

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*“EL ÉXITO DE LA MERCADOTECNIA
ORIENTADA AL CLIENTE: STARBUCKS”*

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ALUMNA:
SALAS ROMERO ROMINA GUADALUPE
No. De Cuenta: 305311074



DIRECTORA DE TESIS: MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ
CIUDAD UNIVERSITARIA 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**“EL ÉXITO DE LA MERCADOTECNIA ORIENTADA
AL CLIENTE: STARBUCKS”.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ALUMNA: SALAS ROMERO ROMINA GUADALUPE

No. De Cuenta: 305311074

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ
MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA 2016.

“El éxito de la mercadotecnia orientada al cliente: Starbucks”

Índice	Pág.
Introducción.....	5
1) Mercadotecnia orientada al cliente.....	19
1.1. ¿Qué es?.....	19
1.2. Características.....	26
1.3. Tendencias en Marketing.....	34
1.4. Marcas que lo han logrado.....	39
2) Cafeterías en México.....	54
2.1. Benchmarking de las cafeterías en México.....	54
2.2. Juan Valdez.....	63
2.3. Café Punta del Cielo.....	72
2.4. Finca Santa Veracruz.....	79
2.5. The Italian Coffee.....	87
2.6. Cielito Querido Café.....	97
3) Caso Starbucks.....	104
3.1. Historia y Antecedentes.....	104
3.2. Product placement como estrategia.....	115
3.3. Merchandising.....	133
3.4. Preferencia de los clientes por la marca.....	139
3.5. Clientes internos.....	153
3.6. ¿El porqué del éxito?.....	158
Conclusiones.....	162

Agradecimientos

Le doy gracias a Lupita, mi madre, por siempre estar al pendiente de mi, por acompañarme durante toda mi vida de estudiante y ser parte fundamental de mi educación. Cada una de sus palabras, de sus consejos e incluso de sus regaños; por que gracias a eso, hoy cumpla una más de mis metas.

A mis hermanos, Chino y Emmanuel, que con su amistad, comprensión y amor, me llenaron de energía para cumplir satisfactoriamente este gran reto. El apoyo que me brindaron en todo momento, fue el impulso que me ayudó a dar este gran salto en mi carrera.

Cada palabra, cada muestra de amor y cada *¡Tú puedes hacerlo!*, por parte de Arturo, mi padre; es lo que me ayudó a terminar mi Tesis. Agradezco su paciencia, su cariño y esa fuerza que no me dejó caer nunca. Gracias por su constante lucha y por nunca dejarme sola. Por confiar y creer en mi.

Gracias a Silvia J. González Martínez, mi asesora de Tesis, que con sus enseñanzas y preparación, me ayudó a desarrollarme profesionalmente. Agradezco su paciencia y ayuda para concluir esta investigación.

Por todas esas platicas con café, en compañía de gente nueva, aquellos que me ayudaron en esta investigación. A los entrevistados, a los baristas y por esos buenos y malos momentos que pasé.

Este trabajo, está dedicado con todo mi amor, principalmente a mi familia y a Camila, quien ha estado por largo tiempo conmigo. Éste triunfo es para ustedes y sobre todo para mi; el darme cuenta que soy capaz de lograr cualquier cosa.

Gracias a la vida y al universo por permitirme estar cerca de personas maravillosas que siempre están a mi lado y me ofrecen su amor infinito. Por aquellos que indirecta o directamente me ayudaron a enfrentarme a mis miedos.

Cada etapa de mi vida la he sabido disfrutar, los momentos que he pasado, son únicos.

He fallado muchas veces en mi vida, pero gracias a eso, he tenido éxito.

Introducción

Desde que se abrió la primera tienda en 1971 en Seattle, Washington, hasta nuestros días, *Starbucks* ha ido creciendo y ha evolucionado con el paso del tiempo; lo que ha hecho que acumule éxitos. Esto gracias a las *estrategias de venta*¹ y difusión que se ha hecho de la marca.

Starbucks es la cafetería líder en el mundo, ya que aparte de ofrecer un café de calidad, nos brinda un buen servicio, con personal especializado, que se encarga de que los usuarios tengan una estancia agradable, creando así, una atmósfera única que nos hace sentir como en casa.

La marca de “La Sirena”, se ha ido posicionando en el gusto de los consumidores a nivel mundial, tanto que se encuentra entre los primeros lugares del *ranking*² de cafeterías. Debido a la gran habilidad que ha tenido para crecer de manera acelerada en tan poco tiempo.

Éstos son algunos ejemplos que respaldan el gran éxito que ha tenido la marca, sin gastar de manera excesiva en medios tradicionales como lo son; radio y televisión. *Principalmente* a través de *estrategias de marketing*³ que van dirigidas al usuario y ofrecen experiencias, acompañadas de un buen servicio por parte de los Baristas⁴; colocando a

¹ **Estrategias de ventas** son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. (<http://goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>. Consultada el 15 de Enero de 2012 a las 18:42 horas)

² **Ranking** es una clasificación por grados, de mayor a menor. (<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/ranking>. Consultado el 13 de Marzo del 2014 a las 14:55 horas).

³ **Estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing. (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.htm>. Consultada el 15 de Enero de 2012 a las 20:30 horas)

⁴ **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. (<http://www.leirelarriza.com/tendencias/admin-2/>. Consultado el 13 de Abril del 2015 a las 17:38 horas)

Starbucks entre las mejores empresas a nivel mundial, ya que ofrece más de lo que los usuarios están buscando, la mayor parte del tiempo va un paso adelante en comparación con empresas dedicadas a la elaboración y venta de café.

Starbucks con el paso del tiempo, ha ido ampliando la cartera de sus clientes, al igual que la de sus productos. Entre los que están: bebidas calientes, heladas, frappeadas, embotelladas, alimentos, etc. Ha tenido que tropicalizar sus productos, de acuerdo al país en donde se encuentre el establecimiento. Por ejemplo, en México, ha incursionado con la venta de rosca de reyes en diciembre y enero, pan de muerto en octubre y noviembre, además de algunas bebidas.

Esta inversión se realiza para seguir presente en el mercado, en la mente de los consumidores y sobre todo, ganar nuevos clientes. Además de ser menos costosa que la de utilizar anuncios publicitarios.

Como se menciona en el libro de *Naomi Klein* "*No Logo*"⁵, las marcas establecen relaciones emocionales con los clientes, como la "*Experiencia Starbucks*"⁶, ese sentimiento de calidez, de pertenencia que se percibe al estar dentro de las tiendas.

Es por ello que algunas empresas como *Starbucks*, tratan de tener un mayor acercamiento con sus consumidores. Generar confianza y ofrecer sólo lo mejor para que los usuarios sean parte de la marca y que la prefieran por encima de cualquier otra. Ya sea para comprar café, artículos de la empresa, pertenecer a una determinada elite social o simplemente por el gusto de visitar el lugar. Es ese sentido de pertenencia que se intenta crear para conservar a los clientes y que nuevas personas conozcan la marca.

⁵ **KLEIN Naomi.** "*No logo*". *El poder de las marcas*". Ed. Paidós. 1999. España. Pp.560.

⁶ **Experiencia** única de sentirte como en casa, poder disfrutar una rica taza de café y con un servicio excepcional.

“El logo pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda”⁷

A través del tiempo, la marca ha ido renovando y mejorando su imagen. En sus inicios, el logo era color café con blanco, con una sirena al centro, el nombre de la marca y *slogan*⁸: “*coffee and tea*”. Esto no funcionó y más tarde, en **1987**, se modificó el logo, cambiándolo el color a negro el centro, el círculo en verde, letras blancas, con la sirena más enfocada, dos estrellas de color blanco una de lado derecho y la otra de lado izquierdo y el *slogan* ya sólo era “*coffee*”. En **1992** no cambio mucho pero se realizó un acercamiento a la imagen de la sirena.

En la actualidad (**2015**) ya sólo podemos ver que se encuentra la sirena sin el nombre de la marca ni eslogan, en color verde haciendo contraste con los vasos que son de color blanco y el color negro que tenía anteriormente se omitió.

Así es como la marca ha ido mejorando su imagen a través del tiempo y ahora con el simple hecho de ver el logo representado por una sirena, en un vaso, en las calles, películas o incluso en prendas de vestir; sabemos inmediatamente que se trata de *Starbucks* y así lo podemos reconocer sin la necesidad que tenga el nombre de la misma junto al logo. Siendo éste su sello característico.

A continuación se puede apreciar los logos de *Starbucks* a lo largo del tiempo.

⁷ **KLEIN Naomi**. “**No logo**”. *El poder de las marcas*. Ed. Paidós. 1999. España. P. 56 *Ibíd.*

⁸ **El slogan** es una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por el estilo como por el elemento de auto justificación posicional o racional que comporta. (ROMERO, Gualda María Victoria y RODRIGUEZ Bétes Kety. “Lenguaje Publicitario. La seducción permanente”. Ariel Comunicación. P.p. 93. 2005)



1971 - 1987



1987 - 1992

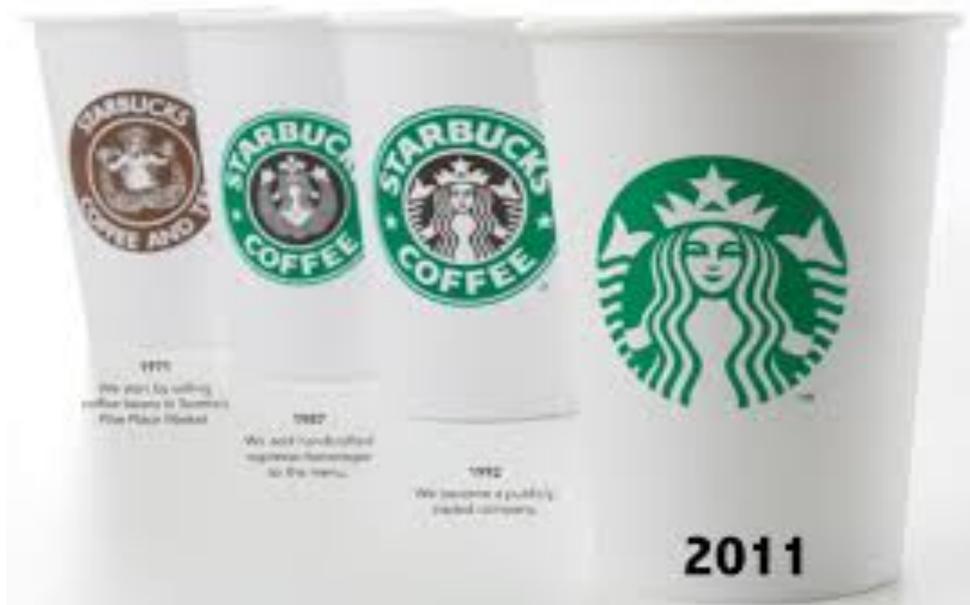


1992 - 2011



2011-

a) Evolución del Logo Starbucks⁹



b) Starbucks a través del tiempo¹⁰

⁹ **Evolución del logo de Starbucks.**

(<http://isidoravaldesr.files.wordpress.com/2011/01/screen-shot-2011-01-06-at-12-52-03-pm.png>. Consultado el 29 de Abril del 2014. A las 13:54 horas)

¹⁰ **Starbucks a través del tiempo.**

(<http://1.bp.blogspot.com/-QNF2fQOKTAU/TdulrUmifYI/AAAAAAAAAB1w/e2ybFa-JyV0/s1600/logo+Starbucks-Logo+Evolution-CNN.jpg>. Consultado el 29 de Abril del 2014. A las 14:19 horas)

Esto es el poder de las marcas; la estrategia que tiene cada una de ellas para no desaparecer de la mente del consumidor, crear nuevas ideas para ser recordada, seguir en el gusto de los consumidores y en específico *Starbucks*, ser reconocido como la mejor empresa en la elaboración de alimentos y bebidas, con un servicio inigualable a nivel mundial.

Por lo tanto, en ésta investigación me encargaré de demostrar *El éxito de la mercadotecnia orientada al cliente*, específicamente el caso de *Starbucks*. Para ello, se mostrará el poder que tiene Starbucks para ser de las marcas consentidas en todo el mundo.

Se conocerá la historia de la marca, los lugares en los que está presente, se hará una comparación con otras marcas dedicadas a la preparación del café y se tocará más a fondo el tema de la mercadotecnia orientada al cliente.

Realicé esta investigación, ya que es importante conocer el crecimiento acelerado que ha tenido Starbucks a pesar del poco tiempo, presente en el mercado mexicano.

El papel de las grandes empresas en nuestro país, como el de *Starbucks*, demuestra el desempeño que ha tenido, gracias a las acciones estratégicas que utiliza para estar a la cabeza, siendo hoy en día una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Starbucks tiene gran impacto sobre otras compañías que se dedican a la elaboración de café, ya que en pocos años se ha convertido en un peligro para sus competidores, colocándose así, en una de las cafeterías favoritas de los consumidores.

Los efectos que tiene Starbucks en la sociedad son enormes, ya que gran parte de la población de todas las edades, consume los productos y disfrutan la experiencia. Ya sea por los cafés, los alimentos, la música, el ambiente o incluso el trato que se brinda dentro de la tienda.

Los alcances que ha tenido la empresa son muy grandes a tal grado que *Starbucks* es una compañía líder en la elaboración del café y se encuentra en el *top of mind*¹¹ de los consumidores.

Starbucks puede incrementar sus ventas gracias a la incursión de otras áreas como el de alimentos, el área de postres, de ensaladas, *frappes*, la venta de té e incluso de artículos como tazas, termos y peluches. De esta manera, gana terreno en nuevos mercados con la difusión de sus productos y no únicamente con la venta de café.

La empresa ha ido creciendo y seguirá creciendo si conserva esa calidez que la caracteriza, ese ambiente único, la calidad de sus cafés y en general, un tercer espacio; el cual, todas las personas necesitan y en *Starbucks* se brinda. Si logran conservar ese conjunto que se percibe como compañía, ésta irá en ascenso y las personas que ya son fieles a la marca, seguirán frecuentando los establecimientos que existen alrededor del mundo y tienen la oportunidad de llegar a un nuevo público que no los conocía o que se encontraba indeciso. Abrazarlos con su experiencia y no dejarlos ir nunca, es lo que *Starbucks* deberá hacer con sus clientes.

Será importante llegar a conocer los mecanismos y estrategias que utilizan algunas empresas, en específico *Starbucks*, para ser “*la consentida*” de los consumidores. La manera efectiva en como invierten poco en anuncios publicitarios y aún así, obtienen resultados enormes.

Aunque por otro lado, llegará el momento en el que su competencia sea ella misma y se convierta en la política llamada “*Caníbal*”. *La cuál*, consiste en saturar una zona con muchas tiendas de la misma marca

¹¹**Top of Mind** (Por encima de la mente). *Es la primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.*
(<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>. Consultado el 12 de Febrero del 2014. A las 14:30 horas)

hasta que la competencia en el ramo del café se haga tan feroz que las ventas bajen, incluso en las propias tiendas *Starbucks*¹².

Para llevar a cabo este trabajo, es necesaria la investigación sobre cómo en tan poco tiempo, empresas de renombre han ido creciendo. Me enfocaré en el caso específico de *Starbucks*.

