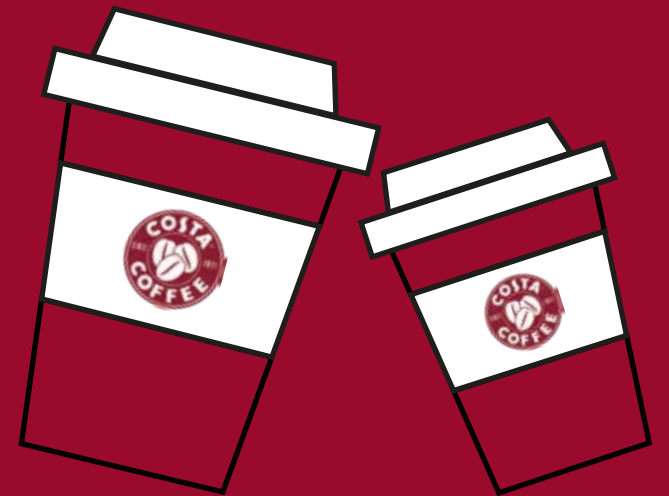


PLAN DE COMUNICACIÓN
NUEVA IMAGEN DE MARCA PARA
COSTA COFFEE
SEVILLA



Trabajo de Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
**Plan de Comunicación: nueva identidad de marca
para Costa Coffee Sevilla**

Año 2018

Autora: Laura López Martínez

TFG con el "visto bueno"

del profesor:

José A. Navarro Moreno



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
4. COMPETENCIA EN SEVILLA.....	8
5. ANÁLISIS DE LA MARCA COSTA COFFEE.....	10
6. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA.....	12
7. NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	14
7.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	15
7.2 OBJETIVOS.....	16
7.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	17
8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	18
8.1 REDISEÑO DE PACKAGING.....	19
8.2 STREET MARKETING.....	26
8.3 CAMPAÑA 1.....	29
8.4 CAMPAÑA 2.....	33
8.5 REDES SOCIALES.....	38
8.6 PATROCINIO.....	42
9. LOCALIZACIÓN.....	49
10. TIMING.....	50
11. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	51
12. REFERENCIAS.....	52

1. INTRODUCCIÓN

Cuando comencé con la búsqueda de tema para mi Trabajo de Fin de Grado, tenía como objetivo realizar un plan de comunicación de una marca. La cuestión era buscar la marca adecuada, una marca con la que me sintiera cómoda trabajando, y a la vez que me permitiera realizar todas las modificaciones con total libertad. Por eso escogí Costa Coffee. En su país de origen, es una marca de referencia en el sector del café, pero su comunicación difiere mucho en nuestro país, por lo que decidí centrarme en el local de Costa Coffee Sevilla que había cerrado recientemente. La idea ha sido crear un plan de comunicación para la marca en Sevilla que hubiera evitado su cierre.

Por otro lado, he decidido tangibilizar el plan de comunicación con diferentes acciones de comunicación, para así mostrar una versión más realista y creíble.

El plan de comunicación se basa previamente en realizar una investigación acerca del mercado del café, un análisis de toda la competencia real que presenta Costa Coffee Sevilla y, posteriormente, averiguar las posibles causas de su cierre. Consecuentemente, en base a la información obtenida, estableceré una estrategia de comunicación corporativa de la marca reflejada mediante acciones de comunicación que sustentan dicha estrategia.

Hoy en día, uno de los principales pilares que las marcas deben tener en cuenta a la hora de comunicarse para garantizar su éxito es la importancia de saber transmitir un mensaje y unos valores coherentes a su identidad de marca. Así pues, espero reflejar esta premisa a través de este trabajo.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Los objetivos de este Plan de Comunicación son los siguientes:

- Analizar la situación de la marca en el mercado del café.
- Proponer una estrategia de comunicación corporativa diferente a la actual.
- Proponer un plan táctico para las acciones de comunicación como parte de la nueva estrategia.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El café es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua, y también ocupa el segundo puesto como la más comercializada. Los últimos años han supuesto en el mercado del café un gran cambio estructural. Gracias a la recuperación económica y a los nuevos modelos de consumidores este sector se ha fortalecido y consolidado hasta el punto de ser amplio e independiente (Forum del café, 2017).

Este sector está en constante innovación y crecimiento. Se ha pasado del café de máquina al de especialidad. Se ha convertido en una moda y ya no pedimos un simple café; ahora cada uno tiene nombre y apellido. La venta de café gourmet se ha disparado entre los jóvenes, por lo que su consumo se puede definir como una cultura de ambiente social o nexo social. Esto se debe a que la sociedad ha cambiado a la vez que su forma de consumir: en esta era, el tiempo es oro, un valor preciado que intenta ahorrarse hasta de actividades simples y cotidianas como es el hacerse un café. Esto, sumado a las nuevas incorporaciones tecnológicas que facilitan nuestro día a día, ha conseguido originar nuevos formatos de consumo, como es el café en cápsulas. Estas nuevas incorporaciones, además, han logrado generar un área profesional dentro de este sector que promueve su calidad como elemento diferenciador (Pozzi, 2016).

Asimismo, estos nuevos cambios se han producido gracias a las nuevas generaciones que poseen características diferenciadoras del resto de consumidores. Se trata de la generación Millennial. Una generación que ha crecido con todo tipo de soportes digitales, y que no concibe un modo de vida sin ellos. Tienen interiorizado el uso de los diferentes dispositivos y medios digitales simultáneamente. Son los jóvenes que han nacido entre los años 80 y hasta mitad de los 90, y son descritos como impacientes, egocéntricos, inteligentes y con una gran preparación académica.

