tiendas como Google playita o Apple App Store.
- Pagos: billeteras virtuales, Mercado Pago, PayPal
- Autenticación de cuentas en línea
- Autenticación Wi-fi
- Usos diversos como en gastronomía, en el caso que atañe este trabajo,permite ver el menú del local desde la mesa del cliente o la barra, ingresar a la tienda online.
- Actualmente están incluidos como pasaporte COVID, en donde figura información del plan de vacunación contra el COVID-19 en formato digital.

Tecnología y herramientas digitales utilizadas en las cafeterías de especialidad

Las reaperturas de los locales gastronómicos dejaron ver que la manera de gestionar cada establecimiento cambió radicalmente con la pandemia.

En muchos casos el cliente debe reservar mesa en los espacios internos además de seguir realizando pedidos por delivery o take away.

En consecuencia con los retos que plantea la pandemia, la tecnología busca encontrar soluciones a los mismos. De acuerdo con esto, la *tecnología touchless* es la mejor manera de reducir o evitar el contacto físico y el contagio. Esta es aplicada a distintos rubros y servicios.

Esta tecnología permite que los sistemas informáticos reciban instrucciones en forma de movimiento físico, patrones faciales, voz y comportamiento del usuario. Estas entradas son procesadas e interpretadas por algoritmos del sistema para realizar las acciones requeridas por el usuario.

En el caso de las cafeterías de especialidad, se valieron de los espacios exteriores (veredas, calles, jardines, terrazas) en una primera etapa, para luego abrir los espacios interiores con los protocolos y medidas obligatorias.

Las cafeterías y todos los locales gastronómicos pasaron desde modificar la disposición de las mesas hasta utilizar recipientes, utensilios y materiales descartables junto con la sanitización y desinfección constante de los espacios, entre cliente y cliente.

Adaptando el negocio a la situación post pandemia, posteriormente incorporaron tecnología y herramientas digitales tales como la utilización de un software gastronómico diseñado para la administración del negocio, que permita ajustarlo a todas las actividades que se llevan a cabo diariamente incluyendo los requerimientos de la situación actual. (salón, mostrador, integración con apps de delivery, take away, reservas, comandas).

También se encuentra la tecnología del QR, que permite acceder al menú digital actualizado a través del escaneo del mismo y en muchos casos además generar el pedido desde el mismo link.

Así también, se suma la integración con métodos de pago online y billetera virtual (Pago por QR, Mercado Pago), la integración de las apps de delivery Rappi, Pedidos Ya, Uber Eats para agilizar el servicio y el envío de pedidos. La administración y control de stock de productos; organización de horarios de personal y proveedores, sistemas de pago y facturación a través de distintos dispositivos. Junto con la tecnología touchless, la cual es utilizada en los POSNET inalámbricos para facilitar el cobro a los clientes sin contacto.

En consecuencia, debe existir la actualización del software ante modificaciones y nuevos requerimientos, junto con la capacitación de los empleados que utilizan dicha tecnología a diario.

En síntesis, la pandemia impulsó la transformación digital y la tecnología respalda la digitalización ya sea de la empresa, emprendimiento o marca.

3.3 Pandemia bajo las 4 P: decisiones de las cafeterías de especialidad bajo las 4 dimensiones del marketing para afrontar/mitigar el riesgo.

Se ha definido anteriormente las 4 dimensiones del marketing sobre las cuales se toman las decisiones y estrategias.

El objetivo de este punto del trabajo de investigación es detectar las decisiones clave que se han tomado en este tipo de negocios en relación a las 4 P de marketing, a los fines de adaptarse y afrontar o mitigar el riesgo de no sobrevivir en el escenario actual. Así también, se busca brindar posibles acciones según la información recabada, documentos y artículos especializados de expertos; informes de las Cámaras de Comercio, Comercio electrónico, y diversas asociaciones como la de Hoteles Restaurantes Confeiterías y Cafés del país, la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica, entre otras.

Debe mencionarse que cada etapa de la crisis requiere tomar medidas diferentes.

Se ha indicado en líneas anteriores la interrelación entre todas las variables que conforman la mezcla de marketing, y cómo una modificación en cualquiera de ellos influye significativamente y genera cambios en los demás. Entonces se deben ajustar las estrategias de marketing mix, repensando las variables de acuerdo al contexto.

El escenario hoy es muy diferente del habitual debido al COVID, muchas dudas o retos que cualquier negocio podría tener en su existencia, resultan ser de vital importancia en este momento. Incertidumbre sobre cómo retener a los clientes, en qué se debe invertir, en qué se debe recortar gastos, si es importante o no seguir con campañas físicas tradicionales, si es correcto eliminar las promociones, cómo se puede innovar a través del e-commerce; cómo lograr obtener nuevos clientes, como fidelizar a los ya existentes.

Por ello, se describen a continuación las acciones recomendadas bajo las 4 dimensiones esenciales del marketing para abordar esta situación.

PRODUCTO:

En los inicios de confinamiento, todas los comercios y empresas se centraron en las necesidades inmediatas del consumidor.

En una primera etapa, las cafeterías de especialidad comenzaron a mostrar a través de sus redes la forma de preparar un rico café en casa como el que tomaban en el local, redirigiéndola al usuario a la tienda online para la compra de los productos.

En etapas de flexibilización y algunas aperturas, se centraron en la modalidad de venta de café al paso (*take away*) y se apoyaron en las apps de envío para fomentar la venta. Con el interior de los locales inaccesibles, las cafeterías se transformaron en ventanas de atención y la vereda un punto de encuentro.

Debido a los protocolos COVID-19 exigidos por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, todos los negocios gastronómicos debieron realizar una inversión importante en venta de café y productos fraccionados en materiales descartables, bolsas de envío, productos de sanitización, entre otros.

Actualmente, en período de recuperación, las decisiones deben estar centradas en las oportunidades de innovación que se dan como consecuencia de los cambios de comportamiento y hábitos.

Es necesario reevaluar y priorizar los productos y servicios que se ofrecen, generando una propuesta de valor fuerte que se ajuste al momento actual y que se diferencie de los competidores. Es de vital importancia conocer las preferencias y comportamientos de los consumidores.

La tienda virtual vinculada a las redes sociales, son herramientas digitales que no deben desaparecer con la progresivas aperturas y normalización de las actividades post pandemia.

