

**Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
Cristina López Caro**

Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña

**Garai berriak,
irtenbide berriak?**

**Arabako enpresen kasuak
Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
(koordinatzailea)**

**Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
Cristina López Caro**

Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña

**Garai berriak,
irtenbide berriak?**

**Arabako enpresen kasuak
Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
(koordinatzailea)**



**Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña
Garai berriak, irtenbide berriak?**

Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
Cristina López Caro

Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña

Garai berriak, irtenbide berriak?

Arabako enpresen kasuak

**Amaia Lafuente Ruiz de Sabando
(koordinatzailea)**

Irakaslearen eskuliburu bat dago osagarri pedagogiko gisa, eta dokumentu hau irakaskuntza-material gisa erabiltzen duten irakasleen eskura dago.
editorial@esic.edu



Urtarrila, 2024

Irakaskuntza kasua. Cafés La Brasileña: Garai berriak, irtenbide berriak?

Amaia Lafuente Ruiz de Sabando eta Cristina López Caro

Eskubide guztiak erreserbatuta.

Obra honen edozein erreproduzio, banaketa, komunikazio publiko edo eraldaketa titularren baimenarekin bakarrik egin daiteke, legeak aurreikusitako salbuespenak izan ezik.

Jo ezazu CEDROra (Centro Español de Derechos Reprográficos) obra honen zatiren bat fotokopiatu edo eskaneatu behar baduzu (www.cedro.org).

© 2024, ESIC Argitaletxea
Valdenigrales etorbidea, z/g
28223 Pozuelo de Alarcón (Madril)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-029-2

Azala: ESIC
Maketazioa: Santiago Díez Escribano
Irakurketa: Balloon Comunicación
Inprimatzea: Gráficas Dehon

Argitalpena:

esic
Editorial

Espanian inprimatua – *Printed in Spain*

Koaderno hau tinta ekologikoarekin eta paper jasangarriarekin inprimatu da.

AURKIBIDE

1. CAFÉS LA BRASILEÑA-REN JATORRIA.....	10
2. 90 URTE BAINO GEHIAGO KAFEAREN MUNDUAN	11
3. MERKATUA ETA KAFEAREN SEKTOREA: JOERAK ETA ETORKIZUNERAKO AUKERAK	13
4. CAFÉS LA BRASILEÑA-REN ZUTABEAK.....	17
4.1. Merkatuaren beharrak eta gustuak identifikatzea eta horietara egokitzea.....	17
4.2. Salmenta-kanalen aniztasuna.....	19
4.3. La Brasileñoako kafetegiak: aukera eta kalitatea	22
4.4. Prestakuntza: kalitatearen osagarri perfektua kafea esperientzia bihurtzeko.....	24
4.5. Marka errotzea eta ezagutzea.....	xx
5. 2020. URTEA: NORANTZ JO?.....	26
6. BIBLIOGRAFIA ETA BALIABIDEAK.....	27
1. eranskina. HISTORIA PIXKA BAT	28
2. eranskina. KAFEA EKOIZTEN ETA MERKATURATZEN DUTEN ENPRESA NAGUSIAK	29
3. eranskina. CAFÉS LA BRASILEÑAREN DENDA PROPIOEN KOKAPENA GASTEIZEN.....	32



Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

Ekonomia eta Enpresa Zientzietan doktorea Euskal Herriko Unibertsitatean (UPV/EHU), Merkatu Azterketetarako eta Iritzi Zundaketetarako Inkesten Diseinuan eta Tratamenduan posgraduatu UNEDen, eta Enpresa Zientzietan lizentziaduna UPV/EHUen.

Gaur egun, graduko eta graduondoko irakaslea da UPV/EHUen, Merkaturatzearen eta Merkatuen Ikerketaren arloan. Bere ikerketa-lan eta argitalpen berrienak unibertsitate-marketinean zentratu dira.

Unibertsitate-kudeaketako karguak bete ditu, hala nola Gasteizko Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskolako (UPV/EHU) Praktiketako eta Enpresarekiko Harremanetako Zuzendariordetza.

<https://orcid.org/0000-0002-2898-4318>



Cristina López Caro

Ekonomia eta Enpresa Fakultateko (UPV/EHU) Finantza Ekonomia II Saileko Merkatuen Merkaturatze eta Ikerketa arloko irakaslea eta ikertzailea. Ekonomian doktorea UPV/EHUen.

Eusko Jaurlaritzak eta Euskal Herriko Unibertsitateak (Spainia) finantzatutako ikerketa-taldeetako ikertzailea. Bere lanak nazioarteko eta nazioko kongresuetan aurkeztu ditu, eta hauek datu-base zientifikoetan indexatutako aldizkarietan argitaratu dira. Era berean, Eusko Jaurlaritzako Euskal Estatistika Erakundean lan egin du.

Nazioarteko aldizkarietan berrikusle izan da, eta 2020tik Management Letters/ Cuadernos de Gestión aldizkariko editore elkartua da, UPV/EHUko Enpresari Aplikatutako Ekonomiaren Institutukoa; Fecyt-en kalitate-zigiluaren jabe dena, Emerging Sources Citation Index-en indexatua, eta Web of Science-ren bilduma nagusiaren zati bat 2015etik, eta Scopus-en 2001etik.

