



Disponible
en Video-caso

Caso 09

Administración



Coffee Van

Un café móvil en búsqueda del reconocimiento

Humberto Sanhueza, diseñador y barista¹, desde agosto del 2012 comenzó a vender café en su furgón, ofreciendo un producto de alta calidad hecho con granos premium importados de distintos lugares del mundo. A este emprendimiento lo bautiza como Coffe Van. Los días lunes, miércoles y viernes trabaja en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, en Santiago, siendo los profesores sus principales clientes. Coffee Van se encuentra en una etapa de búsqueda de reconocimiento en el mercado y está trabajando para posicionarse como una marca símbolo de prestigio, calidad y buen sabor, para lo cual es necesario encontrar las estrategias adecuadas.

“El desafío era diferenciarse del resto de la industria de la cafetería, para lo cual Coffee Van estableció como política que todas las semanas trabajaría con granos de distintos cafetales del mundo”

El diseño y la especialización en el café

Humberto Sanhueza es diseñador y hasta el año 2008 trabajó en su propio estudio de diseño, el que fundó con un par de socios. Algo frustrado con los malos resultados económicos y aburrido de las malas decisiones, Humberto optó por vender su parte y comenzar un camino en solitario, alejado del diseño, ya que no sentía plena satisfacción profesional por lo que realizaba.

¹Un barista es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas y puede complementar su trabajo con arte del latte.

Con el dinero obtenido en la venta de su parte de la empresa, más algunos ahorros, postuló a Working Holidays, convenio entre Australia y Chile que promueve el intercambio laboral y estudiantil por un año, dando la oportunidad de obtener una visa de trabajo (cuyo trámite por la vía tradicional es bastante engorroso) y aprender inglés de manera práctica, además de la experiencia de vivir en otro país. Es así como Humberto llegó a Australia para emplearse en diversos puestos de trabajo, entre ellos carpintero y repartidor, ganando una buena cantidad de dinero. Pero fue cuando se desempeñó como garzón en una cafetería de Sidney, donde tuvo la oportunidad de realizar un curso de barista (maestro en la preparación de café), el cual le entregó las herramientas necesarias para diseñar el modelo de negocio ideal al momento en que tuviera que volver a Chile.

El regreso a Chile y la Coffee Van

Una vez finalizado el programa de intercambio en Australia, Humberto viajó por Italia, en donde conoció a varios emprendedores que vendían café gourmet, pero en furgonetas, ofreciendo el servicio en oficinas, ferias culturales, festivales, universidades y en las calles más transitadas de la ciudad. Esta experiencia lo inspiró para replicar lo mismo en Santiago, por lo que compró una buena máquina de café italiana y regresó a Chile en marzo de 2012.

Una vez en el país, solicitó un préstamo bancario para comprar una furgoneta y así echar a andar su negocio, el cual comenzó a funcionar en agosto del 2012 en los patios centrales de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile. Humberto trabaja ahí los días lunes, miércoles y viernes, desempeñándose los otros días de la semana con un servicio delivery en ferias culturales y eventos de empresas.

El desafío era diferenciarse del resto de la industria de la cafetería, para lo cual Coffee Van estableció como política que todas las semanas trabajaría con granos de distintos cafetales del mundo, para lo cual cuenta con un proveedor que consigue los granos en verde, tostándolos

en su propio taller. Esto le permite a Humberto ofrecer un café fresco y de alta calidad. El servicio es publicitado sólo vía Facebook, ya que no tiene una página web.

Otro elemento diferenciador es la cordial atención entregada, los bajos precios (30% menos que las cafeterías premium con las cuales compite) y, por supuesto, la capacitación y experiencia internacional del barista, quien invierte todo su esfuerzo por entregar el mejor producto. Por ejemplo, en los productos con crema de leche, dibuja diseños en forma de corazón y hojas, técnica conocida como latte art.

Pero no todo es perfecto. Al ser un negocio itinerante (pero establecido legalmente) que atiende al aire libre, la lluvia se convierte en su principal enemigo, ya que Humberto no puede trabajar los días que llueve. Por su parte, en época estival, cuando el calor desincentiva el consumo del café, se tiene que trasladar a los puntos de veraneo, principalmente a los festivales costeros y ferias nocturnas de los distintos balnearios.

Humberto ofrece un producto de calidad, con un sello artesanal, y al estar instalada en una furgoneta es capaz de llegar a cualquier lugar donde sea requerido. Por lo mismo, tiene proyectado comprar una segunda Coffee Van para mediados de 2014 e instalarse en el campus San Joaquín de la Universidad Católica, para lo cual tiene estipulado contratar a su primer empleado.

Humberto compite de igual a igual, en términos de sabor y servicio, con los gigantes de la industria², pero tiene una dificultad: no cuenta con el reconocimiento del mercado por no estar debidamente posicionado y por carecer de una imagen de marca definida, lo que significa que muchas veces sea ignorado por el común de la gente. Ante tal situación, ¿qué puede hacer Humberto para posicionar su producto en el mercado, considerando sus aspiraciones de adquirir una segunda van?

²La cultura cafetera se está difundiendo cada vez más en Chile. En los últimos cinco años este mercado creció un 78% en valor, alcanzando en 2010 ventas por US\$167 millones, según la consultora Euromonitor. Esto ha significado un crecimiento de un 10% en valor y volumen en los últimos 12 meses (a marzo 2013), según la empresa Nielsen.