Una de las dimensiones más relevantes para vendedores como compradores es la variable **PRECIO**.

Según Kotler y Keller (2006), se entiende que los consumidores procesan activamente la información referente al precio de un producto, y la interpretan en función de distintos factores como el conocimiento acumulado, relación calidad – precio, comunicaciones formales y comunicaciones informales como la opinión de amigos y experiencias de otros. Este es un período particularmente difícil para los compradores sobre todo aquellos sensibles al precio, por lo que es importante mantener precios competitivos bajos, sin ser percibidos como oportunistas o abusivos. Los canales online también deben reflejar los precios en los negocios físicos y, en la medida de lo posible, no diferir durante este tiempo.

Según la información obtenida de las entrevistas realizadas a baristas del barrio de Palermo, se prioriza la satisfacción del cliente siendo preferible costear más por un producto que cumpla o supere con las expectativas.

Es importante considerar que la pandemia y el confinamiento propiciaron la restricción de la economía, una demanda recesiva y un contexto inflacionario aún más incierto que el que se venía desarrollando en el país. Esta situación pone el foco de los consumidores en la variable precio.

Con las progresivas aperturas los negocios debieron realizar una inversión importante en materiales descartables, reducción de horarios de apertura lo que trae como consecuencia la reducción de horarios de personal, acondicionamiento de espacios y materiales en cumplimiento de los protocolos. Todo esto se traslada a los precios al consumidor. Actualmente en el mercado de las cafeterías de especialidad, los precios son similares entre competidores, reflejando el mejor valor posible sin diferir muchos unos de otros.

Por lo tanto, se hace hincapié en la generación y comunicación de un propuesta de valor fuerte producto + servicio, para la correcta fijación de un precio basado en el valor percibido por los consumidores. En este caso se deben utilizar la publicidad y promoción para comunicar y fortalecer el mismo en la mente de los consumidores.

En la dimensión de **PROMOCIÓN**, tanto las cafeterías de especialidad como todos los locales gastronómicos han innovado e incursionado en las formas de ventas adaptándolas a la situación de pandemia.

Ya se ha mencionado la modalidad take away y delivery, y la creación de tiendas virtuales de último momento, pero también hubieron ideas creativas como la suscripción al café, la realización de cafeterías móviles en carritos o foodtrucks y encuentros barriales en donde las cafeterías se sumaron a negocios complementarios de cercanía ofreciendo promociones, descuentos y demostraciones, los llamados “pop- ups o intervenciones”.

Considerando este conjunto de instrumentos de incentivos, también se recomiendan gift box, suscripciones y membresías, vouchers de regalos, y utilizar todo recurso digital con el fin de estimular las ventas y a su vez generar contacto y vínculo con los consumidores. Los sorteos y códigos de descuentos a través de las redes sociales también son acciones sugeridas.

El cliente busca interacción e información acerca de lo que está tomando, por lo tanto se pueden brindar tips, consejos y como utilizar las máquinas para preparar el café de especialidad en casa a través de las plataformas digitales.

Por medio de la figura del barista y su *expertise*, se comparte conocimiento e información, se genera contacto y un vínculo emocional ya que el cliente se siente reconocido y valorado.

Los compradores necesitan ver valor, por ello en las primeras etapas de confinamiento no era recomendable detener todas las promociones de golpe. Esta acción debe hacerse con precaución y entendiendo las regulaciones locales, cómo se comunica el cambio y tener en

cuenta la percepción del consumidor. Hay que continuar las ofertas personalizadas para impulsar la frecuencia de compra adaptándose al contexto.

Para este punto el content marketing es clave, se deben utilizar las redes sociales a favor, compartiendo información útil y valiosa, responder las dudas y mantener la interacción constante. Ya que las herramientas digitales tienen la ventaja de utilizarse sin costos o con un valor mínimo de inversión para una gran difusión.

Asimismo, es posible utilizar las métricas de rendimiento para saber que campañas y estrategias están funcionando y son las más valiosas.

Entonces en cuanto a la variable de promoción, en el contexto actual, las cafeterías de especialidad deben hacer hincapié en su propuesta de valor fuerte: variedad de café de calidad y valor único junto con el servicio del barista personalizado y comunicarlo.

En muchos casos se entrega un adicional para diferenciarse aún más, como especialización en patisserie o elaboración propia, diseño e imagen del local, ubicación, entre otras.

Se deben dirigir las estrategias de comunicación y promoción a la audiencia adecuada, que influya en la decisión de compra y tomar las acciones correspondientes con la premisa de que las prioridades y el comportamiento de compra del consumidor argentino cambió.

Las actividades de comunicación contribuyen a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca y a la creación de un vínculo más fuerte con los clientes.

La decisión es en torno a la mezcla de comunicación y promoción dependerán en gran medida de la inversión y el presupuesto con que cuente cada negocio. Por lo cual es importante en primer lugar fijar los objetivos que se persiguen, luego seleccionar las herramientas de promoción y publicidad que se utilizarán y su aplicación, observando los resultados y aplicando las correcciones pertinentes.

En referencia a la dimensión de **PLAZA**, las cafeterías de especialidad tienen un contacto directo con los consumidores y clientes, aún así en muchos casos corresponde a un nivel 1 de canal, ya que éstas compran el café en granos al tostador, para venderlo al consumidor final, luego de que los granos son molidos para la preparación del café listo para beber. Algunas cafeterías de especialidad de la Ciudad son también productores de café y tostadores, en este caso no existen intermediarios y se trata de un canal de marketing directo.

En este tiempo se ha visto la importancia del canal online y su integración con el canal físico para maximizar los beneficios.

En e-commerce todo es más veloz y la visibilidad del producto no está reducida a un lugar físico, sino a uno universal: Internet. Por lo cual hoy es obligatorio tener una visión digital.

Una estrategia pull de canales supone que las cafeterías de especialidad utilizan la promoción y publicidad para convencer y motivar a los consumidores a que salgan a buscar el producto acompañado del servicio. A través de las herramientas y plataformas digitales se puede lograr difusión y comunicar claramente donde encontrar la propuesta.

Los productos y servicios deben estar disponibles para los consumidores en tiempo y forma, este nivel de exigencia en estos tiempos difíciles genera una tendencia ligada a la colaboración entre los negocios y proveedores, principalmente aquellos de cercanía ya que por una limitación de movimientos, comercio de proximidad se ha visto fortalecido. Los consumidores prefieren realizar sus compras en pocos estableciéndosela cerca a su hogar.