Esto se realizará a través de diversos métodos y técnicas que me permitirán conocer más sobre el éxito de la mercadotecnia de *Starbucks* sin la necesidad de publicidad como radio y televisión.

Se utilizará el método cualitativo con preguntas abiertas y cuantitativo con preguntas cerradas, a través de encuestas a los clientes frecuentes para conocer el porqué de la preferencia hacia esa marca. Esto nos ayudará a saber las cualidades que posee *Starbucks* para ser una cafetería que se encuentra dentro del *top of mind* de los consumidores y cómo es que lo ha logrado.

Utilizaré la técnica de campo, en donde iré directamente a las tiendas y platicaré cara a cara con algunos baristas, saber su opinión sobre el fenómeno *Starbucks*. Cómo ven la respuesta de la gente y cuántos clientes muestran su lealtad realmente.

Gracias a un *Benchmarking*, estudiaré la estrategia digital, de las principales cafeterías en México, las cuales son las siguientes:

Juan Valdez

Café Punta del Cielo

Finca Santa Veracruz

The Italian Coffee

Cielito Querido Café

Starbucks

¹² Véase **KLEIN**, *op cit* pág. 68.

A su vez, se mostrarán algunos ejemplos de *material pop*¹³ utilizados dentro y fuera de las tiendas.

A través de la técnica documental, se realizará una recopilación de algunas películas, series y programas de televisión en donde se ha hecho presente a marca. Lo cual, nos arrojará información sobre el éxito de la misma.

La investigación se realizará en la Ciudad de México, específicamente en cinco de las delegaciones con mayor afluencia en el Distrito Federal. Se estudiará el fenómeno de las cafeterías en el país y la competencia que existe entre cada una de ellas. La presencia que tienen las cafeterías de *Starbucks* en México y cómo la gente percibe la marca.

Las encuestas y el desarrollo de este trabajo se realizarán a clientes frecuentes de todas las edades en los siguientes establecimientos:

1. Álvaro Obregón:

- a) *Starbucks Centro Comercial Santa Fe I y II* (Av. Vasco de Quiroga, Cuajimalpa, Antigua Mina La Totolapa, 05109, Ciudad de México, D.F.)
- b) *Starbucks Plaza Inn* (Insurgentes Sur No. 1971, Col. Guadalupe Inn, 01020, Ciudad de México, D.F.)
- c) *Starbucks Torre Siglum* (Av. Insurgentes Sur 1898 Local A, Álvaro Obregón, Florida, 01030, Ciudad de México, D.F.)

2. Benito Juárez:

- a) *Starbucks Pilares* (Col Del Valle, Calle Pilares 541, Benito Juárez, 03100, Ciudad de México, D.F.)
- b) *Starbucks Prisma Insurgentes* (Corporativo Prisma, Av. de los Insurgentes Sur, San José Insurgentes, 03900 Benito Juárez, Ciudad de México, D.F.)

¹³ **Material POP:** Es el artículo promocional que se ubica en el punto de venta, para poder publicitar algún producto o servicio.

- c) *Starbucks Juan Pablo* (Av. de los Insurgentes Sur 1743 Pb, Benito Juárez, Nápoles, 1020 Ciudad de México, D.F.)

3. Coyoacán:

- a) *Starbucks Centro Coyoacán* (Av. Coyoacán 2000, Coyoacán, Xoco, 03330 Ciudad de México, D.F.)
- b) *Starbucks* (Av. Miguel Ángel de Quevedo 624, Coyoacán, Coyoacán, 04000, Ciudad de México, D.F.)
- c) *Starbucks* (Av. Miguel Ángel de Quevedo #287, Coyoacán, Romero de Terreros, 04000, Ciudad de México, D.F.)

4. Cuahutemoc:

- a) *Starbucks Reforma 222* (Av. Paseo de la Reforma 222 Torre 1 Corporativa Piso 3, Cuauhtémoc, Juárez, 06600, Ciudad de México, D.F.)
- b) *Starbucks* (Paseo de la Reforma 250 Local 1F-04B, Delegación Cuauhtémoc, Col. Juárez, 06600, Ciudad de México, D.F.)
- c) *Starbucks Alfonso Reyes* (Alfonso Reyes 218, Hipódromo Condesa, 06170, Ciudad de México, D.F.)
- d) *Starbucks* (Bolsa Mexicana de Valores, Av. Paseo de la Reforma 255, Col. Cuauhtémoc, 06500 México, D.F.)

5. Miguel Hidalgo:

- a) *Starbucks Reforma* (Primera Sección Bosque de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo, Col. San Miguel Chapultepec I Sección, 11850, Ciudad de México, D.F.)
- b) *Starbucks Horacio* (Avenida Horacio 326, Polanco, Miguel Hidalgo, 11570 Miguel Hidalgo, Ciudad de México, D.F.)
- c) *Starbucks* (Calle Presidente Masaryk 39, Delegación Polanco, Col. Chapultepec Morales, 11570, Ciudad de México, D.F.)

Estos serán los lugares de estudio. De tres a cuatro cafeterías por cada una de las cinco delegaciones elegidas; las cuales nos permitan desarrollar dicha investigación.

Existen diversas empresas que han tenido un crecimiento acelerado sin recurrir a la publicidad en sus campañas. Sin embargo, utilizan tácticas para atraer a su público deseado.

Por lo tanto, se desea investigar la mercadotecnia orientada al cliente y en específico, el caso de *Starbucks*. De manera que la publicidad que utilizan es mínima y a su vez, demostrar la efectividad que ésta tiene a través de métodos de *Marketing*.

A pesar de que *Starbucks* no tiene publicidad como tal, posee técnicas hábiles de mercadotecnia, esto le ha ido permitiendo ganar terreno en el *top of mind* de los consumidores alrededor del mundo y sobre todo, en la Ciudad de México, con gran rapidez desde sus inicios.

Por ello, es importante conocer cómo, en tan poco tiempo la empresa de “La Sirena” se ha convertido en líder en la elaboración del café, sin la necesidad de gastos excesivos en publicidad. Siendo ésta una de las 100 empresas más valiosas del mundo, según la revista Forbes¹⁴.

Sitio	Marca	Valor de la marca (miles de mdd)	Cambio anual (%)	Ingresos de la marca (miles de mdd)	Gasto en publicidad (en mdd)	Industria
76	Starbucks	6.9	9	13	-----	Restaurantes

Starbucks dentro dentro de la lista de las 100 empresas más valiosas de Forbes 2013

¹⁴ **Forbes México.** Las 100 marcas más valiosas del mundo. (<http://www.forbes.com.mx/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>. Consultado el 2 de septiembre del 2015 a las 12:15 horas)

Cuenta con establecimientos en gran parte del mundo (Ver imagen C), brindando una experiencia a todos sus clientes, la calidad del café, el servicio por parte de los *Partners*¹⁵, la decoración, la música y el “*Tercer espacio*”¹⁶ característico de *Starbucks*.

Se crea el “*Tercer espacio*” para los clientes con los objetivos de:¹⁷

- *Establecer relaciones.*
- *Crear una atmósfera donde los clientes se sientan acogidos y deseen regresar.*
- *Hacer recomendaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.*
- *Demostrar los pasos de servicio al ayudar a los clientes.*
- *Aplicar la filosofía “el cliente siempre tiene la razón” al ayudar a los clientes.*
- *Conseguir siempre que los clientes estén completamente satisfechos al usar los pasos de servicio para compensar al cliente.*
- *Entender el enfoque de Starbucks sobre el Deployment¹⁸ como una forma de trabajo en grupo para satisfacer las necesidades del cliente.*
- *Demostrar la capacidad de satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la tienda.*
- *Determinar las prioridades en la tienda usando el modelo de Deployment.*
- *Usar las listas de tareas para identificar y completar las tareas adicionales de la tienda.*
- *Moverse dentro de la tienda y comunicarse con los Partners para entregar un mejor servicio a los clientes.*

¹⁵ **Partner** (Amigo) Se les llama así a los encargados de crear un espacio cálido dentro de la tienda.

¹⁶ **Primer espacio:** El hogar. **Segundo espacio:** Escuela o trabajo y **Tercer espacio:** Starbucks. Aquel lugar en el que te sientes cómodo y como en casa.

¹⁷ **Starbucks Coffe International. “Manual de aprendizaje inicial del Barista”.** 2010. pp. 92.

¹⁸ **Deployment.** Es la herramienta útil para que los Partners se aseguren de estar en el sitio correcto, saber qué hacer y dónde ir todo el tiempo. **Ibídem 106**



c) Países en donde está presente Starbucks¹⁹

Debido a las políticas de la empresa, la marca no ha tenido difusión ni en televisión, ni radio, mucho menos espectaculares, únicamente en algunas revistas exclusivas, periódicos, series de televisión y películas (*product placement*²⁰), permitiéndole ganarse a su *target* deseado. (C+ y AB)²¹

Con la presente investigación, se pretende demostrar el éxito de la marca, sin la necesidad de aparecer en radio, televisión o grandes espectaculares. Si no a través de su difusión por parte de los clientes que son fieles a ella y que la recomiendan, debido a la experiencia vivida, el gusto por el café, por la ambientación o simplemente por el servicio que se les brinda, dentro de la tienda.

Poco es el tiempo que ésta marca ha ido creciendo y se ha colocado en la preferencia de los consumidores. A pesar de que se han abierto muchas

¹⁹ **Países en donde está presente Starbucks.**

(http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Implant_en_st_fvgbnm.png. Consultado el 22 de junio del 2014 a las 15:39 horas)

²⁰ **Product Placement:** "técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios". (<http://www.suite101.net/content/product-placement-herramienta-de-la-publicidad-a11378>. Consultado el 22 de junio del 2014 a las 15:55 horas)

²¹ **Nivel A/B:** Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Nivel C+: En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. (Prof. Julio Carreto. Universidad Jannette Klein)

tiendas, *Starbucks* no son franquicias, sino que la empresa prefiere capacitar a su personal, para que quede el sello característico, el cuál es ofrecer el mejor servicio a las personas que visitan la cafetería y con productos de la más alta calidad.

Gracias a todos los métodos utilizados dentro y fuera de la tienda es como esta cafetería ha ido incrementando sus ventas sin la necesidad de publicidad. Y así, colocarse en el gusto de los consumidores, ofreciendo lo que ningún establecimiento de su categoría tiene.

Por lo tanto, se investigarán todas aquellas estrategias que la marca ha utilizado para ser una empresa reconocida en gran parte del mundo.

“El éxito de la mercadotecnia orientada al cliente: *Starbucks*”

Capitulado

Introducción

1) Mercadotecnia orientada al cliente

- 1.1. ¿Qué es?
- 1.2. Características
- 1.3. Tendencias en Marketing
- 1.4. Marcas que lo han logrado

2) Cafeterías en México

- 2.1. Benchmarking de las cafeterías en México
- 2.2. Juan Valdéz
- 2.3. Café Punta del Cielo
- 2.4. Finca Santa Veracruz
- 2.5. The Italian Coffee
- 2.6. Cielito Querido Café

3) Caso *Starbucks*

- 3.1. Historia y Antecedentes
- 3.2. Product placement como estrategia
- 3.3. Merchandising
- 3.4. Preferencia de los clientes por la marca
- 3.5. Clientes internos
- 3.6. ¿El porqué del éxito?

Conclusiones

1) Mercadotecnia orientada al Cliente

1.1. ¿Qué es?

“Todos somos consumidores; cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor cotidianamente: carpinteros, funcionarios, directivos, artistas, maestros, sacerdotes, senadores; todos son consumidores”²²

- 1) *“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”²³*

Por ello, todos tendemos a consumir y poco a poco se ha ido mejorando la calidad de los servicios que se les brindan a los usuarios y esto para estar constantemente en la mente de los consumidores y la marca se encuentre dentro de las favoritas, llegar a ser la mejor y la más recordada.

Las estrategias que se han ido desarrollando en las empresas para ser consideradas como las mejores varían mucho, desde un buen servicio, la calidad de los productos, la comodidad de sus instalaciones, hasta consintiendo a cada uno de sus clientes para que sean fieles a la marca y su relación con la misma, nunca termine.

Pero, como se menciona en el libro de Tschohl²⁴, es diferente el servicio que se ofrece al cliente con respecto a las relaciones que se tenga con el cliente, ya que el primero se refiere a la política de una empresa u operaciones que se realizan, mientras que la segunda se requiere más al contacto diario.

Yo, lo asumo a la teoría y la práctica; el servicio al cliente es lo que la empresa quiere lograr para tener contentos a los consumidores, es decir

²² **NICOSIA** Francesco. *“La decisión del consumidor y sus aplicaciones en marketing y publicidad”*. Ed. Ariel. Barcelona. P.20

²³ **SERNA** Gómez Humberto. *“Servicio al cliente. Métodos de Auditoría y medición”*. 2ª Ed. 3R editores. Colombia 1996.

²⁴ **TSCHOHL** John. *“Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”*. 3ª edición. Ed. Pax México. 2001. P. 14

la teoría que los empleados tienen en mente y las relaciones con los clientes es la práctica, porque aquí ya se da el trato directo con el usuario.

“El comportamiento del consumidor, es el acto de compra y éste acto se observa como resultado de un proceso de toma de decisiones”

Lo que utilizan las empresas es *“El Marketing relacional”*²⁵. Con el fin de ser una marca líder en su rama, ya sea analizando a los consumidores, lo que quieren, lo que les gusta y lo que no, sus preferencias, conociendo las necesidades de sus clientes, estudiando a sus competidores y siempre estar un paso adelante.

El *marketing relacional* se encarga de unir a las empresas con los clientes a largo plazo a través de diferentes estrategias:

- I. Primero las empresas se dan a la tarea de conocer bien al usuario por medio de una base de datos que les ayuda a conocer el perfil demográfico, nivel socioeconómico, sus gustos y necesidades de los clientes potenciales. Con ello, se podrá tener un trato más directo con los consumidores y hacerlos sentir especiales.
- II. Después los productos y servicios se tendrán que adecuar a las necesidades específicas de los clientes, para que se sientan consentidos por la marca.
- III. El plan de comunicación irá dirigido directamente con el consumidor (individualmente), con el fin tener una relación más directa y estrecha (cliente – empresa).
- IV. El tener un acercamiento con el consumidor es muy bueno, pero no se debe perder el beneficio. Nunca se debe perder el control, ya que no mejoraría el valor para la empresa y los clientes se

²⁵ **Marketing Relacional:** *“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (ALET Josep “Marketing Relacional/ cómo obtener clientes leales y rentables”. Ediciones GESTIÓN 2000 S.A. Septiembre 1994. Pp 35 y 36)*

perderían. Su meta del *marketing* de relaciones es alcanzar una “*red de marketing*”.²⁶

Es importante que las marcas estén en constante renovación para no quedar en el olvido y que se note que los clientes son lo más importante, premiándolos con algún beneficio, como: descuentos, regalos, promociones, cupones etc.

Este tipo de acciones le permite a la marca conservar a sus clientes y ganarse nuevos, incrementar sus ventas y seguir vivo en la mente de los usuarios.

Para ello, la empresa tiene que conocer y detectar sus áreas de oportunidad, en que aspecto puede tener problemas y en qué otros sacar provecho; esto le ayudará a conocer mejor el mercado, sus alrededores, y también conocerse de manera interna. Así podrá sobrevivir en la lucha por pertenecer a las marcas más consumidas y que la gente prefiere, compitiendo en un mundo dónde las marcas se renuevan constantemente.

