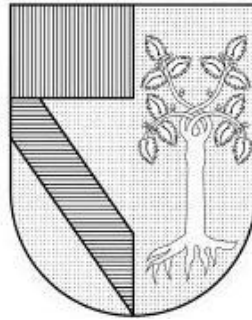


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



“Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competitivo sector de venta de café”

CASO

Q U E P R E S E N T A

ANA ISABEL PASTRANA LOZANO

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**DIRECTOR DEL CASO:
MTRO. IGNACIO ROBLEDO CERVANTES**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Párrafo inicial	pág. 2
Antecedentes de la marca	pág. 2
El concepto	pág. 3
La ejecución del branding	pág. 4
El negocio del café a nivel mundial	pág. 5
El negocio del café en México	pág. 6
Nuestro diferenciador	pág. 8
¿Cómo posicionarse en el mercado?	pág. 9
FODA	pág. 11
El gran reto de su estrategia	pág. 11
Desarrollo del caso	pág. 12
Soluciones y propuestas	pág. 12
Conclusiones	pág. 23

Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competido sector de venta de café.

En el mes de mayo del 2013 se acercaba el tercer aniversario de Cielito Querido Café, y es cuando su Director General Alejandro Camacho caminaba hacia la sala de juntas del corporativo de CIELITO (Av. Prolongación Paseo de la Reforma No. 490, Col. Santa Fe Peña Blanca, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.) donde lo esperaba todo su equipo estratégico de la marca, como el Director de Comunicación Organizacional Enrique Zay, el Director de Marketing Gustavo Lozanne, el Director de Mercadotecnia Luis Lombus, entre otros. Camacho con café en mano y una simple libreta de piel, se sentó en el lugar que le correspondía. Él tenía en mente revisar con su equipo la problemática que en este momento se les presentaba, “la gente no conoce Cielito Querido Café y hay que darla a conocer”.

En esta junta Camacho pretendía involucrar a su equipo para que juntos analizaran y desarrollen una estrategia. La junta comenzó con un tono muy diferente a lo ordinario ya que el equipo de Camacho debía de sacar las mejores ideas de cada área involucrada para poder llevar al público los beneficios de la marca. Camacho apostaba mucho por un trabajo de Relaciones Públicas, área correspondiente de Comunicación organizacional, para poder llegar a la meta, “Si nuestra comunicación es clara, contundente, concisa y estratégica, tendremos muchas posibilidades de que la gente nos escuche, nos lea y nos perciba como una buena opción, al igual que el acercamiento al cliente y conjuntar la percepción de este”, esto dará como resultado la demanda necesaria para la apertura de las 50 establecimientos “Cielito Querido” puestos como objetivo para el 2013.

Antecedentes de la marca

En el año 2010, la empresa ADO lanzó un nuevo concepto de cafeterías afuera de las centrales camioneras. Espacios comúnmente se manejaban giros comerciales como Andén Uno y Delimart.

Desafortunadamente “Cielito Querido” no sería la única empresa nacional en el mercado, Café Punta del Cielo, propiedad de Pablo González Cid, ya había lanzado en el 2004 su propuesta y ya contaba con más de 100 sucursales en el país, así como dos en el extranjero.

Siempre que una nueva empresa quiere abrirse un espacio en un mercado debe, encontrar un “diferenciador” algo que lo haga resaltar de la competencia. En el caso de “Cielito Querido” la compañía tenía que enfrentar retos adicionales, en palabras de Luis Lombus, director de mercadotecnia de la empresa fue complicado darse a conocer y salir de la sombra de Starbucks, pues además de competencia directa, más de uno llegó a pensar que la marca de la sirena era la mente siniestra detrás de este nuevo concepto “mexicano”.¹

En su libro “Las Pequeñas Grandes Cosas: 163 maneras para alcanzar la excelencia” Tom Peters mencionaba: “¡Preste atención a su forma de manifestar interés! Es tan importante como (sí, mucho más importante) el “contenido” gústelo o no.”²

“Cielito Querido” tenía que encontrar una forma de mostrar interés en los consumidores de café experimentados así como el mercado potencial que significaba aquellos que no tienen experiencia consumiendo la bebida. Teniendo con el número de competidores con el cual ya contaba, la estrategia de branding tenía que resaltar las cualidades de la marca así como de los productos nacionales que pensaba vender en sus aparadores.

Sin embargo, Cielito encontró una ventaja diferencial que Starbucks no puede copiar; el resultado es que ha hallado su propio nicho de mercado.

Cielito Querido trabaja con alrededor de 35 proveedores que componen la oferta de alimentos y bebidas. “Todo mundo puede tomarse un café, sin embargo, la ecuación de café con pan de elote o chocolate de agua puede ser difícil de encontrar”.³

El concepto

Todo comenzó con la adquisición de la red de cafeterías Café Café y The Coffee Factory. Luego de hacer un estudio de mercado concluyeron que dichas marcas ya no le transmitían nada al consumidor: “Les faltaba *punch*”, dijo en su momento Alejandro Camacho, director de la empresa.