Tras mencionar las decisiones sobre las 4 P del marketing haciendo un análisis del escenario actual, se determina que hoy más que nunca, el análisis de los datos es indispensable para entender las necesidades de los consumidores sin tener que depender de análisis subjetivos, y de acuerdo a ello diseñar las estrategias o acciones correctas.

Sin duda, el foco recae sobre el valor de cada cliente. Eso, cambia la relación de los negocios con ellos, pasa de ser una relación transaccional a ser un vínculo con un componente emocional que se facilita en este caso, con la figura del barista.

Se identifican nuevas prioridades que generan cambios en los hábitos y comportamientos, por lo tanto es vital una comunicación adecuada y eficiente haciendo uso de todas las herramientas a disposición; conocer el rol de los intervinientes a lo largo del proceso de compra del consumidor y detectar chances de oportunidades e innovación.

Según augura Peter Giuliano director de la SCA en la edición 2020 del informe Specialty Coffee Consumption and COVID-19, *“Estas tendencias parecen representar más que una simple circunstancia del momento y, probablemente, indican una nueva transformación de la industria del café de especialidad y una nueva forma, también, de relacionarnos con nuestros clientes”*.

Modelo de entrevista a baristas y expertos en el rubro del café de especialidad de la Ciudad de Buenos Aires.

Cafetería de especialidad: _____

1. ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente?
¿Cuál consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen?

2. ¿Cuáles de las siguientes opciones serían diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad que arribaron estos últimos años?
 - La calidad y variedad del café que se utiliza
 - Trabajo del barista
 - Atención y servicio al cliente
 - Menú disponible
 - Edificio e imagen del local

3. ¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad?
 - Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)
 - Busca un café con buen sabor
 - Solo quiere tomar café

4. ¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad?
 - Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19
 - Relajado y abierto a conversar
 - Ya sabe cuál va a ser su pedido
 - Prefiere calidad y sabor sobre el precio
 - Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)
 - Pide y le interesa obtener información, datos del café que está tomando
 - Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)
 - Utiliza y está cómodo con las herramientas digitales (apps, e-commerce, QR, tecnología touchless)

- Otro
5. ¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales (Instagram, Facebook, tik tok)?
- Muy importante
 - Poco importante
6. ¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales?
- Si, siempre
 - Algunas veces
 - No consideramos que es una buena estrategia
7. ¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital?
- Si
 - No
 - A veces
8. ¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online?
- Si.
 - No
9. ¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona).
10. De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO
- Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes
 - Reducción de espacios del local y horario de atención
 - Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados
 - Mesas y sillas en la vereda
 - Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)
 - Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior
 - Organización de horarios con proveedores y personal

- Otro

11. ¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local?

- Si
- No

12. (En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

13. Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años?

Conclusiones

A partir del 2020 pandemia y digitalización se convirtieron en conceptos familiares, utilizados e incorporados en la cotidianidad. En este trabajo de investigación se buscó desarrollar y relacionarlos de acuerdo con el contexto que se está atravesando.

Cada país ha vivido los cambios, disrupciones y modificaciones generados por la pandemia del COVID-19 de una forma diferente. Argentina no fue ajena a ello y se caracterizó por una fuerte transformación digital en todos los aspectos.

Los cambios que se esperaban en años sucedieron en pocas semanas. Y sus efectos y consecuencias continúan al día de hoy.

La digitalización se vio acelerada, trayendo tanto oportunidades como retos y cambiando el enfoque de consumidores y de las empresas. La realidad transcurrió en los medios digitales y revolucionó la forma de comunicación entre las dos partes.

En cuanto a la visión de las empresas, independientemente de su tamaño, se concluye que no se trata solamente de adoptar las nuevas tecnologías y plataformas disponibles, sino también en contar con profesionales o personal que sean competentes en este ámbito, sabiendo aplicar soluciones digitales y herramientas tecnológicas.

Sin embargo, existen dificultades en cuanto a la digitalización en Argentina que obstaculizan sobrellevar los efectos de la pandemia y el desempeño futuro de las empresas.

Además de la falta de infraestructura, casi la mitad de las empresas y pymes del país mantienen una posición conservadora en cuanto a aumentar el nivel de digitalización, ya sea por no considerarla una estrategia necesaria o por un costo e inversión que supera los beneficios esperados.

Desde la mirada de los consumidores la pandemia ha logrado potenciar los canales digitales y el e-commerce de una forma impensada hasta el momento. Incluso se incorporó el mundo digital a actividades como educación, entretenimiento y trabajo remoto, las cuales no tenían una gran adhesión en el país.

Todos han aprendido a desenvolverse en un entorno virtual y digital en mayor o menor medida, por lo tanto es de esperar que estos cambios se mantengan en el tiempo y se conviertan en hábitos del nuevo consumidor post pandemia.

¿Cuáles son las características y comportamientos del consumidor argentino post COVID-19?

Se observan consumidores más racionales, donde sus decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por las variables precio y salud. Están más conectados y buscan inmediatez, pero también valoran la cercanía y lo local. Son emocionales, debido a la realidad que han pasado se han vuelto más empáticos y sensibles, con la expectativa de que las marcas que consumen sepan identificar esto. Esperan mensajes transparentes y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad.

Precisamente, conocer dichos cambios supone una oportunidad para las empresas para situarse en un lugar preferente en la mente del consumidor y poder ofrecer una buena experiencia de

compra completa y satisfactoria. Actualmente, se consolidan múltiples puntos de contacto con el cliente, tanto para la venta como para la comunicación, que puede ser más directa y personalizada y que puede hacerse por diversos medios y redes.

Se consideró interesante mostrar el enfoque de las cafeterías de especialidad en la Ciudad de Buenos Aires. Mas allá del interés y el agrado personal por esta bebida, fue un rubro que no solo se ha adaptado a la nueva situación sino que en muchos casos incrementaron su negocio gracias a ser receptivos y reinventarse a las necesidades de los consumidores en sus preferencias, formas de consumo y a la incorporación de herramientas digitales que les permitió relacionarse con los clientes aún en los momentos más críticos de confinamiento.