La sociedad cada vez exige más y en el mercado, la oferta y la demanda crece aceleradamente. Gracias a eso, algunas empresas se han dado a la tarea de crear nuevos métodos para complacer a sus clientes y que ellos estén satisfechos con la marca y en agradecimiento la sigan consumiendo. Porque la regla de toda empresa dedicada a prestar servicios es: “*Al cliente lo que pida*” y “*lo que quiere y necesita, se le da*”.

Así que, tratar a los clientes como tus amigos, creará una relación que será difícil de destruir. El chiste es rebasar sus expectativas.

La calidad ya no se basa únicamente en los productos, si no el trato hacía los clientes, conociendo sus necesidades y deseos, buscando lo que está dispuesto a comprar el consumidor. La mercadotecnia orientada al cliente

²⁶ **Redes de Marketing:** *La constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. “Constituye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”. Ibídem 36*

es una característica de éxito y algunas de las ventajas que trae consigo es:

- *Maximiza su inversión de tiempo y limitado presupuesto de comercialización al enfocarlo en un segmento de mercado específico, el que tiene mayores probabilidades de generar ventas.*
- *Hace que lo reconozcan mejor, al crearle la fama de especialista en el campo que interesa a sus clientes.*
- *Lo distingue y diferencia su empresa de las de la competencia.*
- *Crea materiales de comercialización y venta con verdadero impacto, porque tienen sentido para sus clientes.*²⁷

Uno de los métodos efectivos, utilizados para mejorar el servicio al cliente de acuerdo al libro “*Cómo mejorar su servicio al cliente*”²⁸, es el *Marketing Mix*²⁹ o mejor conocido como las 4P de la publicidad (Producto, Precio, Plaza, Promoción), se dice que si se mezclan éstos cuatro elementos, se podrá responder a las diferentes necesidades del cliente, es decir, si hay un equilibrio entre todas éstas, es posible llegar al éxito.

Pero hallar un balance entre las 4P, es un trabajo complicado, ya que las empresas deben lograr no solo mantener al cliente satisfecho, si no crearles expectativas y brindarles confianza. De ésta manera se logrará ese lazo afectivo entre la marca y el cliente.

Producto: Lo que se ofrece, debe cumplir con las necesidades del mercado. Además, tiene que ser de calidad.

²⁷ **Ventajas de la mercadotecnia orientada al cliente.**

(<http://www.hispanicbic.org/index.php?id=15137&lang=es>. Consultado Miércoles 7 de Septiembre de 2011 a las 12:18 pm)

²⁸ LEPPARD John y MOLYNEUX Liz. “*Cómo mejorar su servicio al cliente*”. Ed. Gestión 2000, S.A, Barcelona, 1998.

²⁹ **Marketing Mix.** Es la receta que permite a la empresa llegar hasta sus clientes y construir un negocio de éxito. Tiene por objetivo llevar el producto o servicio correcto hasta el lugar correcto de la forma que se solicita y con el precio correcto.

Precio: Debe tener un costo accesible de acuerdo al *Target*³⁰ al que va dirigido. Aunque si éste es mayor, tiene que valer la pena para que la gente lo adquiera y no le importe pagar un poco más por él, ya que saben que es de calidad y de confianza.

Plaza: Es importante que el comprador encuentre el producto de una manera rápida, sin tener que estar buscando, ya que se cansará, lo dejará de consumir y buscará otro. El lugar en donde se venda el producto debe ser accesible a todo público y debe ser fácil de adquirir.

Promoción: Constantemente las empresas realizan diferentes estrategias para ser recordadas entre los compradores, ya sea bajando los precios, premiando a los clientes frecuentes, regalando productos etc. Éste tipo de tácticas son utilizadas para que el consumidor tenga en mente a la marca y tenga lazo cercano.

En pocas palabras, toda la gente busca consumir algo como popularmente se conoce como:

“Bueno, Bonito y Barato”...

Y además que me ofrezca una experiencia única.

El servicio al cliente significa ir más allá de lo que cualquier empresa puede brindarle a las personas, es decir, es importante adelantarnos y ofrecer más de lo que la competencia le pueda ofrecer. Así ganarán consumidores y aparte ellos se sentirán a gusto con la atención que se les otorgue, dándoles un servicio más personalizado.

El usuario estará realmente sorprendido de cómo su marca favorita lo conoce tan bien y le ofrece más de lo que él ha pedido. El chiste es que los consumidores amen a la marca y se enamoren de ella.

³⁰ **Target.** *Público Objetivo. Personas a las que va dirigido el producto o servicio.*

Actualmente, muchas empresas apuestan por ofrecer experiencia de usuario, añadiéndole un extra a sus productos o al servicio. Ese ingrediente extra, es como se dice en el libro de Leppard y Molyneux³¹ el “*Factor de sentirse bien*”, siendo con los clientes de una manera única, tratándolos bien, haciéndolos sentirse especiales, la cálida sensación de pertenencia. Así, ellos estarán a gusto con el trato obtenido, recomendarán la marca con sus familiares y amigos. Y sin duda, volverán a la tienda.

Para lograr que los consumidores se “sientan bien” es necesario que la empresa y los trabajadores de ésta, se sientan motivados. Por ello, es importante fomentar en las empresas un buen trato, estar al pendiente de las necesidades del personal, para que ellos estén a gusto y transmitan confort y bienestar a los clientes. Es un trabajo difícil, pero no imposible por parte de las empresas, para lograr un lazo de confianza con el público.

Antes de conseguir clientes nuevos, es mejor conservar a los que ya se tiene, es más redituable y trae mayores resultados benéficos para la empresa. Por ello, es mejor crear relaciones con los clientes y ser leales, que tratar de venderles al por mayor un producto o servicio a la fuerza. Esto ya no se usa, la mayoría de las empresas, le apuestan a la experiencia de usuario, ya que ellos poco a poco están exigiendo más.

Es como se dice en el libro “Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”³²:

Haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo; haga exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno; pero, haga más de lo que sus clientes esperan, y el servicio será percibido como algo superior”

³¹ **LEPPARD** John y **MOLYNEUX** Liz. “Cómo mejorar su servicio al cliente”. Ed. Gestión 2000, S.A, Barcelona, 1998. *Ibidem*

³² **TSCHOHL** John. “Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”. 3ª edición. Ed. Pax México. 2001. P. 49

Lo que trata de decir esta cita es que si se tiene una empresa, lo mejor que se puede hacer es complacer a los clientes, cumpliendo con sus necesidades, pero no solo eso, ir un paso delante de sus exigencias.

El caso que queremos tratar de la marca Starbucks, el cliente al ir a una tienda, lo único que espera es obtener una deliciosa taza de café, pero jamás se imagina que le atenderá una persona de manera entusiasta, deseándole buen día, recomendándole una nueva bebida, que lo llame por su nombre y que lo invita a regresar.

En ese caso cumple y rebasa las expectativas del cliente, obteniendo un buen servicio, pero sobre todo, obtuvo una experiencia que no imaginaba. Por lo tanto, Starbucks es una marca líder mundial y claro ejemplo de un excelente servicio al cliente.

A continuación se mostrará una figura que representa la importancia de los clientes de la forma tradicional y en la actualidad.³³



³³**Importancia de los clientes.** (<http://admymercadeo.blogspot.mx/2014/10/creacion-de-valor-satisfaccion-y-lealtad-del-cliente.html>. Consultado el jueves 17 de septiembre del 2015 a las 19:50 horas)

1.2. Características de la mercadotecnia orientada al cliente

*“El cliente no ve el chip que está dentro de su computadora, pero sí ve la cara de mal humor de un mozo en un restaurante”.*³⁴

Los clientes cada vez son más exigentes, siempre están en la búsqueda por obtener artículos de buena calidad a bajos precios, obtener un producto que les brinde un excelente servicio y que resuelva todas sus necesidades si es posible. Además de que la competencia en el mercado es muy grande.

Por ello, las empresas se han ido renovando con la aparición de estrategias orientadas a los clientes y esto, con el fin de incrementar las ventas, conservar la fidelidad de los consumidores y teniendo una relación directa con ellos. Por ejemplo, algunos de los métodos empleados con relación a la atención directa son:

- **Mass marketing:** *Presenta promociones de venta de materiales para un público general no especificado y su medio de transmisión es masivo como puede ser el periódico, las revistas, la televisión y la radio. Es decir, un producto para muchos clientes.*
- **Target marketing:** *Presenta estrategias de marketing para un grupo específico de clientes para resolver el problema de mass marketing y elevar la eficiencia.*
- **One-to-one marketing:** *Tiene una relación individual con el cliente y presenta estrategias de marketing. Su estilo es orientado al cliente. Muchos productos para un cliente.*³⁵

³⁴ **Atención al cliente.** ([http:// es. Scribd.com/doc/59304013/](http://es.Scribd.com/doc/59304013/). Consultado el Viernes 14 de Septiembre de 2012 a las 14:20 horas)

³⁵ **Métodos con relación a la atención al cliente.** (<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing>. Consultado el viernes 14 de septiembre de 2012 a las 15:35 horas).

Éstos son mecanismos que se ocupan para la venta de productos, recordación de marca, acercamiento con los clientes e incremento de ventas.

Los clientes compran algún producto, no por las cualidades, si no por los beneficios que ofrecen, muchas veces les gusta dejarse llevar más el servicio que le ofrece o la ventaja para el cliente que por el producto que adquiere.

El servicio que se les ofrece a los consumidores debe de ser de calidad, ya que representa la experiencia y la satisfacción que al público se le queda guardado sirviendo para que recuerde la marca y la vuelva a adquirir.

La orientación hacia el consumidor se caracteriza por:

- *Le interesa la lealtad del cliente y la recompra, satisfacción por el producto.*
- *El marketing surge como un elemento esencial para mantenerse en el negocio.*
- *Interés por mejorar la calidad de vida de las personas.*
- *La conservación del medio ambiente cobra importancia*
- *El cliente es el centro de la venta³⁶.*

Lo que importa actualmente en el mercado es quién se mueve más rápido, quién se anticipa a los clientes.

Por ejemplo, DHL, que es la empresa líder en la industria de paquetería express, se preocupan por ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios. Haciendo mucho más fácil y rápido el proceso de envío de paquetes para los consumidores.

³⁶ **Marketing orientado al consumidor.**
(http://www.articulosinformativos.com/Marketing_Orientado_al_Cliente-a1134813.html.
Consultado el Miércoles 14 de Septiembre de 2012 a las 16:53 horas)

*DHL ofrece una amplia variedad de soluciones innovadoras, cuenta con un segmento llamado B2C (Business to Consumer) que ofrece a los clientes la entrega de los productos directamente a sus consumidores a nivel nacional o internacional. También cuentan con otro servicio denominado Late Drop Off que permite que sus clientes puedan depositar sus envíos hasta las 24:00 en las tiendas que cuentan con servicio y garantizan la entregar al día siguiente.*³⁷

Además de que constantemente capacitan a todo su personal, para que esto ofrezcan un servicio de calidad a los usuarios.

Las empresas tienen mayor crecimiento y son mejor vistas si aparte del buen servicio, calidad, buenos productos; son parte de una *“Responsabilidad Social”*³⁸, ya que es un valor agregado, un plus. Por lo tanto, los consumidores la prefieren entre otras marcas por la buena acción que lleven a cabo.

La responsabilidad es la “obligación de responder ante hechos o situaciones. Entonces, la Responsabilidad Social Empresarial, es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen a la empresa.

La Responsabilidad Social, como su nombre lo indica, tiene una gran responsabilidad con la labor que realice, ya que de alguna manera, le tiene que rendir cuentas a los consumidores de todos los movimientos que llegue a realizar.

“La Responsabilidad Social debe integrarse como parte de la estrategia del negocio, para ello, es necesario implementar una serie de programas,

³⁷ (DHL. <http://peope.com.mx/index.php?secid=26>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 14:20 horas)

³⁸ **Responsabilidad Social:** Son estrategias dentro de las cuales se busca que la empresa esté atenta del impacto que su negocio genera tanto internamente como en la sociedad y el medio ambiente, buscando crear una visión responsable que asegure su permanencia futura a través de la creación de valor sustentable. (www.sustentarse.com.mx/servicios/. Consultado el jueves 13 de Octubre del 2012 a las 8:30 horas)

*políticas y procesos, que permitan concretar áreas de oportunidad. No existe una única forma de acercarse al tema e incluso existe la posibilidad de desarrollar un plan considerando varias metodologías, esto deberá determinarse considerando la visión y los compromisos del negocio”.*³⁹

Sin embargo, hay que prestar atención a aquellas “buenas acciones” que intente hacer la marca, porque no todas las personas lo toman a bien y en vez de acercarse a los usuarios, los podríamos alejar con dicha acción.

Por ejemplo, hace algunos meses Starbucks decidió poner la leyenda de “Razas Unidas” en cada bebida que servían a sus clientes, una campaña de la empresa contra la desigualdad racial y a favor de la diversidad. Sin embargo, dichas acciones generaron muchas críticas y por eso la marca decidió mantenerse al margen y prefirieron dejar de hacerlo.

*Grupo Bimbo*⁴⁰, por ejemplo, cuenta con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar



activamente en los desafíos en los que la sociedad actual exige. Centrándose en cuatro programas:

1. **Comprometidos con tu Salud**

Ayudan a mejorar la salud y la nutrición de sus consumidores,

³⁹ **Responsabilidad Social.** (www.sustentarse.com.mx/servicios/. Consultada el Sábado 13 de Octubre a las 15:50 hrs)

⁴⁰ **Grupo Bimbo.** (<http://www.bimbo.com.mx/conocenos/responsabilidad-social>. Consultado el 24 de Octubre del 2012 a las 19: 15 horas)

ofreciéndoles productos de mejor calidad que los protejan.⁴¹

2. Comprometidos con el Medio Ambiente



Buscan cuidar y preservar el medio ambiente y el uso de nuevas tecnologías que fortalezcan una cultura ambiental en las personas.⁴²

3. Comprometidos con Nuestros Colaboradores



A través de garantizar resultados positivos, fortalecer el desarrollo de talento y asegurar que los líderes se preocupen por el personal.⁴³

⁴¹ **Responsabilidad Social Bimbo. (Salud)** (<http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2011/imgs/port-salud.jpg>. Consultado el 13 de octubre del 2015 a las 11:20 horas)

⁴² **Responsabilidad Social Bimbo (Medio ambiente)** (<http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2011/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente.php>. Consultado el 13 de octubre del 2015 a las 12:01 horas)

⁴³ **Responsabilidad Social Bimbo (Colaboradores)** (<http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2011/es/comprometidos-con-nuestros-colaboradores.php> (Consultado el 13 de octubre del 2015 a las 12:18 horas)

4. Comprometidos con Nuestra Sociedad



Bimbo, apoya a más de 300 organizaciones de la sociedad civil. Constantemente se preocupan por los usuarios y están al pendiente de sus necesidades y por ello es que han creado este programa de Responsabilidad Social para la comunidad.⁴⁴



Programas de responsabilidad Social Bimbo

⁴⁴ **Responsabilidad Social Bimbo (Sociedad)**
(<http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2011/es/comprometidos-con-la-sociedad.php>. Consultado el 13 de octubre del 2015 a las 12:40 horas)

Otra empresa es Cementos Mexicanos (CEMEX)⁴⁵, logrando la participación de la empresa en la comunidad con el fin de impulsar activamente el desarrollo de México, a través de la generación de soluciones sociales innovadoras para la construcción, que mejoren la calidad de vida de las familias mexicanas. Con cinco programas principalmente:

1. Cemex cerca de ti.
2. Movimiento Congruencia.
3. Lazos Familiares.
4. Atención a Desastres.
5. Voluntariado.

La Orientación hacia el consumidor se caracteriza por:

- Le interesa la lealtad del cliente
- La compra y satisfacción del producto.
- El *marketing* como un elemento para permanecer en el negocio.
- El interés por mejorar la vida de las personas
- Conservación del medio ambiente
- Ser responsable como empresa
- Y tener en cuenta que el cliente siempre será el que tiene la razón y el que determine la venta.