Lo que sí valía la pena eran las ubicaciones, una de ellas la que se encuentra al interior de Plaza Universidad. Después, buscaron nuevos caminos e ideas, consultaron a

¹ <http://biz-tec.mx/2013/03/caso-de-exito-cielito-querido-al-grito-de-guerra/>

² Las Pequeñas Grandes Cosas, 163 maneras para alcanzar la excelencia; Tom Peters, Gpo. Editorial Norma, pp. 140

³ <http://biz-tec.mx/2013/03/caso-de-exito-cielito-querido-al-grito-de-guerra/>

dos prestigiosas agencias y finalmente optaron por un concepto novedoso, que rescatara aspectos del pasado, inspirados en las tiendas de ultramarinos, que tuviera interiores de madera y un menú muy mexicano.⁴

Para ello contrataron a dos de los diseñadores más exitosos en el país, Ignacio Cadena y Héctor Esrawe, quienes llevaron a esta cadena a ganar el premio Quorum de diseño. Según la experta en marketing Paula Selene de Anda, fundadora de la agencia Thot Comunicación Total, está muy bien enfocado en dos sectores: de 35 años de edad hacia abajo, y de 50 para arriba; gente que de alguna manera no se siente bien en el ambiente de las demás cafeterías.

En el libro *22 Laws of Branding* los autores Al Ries y Laura Ries comentan “Para poder construir una marca, uno debe enfocarse en hacer esfuerzos de branding para adueñarse de una palabra en la mente del cliente potencial.”⁵

El nombre de la tienda proviene de la música popular mexicana y se inspira en dos canciones: “Cielito Lindo”, escrita en 1882 por el compositor Quirino Mendoza y Cortez, y “México Lindo y Querido”, de Chucho Monje.

En Cielito Querido se decidió ofrecer al público cinco variedades de grano, se empacan numerándolos del 1 al 4 para mantener las cosas simples.

1-Mezcla de la casa (del café Pluma de Oaxaca y el de Coatepec Veracruz).

2-Pluma de Oaxaca.

3-Jaltenango Chiapas

4-Coatepec Veracruz.

5-Café de Olla de Veracruz y Chiapas

Estas son solo de las cinco variedades de café que ofrece “Cielito Querido”, al probar cada una ellas podrás saber qué región de México cosecha el café que más te gusta.⁶

La ejecución de branding

CIELITO toma inspiración en la historia de México, en el juego, la alegría de los

⁴ <http://elempresario.mx/actualidad/apuestan-tradicion-0>

⁵ *22 Laws of Branding*, Al Ries and Laura Ries, Collins Editorial, pp. 26

⁶ <http://cielitoquerido.com.mx/noticias/destacados/vamos-al-grano/>

colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del XX. La marca de los rotulistas latinoamericanos, en conjunto con la gráfica de los productos de las antiguas tiendas de ultramarinos y tiendas de raya.

CIELITO rescató el valor estético de la cultura popular latinoamericana y la reinventó en un estilo Neo-Retro, el cual fusionó la gráfica de la época de las colonias, tanto francesa como española (presentes con su fino manejo tipográfico), con la de Latinoamérica moderna y la publicidad de las grandes tiendas departamentales de los 50's junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tienditas. Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando en un producto muy actual, muy latino y con atractivo universal.

Todos estos factores trabajan en conjunto para hacer de “Cielito Querido” una experiencia diferente en el sector de venta de café. La idea es que el consumidor pueda sentirse parte de un mundo especial. Al final del día “las experiencias son tan distintas de los servicios como los servicios lo son de los productos”.⁷

El mundo de las ventas ha sufrido grandes cambios actualmente, con tantas opciones en puerta; el consumidor no solo busca cumplir con una necesidad que le brinda un producto. Ahora el consumidor quiere vivir experiencias que lo hagan regresar más de una vez a cada tienda, por lo cual “Cielito Querido” tiene en consideración esta idea para cada rincón de sus establecimientos.

El negocio del café a nivel mundial

Se prevé que la producción mundial de café tendrá un crecimiento de 0,5 por ciento anual entre 1998-2000 y 2010, comparado con el 1,9 por ciento del decenio anterior. En 2010 la producción mundial debería ascender a 7 millones de toneladas (117 millones de sacos) frente a los 6,7 millones de toneladas (111 millones de sacos) en 1998-2000.⁸

Las proyecciones indican que el consumo mundial de café aumentará anualmente en 0,4 por ciento, de 6,7 millones de toneladas (111 millones de sacos) en 1998-2000 a 6,9 millones de toneladas (117 millones de sacos) en 2010.

⁷ Las Pequeñas Grandes Cosas, 163 maneras para alcanzar la excelencia; Tom Peters, Gpo. Editorial Norma, pp. 119

⁸ <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>

Según las proyecciones, en 2010 las exportaciones mundiales netas de café alcanzaron los 5,5 millones de toneladas (92 millones de sacos). América Latina y el Caribe, con una exportación de 2,9 millones de toneladas (48 millones de sacos), seguiría siendo la principal región exportadora, aunque las exportaciones netas disminuirán del 0,5 por ciento anual. En cambio, en África la tasa anual de crecimiento de las exportaciones será de 1,6 por ciento, situándose en 1 millón de toneladas (17 millones de sacos) y representando el 18 por ciento de las exportaciones mundiales. En Asia, las disponibilidades exportables aumentarían a 1,5 millones de toneladas (24 millones de sacos) en 2010, correspondiéndole el 27 por ciento de las exportaciones mundiales de café. Con respecto a Oceanía, las disponibilidades exportables de Oceanía aumentarán en un 7,3 por ciento, alcanzando las 150 000 toneladas (2,5 millones de sacos), alrededor de un 3 por ciento de las disponibilidades mundiales exportables.