Dentro de esta generación están también incluidos los nativos digitales (también conocida como generación Z), por lo que el uso y el conocimiento que tienen de las nuevas tecnologías es muy alto. Los Millennials se mueven por vínculos emocionales, lo que demuestra por qué las marcas no están optando simplemente por vender sus productos; están creando experiencias. Han creado un modelo nuevo de negocio que ha triunfado en esta generación (Rodríguez González, 2016).

Las marcas de café han conseguido establecer con esta generación una conexión emocional. Los jóvenes ya no solo buscan en el café su cafeína o característico sabor, quieren probar nuevas experiencias y explotar al máximo todas las variantes que este ofrece. Pero sobre todo, quieren compartirlo con el mundo a través de selfies o del latte art. Ellos mismos han conseguido otorgarle a esta categoría de producto un valor emocional conectando así con el producto o marca. Ya no sólo sirve con ofrecer variedades extrañas con nombres rimbombantes si no hay un mensaje y una relación personal detrás. Las cafeterías han pasado a ser parte de ellos, convirtiéndose en un lugar familiar donde pueden pasar las horas con amigos, estudiando o trabajando. Están dispuestos a hacer grandes colas por un exclusivo y sofisticado café. Tienen un paladar exigente y reclaman especialidades elaboradas por las que son capaces de moverse hasta la otra punta de la ciudad para conseguir las (Millennials, los sibaritas del café, 2017).

Desde El Instituto Español de Café (2018) destacan una gran evolución desde hace ya varios años: "Los jóvenes aprecian más el producto, le dan más valor, por eso prefieren sitios donde se sirven cafés de especialidad, donde el barista les guía según sus gustos por diferentes orígenes, extracciones, o métodos de preparación". El Millennial es un comprador inteligente, que se aburre con facilidad y que le gusta la variedad e innovación. La comodidad y la rapidez son puntos esenciales a la hora de tomar el café. Por eso, han triunfado tanto la opción take away o coffee to go en este sector.

4. COMPETENCIA

Costa Coffee estaba situada en la Avenida de la Constitución en Sevilla, zona de continuo tránsito de turistas y residentes. Pero también es una zona llena de comercios y sobre todo, locales de restauración entre los que se incluye las cafeterías.

Sin embargo, podemos diferenciar dos tipos de cafeterías:

- El primer tipo son las cafeterías tradicionales, conocidas como cafeterías de barrio donde la elaboración del café es simple y sus precios son económicos.
- El segundo tipo son las cafeterías de grandes cadenas donde prima la elaboración y el servicio sobre la economización de sus precios.

Al pertenecer Costa Coffee al segundo grupo, nos centraremos solamente en él. Por ello, analizaremos las principales marcas de esta categoría situadas en la capital hispalense, así como su comunicación. Estas son las siguientes:

Starbucks: es la cadena internacional de café más grande del mundo. Fundada en Estados Unidos posee más de 24000 locales en 70 países. Además de café, Starbucks ofrece una gran variedad de bebidas elaboradas que puedes acompañar con un aperitivo. Su éxito se debe a que ha conseguido hacerse un hueco entre los corazones de los consumidores, convirtiéndose en una lovable. Busca la diferenciación a través de valores añadidos, y su estrategia global está basada en apostar por el cliente a través de estrategias de marketing emocional que originan un vínculo emocional entre la marca y el cliente, generando así una comunidad de fieles consumidores que tienen a la marca como referencia (Galindo, 2017). Para los clientes de Starbucks, el café ha dejado de ser un simple producto para convertirse en un servicio con experiencia. Según Beatriz Navarro, la directora de Marketing de Starbucks Coffee para España y Portugal, la estrategia de comunicación que lleva Starbucks en España es muy concreta. Centra su comunicación únicamente en tres vías: tiendas, redes sociales y RSC. A través de sus locales, ofrecen una experiencia única y personalizada que invita al consumidor a quedarse y seguir consumiendo (prnoticias, 2013). Posee una fuerte presencia en redes sociales, haciendo partícipe a sus seguidores en todo momento. Mantienen su actividad actualizada, al tanto de cualquier novedad o tendencia y creando contenido continuamente.

Dunkin' Coffee: es una franquicia internacional especializada en café y rosquillas al estilo americano. A diferencia de Starbucks, Dunkin' Coffee se dirige a un público mucho más joven que compra sus productos para llevar, productos artesanales y distribuidos a diario para que el cliente los disfrute recién hechos todos los días. Su comunicación se centra en las redes sociales por lo que podría definirse como una marca moderna, dinámica y divertida. Al igual que Starbucks, Dunkin' Coffee ha decidido mantenerse al margen de la comunicación tradicional y apostar por la comunicación a través de las pantallas de los smartphones. Todo su contenido contiene la misma línea y está constantemente actualizándose y mostrándose. Su comunicación está enfocada en crear engagement con el consumidor, innovando y renovando la oferta de productos, haciendo que todos los nuevos conceptos sean lo suficientemente atractivos como para atraer a nuevos consumidores (prnoticias, 2016).

McCafé: McDonald's no se podía quedar atrás en este sector tras su reciente éxito, por eso también posee su propia red de cafeterías, interesándose por los desayunos y ampliando su negocio para atraer a los clientes en su ansiada "hora del café". El tono aplicado a esta marca es uno mucho más serio y formal que el que posee McDonald's actualmente, separándose así de posibles asociaciones con lo infantil y posicionándose como marca líder en cafeterías.