Una empresa que se dirige especialmente a los clientes, estudia con anticipación y a la perfección el gusto del consumidor, conoce los gustos y preferencias, le ayuda a tener un mayor dominio del mercado y poder tener controlado su campo de trabajo, retener a los fieles seguidores y atraer a nuevos públicos.

⁴⁵ **Responsabilidad Social Cemex.** (<http://www.cemex.com>. Consultado el 24 de Octubre del 2012 a las 19:35 horas)

Cuando una marca tiene un mayor acercamiento con la gente y pone al alcance los números telefónicos del producto, se tiene una relación más directa (marca-consumidor).

Incluso hay marcas que realizan eventos, colocan stands, música, zonas recreativas, etc. Esto con el fin de establecer un lazo de confianza y crear “una forma de vida”, para que los usuarios se identifiquen con la marca y la sigan consumiendo. Además previamente la marca ya investigó o supo que estrategia sería ideal para sus usuarios.

Algunas de las características del servicio al cliente según el libro de *Humberto Serna Gómez*⁴⁶ son las siguientes:

- 1) El servicio al cliente es **Intangible**, pero es evidente y cualquier persona que note un buen o mal trato, tomará represalias y le servirá para seguir prefiriendo la marca o cambiarse a la de la competencia. Es decir, un mal servicio a los usuarios, hará que estos no regresen y hablen mal del establecimiento o la marca.
- 2) Es **perecedero**, es decir surge y caduca al instante. Al cliente le gusta o no el trato. Debe de ser constante para que los usuarios regresen y consuman una y otra vez.
- 3) Es **continuo**, y que va transmitiendo la calidad del servicio. Quien lo produce al mismo tiempo es proveedor del servicio. Deben saber ofrecer de la mejor manera el producto o servicio a sus clientes.
- 4) Es **integral**, ya que depende de todo el personal de la empresa, porque cada uno de ellos es responsable de ofrecer un excelente servicio al cliente. Una buena empresa, bien conformada, se nota.
- 5) Como empresa, es imperdonable no **cumplirle al cliente**, ya que si se le promete una oferta o alguna otra cosa, es necesario llevar a cabo lo dicho. Si no el cliente deja de confiar en la marca y la *promesa básica* se perderá. No menosprecies la inteligencia de los clientes.

⁴⁶ SERNA Gómez Humberto. “**Servicio al cliente**. Métodos de Auditoría y medición”. 2ª Ed. 3R editores. Colombia 1996. P. 17. *Ibíd*em

- 6) El **foco de servicio** es indispensable para obtener un buen servicio al cliente para poder satisfacer más allá de las necesidades básicas de los consumidores y que sigan a gusto con el producto. Conoce a tus consumidores y sobrepasa sus expectativas.
- 7) El hecho de dar un mejor servicio al cliente y una prestación integral, ayuda a generar un **valor agregado**, es decir el plus que no todas las empresas tienen. Y que la marca le da al cliente para seguir en la mente del consumidor para así, ser la favorita.

1.3. Tendencias en Marketing

Actualmente, las empresas le están apostando al **marketing digital**, ya que se han dado cuenta que el consumidor pasa gran parte del tiempo conectado a internet, ya sea checando sus redes sociales o investigando temas de su interés. Además de estar constantemente revisando sus teléfonos celulares.

La era digital ha llegado y es momento que las empresas comiencen a realizar campañas en donde utilicen medios digitales.

En la actualidad podemos ver que gran parte de las marcas ya se encuentran en redes sociales y medios digitales, esto porque saben cómo llegarle a los usuarios.

Todos tenemos la necesidad de relacionarnos en sociedad y con ello, ir a la par de la tecnología y los nuevos avances. Así, surge el *Conocimiento Colectivo*⁴⁷, vinculándose con el *Marketing*, para satisfacer necesidades, generar tendencias, a partir de la experiencia que tienen los consumidores. Además de que permite identificar oportunidades.

⁴⁷ **Conocimiento Colectivo:** Proceso amplio planeado o no de generación de conocimientos, que lleva a la adquisición de nuevos desempeños compartidos y disponibles, para ser puestos en acción. (GORE Ernesto. “**Conocimiento Colectivo**” Granica. P.p.23)

En la actualidad, las empresas han adoptado por la interacción *online*⁴⁸ con los consumidores. Esto permite tener un mayor acercamiento con los clientes e ir más a la vanguardia de las herramientas de *marketing*.

Poco a poco las redes sociales han ayudado a que las marcas tengan un contacto directo con los clientes y promocionarse a través de ellas. Además de que buscan reforzar una estrategia de marketing en el “*Social Media*”⁴⁹.

Conforme pasa el tiempo, cada vez son más las marcas que utilizan el *Social Media Marketing*, creando campañas a través de virales, que buscarán llamar la atención por la red. Por ejemplo, en Google +, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Instagram entre otros.

La industria de la medición digital y el conocimiento de las estadísticas, hoy en día es una herramienta básica para las marcas, para poder conocer más a sus consumidores y así poder ganar terreno en la lucha entre marcas.

Las empresas tendrán que generar contenidos originales, es decir deberán tener *el plus* que las demás marcas no tienen y que los convierte en originales, generando un valor agregado a su producto o servicio. Esto permite personalizar la conexión que existe entre el cliente y la marca, logrando así, posicionarlo.

Los contenidos hechos por las marcas para los usuarios, deberán renovarse y actualizarse con frecuencia, de acuerdo a los gustos del usuario. Además es importante la construcción de confianza y esta no se debe romper por nada.

Irá creciendo la demanda por medio de los compradores y se tendrá que tener una relación más estrecha con ellos para que créan en el producto o

⁴⁸ **Online.** En línea a través de la red. Utilización de internet.

⁴⁹ **Social Media Marketing:** Es la creación de contenido valioso, comprometedor, en el contexto de las comunidades online, constituir reputación y autoridad dentro de esas comunidades y en tu nicho de contenidos. (<http://www.masternewmedia.org>. Consultado el Sábado 3 de Noviembre de 2012, a las 15:45 horas)

servicio y lo sigan consumiendo, ya que cada vez es más necesario que exista credibilidad en redes sociales. La gente le exigirá más a las marcas, por ello es necesario estar informados y ser aliados del Marketing en Redes Sociales.

Las marcas deberán tener contenido actualizado compatible con los teléfonos celulares para poder dar a conocer su información a través de estos, deberán estar presente en la web, tener un contenido llamativo, creativo y original que interese al consumidor.

Las tendencias de Marketing que se dieron en el 2014, siguen presentes en el 2015 y seguirán presentes en un futuro. Son las siguientes:

- Una de las principales tendencias serán los teléfonos celulares. Las empresas deberán tomar en cuenta adaptar su página de internet para celulares, esto para que las personas accedan a la página de la empresa desde su celular y de una manera más interactiva.

Mayor penetración en el uso de las redes y el mayor uso de los celulares para poder trabajar a través de ellos sin necesidad de ir hasta la oficina. Estas personas prefieren andar por la ciudad mezclando vida privada y trabajo. Su estilo de vida lleva diversas variaciones de alimentación y movilidad.

- La realización de blogs con un gran contenido, es una buena estrategia para llamar la atención del público que pasa gran tiempo en ese tipo de páginas y esto con la finalidad de que del blog se pueda dirigir el tráfico a la página principal de la empresa.
- El cliente se debe sentir único y especial para que tenga fidelidad con la marca y sienta un lazo emocional con la misma. Esto a través de personalizar más el producto o servicio que se le está ofreciendo.
- Las marcas necesitan conocer a su *target* y saber escucharlo. Deben aportar soluciones que les haga a los usuarios la vida más

fácil, entender al consumidor, crear un valor y generar **engagement**⁵⁰.

El *marketing* a través de experiencias ha ido tomando fuerza y los dispositivos *wearables*⁵¹ se han hecho presentes en la vida cotidiana de las personas.

Las empresas deben ser honestas, aplicando la transparencia, tener objetivos claros y saber qué es lo que quieren comunicar. Que impresión quieren transmitir. Esto porque el consumidor cada vez es más crítico, sabe lo que quiere, se informa, es más activo y selectivo a la hora de elegir que ver, que escuchar y que consumir.

*Inbound Marketing*⁵² Este concepto surgió para dar respuesta a los cambios de comportamiento del consumidor y está hecho para ser encontrado por los clientes. Desarrollar contenido útil en el momento preciso en el que el comprador lo necesita

Marketing que posee un valor agregado y busca la lealtad con los consumidores, no sólo a través de mensajes, si no de experiencias y nuevas formas de atraer la atención de los clientes.

El *Inbound Marketing* tiene tres elementos importantes:

El *search Engine Optimization (SEO)*, *marketing* de contenidos y social media *marketing*. Los cuales nos sirven para combinar acciones, técnicas y canales que ayudarán a mejorar la reputación de la marca y permitir que tenga una mejor visión *online*.

⁵⁰ **Engagement.** Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

⁵¹ **Wearables.** "llevable" o "vestible", hace referencia a computadoras corporales o llevables con el usuario. Es un elemento que se incorpora e interactúa continuamente con el usuario además de acompañarlo a todas partes. (<http://www.quees.info/que-es-wearable.html>. Consultado el 28 de Abril del 2014. A las 16:50 hrs)

⁵² **Inbound Marketing.** Es una técnica de marketing y donde el usuario no siente que se le está vendiendo sino más bien, se le está brindando valor. Permite a tus consumidores encontrarte en el internet y aprender de tus servicios. (<http://inbound.softwarecriollo.com/>. Consultado el 28 de Abril del 2014. A las 15:03 horas)

Hoy en día podemos darnos cuenta que existen más campañas virales; pago por clic (*PPC*) y publicidad online. Además ha aumentado el uso de los lectores RSS, emails optativos.

Se crean eventos virtuales y catálogos que se publican online.

La opinión pública ahora está a cargo de los clientes en las redes sociales, los cuales son los que deciden si una marca es buena o mala y son los que toman el control del posicionamiento de la misma.

Se tiene que ser cuidadoso a la hora de generar contenido en redes sociales, ya que si no dirige de manera adecuada, los usuarios podrían dejar de seguir la cuenta, dejar de consumir el producto o crear una campaña sucia contra la marca. Por ello, el mensaje deberá influenciar a su audiencia, creando fieles seguidores.

Se utilizará el *Content Marketing*⁵³ y herramientas más visuales con imagen o video, principalmente en redes como *Vine, Keek o Instagram*.

El uso de infografías que servirán para que los usuarios obtengan información de la marca directamente en sus dispositivos móviles.

El desarrollo de aplicaciones aumentará y estas serán cada vez más útiles para los usuarios.

Los medios convencionales como radio, televisión y prensa etc., se verán en la necesidad de recurrir a la utilización de medios digitales y optarán por ofrecer contenidos de manera más digerible, llegando a los canales donde se encuentra el consumidor (Internet). Será posible ver los programas de televisión a través de los celulares, escuchar la radio a través de aplicaciones en los teléfonos, entre otras innovaciones más.

⁵³ **Content Marketing:** Se trata de ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos. Con la finalidad de que quede satisfechos con el trabajo realizado.

Esto permitirá a los medios ATL seguir vigentes entre los gustos del público y no pasar de moda. Asegurando de manera estratégica su permanencia en el mercado.

1.4. Marcas que lo han logrado

Es difícil tener un crecimiento considerable o un reconocimiento dentro del mercado, ya que la competencia crece constantemente y es más complicado sobresalir en un mundo lleno de marcas y en dónde los consumidores son cada vez más exigentes. Sin embargo ha habido empresas que han tenido gran crecimiento en poco tiempo y con una buena aceptación por parte del público al que va dirigido el producto o servicio, gracias al esfuerzo o a diversas técnicas estratégicas empleadas para el crecimiento y ganancias de la misma. También para ser parte del *ranking* de las mejores marcas.

A continuación pondré tres ejemplos de marcas que a través de la mercadotecnia dirigida al cliente, han llegado ubicarse en el gusto de los consumidores.

En primer lugar hablaremos de la marca que va dirigida a niños:

1).BUILD-A- BEAR WORKSHOP *Donde se hacen los mejores amigos*

Lo que hay que saber:



<http://www.centrosantafe.com.mx/im-gcontenidos/tiendas/463.jpg>

- En **1997** se fundó Build-A-Bear Workshop
- Con un concepto innovador, que ofrece al consumidor la experiencia única de crear su propio oso de peluche además de darle un corazón y nombre propio.
- Hoy en día existen más de 400 tiendas alrededor el mundo.
- En **2004** Maxine Clark (fundadora) fue

incluida en el ranking de *"Mujeres Maravilla de la Industria del Juguete"* creado por la revista *Playthings* y *Women in Toys*. Además de ser una de las finalistas del concurso nacional "Emprendedor del Año" organizado por la empresa *Ernst & Young*.

- El mismo año Build-A-Bear Workshop fue nombrada como la *"Mejor empresa minorista del 2004"* por el *"Consejo Internacional de Centros Comerciales"*, ICSC por sus siglas en inglés, premio que se le otorga a las mejores empresas de ventas al menudeo a nivel mundial.
- Maxine Clark fue incluida en el *"Salón de la Fama de Logros Empresariales"* en **2006**.
- En **2007** Build-A-Bear Workshop lanzó su mundo virtual *buildabearville.com* haciendo la experiencia aún más atractiva e interactiva.
- *buildabearville.com* recibió en **2009** el premio *"Best of the Web"*, premio que otorga *WiredSafety*. Este mismo año la Compañía fue honrada con el sello de *Seguridad Social*.
- En **2010**, por segundo año consecutivo Build-A-Bear Workshop fue considerada como una de las mejores empresas para trabajar en el ranking de la revista *FORTUNE* *"Best Companies to Work For"*.

LAS 4 P´S:

PRECIO:

Los productos varían de precio. Van desde \$80.00 hasta \$450.00

PLAZAS:

La compañía opera actualmente en más de 400 tiendas en todo el mundo, incluyendo tiendas propiedad de la compañía en Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá, El Reino Unido, Irlanda y Francia, tiendas de franquicia en Europa, Asia, Australia, África, Medio Oriente y en México. En este último, las tiendas se encuentran ubicadas en:

- *Distrito Federal:* Centro Santa Fe, Galerías Coapa, Galerías Insurgentes y Perisur.
- *Estado de México:* Galerías Atizapán.
- *Coahuila*
- *Saltillo:* Galerías Saltillo
- *Nuevo León,* Monterrey, Galerías Monterrey.