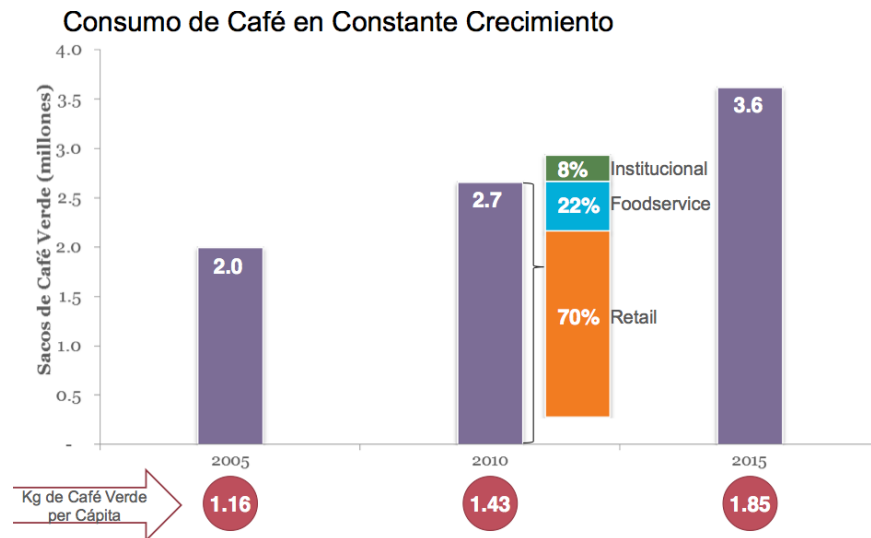
Durante el período de la proyección, las importaciones mundiales de café tuvieron un crecimiento anual de 0,2 por ciento, llegando a 5,5 millones de toneladas (92 millones de sacos) en 2010, frente a la media de las importaciones de 5,4 millones de toneladas (90 millones de sacos) en 1998-2000. Se previó que en 2010 los países en desarrollo importarán 421 000 toneladas (7 millones de sacos), lo que representa menos del 8 por ciento del total mundial, y será semejante a su participación en 1998-2000.

El negocio del café en México

El mercado del café en México está en constante cambio y crecimiento. La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos diez años ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la población joven, sobre todo los de clase media y alta que antes no solían consumir café anteriormente.

Es muy común ver cada vez más lugares donde se puede tomar café en nuevas variedades y eso está provocando un cambio en las costumbres de los mexicanos, el café es visto como un producto que brinda status.

En el año 2005 se consumían 2.0 millones de sacos de Café Verde en el país, se espera que para el 2015; la venta de Sacos de Café verde alcance los 3.6 millones de sacos.⁹



<http://amecafe.org.mx/downloads/pagina/Estudio%20de%20Cafe%20en%20M%C3%A9xico.pdf>

Actualmente se vive una efervescencia por el consumo de este producto, además de que cada vez se busca más que sea de calidad. En 2010 se tenía una demanda promedio por habitante de 1.43 kilogramos en lo equivalente del café verde, la tendencia para 2015 es llegar a 1.85 kilogramos.¹⁰

El negocio del café mexicano significa un valor de dos mil 500 millones de dólares (cerca de 32 mil millones de pesos), entre su producción agrícola, sus exportaciones y sus ventas nacionales. El dato duro de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), reveló que las exportaciones de 2012 acumularon 616 millones de dólares (casi siete mil millones de pesos), contra 524.4 millones (aproximadamente seis mil millones de pesos) de 2011. El dato de esta dependencia se limita al café sin tostar y sin descafeinar.

Actualmente, el 70% de las ventas de café en nuestro país se realizan a través del canal retail. Starbucks, operado por la empresa Alsea, es la marca internacional que actualmente ostenta el liderazgo en el país, ya que ocupa el 36.7% del mercado mexicano,

⁹http://www.infocafe.org.mx/img/EMI_Estudio%20de%20Cafe%20en%20Mexico_Presentacion%20para%20Publicacion.pdf

¹⁰ <http://www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm>

con más de 360 tiendas en la República Mexicana y más de 1,421 sumadas a los puntos de venta en Argentina, Chile y Colombia.¹¹

La aventura de la sirena en México empezó en febrero de 2002 cuando Alsea celebró un contrato de asociación con Starbucks Coffee International, a fin de desarrollar en forma exclusiva, los establecimientos Starbucks Coffee en México.¹²

Desde la aparición de Starbuck's en nuestro país, no existía una marca nacional que pudiera darle batalla a este gigante del café americano, pero la situación cambiaría con la aparición de una tienda de venta mexicano que evoca el espíritu nacional: “Cielito Querido”.

Nuestro diferenciador

“Aquí le decimos chico, no alto”, reza con la frase escrita en letras negras sobre la pared de esta nueva red mexicana de cafeterías. Esta frase es sólo el preámbulo de la estrategia de marketing que ha consolidado a “Cielito Querido Café” como una opción para todos los consumidores de café a nivel nacional.

“No queremos un Cielito en cada esquina... queremos uno en cada barrio”, es la idea principal que tiene el equipo de Cielito Querido, esta es la filosofía con la que esta empresa quiere ingresar al mundo corporativo; cada tienda debe ser importante para cada miembro de la comunidad. Esta marca se está construyendo con bases en calidad, no en cantidad.

La tienda usa una estrategia de marketing muy nacional que conecte con el consumidor mexicano al utilizar frases típicas mexicanas en su decoración, así como platos, servilletas y vasos: “A pedir de boca”, “¡Como caído del cielo!”, “¡A quién le dan pan que llore!” son sólo unas de las tantas frases que aparecen en el local buscando una conexión con el consumidor.