Café de Indias: fundada en 1998, se trata de una franquicia especializada en la venta de café. Su éxito reside en la calidad de sus productos, su amplia experiencia y una imagen de marca consolidada ("CAFÉ DE INDIAS - Quefranquicia", 2018).

5. ANÁLISIS DE COSTA COFFEE

Costa Coffee es una cadena de cafeterías internacional fundada en 1971 en Londres por los hermanos italianos Sergio y Bruno Costa. Es la segunda cadena más popular en el mundo, por detrás de Starbucks y la primera en el Reino Unido. Su éxito se atribuye gran parte a la calidad de su café y a su capacidad para abrir cafeterías en los lugares más convenientes (Costa Coffee España, 2018).

Actualmente forma parte del grupo británico Whitbread. Tienen una estrategia multicanal, con tiendas de acciones, franquicias y tiendas operadas por empresas conjuntas, así como una operación mayorista. Dentro de la cadena podemos encontrar variantes como:

- **Costa Pronto:** una cafetería de alta velocidad, diseñada para permitir a nuestros clientes tomar rápidamente un café Costa mientras se dirige al trabajo
- **Costa Fresco:** un nuevo concepto centrado en los alimentos.
- **Costa Express:** máquinas de autoservicio que ofrecen a los clientes las mismas variedades de café que pueden encontrar en las cafeterías. Costa Express se ofrece en una variedad de ubicaciones (como oficinas o universidades, gasolineras, hospitales, aeropuertos y estaciones ferroviarias) donde los clientes están en constante movimiento y desean un café de calidad por el camino (Whitbread, 2018).

DAFO

En el Reino Unido, Costa Coffee ha conseguido un fuerte posicionamiento dentro del sector, viéndose esto reflejado en su comunicación. Bajo su claro eslogan For Coffee Lovers la creación de campañas publicitarias en diversos formatos es constante por parte de la marca. Además, tienen una fuerte presencia en redes sociales.

En España, la cadena abrió su primera cafetería en 2013 y en Sevilla en 2016. Actualmente, cuenta con varios locales en Barcelona, Málaga, Alicante, Baleares y Murcia. Pero el éxito que presenta en el Reino Unido no lo ha conseguido en nuestro país; su comunicación es nula y su posicionamiento muy bajo, dando lugar así al cierre de varios establecimientos y paralizando la expansión que proclamaban: abrir en nuestro país 150 establecimientos en cinco años.

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
FACTORES EXTERNOS	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad. -Acumulado de imagen. -Producción tradicional. -Segunda cadena de cafeterías más grande en el mundo y primera en Reino Unido. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poco conocimiento de la marca. -Malagestión de su comunicación y escasa comunicación. -Escasa presencia en RRSS. -Altos precios.
FACTORES INTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nicho de mercado , sector no explotado. -Posibilidad de abarcar nuevo target. -Oportunidad de patrocinio, cobranding, etc. -Mejora de su comunicación e imagen. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia, sobre todo Starbucks que acapara la mayoría de cuota de mercado. -El sector es innovador, cambia constantemente.

6. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Tras la investigación y análisis realizado acerca de la comunicación que ejerce Costa Coffee en España podemos decir que una de las principales causas de su cierre se podría deber a su mala gestión de su comunicación.

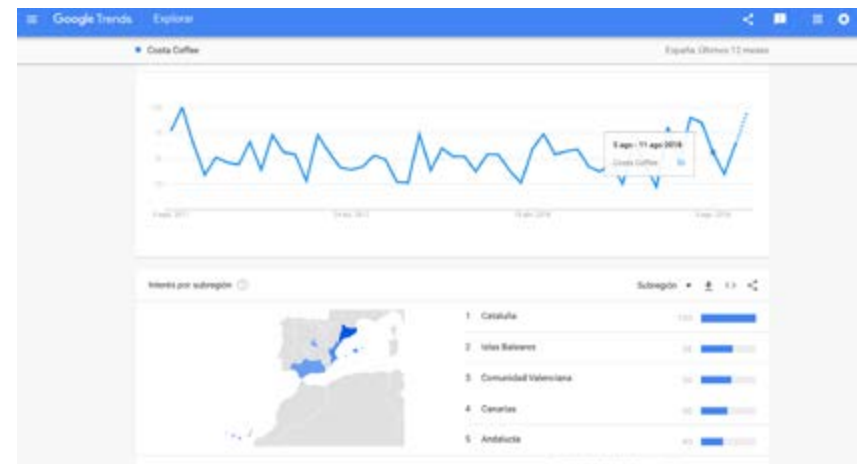
En primer lugar, tras un análisis, vemos que Costa Coffee mantiene una escasa presencia en redes sociales. Vivimos en una sociedad influenciada fuertemente por estas; los jóvenes les dedican gran parte de su tiempo a consumir dicho contenido por lo que es importante para las marcas que estén presentes en estas plataformas. Sobre todo si su target es su principal consumidor. Aun así, si una marca decide apostar por la publicidad en redes sociales y crear contenido a través de ellas, la labor de los creadores de contenido y los community managers tiene que ser coherente, actualizada y constante. En nuestro caso, Costa Coffee posee perfiles en las principales plataformas (Instagram, Facebook y Twitter) pero el contenido que realiza es pobre, simple, poco actualizado y con escasa interacción con sus seguidores. De ahí su escasa notoriedad e impacto entre sus seguidores y el resto de la comunidad.

Por otro lado, si analizamos el contenido de las mismas plataformas que realizan sus principales competidores en España (Starbucks y Dunkin' Coffee), podemos ver cómo estas sí cumplen con los requisitos y se ve reflejado tanto en el número de seguidores como en el impacto que presentan sus publicaciones.