<https://orcid.org/0000-0002-4426-1937>



Eskerrak

Kasu honen egileak biziki eskertzen dio Cafés La Brasileñari hura egiteko prozesuan emandako laguntza, eta, bereziki, Chema Medranori. Era berean, eskerrak eman nahi dizkio Berrikuntzako, Gizarte Konpromisoko eta Kultur Ekintzako Errektoreordetzari Arabako enpresei buruzko irakaskuntza-kasuen bilduma bat egiteko (IKDi3 i320-39 proiektuaren bidez) emandako inplikazioagatik eta finantzazioagatik.

Gako-hitzak: Merkataritza-zuzendaritza, Merkataritza-ikerketa, Marketineko informazio-sistema, Kontsumitzailearen portaera.

Kategoriak: Marketina, Estrategia.

Cafés La Brasileña, 1928an Gasteizen (Araba, Euskal Herria) sortutako kafe txigortzaile enblematikoa, Arabako merkatuan posizio sendoa eta errekonozimendu handia zuen 2020ko azaroan. Haien kafeak eta infusioak probintziako hainbat kafetegi, taberna eta jatetxetan kontsumitu zitezkeen, baita enpresak garatu zuen *venting* salmenta-makinen sare zabalaren bidez ere. Arabako supermerkatu gehienetan edo La Brasileña online dendan ere eros zitezkeen. Baina, gainera, La Brasileña kafe zazpi denda propio zituen Arabako hiriburuaren erdigunean, eta bertan saltzen zituen kafe bariataterik hautatuenak eta beste produktu mota batzuk, hala nola infusioak, azukrea, fruitu lehorrak, gozogintzarako osagaiak, osagarriak, etab.

Hala ere, 100 urteko historiaren atarian, 2020ak erronka handiak planteatzen zizkion Arabako enpresa horri. Merkatuan identifikatutako joerek ematen zituzten garapen-aukerei COVID-19 birusaren aurrerapenari aurre egiteko ezarritako neurrietatik eratorritako kontsumitzaileen ohituretan izandako aldaketak gehitu behar zaizkie. Ziurgabetasun handiko unea zen, eta Chema Medranok, enpresako marketin-arduradunak, galdera ugari egiten zizkion bere buruari, enpresari zein norabiderantz aurrera egitea interesatuko litzaiokeen, hain zuzen: "Arabako hiriburuko auzo gazteetan denda berriak irekiko ditugu? Eta Espainiako beste probintzia batzuetan? Egiten badugu, nola? Gaur egungoak bezalako saltokiak edo beste establezimendu mota batzuk aukeratuko ditugu? Markari dagokionez, haren elementuren bat gaztetu beharko genuke? Lagunduko al liguke gazteengana hobeto iristen? Edo aldaketa horren eragozpenek abantailek baino pisu handiagoa izango lukete?" Aukerak askotarikoak ziren, zein izango zen enpresarentzat onena?

1. Cafés La Brasileña-ren jatorria

Cafés La Brasileña-ren hastapenak 1928an hasi ziren, Carlos Ibarondo gasteiztarrak (ikus 1. irudia), ordura arte merkataritza-marinako kapitaina zenak, aingura botatzeko garaia iritsi zela erabaki eta Arabako enpresa enblematikoa sortu zue-nean. Nazioarteko merkatua ondo ezagutzen zuen, eta alde batera utzi zituen Manilara edo New Yorkera egindako bidaia luzeak, eta 15.000 pezetarekin kafe txigorgailu txiki baten ardura hartu zuen, Gasteizko San Prudentzio kaleko 22. zenbakian (Principal antzokiaren parean). Berarekin batera, Carlos Ibarondok kafeak eta teak saltzen zituen denda bat ere ireki zuen, Albina arrebaren eta Angelines Langarica lehengusinarekin laguntzarekin. Gainera, txigortzeko enpresak eta dendak okupatutako lokalen gainean, eraikin berean, Ibarondo familia bera bizi zen bere bost seme-alabekin.

1. irudia

CARLOS IBARRONDO, CAFÉS LA BRASILEÑA-REN SORTZAILEA



Iturria: Cafés La Brasileña.

2. 90 urte baino gehiago kafearen munduan

Hasiera ez zen erraza izan. Gerra Zibilak espainiar biztanleriaren pobretzea ekarri zuen eta Bigarren Mundu Gerrak kafearen merkataritza asko zaildu zuen. Bi gerra horiek amaitu ondoren, Gobernuak kafea Estatuko merkataritzapean ezarri zuen, eta, ondorioz, Estatua zen kafea inportatu eta salmenta-prezioak arautu zit-zakeen bakarra. Gobernuak jatorrizko herrialdeetan erosten zuen kafea – arrazoi klimatologikoengatik, Espainian ia ez da landatzen –, txigortze-enpresa bakoitzak izango zuen kafearen kalitatea, jatorria eta kopuruak zehazten zituen, kafe horren-gatik ordaindu beharreko prezioa ezartzen zuen, eta baita elikagai-establezimenduetan bezeroei kobratu behar zitzaiena ere. Kafearen merkatua liberalizatu zen arte, kafea txigortzen zuten enpresek oso aukera gutxi zituzten beren eskaintza