Este no sólo termina en un juego de palabras, la tienda busca ir más allá para conectar con las personas que asisten a su tienda colocando en sus vitrinas una gran

¹¹ <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-23/20619>

¹² <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/10/11/starburcks-10-anos-despertando-a-mexico>

cantidad de productos nacionales como son: café cultivado y procesado en México, chocolate con agua o los sabores de la horchata, panqué de elote, así como tazas de peltre.

La tienda busca lograr que este sea un establecimiento cálido, cercano al consumidor, con una sensación de “hogar lejos del hogar”.

Todos en esta compañía saben que el servicio es la carta de presentación con el cliente y que el poder capitalizar esto adecuadamente sería una forma correcta de promocionar el producto así como afianzar y nutrir las relaciones tanto con clientes actuales como con los potenciales.

Luis Lombus quien es director de mercadotecnia dice: “Es increíble que seamos el sexto productor de café a nivel mundial y que 65% de las personas de este país consumen café soluble”. Las palabras de Lombus sólo confirman el gran potencial que tiene la industria del café en México, este es un negocio con mucho por recorrer que puede alcanzar grandes cifras de ventas. Cielito Querido puede volverse líder en este sector con gran facilidad.

¿Cómo posicionarse en el mercado?

Después de la primera junta con Camacho en junio del 2013, hubo reuniones con cada área para iniciar con reportes que le correspondían. Al fin en una de tantas juntas se reunieron las áreas de Comunicación Organizacional, Marketing y Mercadotecnia. La junta comenzó con los usuales reportes de cada área para llegar a la problemática que Camacho había mencionado con anterioridad. Cada área expuso lo que había encontrado y esto es a lo que llegaron:

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.¹³

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los

¹³ <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

La diferencia entre identidad e imagen corporativa es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.



Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Llegó el turno de Relaciones Públicas el cual Enrique Zay dijo: Es importante medir las relaciones dentro de las Relaciones Públicas porque la meta fundamental de esta área es

construir y mejorar relaciones en el tiempo y con los grupos con los que se interacciona, incluyendo los grupos claves de esta organización.

A continuación se dará un breve reporte del análisis FODA que se llevó a cabo:

Fortalezas y debilidades

La empresa tiene muy en claro cuáles son sus estándares de calidad, además de mantener contactos muy fieles que pueden ayudar a una buena campaña de comercialización y posicionamiento de su marca.

Cuenta con un personal capacitado para la selección del grano del café mexicano y su diseño hace resaltar la cultura de México llamando la atención del target. Sus frases creativas también resaltan la cultura mexicana.

No tiene experiencia en cuanto a vender su café tostado en bolsas llamativas y más económicas, así como tampoco sabe cómo pueda reaccionar el mercado al que va dirigido el producto, ni está muy relacionado al área de marketing y relaciones públicas, que lo podrán ayudar a cómo es que tiene que dar a conocer su producto y que estrategias utilizar de acuerdo a su público objetivo.

Amenazas y Oportunidades

Una oportunidad muy grande que tiene es que, de acuerdo a estudios realizados (mencionados con anterioridad), la mayoría de las personas no tienen una marca tan preferida de café tostado en bolsas llamativas para el sector al que va dirigido y con esto pueden sacar una gran oportunidad.

Una amenaza podría resultar en el ámbito económico de la cuál actualmente está sufriendo México con las reformas.

El producto puede fracasar en cuanto a captar la atención del mercado meta o puede ser producto de rechazo.

El gran reto de su estrategia

Ya habiendo hecho un análisis FODA, fue necesario elaborar un plan estratégico de comunicación para asegurar la continuidad de CIELITO, dar a conocer la marca al igual

que tener la interacción continua de sus clientes internos y externos.

Tomaremos a dos académicos del tema en Relaciones Públicas, **la Dra. Linda Childers Hon de la Universidad de Florida y el Dr. James E. Grunig de la Universidad de Maryland han sido líderes en el tema.** Ellos han encontrado en su investigación que las percepciones en torno a las relaciones de largo plazo de una organización con grupos claves pueden ser medidas con seis precisos elementos o componentes.

Es por eso que tomando en cuenta a estos dos catedráticos, se sugiere:

a) Control de la mutualidad:

En una empresa encargada de vender cafés como lo es CIELITO este punto nos remite al control de calidad de servicio y productos. Específicamente, a la prueba de sabores y la aceptación que estos pueden llegar a tener con el público. Básicamente, los baristas están encargados de ofrecer los diferentes productos al público, mientras que los consumidores son los responsables de retroalimentar a la tienda sobre la aceptación de los diferentes productos que la tienda ofrece.

b) Confianza: El nivel de confianza que tenga una parte y la disponibilidad de abrirse así misma a la otra parte. Hay tres dimensiones dentro de la confianza.

1.- Integridad: La creencia que una organización es noble y justa.

2.- Dependibilidad: La creencia que una organización cumplirá todo lo que dice que hará.

3.- Competencia: La creencia que una organización tiene la capacidad de hacer lo que dice que hará.

Qué tanto confíe un cliente en una empresa, será la facilidad en la que este último pueda involucrarse en los diferentes procesos, ya sean comerciales, comunicativos o publicitarios. Tras el consumo prolongado de una marca, se llega a entablar una relación de confianza, donde no sólo se involucra más sino que se participa más.

c) Satisfacción: Aquí se habla estrictamente del servicio que la empresa y sus empleados les proporcionen a los clientes. Mientras estén más satisfechos, hay muchas más oportunidades para que ellos regresen a la tienda nuevamente. Cualquier tienda puede proporcionar un producto, pero son aquellas que logran una satisfacción real las que quedan grabadas en la mente del consumidor.