El café de especialidad representa un nicho del mercado en el país, con un producto que se comercializa de manera selectiva. No todas las cafeterías tienen este tipo de café. Pero cada vez son más. Con la pandemia, aumentó el consumo en los hogares y la compra de café en grano. Las personas se interesaron y acercaron al mundo del café de especialidad. Entonces la pandemia generó una oportunidad para la expansión del mercado cafetero en Argentina, que hasta entonces se caracterizaba por ser tradicional y conservador.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las entrevistas a baristas y expertos, se concluye en que no solo se trata de un mercado en crecimiento sino también en evolución de su consumo. Todos los entrevistados resaltan la importancia del papel del barista en su rol de educador y relación con el cliente: comunica y ofrece. La hospitalidad, la comunicación y el profesionalismo son claves para cumplir dicho objetivo.

Por lo tanto la propuesta de estos negocios está centrada en un café de excelente calidad y acompaña el vínculo que se genera. La implementación de herramientas digitales ha representado una ventaja competitiva de las cafeterías de especialidad.

La aplicación de la tecnología y lo digital son tendencias que parecen representar más que una simple circunstancia del momento y, probablemente, indican una nueva transformación de la industria del café de especialidad y una nueva forma, también, de relacionarse con los clientes. La tecnología ha dejado de ser un complemento para transformarse en una necesidad y la inversión puesta en ella es clave para conocer a los clientes, interactuar con ellos y generar experiencias más personalizadas.

La situación observada y analizada en las cafeterías de especialidad y el mercado cafetero en el país en comparación con otros rubros en este contexto, alentó la realización de dicho trabajo de investigación.

Bibliografía

Libros

- Kotler Phillip; Armstrong Gary (2008); *Fundamentos de Marketing*; 18a edición; Ed. Prentice Hall.
- Kotler Phillip, Keller Kevin Lane (2006); *Dirección de Marketing*; 12a edición; Ed. Prentice Hall.
- Braidot, Néstor (2005); *“Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios.”* Ed. Puerto Norte; Argentina.
- Treviño M. Rubén (2010); *“Publicidad, comunicación integral en marketing.”* 3ra edición; Ed. Mc. Graw Hill.

Informes y estudios:

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020); *“Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019”*. Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021); *“Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020”*. Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Specialty Coffee Assosiation (2020). *“Specialty Coffee Consumption and COVID-19: The 2020 Square x SCA Coffee Report.”*
- Centro de Liderazgo de LLYC (2020); *“Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19”*.
- OIT (2020). *“Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas.”* Recuperado de: <https://www.ilo.or-g/wcmssp5/groups/public/---dgreports/-dcom- m/documents/briefingnote/wcms 743154.pdf>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina (2020); *“Protocolo COVID-19 para Establecimientos gastronómicos”*. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolo_covid_gastronomicos.pdf
- The Nielsen Company (2021); *“The Nielsen Global E-commerce report: evolution or revolution.”*

Artículos de revistas en línea

- “Café de especialidad en tiempos de COVID-19”; fórum cultural del café; Septiembre 2020; Argentina. Recuperado de: <https://www.revistaforumcafe.com/cafes-de-especialidad-en-tiempos-de-covid-19>
- “ADN 2020+: 10 claves para entender al nuevo- viejo consumidor argentino”; KANTAR Consulting; Julio 2020; Argentina. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion#sxatags=Argentina>
- “De Caballito a Puerto Madero: un recorrido por la escena del café de especialidad en Buenos Aires”; Diario Infobae; 1 de Octubre de 2021; Recuperado de: <https://amdia.org.ar/site/como-el-covid-19-esta-cambiando-el-sector-del-marketing-digital/>
- “Estrategias del retail durante la pandemia: Protección de empleados y manejo de precios y promociones”; informe en línea de la consultora Dunnhumby; 17 de Abril de 2020; Recuperado de: <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/customer-insight/es/estrategias-retail-durante-pandemia-proteccion-empleados-manejo-precios-promociones/>
- CEO de DIA: “Por la pandemia de coronavirus, pasamos de una venta online tímida a una súper agresiva”; Revista digital Apertura; 17 de julio de 2020; Recuperado de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/CEO-de-DIA-Por-la-pandemia-de-coronavirus-pasamos-de-una-venta-online-timida-a-una-super-agresiva-20200717-0009.html>
- “Inteligencia artificial Boti: el chatbot del Gobierno de la Ciudad detecta posible casos de coronavirus en WhatsApp a través de la tos”; Diario digital Clarín; 6 de Mayo de 2021; Recuperado de: https://www.clarin.com/tecnologia/boti-chatbot-gobierno-ciudad-detecta-posible-casos-coronavirus-whatsapp-traves-tos_0_V6ogkLEXe.html

Sitios web:

- <https://www.tiendanube.com/blog/servicio-post-venta/>
- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/informar-en-pandemia-el-uso-adecuado-de-las-redes-sociales/>
- <https://digitalgrill.cl/blog-performance-marketing/que-es-google-analytics/>
- <https://www.muycomputer.com/2021/06/07/codigos-qr/>

- <https://perfectdailygrind.com/es/2020/12/03/cafe-especial-en-argentina-construyendo-una-comunidad/>
- <https://bistrosoft.com/software-gastronomico-un-aliado-a-tu-gestion/>

Anexos

Anexo 1

Resolución protocolo COVID-19 para locales gastronómicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

“PROCOLO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCALES GASTRONÓMICOS PARA PREVENCIÓN Y MANEJO DE CASOS DE COVID-19”

VISTO: La Constitución Nacional y la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los Decretos de Necesidad y Urgencia Nros. 260-PEN/20, 287-PEN/21, 334- PEN/21,455-PEN/21, 494-PEN/21 y 678- PEN/21, los Decretos de Necesidad y Urgencia Nros. 1/20, 8/20, 12/20, 15/20, 16/20, 17/20, 5/21, 7/21, 8/21, 9/21, 10/21 y 11/21, el Decreto N° 219/21, las Resoluciones Nros. 10-LCABA/20, 37-LCABA/20, 95-LCABA/20, 122-LCABA/20 131-LCABA/20, 182-LCABA/20, 9-LCABA/21, 15-LCBABA/21 y 74- LCABA/21, el Expediente Electrónico Nro. 28048253-GCABA-DGTALMDEP/2020, y

CONSIDERANDO:

Que por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260-PEN/20, el Poder Ejecutivo de la Nación amplió la emergencia pública en materia sanitaria establecida por Ley Nacional N° 27.541, en virtud de la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en relación con el coronavirus (COVID-19), por el plazo de un (1) año a partir de la entrada en vigencia de dicho decreto, término que fuera prorrogado por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 167-PEN/21 hasta el día 31 de diciembre de 2021;

Que por Decreto de Necesidad y Urgencia No 1/20 se declaró la Emergencia Sanitaria en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta el 15 de junio de 2020, a los fines de atender y adoptar las medidas necesarias para prevenir y reducir el riesgo de propagación del contagio en la población del coronavirus (COVID-19), prorrogándose dicha emergencia mediante Decretos de Necesidad y Urgencia Nros. 8/20, 12/20, 15/20, 17/20, 5/21, 7/21, 8/21, 9/21, 10/21 y 11/21 hasta el 31 de octubre de 2021;

Que por Resoluciones Nros. 10-LCABA/20, 37-LCABA/20, 95-LCABA/20, 122- LCABA/20, 131-LCABA/20, 182-LCABA/20, 9-LCABA/21, 15-LCABA/21 y 74- LCABA/21, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ratificó los Decretos de Necesidad y Urgencia Nros. 1/20, 8/20, 12/20, 15/20, 16/20, 17/20, 5/21, 7/21 y 8/21, respectivamente;

Que, por su parte, la Constitución Nacional en su artículo 121 prevé que “las provincias conservan todo el poder no delegado por esta Constitución al Gobierno federal y el que expresamente se hayan reservado por pactos especiales al tiempo de su incorporación” y en su artículo 129 que la Ciudad de Buenos Aires tendrá un régimen de gobierno autónomo con facultades propias de legislación y jurisdicción, y su jefe de gobierno será elegido directamente por el pueblo de la Ciudad;

Que el artículo 20 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires garantiza el derecho a la salud integral;

Que por Decreto de Necesidad y Urgencia del Poder Ejecutivo Nacional N° 287-PEN/21, modificado por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 334-PEN/21, se establecieron medidas generales de prevención respecto del Coronavirus (COVID-19) y disposiciones locales y focalizadas de contención de contagios, de aplicación a todo el país, las que fueron prorrogadas sucesivamente por sendos actos administrativos y en última esta oportunidad hasta el día 6 de agosto de 2021 inclusive, a través del Decreto de Necesidad y Urgencia Nro. 455-PEN/21;

Que por Decreto de Necesidad y Urgencia N° 678-PEN/21 rige el marco normativo que contiene los parámetros para definir situaciones de alarma epidemiológica y sanitaria;

Que dicha norma, en su artículo 3°, establece la nómina de actividades de mayor riesgo epidemiológico y sanitario y, al respecto, dispone que... Los Gobernadores y las Gobernadoras de Provincias y el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en atención a las condiciones epidemiológicas y sanitarias, podrán establecer medidas sanitarias temporarias y focalizadas adicionales a las previstas en el presente artículo en los lugares bajo su jurisdicción, respecto de la realización de determinadas actividades de mayor riesgo epidemiológico y sanitario, con la finalidad de contener los contagios por COVID-19, o para disminuir el riesgo de transmisión, previa conformidad de la autoridad sanitaria provincial o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según corresponda....;

Que asimismo, el artículo 4° del precitado Decreto de Necesidad y Urgencia del Poder Ejecutivo Nacional dispuso que... Las actividades económicas, industriales, comerciales, de servicios, turísticas, religiosas, culturales, deportivas, recreativas y sociales deberán realizarse cumpliendo un protocolo de funcionamiento aprobado por la autoridad sanitaria nacional, provincial o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según corresponda, que contemple la totalidad de las recomendaciones e instrucciones de la autoridad sanitaria nacional....;

Que, en este marco, mediante Resolución N° 261-MDEPGC/21 se aprobó el “PROTOCOLO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCALES GASTRONÓMICOS PARA PREVENCIÓN Y

MANEJO DE CASOS DE COVID-19” identificado como Informe N° 2021-29620441-GCABA-MDEPGC;

Que, teniendo en consideración la situación sanitaria actual que presenta un descenso en el número de casos positivo de COVID-19 en la gran mayoría de las jurisdicciones, sumado a que se alcanzaron altas coberturas de vacunación al menos con una dosis, resulta adecuado propiciar la actualización del protocolo aprobado oportunamente;

Que, atento lo expuesto, deviene necesario el dictado del acto administrativo pertinente que, asimismo, deje sin efecto la Resolución N° 261-MDEPGC/21;

Que, conforme la Ley de Ministerios N° 6.292, resulta competente para el dictado del pertinente acto administrativo el Ministerio de Desarrollo Económico y Producción en tanto tiene a su cargo el entender y diseñar políticas tendientes a promocionar el desarrollo económico integral de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y participar en la formulación e implementación de políticas de control de las normas vinculadas con la protección y regulación laboral;

Que, previo al dictado de la presente ha tomado intervención la Dirección General Técnica Administrativa y Legal de este Ministerio de Desarrollo Económico y Producción.

Por ello, y en uso de las atribuciones conferidas por la Ley N° 6.292,

EL MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y PRODUCCIÓN RESUELVE:

Artículo 1°.- Déjase sin efecto la Resolución N° 261-MDEPGC/21.

Artículo 2°.- Apruébase el “PROTOCOLO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCALES GASTRONÓMICOS PARA PREVENCIÓN Y MANEJO DE CASOS DE COVID-19” que, como Anexo (IF-2021-30942311-GCABA-MDEPGC), forma parte integrante de la presente.

Artículo 3°.- Publíquese en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires. Comuníquese a la Subsecretaría de Trabajo, Industria y Comercio y a la Dirección General Protección del Trabajo. Comuníquese a todos los Ministerios, Secretarías y Entes Descentralizados del GCBA. Cumplido, archívese.