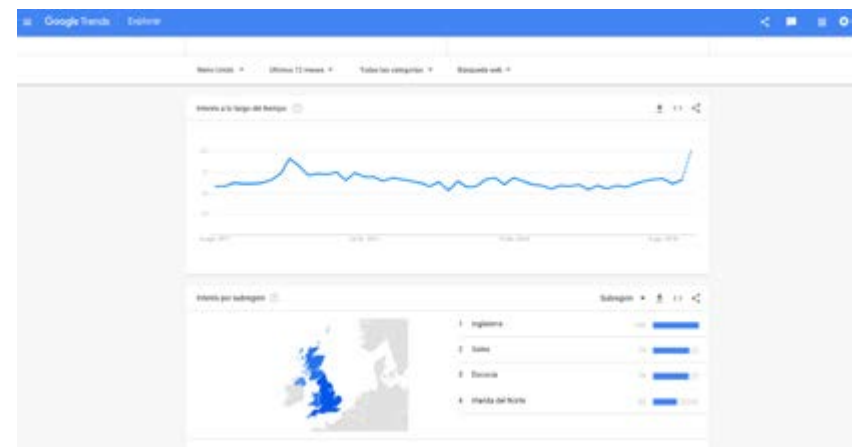
En segundo lugar, a pesar de haber estado dos años en la capital hispalense y haber estado situada en uno de los puntos más estratégicos de la ciudad, la cafetería apenas era conocida por los jóvenes ciudadanos. Esto se debe a su escasa promoción. En estos dos últimos años la marca no se ha publicitado en la ciudad en ningún medio o formato, ni en el resto de España, solo lo ha hecho puntualmente a través de sus cuentas en redes sociales. Por el contrario, en Reino Unido, a pesar de ser la red de cafeterías nº 1, su publicidad es constante, no solo para afianzar su lazo con sus consumidores y seguir creando engagement, sino, además, para atraer a posibles nuevos consumidores.

Finalmente, a través de Google Trends (Tendencias de búsqueda de Google) hemos podido verificar, además, las observaciones mencionadas previamente. Google Trends es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo, y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente.

En España, Costa Coffee apenas tiene presencia en internet en nuestro país mientras que resulta lo contrario en Reino Unido, tal y como refleja el uso de su comunicación en ambos países.



Búsqueda Costa Coffee en Google Trends España 2018



Búsqueda de Costa Coffee en Google Trends Reino Unido 2018

7. NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tras el análisis de la situación Costa Coffee en Sevilla, su posicionamiento, comunicación y estrategia de marca han resultado ineficientes y por consiguiente, su poca duración en la capital andaluza. Por ello, con el objetivo de solventar este problema y conseguir el mismo posicionamiento que presenta en su país de origen, en los próximos apartados proponemos la nueva identidad y comunicación corporativa de Costa Coffee Sevilla, a través de un planteamiento táctico de acciones de comunicación, todo ello siguiendo una estrategia de diferenciación.

7.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es fundamental a la hora de crear una marca. Si otorgamos a nuestra marca una identidad tanto visual como corporativa, conseguiremos comunicar nuestro producto o servicio como algo más que un simple objeto tangible. Tenemos que darle personalidad y características atractivas para nuestro público objetivo, valores intangibles que perduren en el tiempo y consoliden la relación marca-consumidor. Para ello nos basaremos en lo siguiente:

Tono

Cambiaremos el tono actual por uno cercano y coloquial, a la vez que moderno, captador y atrayente, pretendiendo siempre conectar con nuestro target. El uso de imperativos otorgarán a la marca un punto de vista diferenciador y una personalidad que facilita la conexión con el consumidor.

Personalidad de marca

Proporcionaremos una nueva personalidad de marca. Costa Coffee será joven, espontánea, auténtica y original. Queremos que sea como un amigo fiel con el que siempre puedes contar y sabes que no te va a fallar. Aquel con el que siempre disfrutas, vayas donde vayas.

7.2. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De comunicación:

- Ser la marca de afé de referencia de los jóvenes sevillanos.
- Ofrecer una experiencia única con la que nuestros jóvenes se sientan identificados.
- Formar parte del "imaginario colectivo" de los jóvenes.
- Conseguir un fuerte posicionamiento.

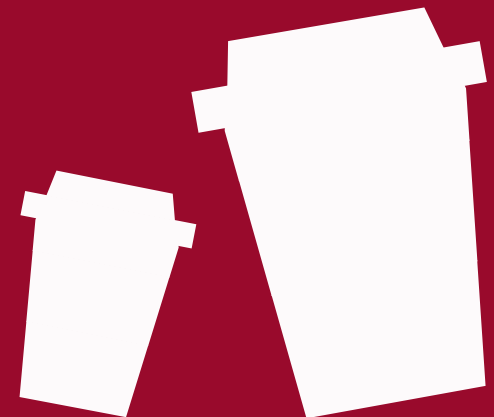
De marketing:

- Ampliar cuota de mercado.
- Aumentar ventas.
- Abrir nuevos establecimientos.

7.3. PÚBLICO OBJETIVO

Principalmente nos centraremos en el público de jóvenes sevillanos, de entre 15 a 25 años, soñadores y curiosos que aprecian la calidad de un buen café junto con un buen servicio y disfrutan de estancias agradables, solos o en compañía.

8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN



8.1 REDISEÑO DE PACKAGING

El packaging o envase es una herramienta decisiva para el proceso de compra ya que puede originar un fuerte vínculo entre el cliente y el producto. Además, consiste en otro método de diferenciación dentro del mercado de café para llevar.