- d) Compromiso:** La extensión en que una de las partes cree y siente que vale la pena promover y gastar energía en la relación para mantenerla. Las dos dimensiones del compromiso son: Compromiso de continuidad, que se refiere a una cierta línea de acción. Y Compromiso Afectivo, que es una orientación emocional.

En este punto el cliente se siente contento con lo que la empresa le ofrece, siente que debe regresar a la tienda. La empresa por otro lado, intenta acercarse más con el consumidor, es por eso que emplea técnicas y tácticas que logran una cercanía emocional, es decir, hacer ver que cada cliente es un individuo especial que es tomado en cuenta por la empresa.

- e) Relación de Intercambio:** Esto habla netamente de algo que pueda ofrecer la empresa, como “Cuéntame cielito”. Este servicio se hace disponible para poder recompensar a las personas o clientes que hayan aportado algo o consumido los productos de la empresa con anterioridad.

Relación Comunal: En una relación comunal, las dos partes proveen beneficios a la otra porque están preocupadas por el bienestar del otro – sin esperar ningún beneficio a cambio. Para la mayoría de las actividades de Relaciones Públicas, el desarrollar una relación comunal con los grupos claves es mucho más importante que lograr una relación de intercambio. El cliente participa en encuestas y promociones, mientras que la empresa da un extra en el servicio o atención, preocupado por las opiniones que se puedan formar por parte de los mismos.

Es por eso que tomando en cuenta lo anterior, yo sugiero un modelo de comunicación con el cual interactuar con sus diferentes públicos, este modelo será la base no sólo de sus relaciones, sino que también será la forma en que su misión y sus principios serán forjados, así con este modelo se sabrá qué decir, como se quiere decir y a que personas se les quiere hacer llegar.

Hablando concretamente de una empresa como CIELITO, los baristas y los clientes son los dos sentidos en los cuales fluye la información.

Nombre del Modelo	Tipo de Comunicación	Características del Modelo ¹⁴
Modelo Simétrico de dos sentidos.	Comunicación en dos sentidos.	Usa la comunicación para negociar con el público, resuelve conflictos y promueve el entendimiento mutuo y el respeto entre la organización y sus públicos.

Todas las relaciones son importantes para la empresa. Particularmente vital, es la relación que Cielito Querido Café debe tener y conservar con los cultivadores de café. Esta relación es motivada al pagar tarifas especiales por el producto, así como por el compromiso en cuestiones ambientales dentro de las regiones en las que se cultiva dicho grano de café. La empresa generó una guía y la da a conocer para promover la sustentabilidad dentro de las regiones cafeteras.

Cielito Querido Café prefiere las relaciones a largo plazo y está dispuesto a trabajar con proveedores para controlar los precios y así no monitorear el precio solamente por la cantidad de tiempo necesaria para “desarrollar” la relación con el vendedor. Cuando entablas una relación a largo plazo con un proveedor, CIELITO espera ser tratado de manera preferencial en cuestiones de precio, porcentaje de ganancias y recursos comprometidos al negocio. A cambio, el proveedor recibirá un gran porcentaje de ventas, y debido a la rápida expansión de la tienda, el negocio probablemente crecerá. Además, en la cadena de beneficios los proveedores se benefician de trabajar con Cielito Querido ya que la empresa cafetera tiene altos estándares de calidad. Así que tener una relación a largo plazo no sólo mejorará las ventas del proveedor sino que atraerá personas interesadas en trabajar con ellos.

Las relaciones a largo plazo que pueda forjar una empresa con sus públicos toman un diferente significado y dejan de ser una mera relación comercial para tornarse en una alianza la cual se desarrolla fuera de las tiendas para así acercarse a clientes nuevos mediante múltiples puntos de contacto, tales como experimentar a finales de este año con

¹⁴ The importance of the four models of public relations, grunig's four models of public relations
<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall99/Westbrook/models.htm>

formatos de menor tamaño, como son los quioscos en centros comerciales, y la venta de café al interior de los autobuses de la línea ADO, aeropuertos, librerías, hoteles y súper mercados... de esta forma hacer que la marca sea social, exitosa, hacer que la gente se reúna y logre que se identifiquen con otros dentro de un gran grupo de personas sin perder su sentido de individualidad.¹⁵

Y es así, como se espera que de una taza a la vez se mantengan las relaciones con todas las personas que acuden a la tienda, esperando que cada taza consumida sea una taza que defina y consolide la relación con la marca por completo.

Factores que contribuyen a la mantener relaciones¹⁶	<u>Como se aplica en las tiendas</u>
Acceso	Otorgar información mediante diferentes medios como son Twitter, Facebook, Banners en medios electrónicos, revistas, etc, sobre la empresa.
Positividad	Hacer amena o placentera la estadía del cliente dentro de la tienda, utilizando el juego de colores, música más placentera, asientos más cómodos.
Apertura	Encuestas o estudios de mercado, utilizando una empresa toralmente encargada de los registros de estas mismas.
Trabajo en la Red	Preocuparse por públicos internos, utilizando intranet, la gaceta interna, periódico blanquiazul, publicidad on line.
Asegurar	Promociones, Actividades Extras
Compartir las Tareas	Cuestionarios o Retroalimentación.
Integrar	Foros o medios de expresión para los clientes.
Distribuir	Cuando es una empresa dominante o cerrada.
Preocupación Mutua	Empresas socialmente responsables., dando a conocer mediante folletos y en página web todo lo que la empresa realiza ante las comunidades en la cual se desarrolla o planea desarrollarse.