Anexo 2:

Entrevistas a baristas y expertos de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Lattente café (Migueletes 509)

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

La propuesta de valor de las cafeterías de especialidad es tomar un café totalmente cuidado y de calidad desde su cosecha hasta su elaboración por el barista, y ofrecerlo en un lugar distendido, alegre donde el cliente se sienta cómodo. El barista cumple un rol de educador, se da información sobre las variedades de café, las etapas del proceso que lleva el café hasta la taza que toma el consumidor. El barista guía y educa a la sociedad que cada vez se interesa más por el café de especialidad. Este interés es muy reciente y es diferente a otros países como Australia y Nueva Zelanda, que culturalmente tienen incorporado el tema del café de especialidad, en muchos casos porque son productores.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

Nosotros abrimos desde un principio, como esenciales estuvimos desde inicio de Abril 2020, y tenemos al lado nuestro a Cerca Deli, local de viennoiserie y pastelería hecha a mano, con

la que somos complementarios y nos permite darle mayor a valor a nuestra oferta. Durante el confinamiento ambos despachábamos a través de las ventanas, siempre con las puertas cerradas y el personal con barbijo, guantes y alcohol en gel. A medida que se fue flexibilizando se realizaron marcas en el piso para mantener la distancia de los clientes aún en la vereda, se limitaba la entrada de clientes de a 1 y siempre con barbijo. Se invirtió en mucho alcohol en gel, barbijo y guantes para empleados, materiales y vasos descartables, revolvedores, entre otros. Luego habilitamos que puedan realizar sus pedidos por whatsapp ya sea para Lattente y para Cerca, y que puedan pasar a retirarlos o enviar mensajería a cargo del cliente. No contamos con tienda online por el momento. Continuamos con los cambios y a principio de 2021 ampliamos las mesas en la vereda sobre un deck. Siempre compartimos con Cerca y cada tanto lanzamos una promoción de café + viennoiserie a un precio mas accesible.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensillos descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

No aplica

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *
Pienso que es un mercado totalmente en crecimiento, aún en pandemia abrieron muchas cafeterías de especialidad, eso muestra el interés de la sociedad argentina. La gente quiere saber que está tomando, conocer de donde viene y los distintos sabores que puede obtener de una misma bebida. Nuestra tarea es guiarlos y darles información, hay muchos nuevos

baristas y crecen los cursos y charlas de especialización en el café. Creo que mientras continúe el interés de la sociedad, el mercado tiene mucho para crecer todavía.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Culto café – Av. Corrientes 800 (espacio WeWork)

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

La propuesta de valor de las cafeterías es justamente el café como centro del negocio. Creo que la diferencia está en la calidad del café, su tostado y el trabajo del barista. Creo que el barista es el mediador numero 1 entre el cliente y el café, quien le da el valor y la conexión entre ambos. El barista le da sentido de pertenencia al cliente para que tenga la mejor experiencia posible con el café de especialidad.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

En nuestro caso estuvimos cerrados en esta sede ya que el coworking cerró sus puertas. El centro porteño está vacío por lo cual estuvimos algunos meses sin actividad. Empezamos a

contactar a otras cafeterías de zonas más movidas como Palermo o Belgrano y realizamos intervenciones, los baristas se rotaban en distintas cafeterías de la zona. Cuando volvimos en este local debimos realizar una fuerte comunicación por redes sociales para la que la gente sepa que estábamos trabajando nuevamente.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

No aplica ya que abrimos antes de la pandemia

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

Veo que hay mucho interés por el café de especialidad, la gente pregunta variedad, origen del café y que diferencias hay entre uno y otro. Esto demuestra interés y ganas de saber más. Creo que es una sociedad donde el café siempre fue el cortado en jarro to y café con leche, hay mucho camino por andar y nuestro papel es muy importante para lograr consumidores informados y ojalá podamos transmitir nuestro amor por el café de especialidad.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de

pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Jisu café – Mariquita Sánchez de Thompson 367.

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

En Jisu nos enfocamos en el café de especialidad sumado a la estética del local. Apenas ingresamos notas la diferencia, buscamos que sea moderno y simple. Diferente de los demás. Nos basamos en que el producto y el servicio sean de calidad, estéticos y simples. Asimismo no ofrecemos endulzantes de ningún tipo para las bebidas, con el fin de marcar la idea del café de calidad y especialidad y poder apreciarlo en la boca. El papel del barista es relevante en el sentido de que perpetua la calidad y cuidado de todas las etapas precedentes por las que pasa el café (desde el cultivo hasta la taza). Si el barista falla, se echa a perder la materia prima y todo el esfuerzo y trabajo anterior; si el barista realiza bien su trabajo el consumidor obtiene un producto de especialidad en sus manos y puede valorarlo.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

En nuestro caso tuvimos que cerrar las puertas por mucho tiempo, habíamos abierto hacia poco y nos encontró en plena adaptación y retorno de la inversión puesta. Nos estábamos dando a conocer en el barrio, donde no hay cafeterías de especialidad, y de pronto tuvimos que cerrar. Creo que las redes sociales nos ayudaron mucho. Logramos que nos conozcan a través de otras cuentas de Instagram de cafeterías amigas. Poco a poco la gente se fue acercando, y entre pregunta y pregunta vimos aumentar los clientes. Las notas que nos han hecho a través de diarios y revistas digitales como La Nación, nos dieron mucha visibilidad. Actualmente, todos los días superamos nuestros objetivos, el local se llena y a la gente le gusta mucho y le llama la atención el local.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

No aplica

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

Creo que el mercado del café de especialidad se encuentra en crecimiento en nuestro país y lo celebro. El café siempre acompañó los desayunos y charlas de los argentinos pero tradicionalmente es un café torrado, el fin era juntarse e ir a las cafeterías pero no se le daba mucha importancia a la calidad del café. Hoy sobre todo los jóvenes, están en la onda de conocer y tener información de la elaboración del café y sus cuidados. Son conscientes del trabajo puesto en cada etapa de producción. Hay que invitar a los adultos de otras generaciones o más tradicionales en sus gustos a conocer el gran mundo del café de especialidad. Vi también que está en un tímido crecimiento en las provincias de Córdoba y Santa Fé, como también en el interior de la provincia de Buenos Aires. Ojalá que esto sea un efecto multiplicador como sucede en CABA.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de

pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Blanca Deco Café – Soldado de la independencia 1177