Para la creación de nuestro diseño de packaging nos hemos basado en las funciones más importantes del este en la comunicación según Cervera (2003):

- Un objeto puede ser percibido únicamente por su packaging en el punto de venta frente a otros. Son los elementos diferenciadores que permiten llamar la atención del consumidor.
- Los consumidores deben identificar fácilmente en el punto de venta el envase y su contenido.
- Tiene que provocar una intención de compra inmediatamente. Los elementos que se comunican a través del packaging posibilitan la conexión directa con el consumidor, y por consiguiente, su éxito en el punto de venta.

Hay que valorar el papel fundamental que tiene el packaging para Costa Coffee ya que es una herramienta esencial para transmitir valores. Es por ello por lo que su diseño tendrá que estar acorde con los nuevos valores de marca establecidos. Se buscará principalmente agradar a nuestros consumidores, teniéndolos en cuenta a la hora de diseñar. El target seleccionado se caracteriza por ser dinámico e innovador así que el packaging tendrán que estar a su altura. Así pues, los diferentes modelos irán rotándose de estación en estación. El rediseño de packaging contendrá 12 modelos diferentes, 8 de ellos basados en las estaciones del año y los 4 restantes formarán parte de ediciones especiales. Las ediciones especiales variarán de un año a otro dependiendo de los acontecimientos. Todos los diseños se caracterizan por ser limpios, simples, fáciles de identificar y de entender. Además de corresponderse con las tendencias actuales.

VERANO

1



Motivo compuesto por limones, fruta propia del verano y caracterizada por ser refrescante y por su frescura.

2



Se mantiene la estructura de los limones pero se resaltan los colores corporativos.

3



Se trata de una fusión entre los dos diseños anteriores. Misma estructura y colores corporativos.

OTOÑO

1



Simple y conciso que resalta la esencia de nuestro producto: los granos de café. Transmite sensación cálida y acogedora, propia del otoño.

2



Motivo de hojas con colores y formas simples pero características de esta estación.

INVIERNO

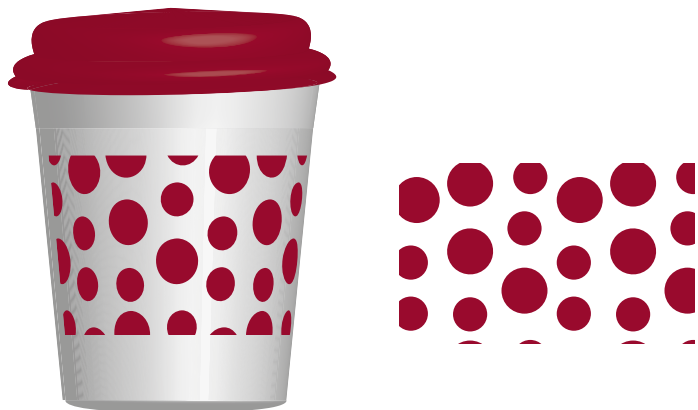
1



Motivo formado por los elementos más destacables de La Navidad. Los colores corporativos le hacen guiño al rojo propio de esta fiesta tan señalada.

PRIMAVERA

1



Lunares para una fecha tan señalada para nuestra ciudad: La Feria. Mismos colores corporativos junto a un diseño sencillo.

2



Motivo compuesto por flores cuyos colores mantienen una armonía monocromática.

EDICIONES ESPECIALES

1



Edición especial 8-M.
Fusión entre el símbolo feminista y el logotipo
de Costa Coffe.

2



Edición especial Día del Orgullo LGTB.
Aplicación de los colores de la bandera del
orgullo LGTB en forma de degradado.

EDICIONES ESPECIALES

1



Edición especial Etiopía.
Homenaje a la procedencia del grano de café.

2



Edición especial Londres.
Homenaje al origen de Costa Coffee.

8.2 STREET MARKETING

A través de técnicas de Street Marketing llevaremos a cabo acciones en las que daremos a conocer nuestro producto, yendo a donde se encuentran nuestros clientes: institutos y universidades.

Para ello hemos creado una camioneta ambulante que la denominaremos Coffee Truck. Se trata de una pequeña furgoneta o monovolumen en cuyo maletero tiene instalado una cafetera exprés completa con todos los accesorios necesarios para preparar un buen café, como el de las cafeterías de la marca. Se aparca la camioneta en un lugar céntrico y estratégico y obtenemos así una cafetería móvil en la que un especializado barista estará al servicio de nuestros clientes y servirá cualquier producto existente en la carta.

La Coffee Truck, diseñada expresamente para estas acciones, se acercará a las zonas de la ciudad más transitadas por nuestro público e invitará a probar el café de manera gratuita, a los jóvenes sevillanos. El objetivo es darle visibilidad a la marca y generar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor. Una vez pasada las fechas de promoción, utilizaremos la Coffee Truck como un punto de venta más, solo que en este caso ambulante, donde nuestros clientes podrán disfrutar de su café sin moverse de donde estén.

El itinerario de ruta que empleará la Coffee Truck coincidirá con la localización de las campañas posteriormente explicadas: recorrerá las principales facultades e institutos de la capital hispalense.

Asimismo, colocaremos máquinas de autoservicio en las principales universidades y centros docentes de la capital andaluza, tal y como se ve reflejado más adelante en nuestra selección de localizaciones. De esta manera, nuestro público tendrá nuestros productos al alcance de su mano en todo momento y reforzaremos así la nueva identidad de marca propuesta: Costa Coffee es el amigo fiel que siempre está cuando lo necesitas, al igual que nuestras máquinas de café.