¹⁵ Simmons, John "My sister is a barista" Ed. Cyan, Estados Unidos pg. 92

¹⁶ Grunig, James, "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations", The Institute for Public Relations, Estados Unidos, 1999, pg. 15

Cada organización decide cuál de estos factores presionar y enfatizar, ya sea para obtener los resultados esperados o cumplir con ciertas metas establecidas. En el caso de CIELITO, manejare principalmente 5 puntos principales a reforzar.

Hay que mantener permanentemente informados y resaltar la calidad y confiabilidad de los trabajos a nuestros clientes internos y externos relacionados sobre las políticas, programas y procedimientos que se utilizan en el campo cafetero y las innovaciones que se logran en CIELITO.

Mantener permanentemente informados resaltando la calidad y confiabilidad de los productos a nuestros clientes internos y externos relacionados sobre las políticas, programas y procedimientos que se utilizan en CIELITO y en el campo cafetero, para así conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva y confiable.

Resaltar la calidad de cada tienda que debe ser importante para cada miembro de la comunidad. Esta marca se está construyendo con bases en calidad de todos sus productos.

Fomentar y mantener un vínculo con diferentes organizaciones, targets y organizaciones culturales, para intercambiar experiencias en el campo cafetero, no sólo mercadológica, sino también de impacto social, como calidad de vida en la empresa, Ética empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente.

Posicionamiento

Posicionamiento: El lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor

Promesa Básica, Personalidad, Slogan. En Cielito Querido decidió ofrecer al público cinco variedades de grano, se empacan numerándolos del 1 al 4 para mantener las cosas más simples.

La meta de esto dará como resultado la demanda necesaria para la apertura de los 50 establecimientos “Cielito Querido” puestos como objetivo para el 2013.

Audiencia meta

Audiencia Meta: también llamado público meta o target, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional.

La audiencia meta está compuesta por los siguientes elementos:

Nivel Interno:

- Nuestro personal y allegados (empleados y accionistas)

Nivel Externo:

- Clientes potenciales
- Clientes leales
- Las organizaciones de empresa socialmente responsable.

Estrategias del plan

Las estrategias de nuestro Plan de Comunicación en Relaciones Públicas son las siguientes:

Establecer vínculos de comunicación entre nuestros clientes habituales y clientes potenciales, mediante el envío de información para dar a conocer la marca, imagen, innovaciones y mensajes claves.

Mantener una interacción ardua y continua con el target y clientes internos, fomentando la cultura mexicana, para la conciencia y visión de la importancia de consumir el café 100% mexicano.

Proyectar y consolidar, entre los usuarios la calidad de los productos de CIELITO, la imagen y fortaleza del alto grado de tecnología y confiabilidad empleado en el procesamiento del café de grano, así logrando la satisfacción de los mismos.

Plan de acción

Las actividades a desarrollar para lograr nuestro plan de acción de Relaciones Públicas son las siguientes:

Fomentar el trabajo en equipo por parte del personal, para lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación salarial.

Realizar charlas sobre investigación de mercados y tópico afines, con una frecuencia trimestral en los diferentes recintos que se establecerán de acuerdo a las alianzas que se vayan manifestando, independientemente del target.

Para tener un mejor conocimiento de la audiencia interna se utilizaran: Primer sondeo, Encuestas de opinión, Encuestas de clima organizacional, Entrevistas de salida, Evaluaciones de desempeño, Focus Groups, Grupos de mejora continua.

Los medios de comunicación interna que se utilizarán: Manual de Bienvenida, Mural o tableros, Revistas o periódicos Internos, Cartas personales, Entrevistas personales, Actividades sociales, Folletos para comunicaciones especiales, Intranet, Juntas informativas Correo electrónico.

Los canales de comunicación externa independientemente de target: Televisión, periódico, radio, revistas, publicidad directa, publicidad externa, folletos, página de internet, publicidad mediante banners, manejo de redes sociales, vía telefónica, etc.

Patrocinar eventos deportivos y culturales, por medio de la concesión de uniformes y apoyo logístico en el desarrollo de estas actividades.

Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación.

Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.

Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Zay entiende que la construcción de marcas se basa principalmente en establecer lazos emocionales, realmente, -amistad- con la gente. Se asegura esta profunda relación a través de adherencia a una idea de producto y una experiencia que vaya más allá de una simplicidad del producto como tal. El entiende también algo que quizás no era tan aceptado en los 80's: la gente relacionada con la marca son el elemento más importante para cumplir la experiencia de la marca.

Es importante concentrarse en la gente interna –los empleados o baristas- así como en la externa –Clientes, proveedores-. Es simplemente un reconocimiento de que dependen unos de otros. No puedes entregar o proyectar una marca que le guste a los clientes salvo que tu propia gente acepte y quiera la marca. Y por lo tanto, si hay una falta de conexión, los mundos internos y externos se rebelarán y fallarán para garantizar la confianza que es esencial para el crecimiento de cualquier marca.

En el corazón de esta transacción está un profundo entendimiento del comportamiento del cliente en niveles cuantitativos y cualitativos además de un rastreo continuo de comportamiento. A esto se le llama Inteligencia de Cliente, y consiste en la disciplina de combinar estrategias de marketing, análisis y tecnología. Se debe contar con un alto grado de competencia en estas tres áreas para que los datos resultantes puedan convertirse en acciones y programas de marketing prácticos.

El monitoreo constante de toda esta información permite que CIELITO siga un modelo basado en suscripción y se consolide en una organización que realmente esté enfocada en el cliente. Se tiene la experiencia tecnológica, sin embargo analítica y estratégicamente se necesita reforzar, buscar apoyo para realizar la transición.