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

Considero que la propuesta de las cafeterías hoy es ser consciente a la hora de consumir alimentos y bebidas. En blanca Creemos que es importante sacar al consumidor de la estandarización de los productos alimenticios. Esto se debe y es posible debido a los cambios de hábito y comportamiento de las personas que se observan actualmente. Hoy más que nunca son conscientes del medio ambiente, de su alimentación y también del proceso que lleva que cada producto que consumen o compran. En referencia a esto último, el café de especialidad permite una experiencia sensorial y nos gusta que los consumidores encuentren eso cada vez que vienen a blanca. Las cafeterías de especialidad brindan esta propuesta de un producto de calidad en un espacio pequeño donde la atención es personalizada. El barista debe ser un profesional a la hora de servir el café. Creo que su papel refiere a una filosofía más seductora que educativa porque comunica y ofrece. La propuesta está centrada en el café y acompaña el vínculo que se genera entre el barista y el cliente. La hospitalidad es la clave, es lo que hace que la persona vuelva.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

En una primera etapa solo abrimos y atendíamos con la modalidad take away desde la puerta. Como éramos relativamente nuevos en el barrio la gente se acercaba a preguntar si la parte de decoración del local correspondía a la cafetería, si los productos estaban en venta o solo eran de vidriera, hasta que nos hicimos conocidos y comprendieron el concepto. Esto también fue migrando. En un primer momento la cafetería de especialidad era algo secundario pero

dada la situación, se convirtió en lana estrella de la marca. Pasó a ser una cafetería con deco para el hogar. Nos reinventamos de esta manera, la idea del negocio cambió a medida que nos hacíamos conocidos, además abrimos la tienda online y comenzamos a compartir las historias y menciones de clientes en redes sociales.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?
No aplica abrieron en febrero 2020

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

El mercado del café de especialidad en Argentina está en crecimiento, esto tiene ventajas y desventajas. Por un lado permite el conocimiento del café de calidad a más y más personas. Así también se da la apertura de cafeterías por varios barrios logrando consumo e inversión. Como desventajas podría mencionar la poca mano de obra especializada que hay actualmente, siendo que el papel del barista es clave es importante tener un profesional que cuide la calidad del producto. Es un mercado en expansión, y es importante educar. También se abren más tostadores en el país, lo cual permite elegir a las cafeterías y tener una propuesta más amplia, mayor variedad de cafés y distintos tostados. Esto sube un poco la vara y todos empezamos a poner más inversión y ajustar los procesos para obtener un café de mayor calidad. También es bueno que la tecnología acompañe dicho crecimiento. Soy positivo y confío en que está cambiando las ideas y preferencias tan arraigadas que había en

el país con respecto al café ampliándose a propuestas diferentes donde la importancia radica en un producto de calidad.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Bicho café (Olleros 1637)

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

Considero que la propuesta de valor es ofrecer un producto rico de buen gusto, con una elaboración y preparación final de la mano del barista de excelencia. Es decir una bebida que ha sido elaborada con mucho cuidado y trabajo desde principio hasta llegar a las manos del cliente. Queremos que los clientes lo puedan ver y lo valoren. Como lo logramos? Ofreciendo la mejor calidad en el producto. El papel del barista es muy importante ya que debe realizar correctamente su labor, además de la técnica debe tener pasión y amor por lo que hace y eso se transmite en el vínculo que crea con los clientes, es la cara de la cafetería de especialidad.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

Nosotros abrimos en pandemia, cuando había ciertas flexibilizaciones. Entonces pudimos realizar promociones y kits para fechas especiales como día de la madre y fiestas de fin de año 2020 , el que se vendió muy bien fue café de especialidad en granos, patisserie y un ramo de flores para el día de la madre en una caja decorada y presentada para regalo.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

Nosotros abrimos en pandemia, la idea inicial del local era otra pero dada la situación nos adecuamos a ella y decidimos abrir Bicho con lo que teníamos y se nos permitía. Fue muy difícil contactar a los arquitectos y que pudieran trabajar con los albañiles. Asimismo decidimos que el lugar sea reducido adentro y con sillas en la vereda y calle, ya que inicialmente el espacio interior estaría cerrado. Nos focalizamos en tener una ventana que sea cercana a la barra y la máquina de café para vender con el formato take away. Así también cuando quisimos comprar materiales como vasos revolvedores servilletas para vender al paso había faltante de stock en todos los proveedores.

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

El mercado del café en Argentina está en expansión y nos encanta. Esto permite que la variedad sea mayor y haya más propuestas, además la sociedad está adoptando tomar un café bueno de calidad y sabroso. Lo importante siempre es aspirar a productos de calidad y esto se logra informando y transmitiendo los conocimientos.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Altar café (Céspedes 3065)

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

Nuestra propuesta es brindarle al cliente un café de especialidad y una buena pastelería junto a un plus que es el servicio de tarot incluido en las servilletas o tazas, adentrar al consumidor en este mundo tan mágico y divertido nos pareció una combinación muy original.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

Nosotros abrimos en pandemia, con ciertas flexibilizaciones en Junio de este año 2021. Aprovechando que estamos en colegiales, zona de varias cafeterías de especialidad y una onda muy descontracturada, hicimos en conjunto con ellas intervenciones, cafe de distintos tostadores, pastelería y sesiones de tarot para los clientes en dos oportunidades.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensillos descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

Hicimos modificaciones, buscamos que el local se adaptó a la situación, vendimos mucho por ventana pero luego pudimos sumar para los clientes la barra del espacio interior. La inversión inicial siempre es un tema a considerar, por suerte pudimos recuperarla rápidamente gracias a las ventas y a la gente que pasó de boca en boca nuestra apertura. Los cafés y locales de la zona nos súper ayudaron al momento de abrir nuestras puertas, sólo tuvimos algunos inconvenientes con casos de COVID entre los empleados que en algunos casos nos modificaba las actividades diarias.

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

La sociedad argentina está considerando todo el proceso de elaboración y preparación de algo tan sabroso como es el café. Creo que se está modificando la idea tradicional del cortado o café en jarrito de siempre, guiando y brindándole información a los clientes y consumidores.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

Café Colegiales - Crámer 824

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

En café colegiales la propuesta es llevarle al cliente café de especialidad, conocido por su sabor y notas en un ambiente súper relajado en una zona del barrio de Colegiales súper tranquila para juntarse con amigos, trabajar o simplemente disfrutar un buen café. El barista es muy importante ya que tiene que saber preparar el café sin desperdiciar o echar a perder el producto y además darle su impronta y sello personal.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

Nosotros iniciamos con Ruda bar. Todavía seguimos manteniendo la opción del bar en una parte del local. Sin embargo observamos la importancia y el crecimiento de las cafeterías de especialidad, aun en un contexto tan difícil. Nos reinventamos de esta forma. Pero siempre brindando calidad a los clientes, que muchos de ellos son los mismos del bar. En el barrio hay muchas propuestas cafeteras y de pastelería entonces nos unimos a ellos para hacer propuestas conjuntas un determinado día del fin de semana o sino vinieron bandas en vivo.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensillos descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

El negocio viró complementamente y se centró en la cafetería siendo que antes era un bar.