Por otro lado, garantizamos darnos a conocer entre aquellos jóvenes que desconocen la marca

DISEÑOS COFFEE TRUCK



COSTA COFFEE EXPRESS



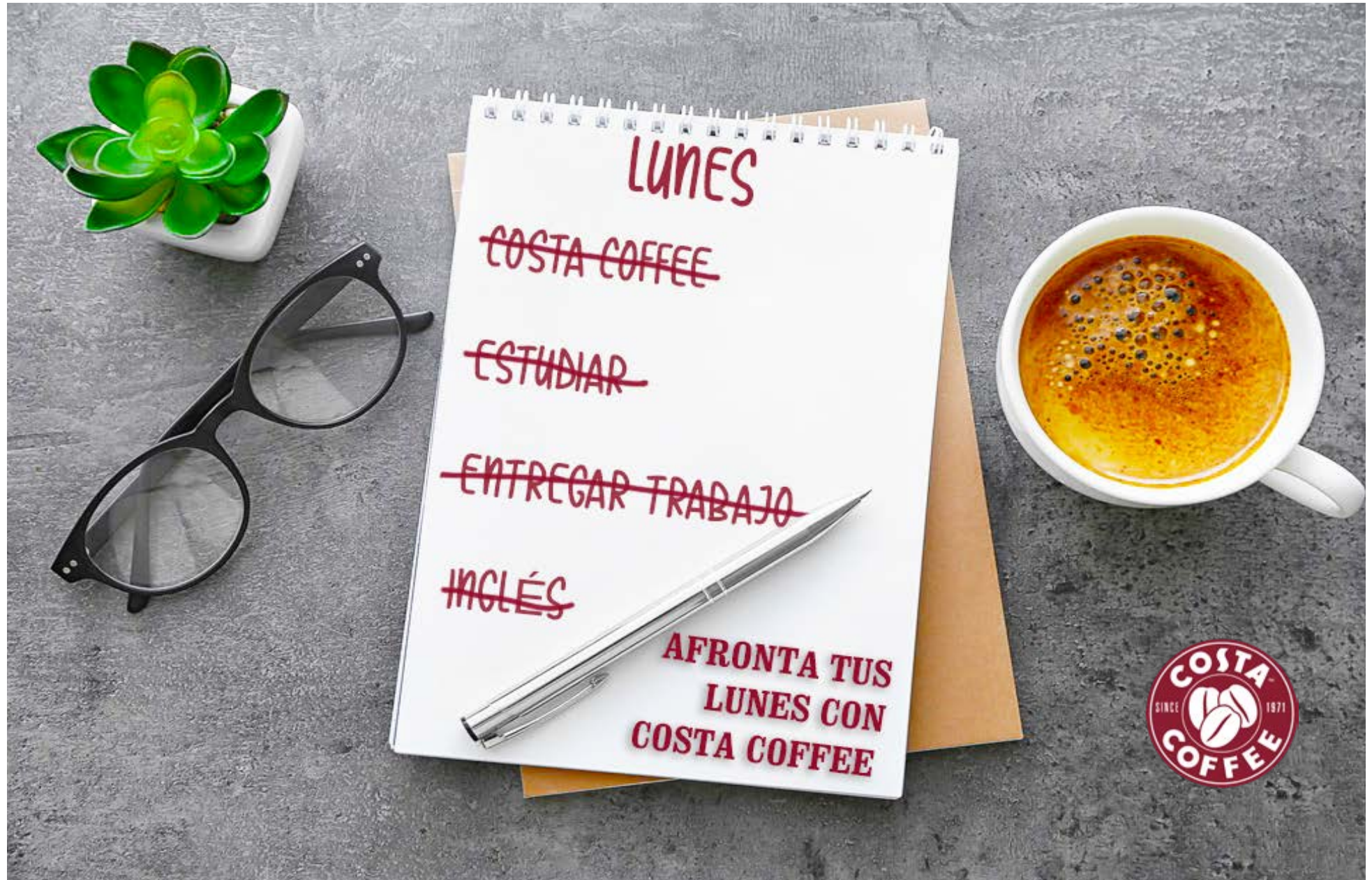
8.3 CAMPAÑA 1

Esta campaña se basa en el fuerte insight que tiene nuestro target de "necesitar" el café para poder rendir en su día a día como estudiante. Para ellos es un sustento más, una necesidad. Es por ello por lo que hemos querido escoger dicho insight para basarnos en el eje de comunicación de nuestra Campaña 1. De esta manera, conseguiremos conectar fuertemente con nuestros jóvenes puesto que se sentirán identificados con estas situaciones cotidianas, generando así empatía y unión con el consumidor. Nuestras gráficas giran en torno a conceptos creativos como "el odio hacia los lunes" o "necesito café para sobrevivir a los exámenes". Con esta campaña conseguiremos dar a conocer nuestra marca entre nuestro público objetivo y así generar posicionamiento en la mente del consumidor.

Esta campaña, al ser únicamente gráfica, ha sido creada para su aplicación en cualquier medio gráfico y con cualquier formato que se desee. Constará, además, de tres piezas gráficas que se dispondrán en los principales soportes gráficos (mupis y marquesinas) que conforman nuestra localización seleccionada.



Gráfica 1. Título: Tu ángel de la guarda cada lunes.



Gráfica 2. Título: Afronta tus lunes.



Gráfica 3. Título: Estudia con Costa Coffee.