PRODUCTO:

Muñecos de peluche (osos, ranas, leones, tigres, perros, gatos, entre otros animales o elegir algún personaje infantil de moda). Además de que se puede elegir entre más de 30 atuendos y accesorios.



Existen modelos que ya son de cabecera, pero hay otros que varían según la temporada.

[http://www.tuositodepeluche.com/buildabear.m
x/uploads/products/1354944538_19273.jpg](http://www.tuositodepeluche.com/buildabear.mx/uploads/products/1354944538_19273.jpg)

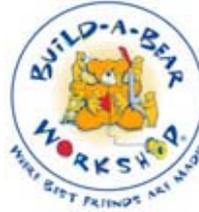
PROMOCION:

Las promociones varían de acuerdo a la tienda y a cada estado.

A continuación se hará un análisis FODA⁵⁴ de Build-A-Bear Workshop:

⁵⁴ **Análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Aptitudes de la marca). herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (<http://www.matrizfoda.com>. Consultado el 22 de noviembre del 2014 a las 19:36 horas)

ANÁLISIS FODA



<https://revistaeltopo.files.wordpress.com/2011/10/logo-mx.jpg?w=288&h=300>

F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos. • Calidad en sus productos. • Experiencia. • Aceptación del público al que va dirigido y conoce bien a su Target. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet y Nuevas Tecnologías. • Ayuda de asociaciones. • Recomendación de boca en boca. • La aparición del producto en nuevos medios de comunicación y mayores canales de distribución. 	O P O R T U N I D A D E S
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • No existen muchos establecimientos. • No es fácil de encontrar las tiendas y adquirir el producto. • La marca no es reconocida y no está posicionada en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que aparezcan marcas con el mismo concepto. • El surgimiento de juguetes más vanguardistas. Haciendo que los niños los prefieran. 	A M E N A Z A S

ORIENTACIÓN AL CLIENTE:

En un corto tiempo la marca ha tenido un gran crecimiento en el mercado infantil y en donde se ha sabido posicionar fácilmente en el gusto de los niños, con su novedosa y original manera de vender peluches, que poco a poco la marca ha ido abarcando otros artículos dentro del género.

El visitar estas tiendas le permite al niño poder tener la experiencia de estar en un lugar lleno de magia. En donde al llegar, el pequeño puede elegir al peluche de su preferencia, entre una gran variedad, entre los que están: conejos, búhos, pulpos, changos, canguros, renos, etc.

Una vez elegido el peluche de su preferencia es pasado a una máquina en donde se le coloca el relleno y de ahí está listo para que el niño elija la ropa y los accesorios que desea que tenga su nuevo amigo.

Build- A- Bear Workshop brinda a los niños la oportunidad de personalizar su juguete, tal como ellos quieren; el color, el tamaño, la vestimenta, el cabello, etc. Da la oportunidad de que los pequeños echen a volar su imaginación y que puedan crear a su gusto aquel personaje.

Al elegir un nuevo Amigo de Peluche, se les da un certificado de nacimiento personalizado, un corazón con buenos deseos, y si los niños lo desean, se puede grabar un mensaje en él.

La marca cuenta con diseños exclusivos de las mejores marcas mundiales como Disney, Nickelodeon, Harley Davidson, Hello Kitty, Skechers, y muchas más.

El ambiente que se encuentra dentro de las tiendas es bastante atractivo para los infantes, ya que conviven con gente de su edad, y esto los hace sentir libres.

Build- A- Bear Workshop es una marca que ha sabido ganarse la confianza y la preferencia de los niños. Colocándose de manera significativa en un mercado bastante competitivo. Ha sabido posicionarse en poco tiempo, creando de manera creativa y original diferentes artículos para que acompañe a su *amigo imaginario*.

2.-TUTTI FRUTTI:

Jay Kim (CEO / Presidente)

Historia: Tutti Frutti

Es una cadena de tiendas especializadas en todo el mundo de yogurt congelado. Tutti Frutti ha ampliado en la actualidad a muchos países diferentes, incluyendo Australia, Brasil, Camboya, Canadá, China, Colombia, República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, Indonesia, Malasia, México, Nueva Zelanda, Filipinas, Tahití, Taiwán, Reino Unido, Vietnam , etc.

Bueno primavera Inc. suministra Tutti Frutti de vanguardia blandos, las máquinas en una base al por mayor. Además, la actualidad con más de 40 sabores naturales, Tutti Frutti continúa innovando constantemente la creación de nuevos sabores y única para diferenciarse de su competencia.

Debido al concepto popular de autoservicio, tiendas de Tutti Frutti son capaces de funcionar sin esfuerzo y de manera eficiente con los gastos generales mínimos. El concepto de autoservicio yogurt helado realmente se ha convertido en un éxito en las principales ciudades de todo el mundo.

LAS 4 P'S:

PRECIO:

En la caja se encuentra ubicada una báscula y dependiendo al peso del helado es el precio que se paga. Los 50 g. tienen un costo de \$8.00.

PLAZA:

Área Metropolitana del D.F. Interior de la República, zona sur del Edo. de México, Centro Comercial Coyoacán, Plaza Santin, Centro Comercial

Gran Sur, Pabellón del Valle, Plaza Uno, Pabellón Altavista, Unidad Comercial Mixcoac, Plaza Central, Plaza Lídice, Plaza Cuicuilco, Plaza Loreto, Centro Comercial Interlomas, Parque Interlomas, Centro Comercial Santa Fe, Pabellón Polanco, Plaza Lilas, Plaza Las Flores Coacalco, Centro Comercial, City Center, Plaza las Américas, Centro Comercial Lago de Guadalupe, Centro Comercial Luna Parc, Centro Comercial Mundo E Fórum Coatzacoalcos, Ver. Centro Comercial Punta Norte, Plaza Arkana, Plaza Altabrisa, Zona Centro Gran Plaza, Mérida Condesa, San Miguel de Allende, Plaza Sendero Querétaro, Plaza Mazari, Plaza Guadalupe Culiacán.

PRODUCTO:

Con los Helados Tutti Frutti, se puede elegir uno o varios sabores elaborados con fruta 100% natural bajo en grasa y colesterol al cuál, puede agregarse de 0 a 30 toppings (frutas frescas y en almíbar, frutos secos, mermeladas, cereales, jarabes y golosinas).

PROMOCIÓN:

Varía de acuerdo a la temporada y estas son anunciadas a través de la página de internet.⁵⁵

Normalmente aplica en todas las tiendas.

A continuación se hará un análisis FODA de la cadena de helados, Tutti Frutti:

⁵⁵ **Promociones Tutti Frutti.** (<http://www.tuttifrutti.com.mx/nosotros/promociones>. Consultado el 1 de octubre del 2015 a las 10:20 horas)

ANÁLISIS FODA



<http://www.ideasparapymes.com/franquicias/logos/TuttiFrutti-logo.jpg>

F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Buen clima laboral. • Buena aceptación. • Tiene una imagen fresca. • La variedad en sus sabores y toppings para cualquier gusto y el buen ambiente que se siente dentro de cada establecimiento • Sabores tropicalizados. Adecuados para México. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo ligero y nutritivo está de moda. • Avances Tecnológicos. • Generar nuevos ingresos con nuevos productos. • Dar a conocer la marca en medios BTL. • La apertura de nuevas sucursales. 	O P O R T U N I D A D E S
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • La abundancia de los sabores, puede confundir al consumidor. • Los clientes no prefieren esta marca. • No hay innovado la marca • No está en la mente de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de helado por persona en el país, en bajo. • México #1 en obesidad. • No han ofrecido algo diferente a otras franquicias de helado de yogurt. • Competencia muy evidente. 	A M E N A Z A S

ORIENTACIÓN AL CLIENTE:

Desde que entras a la tienda se vive una experiencia, a través de los colores tan llamativos que se encuentran dentro de ella, la variada línea de sabores de helados, bajos en calorías y la cantidad de ingredientes que se le puede agregar al helado para crear la combinación perfecta y al gusto.

La atención por parte de los trabajadores al entrar a la tienda, dándote la bienvenida y ayudándote para elegir el sabor, si es que los usuarios no

conocen el concepto. Te dan a probar algunos sabores en los que estés interesado, salir de dudas y poder elegir el sabor de tu preferencia.

Es una experiencia única y en donde el cliente debe tomar muchas decisiones, pero de esas veces que nos gusta tener el control. Primero el tamaño del vaso, después el sabor del helado y si se quiere combinado, después elegir entre una gran variedad de toppings, el ingrediente favorito. Son pocos los lugares en donde el consumidor puede personalizar su helado como más le guste, lo importante es quedar satisfecho con el producto.

Los usuarios siempre se quejan de que si les ponen mucho o poco de algún ingrediente, en Tutti Frutti podrán estar conformes con los ingredientes del helado. En cuanto al precio dependerá del peso de la porción que se haya elegido, de acuerdo a la preferencia del cliente.

El concepto de autoservicio es característico de la marca y es un método que pocas empresas utilizan para llegar un poco más a los clientes y cumplir con sus exigencias.

Además dentro de Tutti Frutti se pueden encontrar sillas y sillones bastante cómodos que permiten a los consumidores poder disfrutar de un rico helado, creado por ellos mismos, permitiéndoles una estancia tranquila en compañía de amigos, familiares o incluso solos.

3.- CINEPOLÍS. *La capital de Cine*

Es la compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina y la cuarta a nivel mundial.

Al 30 de Septiembre operaron 2.5553 salas en 275 Conjuntos, sumando una capacidad instalada superior a las 477 mil butacas, con 722 salas digitales, 7 IMAX, 31 Macro XE y 4 4DX.

Con presencia en 73 ciudades de la República Mexicana, así como 21 ciudades de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Brasil, La India y recientemente Estados Unidos.

En Cinépolis colaboran 17 mil personas y generan el 61.64 de los ingresos de exhibición en México, alcanzando en 2010 la cifra de 109.9 millones de asistentes en el país y 7 millones en el resto de naciones donde tienen presencia, dando un total de 116.9 millones de espectadores en todas las salas.

La historia inicia en 1947 cuando el Licenciado Enrique Ramírez Miguel inaugura el Cine Morelos en la Ciudad de Morelia, Michoacán. Años más tarde conformamos Cinematográfica Cadena de oro y crearon “El Circuito de Oro” con las instalaciones de Salamanca, Acámbaro y Guanajuato 70. En Septiembre de 1971 se funda la Organización Ramírez e inicia operaciones con la apertura del cine La Raza en la Ciudad de México.

En 1972 surgen los Cinemas Gemelos y para 1973 comienza nuestra expansión con el concepto de Multicinemas. En 1994 nace la marca Cinépolis® con las primeras salas tipo multiplex en la Ciudad de Tijuana, Baja California, y en 1999 crearon un concepto de Cinépolis VIP. Para el año 2008 crearon xtreme Cinemas y en 2010 dan vida a un concepto de bajo costo denominado Mi Cine®. En 2011 generan Cinépolis Luxury® Cinemas en los Estados Unidos.

Cinépolis® es una empresa líder en la industria cinematográfica; se caracteriza por una constante innovación y reconocido servicio estelar. Han introducido exitosos conceptos como Cinépolis IMAX, Cinépolis 3D y Salas Macro XE. Igualmente han creado servicios como Cineticket, Cinépolis otro Enfoque y Cinemapark, además de Cinépolis Online.

También son los pioneros en los productos como Cinecafé, Dulcópolis, Spyrál, Coffe Tree, entre otros, así como en actividades de responsabilidad social con programas como “Del Amor Nace la Vista” y “Vamos Todos a Cinépolis”, emprendidos a través de la fundación Cinépolis.

La calidad y cordialidad los consolidan como la mejor opción de entretenimiento para vivir la experiencia del cine, porque, como dice la visión, “iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables!”.

LAS 4 P'S:

PRECIO:

Cada uno de los establecimientos de Cinépolis, varia su precio, pero la mayoría oscila entre:

- *3D, Adulto / General* \$78.00
- *3D, mayores de 60 y menores de 12 años* \$66.00
- *3D, miércoles* \$41.00
- *4DX 2D* \$129.00
- *4DX 3D* \$159.00
- *4DX, martes de Club Cinépolis 2D* \$86.00
- *4DX, martes de Club Cinépolis 3D* \$107.00
- *4DX, precio especial de miércoles 2D* \$86.00
- *4DX, precio especial de miércoles 3D* \$107.00
- *Estudiante (lunes a viernes)* \$52.00
- *General* \$64.00
- *Lunes a domingo (excepto miércoles), antes de las 12:30 hrs.* \$52.00
- *Lunes a viernes (excepto miércoles), antes de las 12:30 hrs.* \$56.00
- *Macro XE 2D, Adulto / General* \$64.00
- *Macro XE 2D, mayores de 60 y menores de 12 años* \$50.00
- *Macro XE 2D, miércoles* \$36.00

- *Macro XE 3D, adulto general* \$78.00
- *Macro XE 3D, mayores de 60 y menores de 12 años* \$66.00
- *Macro XE 3D, miércoles* \$41.00
- *Mayores de 60 y menores de 12 años* \$50.00
- *Miércoles (excepto días festivos y feriados)* \$36.00

PLAZA:

- 5,535 salas de cine existen en el país.
- 400 salas nuevas (aproximadamente) se construirán este año en México.

La asistencia per cápita al cine en México es 2.19, sólo inferior a la de Estados Unidos que es de 3.90.

Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila de Zaragoza, Colima, Distrito Federal, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas.

PRODUCTO:

Los cines de la cadena Cinépolis, saben posicionarse en el gusto del público, prefiriendo este con relación a otros cines. Y es el servicio, las salas, la calidad con la que cuentan, etc, que los amantes del séptimo arte, prefieren las salas de Cinépolis.

PROMOCIÓN:

Cinépolis tiene alianza con varias marcas, las cuáles a través de descuentos, ambas salen beneficiadas como por ejemplo:

1. Presentando en taquilla un cupón de productos **Blasón** (café), los usuarios se llevan un boleto gratis en la compra de otro.
2. **Karo** (miel), te invita al cine. Ya que presentando un cupón marcado en la taquilla del cine, se regala un 2x1 en funciones 2D y/o Macro XE de Cinépolis.
3. En Cinépolis aplica el 2x1, al descargar la app de **Promo Alerts**. Es una aplicación que informa acerca de promociones en diferentes establecimientos.
4. Al pagar con tarjeta **Banamex**, se obtiene un 2x1 en entradas para el cine.
5. En la compra de un ICE o combo + \$19.00, los usuarios podrán ser acreedores a un vaso de Max Stell y unas crayolas.

Las promociones van cambiando de acuerdo a la temporada.⁵⁶

A continuación se hará un análisis FODA de Cinépolis:

⁵⁶ **Promociones Cinépolis.** (<http://www.cinepolis.com/promociones>. Consultado el 1 de octubre del 2015 a las 11.20 horas)

ANÁLISIS FODA



<http://www.razon.com.mx/IMG/arton202207.jpg>

F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Salas amplias. Servicios al cliente únicos en su categoría • Experiencia y conocimiento en el negocio. • Calidad y poder para que su consumidor le sea fiel.. • Personal preparado para atender cualquier necesidad. • Buen Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que buscan nuevas experiencias en los cines. • La oportunidad de llegar a nuevas ciudades en donde no cuentan con cine. • Ofrece opciones novedosas que no en cualquier cine se encuentra, como servicio de cafetería, bar y zona de videojuegos. 	O P O R T U N I D A D E S
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • La abundancia de los sabores, puede confundir al consumidor. • Los clientes no prefieren esta marca. • No hay innovado la marca • No está en la mente de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que tenga el mismo concepto y ofrezcan el servicio más barato. • La gente opta por comprar piratería. Esta va ganando terreno y le hace la competencia a los cines. 	A M E N A Z A S

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La experiencia que los usuarios experimentan en las salas de Cinépolis es única y diferente, con respecto a otras.