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

En nuestro caso, sentimos que abrimos en pandemia y a la vez no. Si bien teníamos a los clientes del bar que nos siguieron con nuestra idea cafetera, muchos otros no sabían de nuestra existencia o no entendían si seguíamos siendo bar. Este fue el principal obstáculo, junto a conseguir la maquina de café la cual es costosa. Por suerte tuvimos la ayuda de cafeterías del barrio y además encontramos barista muy rápido.

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

Dado lo que nos sucedió a nosotros, creemos que el cafe de especialidad en Argentina es clave. Fue lo que nos permitió continuar operando y ademas lo disfrutamos muchísimo. Nos adentramos en un mundo totalmente nuevo pero a la vez hermoso. Queremos que la gente consuma algo rico y que luego vuelva o pruebe en varias cafeterías distintas variedades, sabiendo lo que toma.

Cafeterías de especialidad en tiempos de pandemia

Se realizan entrevistas a diversos baristas y encargados de cafeterías de especialidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para conocer cómo se adaptaron a la situación de pandemia durante 2020, los cambios en las preferencias del consumidor argentino y la integración de las herramientas digitales a la operatoria diaria.

***Obligatorio**

Cafetería de especialidad *

LAB tostadores, Humboldt 1542

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrecen las cafeterías de especialidad actualmente? ¿Cual consideras es el papel del barista en esta propuesta que ofrecen? *

Nuestra propuesta es brindar un café de los más altos estándares de calidad al cliente, que se lleve información y conocimiento y que esto sea replicado en la mayor cantidad de locales gastronómicos a través del abastecimiento de lotes especiales de granos tostados por nosotros. Buscamos que cada vez más lugares ofrezcan café de especialidad al consumidor argentino. El papel del barista es muy importante al ser el nexo con el cliente. Pero además

debe conocer y hacer su trabajo con pasión y de la forma más profesional posible. Nosotros ofrecemos cursos de capacitación y los baristas capacitan en la parte práctica. Para ello hay que tener vocación y amor por lo que se hace.

¿Cuáles de las siguientes opciones son diferencias entre los bares notables, tradicionales del país y las cafeterías de especialidad? *

Calidad y variedad del café

Trabajo del barista

Atención y servicio al cliente

Menú disponible (opciones para comer y variedades de café)

Edificio e imagen del local (edificios históricos, locales modernos)

¿De las siguientes características, cuál crees que define mejor el perfil del consumidor argentino que toma café de especialidad? *

Busca información y está interesado sobre el café (variedad, cultivo, tostado)

Busca un café con buen sabor

Solo quiere tomar café

¿Cuál o cuáles son los comportamientos y hábitos que observas del consumidor post pandemia de las cafeterías de especialidad? *

Consciente y responsable de las medidas de sanitización y protocolo COVID-19

Relajado y abierto a conversar

Ya sabe cuál va a ser su pedido

Prefiere calidad y sabor sobre el precio

Exigente en cuanto a su pedido (temperatura del café, sabor, cantidad de leche, leches vegetales)

Pide y le interesa obtener información del café que está tomando

Comprometido con el medio ambiente (prefiere vasos reutilizables, trae su propia taza, no utiliza bolsas o sorbetes plásticos, etc)

Utiliza y esta cómodo con las herramientas digitales

Otro:

¿Qué tan importante es para ustedes tener presencia en las redes sociales? *

Muy importante

Poco importante

¿Interactúan, repostean o se vinculan con sus clientes y seguidores a través de las redes sociales? *

Si, siempre

Algunas veces

No consideramos que es una buena idea

Otro:

¿Los clientes utilizan el código QR para pagos y menú digital? *

Si

No

A veces

¿Fue positivo integrar las apps de deliverys como Ráppi y Pedidos en el momento más restrictivo del confinamiento para los envíos y pedidos online? *

Si

No

¿Cómo se reinventaron durante la etapa de ASPO del confinamiento en Argentina? (Gift box, pop ups, vouchers, compartir con otros locales de la zona). *

Vendimos por la tienda online, café en granos, productos fraccionados y además utilizados las redes sociales para mostrarle a la gente los pasos de elaboración de café en sus casas junto con distintos métodos de filtrado. Nos ayudo a conectar más con los clientes. Además de eso seguimos abasteciendo a varias cafeterías y locales cuando pudieron abrir nuevamente.

De las siguientes opciones, selecciona qué modificaciones debieron hacer debido a las restricciones en la etapa de DISPO *

Sanitización y limpieza constante de las áreas comunes

Reducción de espacios del local y horario de atención

Materiales, barbijos y utensilios descartables para take away y empleados

Mesas y sillas en la vereda

Inversión y actualización en tecnologías (postnet contactless, software gastronómico, máquinas de café digitales)

Techos y toldos plásticos, calefacción, para acondicionar el espacio exterior

Organización de horarios con proveedores y personal

Otro:

¿Consideran que los protocolos y requerimientos para abrir nuevamente en CABA representó una inversión importante y onerosa para el local? *

Sí

No

(En el caso de haber realizado la apertura en pandemia/post pandemia) ¿qué los motivó a realizar la apertura? ¿Cuáles fueron los principales obstáculos con los que se encontraron?

No aplica

Por último, ¿cómo ven la evolución del mercado del café de especialidad en estos últimos años en Argentina y principalmente en CABA? ¿Qué tendencias observan para los próximos años? *

El mercado del café está creciendo en el país, como uno de los primeros tostadores de café de alta calidad, nos sorprende la amplia propuesta cafetera concentrada en varios barrios de CABA. Esperamos que se replique en todo el país. Lo importante es que la gente conozca y se interiorice para elegir cada vez mejor calidad. Nosotros tostamos el café y creemos que es fundamental la calidad de la materia prima, conocer el origen del café que está tomando y su procesamiento. El foco debe estar en educar al consumidor y amante del café, por eso realizamos cursos y capacitación constantemente, para amateurs y baristas profesionales.