8.4 CAMPAÑA 2

Esta segunda campaña se basa en resaltar los valores de marca y otorgar a Costa Coffee una personalidad propia y destacable. El propósito es posicionarnos dentro del mercado de cafés para llevar y aumentar nuestra cuota de mercado. Queremos mostrarla como una marca diferente, abierta, moderna pero que no pierde su esencia ni la calidad de sus productos y servicios, una marca cercana y de confianza. Como un amigo fiel más de los consumidores que está junto a ellos para lo bueno y para lo malo. Esta campaña gira en torno a temas como la diversidad, viajar, la calidad de sus productos, etc. Tras el lanzamiento de la Campaña 1, nuestro público ya conocerá a la marca por lo que será más fácil generar fidelidad por lo que se tratará de una campaña de fidelización. Al igual que la Campaña 1, esta campaña se dispondrá en los principales soportes gráficos (mupis y marquesinas) que conforman nuestra localización seleccionada.



Gráfica 1. Título: Como el de casa.



Gráfica 2. Título: Estés donde estés, Costa Coffee.



Gráfica 3. Título: Disfruta de lo mejor.

**PARA GUSTOS...~~COLORES~~
COSTA COFFEE.**



Gráfica 4 Título: Para gustos, Costa Coffee.

8.5 REDES SOCIALES

Nuestro target vive por y para las redes sociales por lo que es fundamental mantener un perfil activo e innovador en todo momento. La actividad en esta plataforma debe ser periódica y frecuente, y además debe mantener la personalidad de marca. También es primordial crear relaciones sólidas y duraderas con el público, haciéndole participe con nuestro feed en todo momento. El contenido debe estar en consonancia con los valores de marca, debe mantener el tono y consolidar su posicionamiento como marca reconocida. Mantendremos las cuentas que actualmente existen en las plataformas Facebook, Instagram y Twitter. El número de publicaciones serán casi diarias, tratando temas de actualidad, pero enlazándolos a su vez con nuestros productos o imagen de marca.

REDES SOCIALES



Gráfica 1 Título: Momentos que dan la vida.

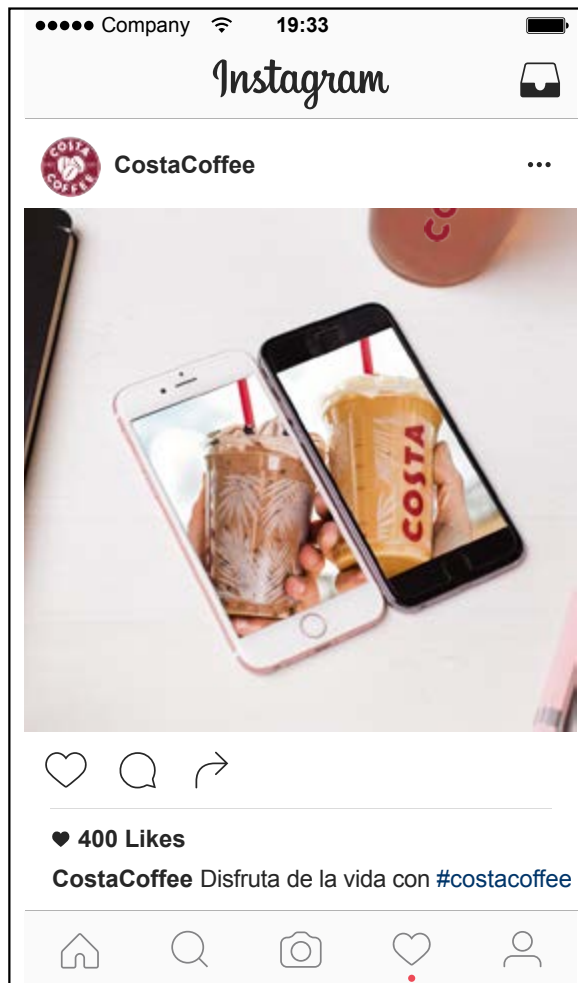


**SOMOS MÁS QUE UNA BEBIDA,
SOMOS EL CAFÉ DE TU GENERACIÓN.**



Gráfica 2 Título: El café de tu generación.

REDES SOCIALES



Simulación de contenido en redes sociales.

8.6 PATROCINIO

Nuestro target es conocido por ser la generación de los festivales y Costa Coffee como marca de referencia no se puede quedar atrás. Es por ello por lo que realizaremos un patrocinio en el festival sevillano más de moda: El Interestelar.

Para dar a conocer la marca, realizaremos una campaña de lanzamiento que será puesta en escena a través de piezas gráficas repartidas por toda la ciudad en zonas transitadas por nuestros jóvenes así como por redes sociales, herramienta fundamental para darle visión dentro de este target. Asimismo, proporcionaremos un packaging único para este evento. Sus clientes podrán disfrutar de sus productos durante todo el festival gracias al stand situado dentro del recinto cuyo formato mantendrá el concepto de la Coffee Truck.



Gráfica 1. Título: ¿Te atreves?.

GET READY FOR IT INTERESTELAR SEVILLA 2019.



Gráfica 2. Título: Get ready for it.



**¿PREPARADO PARA
INTERESTELAR SEVILLA 2019?
NOSOTROS SÍ.**



Gráfica 3. Título: Prepárate.



ESPRESSO YOURSELF

INTERESTELAR SEVILLA 2019.

Gráfica 4. Título: Espresso yourself.



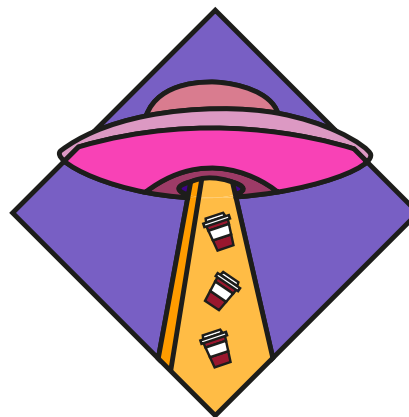
Gráfica 5. Título: Que no te lo quiten.