El tamaño de las pantallas es mayor, permitiéndole a las personas poder disfrutar mejor la película; los asientos son más cómodos, se ajustan de acuerdo a la comodidad de cada persona, incluso aquellas salas VIP, en las que se puede estar a lado de algún acompañante, son realmente cómodas y permiten al usuario sentirse como en casa, viendo una película a lado de una buena compañía.

Una de las cosas que le ha permitido a Cinepolis crecer, es que hay varios cines alrededor de la República Mexicana, esto permite llegar a más y más personas de forma sencilla.

La fidelidad que ha creado Cinepolis con su tarjeta, ha funcionado para que más personas prefieran este cine, ya que se les hace más cómodo utilizar este servicio en relación a otros.

Las salas son mucho más amplias, la forma en como están colocados los asientos, hace sentir especial a los espectadores, ya que sienten que están mejor posicionados para ver su película favorita.

Además, el servicio que se da en Cinepolis ha superado por mucho a Cinemex y otras cadenas de cine, colocandose como la favorita entre los usuarios.

2) Cafeterías en México

2.1. Benchmarking de las cafeterías en México

Primero que nada tenemos que aterrizar un poco la situación en el país con respecto al consumo del café. Éste, se produce en 12 estados, siendo Chiapas, Veracruz y Oaxaca los mayores productores.

*El café soluble es consumido en nuestro país en un 69%, molido un 27% y 4% tostado. Mientras que son 400 agrónomos aproximadamente los que están vinculados al sector cafetalero.*⁵⁷

En la actualidad, podemos ver una variedad de cafeterías desde las más conocidas como lo son **Starbucks, Juan Valdéz, Café Punta del Cielo, Cielito Querido Café, El Jarocho, Italian Coffe**, etc, hasta locales pequeños que van surgiendo con propuestas nuevas y que también están dentro del gusto de los consumidores; ya sea por cercanas, pequeñas pero acogedoras y únicas, ya que no hay otra igual o que se le parezca, lo que hace sentir especial al cliente de ese negocio.

La batalla continua y crece de manera acelerada, para ofrecer la mejor taza de café a los consumidores, pero sobre todo, por ofrecer el mejor servicio, ser la cafetería líder y la favorita de los usuarios. Esto no es un objetivo fácil de lograr, las empresas necesitan tener bien construida su marca, antes de vender sólo productos. Esta es una lucha por sobrevivir y únicamente lo harán aquellas marcas que estén bien consolidadas.

México produce, exporta y consume actualmente, 1.85 kilogramos de café por habitante y la demanda va en aumento. El país, es un gran representante en la elaboración de café, aquí se generan tres millones de empleos en el campo, la industria y el comercio demostrando la importancia de este mercado de manera interna y externa.

⁵⁷ **Dato sobre café en el país. Amecafé.** SAGARPA. (www.amecafe.org.mx Consultado el 6 de octubre del 2015 a las 15:53 horas.)

Un dato duro, dado a conocer por la *Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)*, mostró 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.⁵⁸

De acuerdo a una encuesta realizada por la empresa *Feebbo*⁵⁹, dedicada a los estudios de mercado en línea a 1,200 panelistas en México, descubrieron que el 96% de los entrevistados les gusta el café, el 3% le da igual y al 1% no le gusta nada el sabor de dicha bebida.



Feebbo. Encuesta sobre la frecuencia del consumo de café.

https://mexico.feebbo.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Cafe_Feebbo_EstudiosDeMercado_EncuestasOnLine.png

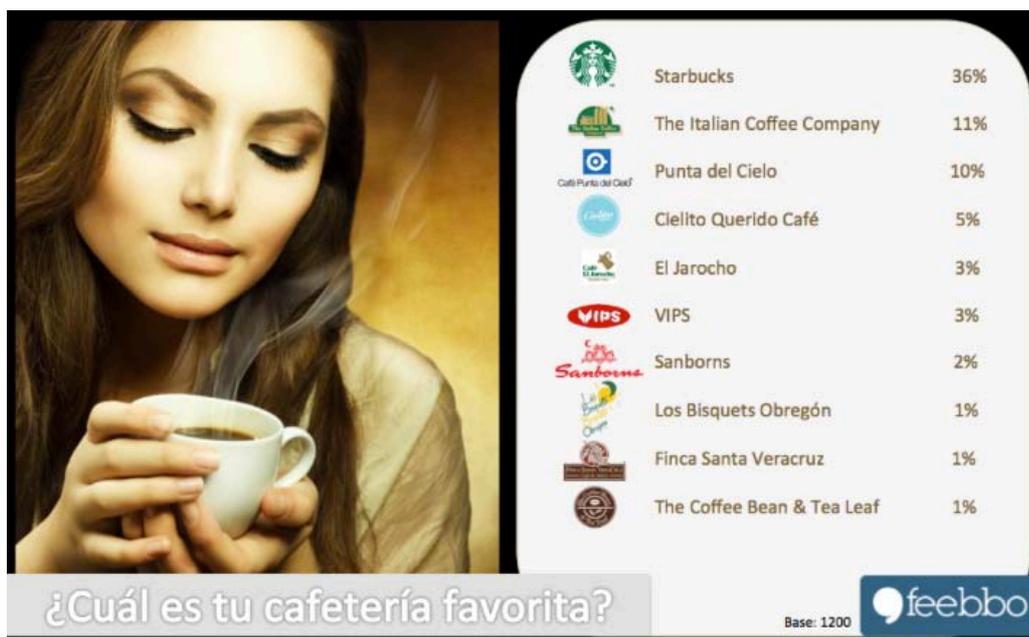
⁵⁸ **Dato duro** por la Secretaría de Agricultura y Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Amecafé. SAGARPA. (www.amecafe.org.mx. Consultado el 6 de octubre del 2015 a las 16:13 horas.)

⁵⁹ **Feebbo. Estudio de Mercado sobre el consumo del café.** (<https://mexico.feebbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-cafe/>. Consultado el 11 de noviembre del 2015 a las 11:20 horas)



Febbo. Gasto por taza de café diario para los mexicanos que consumen la bebida.

https://mexico.febbo.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Cafe02_Febbo_EstudiosDeMercado_EncuestasOnLine.png



Febbo. Cafetería favorita de los mexicanos.

https://mexico.febbo.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Cafe01_Febbo_EstudiosDeMercado_EncuestasOnLine.png

A la hora de prepararse un rico café desde el hogar, la mayoría de las personas prefieren la marca Nescafé. Sin embargo, a la hora de consumir café fuera de casa, un gran número de usuarios prefieren acudir a Starbucks.

Los usuarios, cada vez están más informados y sobre todo, saben qué elegir y qué marca es la que los conoce realmente y rebasa sus expectativas. Eso es lo que se necesita hoy en día si se quiere seguir en esta batalla entre cafeterías. Ofrecer más de lo que el cliente está pidiendo.

Uno de los elementos que tienen que tomar en cuenta las cafeterías, es el tema del "*Comercio justo*"⁶⁰, recurriendo a certificaciones internacionales que lo avalen, esto para dar una buena imagen, ya que los usuarios respetan más a una marca que cuida el medio ambiente en la elaboración de sus productos.

El servicio al cliente es una herramienta poderosa para atraer a los usuarios, pero las cafeterías deben ofrecer productos de calidad y hablando específicamente de la elaboración de café; los productores deben poner atención en renovar sus plantas cafetales y estar preparadas para combatir las plagas, por si en algún momento se llegan a contaminar.

Cada uno de los productos que se ofrecen a los usuarios deben ser de alta calidad y con el paso del tiempo, ampliar la variedad de los mismos para todo tipo de gustos y exigencias.

Hasta nuestros días, **Starbucks** está a la cabeza con el mayor número de establecimientos abiertos en nuestro país, con un 49.53% del total de

⁶⁰ **Comercio Justo.** Es un sistema comercial basado en el dialogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a los criterios sociales y medioambientales. (www.comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/. Consultado el 6 de octubre del 2015 a las 15:54 horas.)

cafeterías, **Café Punta del Cielo** con un 25.39%, **Finca Santa Veracruz** 22.28% y con 2.8% **Cielito Querido Café**, sumando un 642 puntos de venta, estos entre los principales por mencionar. ⁶¹

Hay 318 establecimientos de la marca de la Sirena en el país y hay lugar para más. Constantemente se abre una tienda nueva. El éxito de **Starbucks** consiste en haber creado un “*Tercer espacio*”⁶², sirviéndole a los usuarios como punto de reunión para compartir con sus amigos, conocidos o incluso, equipos de trabajo. Es un lugar en dónde se puede disfrutar de conexión a internet, acompañado de una buena taza de café.

En cuanto a **Finca Santa Veracruz**, una cadena que cuenta con más tiempo en el mercado mexicano y siendo más tradicional, tiene menos locales. La marca se ha basado más en ofrecer un café de calidad y no en una experiencia de compra para los usuarios.

“Queremos apoyar al café mexicano, no ser importadores. No buscamos ser los más grandes en unidades, sino que integración de la taza se refleje en el campo mexicano”. **José Luis Navarro, director de la Finca Santa Veracruz.**

Por su parte, **Café Punta de Cielo** trata de posicionarse en el mercado con un concepto nuevo: *Caféína Bar*, en el cual, los expresos serán la especialidad. Esto con la finalidad de ofrecer a los mexicanos, sabores y sensaciones únicas en sus paladares. Además, ha tratado de enfocarse en un nicho diferente al de su competencia.

Cielito Querido Café, ha llegado al mercado mexicano con un toque muy

⁶¹ **Porcentaje de principales cafeterías en México.** (<http://www.excelsior.com.mx/2011/10/12/dinero/774270>. Consultado el 5 de octubre del 2015 a las 17:55 horas.)

⁶² **Tercer espacio.** Ver referencia 16 en página 12.

colorido y ofreciendo un concepto que es familiar en el país, está tropicalizado⁶³. En sus establecimientos podemos encontrar tazas de peltre, tamales, pan de elote, café de olla, entre otros. Los cuáles resultan ser amigables con el consumidor.

Sin embargo, aún no cuenta con muchos establecimientos.

En la comunicación de **Cielito Querido Café**, se refleja la competencia que existe con **Starbucks**, con frases indirectas muy directas que están plasmadas en los vasos, cómo por ejemplo:

“No se dice Venti, se dice Grande”

Esto es fácil de identificar y sabemos que se refiere a cómo nombra **Starbucks** el tamaño de sus bebidas.

Sin embargo, la empresa que más vende café es la cadena **Oxxo** con más de nueve mil establecimientos. Este es un mercado dirigido a personas que desean pagar “barato” por algo “rápido”, ya que van tarde a sus trabajos y por lo tanto buscan un café en establecimientos de conveniencia para entrar, comprar y salir.

Si al menos se quiere sobrevivir a esta feroz batalla, se debe conocer realmente a los usuarios, conocer el mercado al que quieres dirigirte y tener una marca bien construida, que sepa cuál es su lugar y qué camino debe seguir para estar presente en la mente de los consumidores.

En el siguiente cuadro se observa algunas compareciones entre seis de las principales cafeterías:

⁶³ **Tropicalizar.** Adecuar el producto de acuerdo a las costumbres, tradiciones o estilo de vida del país en el que se desea promocionar.

Cuadro comparativo entre cafeterías

Marca	Posicionamiento del producto	Promesa Básica	Diferencia Competitiva	Apoyo Visual	Misión
Starbucks	Líder en el mercado	Ofrecer a los usuarios un "Tercer Espacio"	Liderazgo	El logo es conocido a nivel mundial. La gente se pasea por la calle con el producto en las manos	Inspira y nutre el espíritu humano. Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez
Juan Valdez	Conocida más en su país de origen, Colombia. En México aún no es tan conocida	Generar emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Colombia	Arte Latte	El personaje que crearon de Juan Valdez acompañado de un burro, le da personalidad y fuerza a la marca	<i>Juan Valdez Café es la marca que identifica al café Premium colombiano, reconociendo en sus orígenes, las características especiales que hacen de su café el mejor de Colombia</i>
Café Punta del Cielo	Cafetería de élite, creadora de cápsulas para café express	Brindar un café de calidad que conserva sus propiedades como el sabor y el aroma, para ser un digno embajador del café mexicano en el mundo	Venta de Pods, cápsulas de café, máquinas de espresso y la manera de empaquetar el café en latas	Su imagen está bien cuidada, los colores que utiliza son elegantes y con personalidad. Nombre y logo de la marca ya son conocidos por el consumidor	<i>Posicionar el café mexicano como uno de los mejores del mundo a través de la utilización de alta tecnología, materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado</i>

Marca	Posicionamiento del producto	Promesa Básica	Diferencia Competitiva	Apoyo Visual	Misión
Finca Santa Veracruz	Es el café accesible para todos, porque los precios no son tan altos	Dar a los consumidores un producto 100% de origen mexicano con la más alta calidad	Ofrece diferentes modelos de negocio para aquellas personas que estén interesadas en las franquicias de la marca de manera rápida y sencilla	Presencia de la marca en algunos eventos públicos importantes, como el <i>Teletón</i> ⁶⁴	<i>Lograr la confianza, lealtad y satisfacción constante; a través de un servicio siempre amable, atento y respetuoso con cada uno de nuestros clientes. Ser la empresa líder en el mundo del café para satisfacer las necesidades que un cliente requiere, así como el fomentar un clima laboral, de confianza y desarrollo con cada uno de nuestros colaboradores. Ser el café de todos los días</i>
The Italian Coffee	Es el café <i>gourmet</i> de tradición	Ofrecer los más finos cafés de todo el mundo. En especial, espressos italianos	Drive thru en gasolineras y carreteras	El mobiliario de madera, es característico de los establecimientos. Dándole un toque clásico	X

⁶⁴ **Teletón.** Es un proyecto de unidad nacional. amor, generosidad y solidaridad, con el firme propósito de fomentar una mejor calidad de vida para los niños y jóvenes con discapacidad, cáncer y autismo. (www.teleton.org/home/contenido/historia-teleton). Consultado el 2 de noviembre del 2015 a las 15:56 horas)

Marca	Posicionamiento del producto	Promesa Básica	Diferencia Competitiva	Apoyo Visual	Misión
<p>Cielito Querido Café</p>	<p>Cafetería con concepto 100% mexicano</p>	<p>Ofrecer un refugio único que se inspira en la calidez latina para reinterpretar la cultura popular mexicana y reinventar la experiencia de tomarse una tacita de café</p>	<p>Productos tropicalizados, y hace que los mexicanos se sientan identificados</p>	<p>Los diseños , colores y la tipografía que utilizan.</p>	<p>X</p>

2.2. Juan Valdez

Para muchas personas, uno de los placeres más grandes de la vida es deleitar al paladar, y qué mejor que con una taza de buen café. El café colombiano es conocido como de los mejores a nivel mundial, gracias a su aroma, sabor y calidad.