La relación del cliente con la marca es tomada por hecho cuando la compañía considera ofrecer nuevos productos para expandir la marca. CIELITO ha descubierto que los clientes “darán la luz verde” para expandirse en diferentes productos o canales mientras se haya establecido primero una relación base dentro de la tienda. Muchas veces, las empresas lanzan productos nuevos basándose solamente en un análisis mercadológico y aunque es una forma acertada de obtener información, no hay mejor nexo que el que se establece con cada target de manera local, en su comunidad.

Cuando tienes información sobre tus clientes a la cual no tienen acceso tus competidores, se le llama ventaja competitiva. Cuando usas esa información para hacer

algo por tus clientes, estas creando una fuerte relación con tus compradores. Esta es la base de la lealtad y a la que se apuesta en CIELITO.

La lealtad es la piedra angular de los negocios. Si somos leales no sólo se puede tener una mayor y mejor cercanía con clientes y proveedores sino que también la lealtad incondicional de estos últimos con la tienda, la marca y los productos que se les proporciona.

Consideraremos que un consumidor de café leal es una persona que regularmente compra ciertos productos en horarios fijos con una frecuencia determinada. Y sólo puede crear estos hábitos de consumo sólo con una motivación cercana a un nivel Publio-relacional. Esto es lo que CIELITO debe lograr.

Las relaciones se forman porque una de las partes tiene consecuencias en la otra. El no lograr que la cartera de clientes crezca habla de un problema de relaciones públicas u oportunidad y una razón para desarrollar el programa.

Las Relaciones Públicas hacen que la organización sea mucho más efectiva, por lo cual, se identificará a los públicos estratégicos y esto conducirá a generar programas de comunicación para desarrollar y mantener relaciones efectivas a largo plazo.¹⁷

Cuando las relaciones públicas ayudan a que la organización construya relaciones con los públicos clave, ahorra dinero al reducir los costos de litigios, regulaciones, legislaciones, campañas apresuradas, boicots o ingresos perdidos de malas relaciones. Las relaciones públicas también ayudan a la organización a hacer dinero, al cultivar relaciones con donadores, consumidores, accionistas y legisladores que necesitan ayudar a las metas organizacionales. Las buenas relaciones con los empleados también aumentan la probabilidad de que serán satisfechos con la organización y sus empleos, lo que los hace más probables a ayudar y menos a interferir con la misión de la organización.

¹⁷ Grunig, James, "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations"; The institute for Public Relations, Estados Unidos, 1999, pg 9

Las organizaciones típicamente se enfrentan con múltiples públicos con diferentes intereses y metas conflictivas. Es importante identificar cómo se organizan estos públicos para ver la afectación hacia la organización.

En todos los Cielito's del valle de México se sirven cientos de tazas diario, es así como esto sirve para introducir este producto al mercado consumidor de cafeína, pero también servirá para redefinir la identidad y los procesos de una tienda que no sólo cambió la manera en que se le da el servicio a un cliente, sino también en rescatar la cultura mexicana, y se comprobará que toda empresa mantiene relaciones con sus diferentes públicos.

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable (Que se puede adaptar al gusto del comprador, que se puede adaptar al gusto propio).

Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.

Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide.

Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero

flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Los nuevos retos

Para Cielito Querido, la distancia aún es muy grande frente a sus competidores. En 2011, Starbucks ocupaba el 36.7% del mercado nacional, mientras que Punta del Cielo contaba con el 16.9% y Cielito Querido poseía el 1%, de acuerdo con los últimos datos de la firma Euromonitor International.¹⁸

Para fines de 2013, Cielito podría alcanzar las 50 cafeterías en operación. Cuestionado sobre el futuro económico del país y cómo afecta la desaceleración al panorama de crecimiento, Alejandro Camacho, Director de Cielito Querido es contundente:

“Como empresa tenemos la decisión de crecer, la pregunta es a qué ritmo, en ningún momento vamos a detener el crecimiento. Seguramente habrá ubicaciones y oportunidades para crecer. Se abren nuevos nichos conforme la gente cambia de necesidades, se pierde un público y se gana otro, aún en época de crisis. En la medida que veamos más claridad podríamos meter el acelerador y crecer aún más rápido”.

2014 podría ser el año en que Cielito Querido incursione en una expansión al interior de la República para empezar a sembrar las bases para explorar Estados Unidos, una misión que podría iniciar en 2015 o 2016.¹⁹

Alejandro Camacho sabe que todavía falta mucho por avanzar, pero no se desanima y defiende los pasos de Cielito Querido Café: **“ahí la llevamos y vamos a pelear”**.

¹⁸ <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-23/20619>

¹⁹ <http://www.forbes.com.mx/sites/como-libra-cielito-querido-la-batalla-de-las-tazas/>

CONCLUSIONES

Cielito Querido es una marca mexicana de café que desea dejar una impresión en el mercado nacional del café. Construyendo una marca con toques nacionalistas y visión vanguardista, los creadores de esta marca nacional han sabido construir un nicho de consumidores de café que acuden a los tiendas creadas por este grupo cafetero.

Aunque han pasado apenas unos años desde la inauguración de la primera tienda en el mercado, la marca ha avanzado en un paso constante aún con la presencia de un gigante del café como Starbucks.

La marca deberá enfocar sus esfuerzos en crear una campaña de comunicación con una visión clara y objetiva para resaltar las cualidades de la marca así como los productos que la tienda ofrece a los consumidores.