Gráfica 6. Título: Atrévete.

PACKAGING

1



Motivo basado en la temática del festival: el espacio.
Se ha creado una fusión entre el festival, con colores corporativos incluidos, con la esencia principal de Costa Coffee, el café, y concretamente, su destacable packaging rojo.

9. LOCALIZACIÓN

La localización de todas nuestras acciones de comunicación será por los principales campus de la Universidad de Sevilla así como los principales centros docentes donde se imparten los Ciclos de Formación Profesional más solicitados de Sevilla, ya que es ahí donde se encuentra nuestro público objetivo.

Dichos centros son los siguientes:

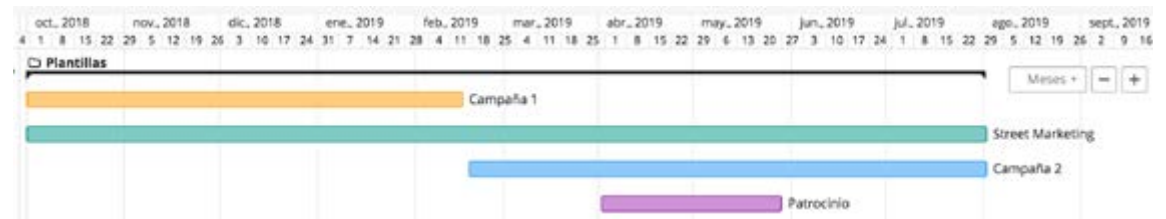
Universidad de Sevilla:

1. Campus Reina Mercedes
2. Campus Ramón y Cajal
3. Campus Macarena
4. Campus Cartuja
5. Facultad de Bellas Artes y Rectorado
6. Universidad Pablo de Olavide

Centros docentes:

1. IES Néstor Almendros
2. IES Beatriz de Suabia
3. IES Luca de Tena
4. IES Heliópolis
5. IES Murillo
6. IES V Centenario
7. IES CC Virgen de los Reyes
8. IES Llanes
9. IES Los Viveros
10. IES Miguel de Cervantes

10. TIMING



El Timing de las acciones de comunicación se comprenderá durante todo el curso escolar universitario 2018/2019 (octubre-julio). Comenzará con la Campaña 1, que durará hasta mediados de febrero 2019, época en la que los estudiantes ya han finalizado los exámenes del primer cuatrimestre. A su vez, también comenzará las acciones de Street marketing, cuya duración será desde octubre a julio.

Al finalizar la Campaña 1, comenzará la Campaña 2 que durará hasta finales de Julio, periodo en el que finaliza por completo el curso escolar para los estudiantes.

La acción de patrocinio se realizará un mes antes de la fecha del festival por lo que comenzará el 1 de abril y durará hasta el 25 de Mayo, fecha de cierre del festival.

11. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Antes, durante y después de poner en marcha el plan de comunicación, llevaremos a cabo un proceso de control de la efectividad del mismo. Proponemos realizar un pre-test de los conceptos creativos de las acciones entre nuestro público objetivo para valorar su aceptación e interés, y realizar, si es necesario, cambios en las propuestas.

Las diferentes acciones llevarán un seguimiento para medir el grado de comprensión de los mensajes y la participación del target en redes sociales (número de seguidores, impacto del contenido, comentarios, etc.) así como el incremento de ventas, tanto en el local como a través de las máquinas de autoservicio o de la Coffee Truck.

Al final de las acciones de comunicación se evaluará el nuevo plan en su totalidad, comprobando si se ha cumplido con los objetivos propuestos e identificando así los errores para poder optimizar futuras acciones de comunicación en su totalidad.

REFERENCIAS

CAFÉ DE INDIAS - Quefranquicia. (2018). <http://quefranquicia.com/franquicias/cafe-de-indias/>

Cervera, A. L. (2003). *Envase y embalaje (La venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.

Costa Coffee España - Pagina Oficial. (2018). <https://www.costacoffee.es/>

Forum de café. (2018). Consumo de café en España (pp. 30-32). http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/consumo_de_cafe_en_espana.pdf

Fundación IECafé - Instituto Español de Café. (2018). <https://www.iecafe.es/es/>

Galindo, E. (2017). Estrategia de Starbucks: TRIUNFA con Marketing Emocional. <http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>

Millennials, los sibaritas del café. (2017). <https://www.ocu.org/alimentacion/cafe/informe/cafe-gourmet>

Pozzi, S. (2018). Los 'millennials' no escatiman a la hora del café. El País. https://elpais.com/economia/2016/12/09/actualidad/1481308996_633771.html

prnoticias. (2013). Beatriz Navarro (Starbucks): 'No hacemos inversiones en medios convencionales'. <https://prnoticias.com/comunicacionpr/20120730-beatriz-navarro-starbucks-no-hacemos-inversiones-en-medios-convencionales#inline-auto1611>

prnoticias. (2016). Karina Castillo (Dunkin Coffee): "Si ofreces mala experiencia, has tirado el dinero en marketing." <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20157014-karina-castillo-dunkin-coffee-si-ofreces-mala-experiencia-has-tirado-el-dinero-en-marketing>

Rodríguez González, J. (2016). Los Millennials y el consumo de café: el caso de Costa Rica. *Tec Empresarial*, (2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18845/te.v10i2.2652>

Whitbread.co.uk. (2018). Costa Coffee. <https://www.whitbread.co.uk/our-brands/costa>