Por eso, en Colombia se quería representar a los más de 500.000 colombianos y sus familias, con la ayuda de un personaje llamado Juan Valdez, un hombre que está acompañado de una mula y de fondo las montañas de los Andes colombianos como su logo, para que este fuera reconocido por todos y las personas al verlo, enseguida lo relacionaran con el café colombiano. Así es como el nombre de Juan Valdez inicia en el negocio de esta bebida.

La marca comienza un 12 de diciembre del 2012, con la apertura del primer establecimiento de Juan Valdez Café en el Aeropuerto Internacional “El Dorado” en la ciudad de Bogotá, Colombia.

A pesar de ser un café colombiano, con el tiempo se ha ido expandiendo a territorios estadounidenses como lo fue en su primer tienda de aquel país, en el estado de Washington D.C. y posteriormente a New York, Miami y también planean llegar a Florida.

Además, se dieron cuenta que la venta de libras de grano también era importante, por eso decidieron crear su propia línea de café fuerte y balanceado, como ellos lo llaman y poder acercar su producto a más personas.

Sin embargo, Juan Valdez, no sólo ha llegado al continente americano, también ya ha llegado al mercado Europeo y Asiático. Incluso la marca se ha aliado con LAN y los hoteles Marriot para ofrecer café a todas las personas que se hospeden ahí.

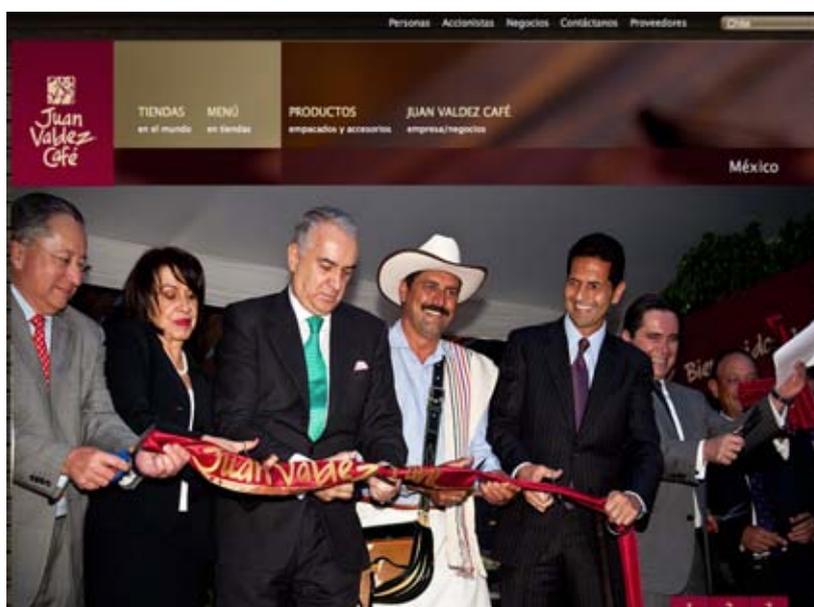
En 2011, Juan Valdez logró llegar a más países del continente americano, como lo son Colombia, Chile, Ecuador, Aruba y Panamá.

El café Juan Valdez decidió primero, abarcar territorio colombiano, para después expandirse al mercado internacional y aunque en los Estados Unidos tiene éxito, no ha podido desplazar a su mayor competidor que es, Starbucks.

Misión: *Juan Valdez Café es la marca que identifica al café Premium colombiano, reconociendo en sus orígenes, las características especiales que hacen de su café el mejor de Colombia.*⁶⁵

La marca cuenta con una página de internet en donde se puede encontrar toda la información de la cafetería. Las sucursales con las que cuenta por país, los productos que se venden en las tiendas, eventos, especiales que realiza la marca, información sobre el café, acerca de sus redes sociales e información para contactarlos.

<http://www.juanvaldezcafe.com/es/mexico>



⁶⁵ **Misión Juan Valdez.** (www.juanvaldezcafe.com. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 12:20 horas)

A continuación se hará un análisis de la presencia de Juan Valdez en redes sociales y cómo ha sido aceptado por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 15 de octubre del 2015



Facebook:

3 216 955 personas les gusta⁶⁶



Hacen aproximadamente **4 publicaciones** por semana en su muro

⁶⁶ **Facebook Juan Valdez.** (<https://www.facebook.com/JuanValdezCafeMexico?fref=ts>). Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 11:22 horas)

Publicación con más éxito

Me gusta: **566**

Compartido: **52**

Juan Valdez Café
7 de octubre a las 10:15 · 🌐

Orígenes únicos, sabores únicos que se encuentran para resaltar las notas achocolatadas de tu café Sierra Nevada.

Me gusta Comentar Compartir

A 566 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

52 veces compartido

A los usuarios de Juan Valdez en Facebook, les gusta ver la forma en cómo la marca presenta una taza de café, acompañada de las bolsas de grano y así lo hace más atractivo. Además de un *copy* que informa el tipo de café Sierra Nevada.

Twitter



Tuits: **14 k**

Siguiendo: **2.518**

Seguidores: **180 K**

Favoritos: **21,8 K**

La marca hace de **3 a 4 publicaciones** en Twitter, a menos que haya algún evento en el cual tengan que informar a los usuarios sobre lo ocurrido. En este caso, tuitean más veces.

Publicación con más éxito

Fue durante un evento de baristas, en donde anunciaban a Karen Silva, representante de cafeterías Juan Valdez.⁶⁷

Retuits: **2**

Favoritos: **6**

⁶⁷ **Twitter Juan Valdez.** (<https://twitter.com/juanvaldezcafe>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 12:00 horas)



Juan Valdez Café @JuanValdezCafe · 2 h

Es hora de hacer una pausa para disfrutar del sabor único de nuestra tierra y recibir a nuestra barista Karen Silva.



← ↻ 2 ★ 6 ⋮

YouTube

Suscriptores: 1.661⁶⁸



Juan Valdez Café

Suscribirse 1.661

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información 🔍

Total de videos: 78

El video más visto: Es acerca del trabajo arduo que los colombianos realizan preparando café de calidad.

⁶⁸ **YouTube Juan Valdez.** (<https://www.youtube.com/user/juanvaldezcafeco>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 12:20)

Visualizaciones: **163.969**



#DíaDelCafé, un merecido homenaje al trabajo más dedicado del mundo.

163.969 visualizaciones Hace 3 meses

Por representar la tenacidad de todos los colombianos y levantarse cada mañana a trabajar por el mejor café del mundo. ¡Gracias caficultores!

Instagram

Publicaciones: **826**

Seguidores: **50.2 K**

Seguidos: **336**



En esta red social, hacen al menos **2 publicaciones al día.**⁶⁹

Publicación con más éxito

A los usuarios de esta marca les gusta ver imágenes en dónde se ve cómo los trabajadores cosechan el café colombiano.

Me gusta: **931**

Comentarios: **10**

⁶⁹ **Instagram Juan Valdez.** (<https://instagram.com/juanvaldezcafe/>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 12:48 horas)



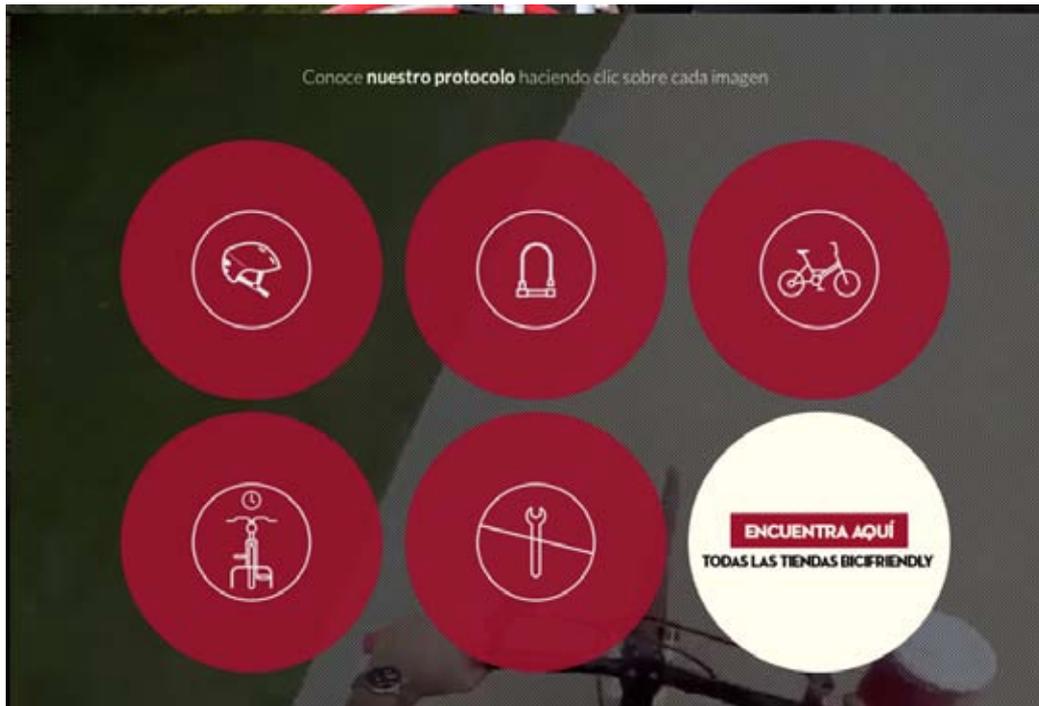
Juan Valdez, está a favor del *Pet Friendly*⁷⁰



Además de *Bici Friendly*⁷¹ sólo para algunas ciudades

⁷⁰ **Pet Friendly.** Amigable con los animales. Puedes disfrutar del mejor café Premium colombiano en compañía de tu mascota. (<http://www.juanvaldezcafe.com/es/petfriendly>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 14:33 horas)

⁷¹ **BiciFriendly.** En pro de utilizar la bicicleta para llegar a los establecimientos de Juan Valdez. (<http://www.juanvaldezcafe.com/es/bicifriendly>. Consultado el 14 de octubre del 2015 a las 14:40 horas)



TIENDAS BICIFRIENDLY

BOGOTÁ:

- Zona G
- Parque 93
- Marriott 73
- Calle 85
- Chapinero 61

PEREIRA:

- Circunvalar

CARTAGENA:

- Bocagrande

MEDELLÍN:

- Centro 43

MANIZALES:

- Cable

CALI:

- Granada

SANTA MARTA:

- Café del parque
- Rodadero

Observaciones. Juan Valdez ha sabido complacer a sus seguidores con la actualización de sus redes. Sin embargo, deberían hacer publicaciones en donde hagan más participe a los consumidores. Además sería muy bueno responderle a sus seguidores cuando comentan, esto hace saber a las personas que la marca está realmente preocupada por ellos.

En cuanto a Youtube, hace falta que suban más videos, ya que ésta plataforma está muy abandonada. Se pierden suscriptores al no haber material reciente y de importancia para los usuarios.

Para que las personas estén consientes de que Juan Valdez es amigable con los animales y con el uso de la bicicleta. Debería haber promociones y una mayor difusión acerca de estas posturas que podrían favorecer a la marca en otros países.

2.3. Café Punta del Cielo

Sin adornos como debe de ser el buen café

En la actualidad, Café Punta del Cielo, es una empresa que sigue presente en el mercado, ofreciendo calidad en sus productos, con la elegancia que lo caracteriza.

“Cuando el café supiera a lo que huele, sería un éxito”⁷², es una frase que se quedó guardada en la mente de Pablo González Cid, CEO y fundador de Café Punta del Cielo. Por eso, a la hora de incursionar en el negocio de las cafeterías, decidió envasar el café recién tostado para que conservara su aroma y sabor.

En un principio trataba de guardarlo en bolsas y materiales que tenía a la mano, pero con el tiempo, consiguió ayuda de otra empresa; la cuál le regaló 100 latas para sus experimentos. Se rodeó de las personas indicadas, que fueron de gran ayuda para conservar las propiedades del café y poder lograr sus objetivos.

El gusto por el café, comenzó, cuando la familia de Pablo, trajo a México la franquicia de *Gloria Jeans*. Así es como inició con el negocio de las cafeterías, investigó todo acerca de esta bebida y decidió hacer un libro con toda la información recopilada de su investigación. De esta manera fue como empezó Café Punta del Cielo.

⁷² **Pablo González Cid, CEO y fundador de Café Punta del Cielo.**
(<http://www.forbes.com.mx/aroma-a-cafe-punta-del-cielo/>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 13:51 horas)

Hoy en día, Café Punta del Cielo, ha sabido colocarse entre las cafeterías más reconocidas en México, con alrededor de 200 tiendas. También poco a poco ha ganado territorio en el extranjero, en España y en Hong Kong.

Su mayor éxito ha sido crear productos únicos, como lo son las latas de café, cápsulas para su elaboración, cafeteras industriales y los “*espresso pods*”⁷³, dosis de café tostado, molido y comprimido, en dos finas capas de papel filtro con el molido perfecto y la presión ideal para lograr una excelente extracción, para que el usuario desde su casa pueda disfrutar de esta bebida. Y Café Punta del Cielo, son los únicos que lo elaboran en el país.

La marca trata de consentir a los colaboradores, ya que consideran que teniéndolos felices, es como generaran un buen desempeño a la hora de ofrecerles una taza de café a los consumidores.

El Café de Punta del Cielo, se han encargado de que en el extranjero vean a México como un buen productor de café.

La primera tienda en ser abierta al público, se encuentra en la esquina de Arquímedes y Presidente Masaryk en Polanco.

En cuanto al nombre, tiene que ver a que el café se cultiva en lo alto de las montañas, entonces lo consideran de altura a diferencia de los que se cultivan en altitudes más bajas. Por lo tanto el café se encuentra cerca del cielo, en la punta del Cielo.⁷⁴

El logo remite a todas las personas que son parte del proceso en la elaboración de café. Es una taza de espresso, vista desde arriba, la

⁷³ **Espresso Pods.** (<http://puntadelcielo.com.mx/nosotros/cielo-azul/>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 14:46 horas)

⁷⁴ **Nombre: Café Punta del Cielo.** (<http://puntadelcielo.com.mx/nosotros/>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 14:53)

bebida perfecta que se puede disfrutar.⁷⁵

Misión: *“Posicionar el café mexicano como uno de los mejores del mundo a través de la utilización de alta tecnología, materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado”.*⁷⁶

Café Punta del Cielo, cuenta con una página de internet en donde los usuarios pueden acceder a toda la información acerca de la marca, como lo son las sucursales, los productos, franquicias y toda la información sobre el café.