“Cielito Querido” es una marca nacional que ha dejado marca en el mercado del país y en general ha causado una impresión favorable entre los consumidores de café, la constancia hará que esta marca se vuelva un clásico entre el público que tiene experiencia consumiendo el producto así como aquellos que están por entrar en este mercado por primera vez.

Las relaciones se forman porque una de las partes tiene consecuencias en la otra. Las organizaciones tienen un problema de relaciones públicas u oportunidad y una razón para desarrollar el programa cuando las decisiones gerenciales tienen consecuencias en los públicos internos o fuera de la organización cuando el comportamiento de estos públicos tiene consecuencias en el éxito en el cual una decisión organizacional puede ser implementada. Estas relaciones son llamadas, relaciones estratégicas o necesarias.

En relaciones públicas, el ejemplo más obvio de una relación estratégica ocurre cuando una organización afecta a su público o cuando un público afecta a su organización. Pero, otras formas de relaciones también ocurren. Las organizaciones típicamente se enfrentan con múltiples públicos con diferentes intereses y metas conflictivas. Estos públicos frecuentemente se organizan en coaliciones, también las organizaciones entran en coaliciones similares. A veces, una organización y un público forman una coalición para afectar a otra organización. O, una organización y un público forman una coalición para afectar a otro público. De todas formas existe una posibilidad que es cuando una

organización afecta a una coalición de organización y públicos. Y por último, múltiples organizaciones pueden afectar a múltiples públicos.

En todos los Cielito's de México se sirven cientos de tazas diario, y así como esto sirvió para introducir este producto al mercado consumidor de cafeína, también servirá para sortear la crisis financiera así como para redefinir la identidad y los procesos de una tienda que no solo cambio la manera en que se le da el servicio a un cliente, sino que también la forma en que se las diferentes empresas mantienen las relaciones con sus diferentes públicos.

PREGUNTAS SOBRE EL CASO

- 1.- ¿Consideras que la estrategia de comunicación de “Cielito Querido” es la correcta para el mercado nacional?
- 2.- ¿Qué estrategia consideras que podría utilizar la tienda para atraer más consumidores de café a sus establecimientos?
- 3.- ¿Cuáles crees que deben ser los objetivos de comunicación que “Cielito Querido” debería plantearse para crecer dentro del mercado nacional?
- 4.- ¿Cuáles crees que sean los puntos favorables que la marca “Cielito Querido” pueda explotar para convencer a los consumidores que no están acostumbrados a tomar café?

Bibliografía y Referencias

Libros:

- Grunig, James, “Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations”, The Institute for Public Relations, Estados Unidos, 1999, pg. 15
- Grunig, James, “Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations”; The institute for Public Relations, Estados Unidos, 1999, pg 9
- Peters Tom; Las Pequeñas Grandes Cosas, 163 maneras para alcanzar la excelencia; Gpo. Editorial Norma, pp. 140
- Peters Tom; Las Pequeñas Grandes Cosas, 163 maneras para alcanzar la excelencia; Gpo. Editorial Norma, pp. 119
- Ries Al and Laura; 22 Laws of Branding, Collins Editorial, pp. 26
- Simmons, John “My sister is a barista” Ed. Cyan, Estados Unidos, pg. 92

Fuentes:

a) Webgrafía.

- Erick Elola; “Caso de éxito: Cielito Querido al grito de guerra”; México D.F.; <http://biz-tec.mx/2013/03/caso-de-exito-cielito-querido-al-grito-de-guerra/>; Noviembre
- Erick Elola; “Caso de éxito: Cielito Querido al grito de guerra”; México D.F.; <http://biz-tec.mx/2013/03/caso-de-exito-cielito-querido-al-grito-de-guerra/>; Noviembre
- Alejandro Flores; “Cielito Querido apuesta por la tradición del café”; México D.F.; <http://el EMPRESARIO.MX/actualidad/apuestan-tradicion-0>; Noviembre
- Página Oficial; México D.F.; <http://cielitoquerido.com.mx/noticias/destacados/vamos-al-grano/>; Septiembre
- Departamento Económico y social de la FAO; “Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas”; Roma, Italia sede en México D.F.; <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>; Noviembre

- Euromonitor Internacional. “Análisis del mercado nacional y regional del café en México”. Chicago, IL.
<http://amecafe.org.mx/downloads/pagina/Estudio%20de%20Cafe%20en%20M%C3%A9xico.pdf>. Noviembre
- Salvador y Maldonado; “Crece en el país el hábito de consumir café”; Guadalajara, Jalisco; <http://www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm>; Diciembre
- Roberto Arteaga. “Cielito Querido café cumple tres años y quiere consolidarse”. México D.F.; <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-23/20619>. Septiembre
- Jesús Ugarte. “Starbucks: 10 años despertando a México”. México D.F.; <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/10/11/starburcks-10-anos-despertando-a-mexico>; Diciembre
- Rafael Muñiz. “La Marca”. México D.F.; <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>; Diciembre
- Rattler. “The importance of the four models of public relations, grunig’s four models of public relations”. EEUU.
<http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall99/Westbrook/models.htm>; Noviembre
- Roberto Arteaga. “Cielito Querido café cumple tres años y quiere consolidarse”. México D.F.; <http://www.dineroenimagen.com/2013-05-23/20619>. Septiembre
- Viridiana Mendoza. “¿Cómo libra Cielito Querido la ‘batalla de las tazas’?”. México D.F.; <http://www.forbes.com.mx/sites/como-libra-cielito-querido-la-batalla-de-las-tazas/>; Diciembre