<http://puntadelcielo.com.mx>

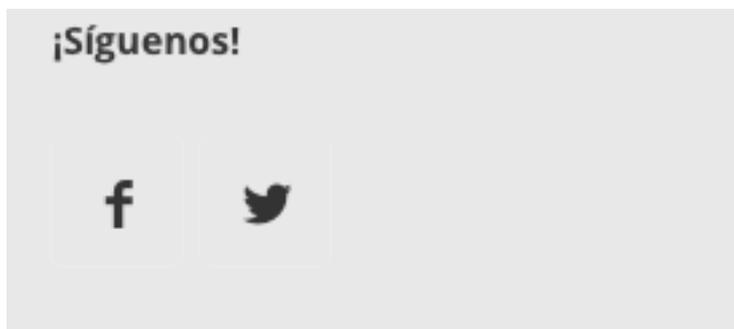


⁷⁵ **Logo: Café Punta del Cielo.** (<http://puntadelcielo.com.mx/nosotros/>). (Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 14:57)

⁷⁶ **Misión Punta del Cielo.** (<http://puntadelcielo.com.mx/nosotros/mision-vision-y-valores/>). Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 15:02 horas)

A continuación se hará un análisis de la presencia de Café Punta del Cielo en redes sociales y cómo ha sido aceptado por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 18 de octubre del 2015



Facebook:

56 500 personas les gusta⁷⁷



Hacen aproximadamente de **15 a 20 publicaciones** por semana en su muro

⁷⁷ **Facebook Café Punta del Cielo.** (<https://www.facebook.com/puntadelcielooficial>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 15:12 horas)

Publicación con más éxito



cafe punta del cielo

15 de octubre a las 16:00 · 🌐

Ya se acerca el Día de Muertos, celébralo con un café de altura.
#cafépuntadelcielo #respetoporelcafé



A 331 personas les gusta esto.

Más relevantes ▾

115 veces compartido



Escribe un comentario...



Ulfieber Chegue Cuando habra mas punta del cielo en acapulco

Me gusta · Responder · 15 de octubre a las 20:29



Mario Alberto Chavez Moreno



Me gusta · Responder · 👍 1 · 15 de octubre a las 20:31

Ver un comentario más

Me gusta: **331**

Compartido: **115**

A los usuarios de Café Punta del Cielo en Facebook, les gusta ver imágenes que vayan a *doc.* con la temporada y que puedan compartir. Que mejor que utilizar la taza de café con la calavera en esta temporada de Día de Muertos en México. Además el *copy*⁷⁸ que acompaña la imagen, enlaza ambos elementos que son familiares para los seguidores.

Twitter

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	FAVORITOS
4,604	281	16,8 K	1,929

Tuits: **4.604**

Siguiendo: **281**

Seguidores: **16.8 K**

Favoritos: **1.929 K**

La marca hace de **15 a 20 publicaciones** en Twitter. Su contenido es acerca de las propiedades del café, algunas frases que tienen que ver con la bebida y hacen uso de *#hashtags*⁷⁹ para que los usuarios se

⁷⁸ **Copy.** Anglicismo que hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa. (<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/copy-2/>. Consultado el 26 de octubre del 2015 a las 12:21 horas)

⁷⁹ **Una etiqueta o hashtag** (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). (<https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 15:31 horas)

identifiquen con la marca.⁸⁰

Publicación con más éxito

Es una frase del filósofo Emmanuel Kant, la cuál habla sobre la amistad, el café y su relación entre estas. Poniendo a Café Punta del Cielo como intermediario entre los usuarios y el sentimiento que tuvieron al leer esta publicación.

Retuits: **10**

Favoritos: **9**



Observaciones. Para Punta del Cielo, lo más importante que debe hacer, es incluir más a sus consumidores, crearles experiencias y no basarse únicamente en el café. Aún no han comprendido que no deben vender únicamente café, deben crear emociones en las personas a través de sus bebidas.

En cada una de sus publicaciones, les hace falta meter situaciones cotidianas, para que las personas se sientan identificadas con acontecimientos del día a día.

⁸⁰ **Twitter Café Punta del Cielo.** (<https://twitter.com/cpuntadelcielo>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 15:47 horas)

A pesar de que su producto es bastante bueno, su comunicación es muy seria. Sabemos que Café Punta del Cielo, pertenece a una cierta élite social, sin embargo puede tener una forma de comunicarse con los usuarios más efectiva, sin dejar de lado la elegancia.

En Twitter deben ser más las publicaciones que están hechas por parte de la marca y menos respuesta a los consumidores. Entre respuestas a los usuarios, se pierden las publicaciones y para una persona que entre por primera vez al Twitter de la marca, le puede resultar innecesario.

2.4. Finca Santa Veracruz

“De la Finca a la taza. El café de todos los días”

La empresa es 100% mexicana, inicia en 1998, siendo un expendio de café y poco a poco empieza a crecer. Son productores de café y para la marca es importante el proceso de cultivo.

Una parte se vende en los autoservicios y otra parte se va a las tiendas. Para Finca Santa Veracruz, lo más importante era crear una cultura de consumo, formando el hábito de tomar café en las personas, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Hay más de 90 tipos de café, ofreciendo variedad a los usuarios y provee a sus clientes productos nacionales.⁸¹

Con casi 140 puntos de venta a nivel nacional, como lo son carritos en las plazas, tiendas, establecimientos más grandes, que ha sabido perfeccionar su forma de ofrecer café a los usuarios.

⁸¹ **Finca Santa Veracruz.**

(<https://www.youtube.com/watch?v=cJCEFXMLAGY>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 16:57 horas)

Ha promovido el consumo de café de especialidad y a pesar de que el producto es nacional, ha llegado a territorios internacionales.

La marca no está preocupada por abrir muchas tiendas, lo más importante es crear socios a largo plazo. Consolidar un buen negocio y ofrecer lo mejor en cada una de las tiendas.

Sin embargo, forma parte del Programa Nacional de Franquicias de la Secretaría de Economía, cuenta con licencias disponibles en todo el país, permitiendo que las personas que estén interesadas, pongan su negocio en un período de entre 4 y 6 semanas, después de que ya se haya elegido el local.⁸²

Misión: *“Lograr la confianza, lealtad y satisfacción constante; a través de un servicio siempre amable, atento y respetuoso con cada uno de nuestros clientes. Ser la empresa líder en el mundo del café para satisfacer las necesidades que un cliente requiere, así como el fomentar un clima laboral, de confianza y desarrollo con cada uno de nuestros colaboradores. Ser el café de todos los días”.*⁸³

En la página de la Finca Santa Veracruz se puede encontrar información acerca de la marca, las franquicias, las sucursales con las que cuenta la marca, los tipos de café que venden, hay noticias sobre las nuevas aperturas y desde ahí mismo, le puedes dar Me gusta al Facebook, incluso empezar a seguirlos en Twitter.

<http://www.finca.com.mx>

⁸² **Franquicia Finca Santa Veracruz.**

(<https://www.franquiciasen.mx/Franquicias/Informacion/finca-santa-veracruz>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 16:55 horas)

⁸³ **Misión Finca Santa Veracruz.**

(<http://www.finca.com.mx/valores.php>. Consultada el 21 de octubre del 2015 a las 19:20 horas)



FINCA SANTA VERACRUZ®



[HISTORIA](#) [FRANQUICIAS](#) [UBICACIONES](#) [CAFÉ FINCA](#) [SERVICIO A SOCIOS](#) [CONTACTO](#)



A continuación se hará un análisis de la presencia de Finca Santa Veracruz en redes sociales y cómo ha sido aceptada por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 21 de octubre del 2015



Facebook:

3835 personas les gusta⁸⁴



Hacen aproximadamente **5 publicaciones** por semana en su muro

⁸⁴ **Facebook Finca Santa Veracruz.**

(<https://www.facebook.com/fincasantaveracruzcorporativo>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 18: 30 horas)

Publicación con más éxito

 **Finca Santa Veracruz Corporativo**
16 de octubre a las 10:25 · 🌐

El café de todos los días®



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 20 personas les gusta esto. [Mejores comentarios ▾](#)

1 vez compartido

Me gusta: **20**

Compartido: **1**

A pesar de ser una imagen sencilla, conserva el copy característico de la marca, el cual es “*El café de todos los días*”. Es una frase con la que los usuarios identifican a Finca Santa Veracruz.

Lo que se pretende crear es un lazo cercano entre el consumidor y la marca. Hay una brecha corta entre uno y otro.

Twitter



Tuits: **1.265**

Siguiendo: **2000**

Seguidores: **1.166**

Favoritos: **260**

La marca hace aproximadamente **5 publicaciones** en Twitter y la mayoría de estas, dirige a los usuarios al perfil de Facebook, no tienen imágenes y los *copys* que utilizan son muy sencillos.

En realidad podemos ver que la comunicación no es propia de la marca, las publicaciones podrían ser de cualquier otra marca, ya que no le ponen el sello propio de Finca Santa Veracruz.⁸⁵

Publicación con más éxito

Es una publicación que desea buen día a los usuarios de la marca, dirigiéndolos al perfil de Facebook, en donde se encuentra el mismo mensaje pero con una imagen *brandeada*⁸⁶ de la marca. No existe una propuesta de valor por parte de Finca Santa Veracruz y a pesar de que una persona lo retuiteo, no tuvo mayor éxito.

⁸⁵ **Twitter Finca Santa Veracruz.** (<https://twitter.com/fincasantaver>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 19:01 horas)

⁸⁶ **Brandear.** Es colocar un logo, nombre o imagen en alguna fotografía.

Retuits: 1

Favoritos: 0

 **FincaSantaVeracruz®** @fincasantaver · 14 oct.
Buenos días
Ya mitad de semana así que
fb.me/46B1EKUHS

RETWEET

1



10:30 - 14 oct. 2015 · Detalles



YouTube

Suscriptores: 13⁸⁷



Total de videos: 3

⁸⁷ **YouTube Finca Santa Veracruz.** (<https://www.youtube.com/user/sisfsv>. Consultado el 18 de octubre del 2015 a las 19:43 horas)

El video más visto: José Luis Navarro, director de Finca Santa Veracruz, habla acerca del crecimiento de la marca a través del tiempo y cómo a través de esfuerzo, la marca se ha consolidado.

Visualizaciones: **1.047**



Finca Santa VeraCruz Corporativo ha subido un video Hace 3 años



Finca Santa Veracruz

de Finca Santa VeraCruz Corporativo

Hace 3 años • 1.047 visualizaciones

Finca Santa VeraCruz

Entrevista Canal 40

Observaciones. Sería de gran ayuda que Finca Santa Veracruz, creara sus imágenes para cada una de sus redes, ya que éstas, son de muy baja calidad y podrían ser de cualquier otra cafetería “patito”. Lo rescatable, es que hacen uso del logo.

El copy, es un elemento que tampoco puede fallar. El uso de un mensaje efectivo, hará que la marca sea más personalizada. Un “buenos días”, no hace especial a Finca Santa Veracruz, podrían hacer uso de mensajes en que los usuarios se sientan más conectados y se efectue la compra o la lealtad, siendo esto, lo más valioso para las marcas y más complicado de lo lograr.

La comunicación que se utilice, debe ser única por red. Uno de los errores que comete la marca, es hacer las mismas publicaciones tanto en Facebook como en Twitter. En esta última, siempre colocan el link que direcciona a los usuarios a Facebook. Esto no funciona, ya que no se pueden ver las imágenes y las personas que ya lo hayan visto por una red, no perderan el tiempo revisando otro perfil porque sabrán que verán el mismo contenido.

Es vital actualizar contenidos y en el YouTube de la marca, no es la excepción. Debe haber más videos actuales para no perder a las personas que ya están suscritas al canal.

2.5. The Italian Coffee

“Compartiendo tu estilo de vida”

La marca inicia su camino en el mercado de café en 1996 en Puebla, ofreciéndole a los usuarios un estilo único en sus cafeterías, con muebles de madera que remiten a las cafeterías europeas.

Las máquinas y el diseño de las tiendas permiten sentir a The Italian Coffee como una marca ya de tradición, en donde se puede disfrutar bebidas *gourmet*, a lado de una buena compañía.

Primero se estableció en Puebla y con el tiempo, ha ido abarcando más territorios del país. Actualmente cuenta con más de 400 franquicias.

Los colaboradores, son los que se han encargado de fomentar una cultura del café en los clientes. La pasión por el producto y por ofrecer un mejor servicio es lo que ha funcionado para que cada vez más personas prefieran el café de The Italian Coffee.

Su especialidad, son los expressos y capuccinos calientes, por lo tanto, los colaboradores son capacitados para mejorar la preparación de las bebidas, para de esta manera ofrecer un mejor servicio.

En la página de The Italian Coffee encontramos acerca de su historia, las sucursales en donde podemos encontrar la marca, los productos que se venden dentro de las tiendas, las franquicias, las aperturas de nuevas tiendas y los links de las redes sociales con las que cuentan.

<http://www.italiancoffee.com>



A continuación se hará un análisis de la presencia de The Italian Coffee en redes sociales y cómo ha sido aceptada por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 21 de octubre del 2015

Búscanos en:



Facebook:

195 866 personas les gusta⁸⁸



Hacen aproximadamente **10 publicaciones** por semana en su muro

⁸⁸ **Facebook The Italian Coffee.**

(<https://www.facebook.com/TheItalianCoffeeCompany.paginaoficial>. Consultado el 20 de octubre del 2015 a las 18:35 horas)

Publicación con más éxito

 **The Italian Coffee Company Oficial**
14 de octubre a las 9:01 · 🌐

¿Y cuál es tu favorito de este #coffeetime? 😊 ¡Excelente ombligo de la semana!



Me gusta Comentar Compartir

A 282 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

35 veces compartido

Me gusta: **282**

Compartido: **35**

La publicación que obtuvo más Me gusta, es una imagen que muestra las diferentes bebidas que se venden en la tienda a manera de ilustración. El copy invita a que los usuarios interactúen, ya que les pregunta el tipo de bebida que prefieren disfrutar en el #CoffeeTime, haciendo uso de los *hashtags*. Y en medio de las cuatro bebidas, se encuentra el logo de The Italian Coffee.

Twitter



Tuits: **3.393**

Siguiendo: **1.602**

Seguidores: **3.376**

Favoritos: **282**

La marca hace aproximadamente **10 publicaciones** en Twitter y la mayoría de estas, son las mismas imágenes y copy que podemos encontrar en Facebook. La comunicación que utilizan en esta red, no es exclusiva de Twitter.⁸⁹

Publicación con más éxito

La publicación más gustada por parte de los usuarios es una imagen que tiene una frase referente al café, invitando a las personas a no preocuparse, simplemente relajarse y tomarse una taza de café. Tiene el logo de la marca y hacen uso de *hashtags*.

Retuits: **3**

Favoritos: **3**

⁸⁹ **Twitter The Italian Coffee.** (<https://twitter.com/italiancoffeeco>. Consultado el 20 de octubre del 2015 a las 19:16 horas)



Italian Coffee @italiancoffeeco · 13 oct.

Para los creyentes y los no creyentes el café por las mañanas es un ritual. ¡Excelente #martes de#coffeetime!



YouTube

Suscriptores: 53⁹⁰



Total de videos: 4

El video más visto: En el video comienza con la preparación de una bebida, después una persona con discapacidad disfrutando de esta. Es un video que muestra a The Italian Coffee apoyando al Teletón.

Visualizaciones: 3.456

⁹⁰ **YouTube The Italian Coffee.**

(<https://www.youtube.com/user/ItalianCoffeeCo>. Consultado el 20 de octubre del 2015 a las 19:21 horas)



ItalianCoffeeCo ha subido un video Hace 4 años



Promocional Italian Coffee Teleton 2010
de ItalianCoffeeCo

Hace 4 años • 3.456 visualizaciones

Instagram

Publicaciones: **202**

Seguidores: **355**

Seguidos: **22**



En esta red social, hacen **de 3 a 5 publicaciones** por semana.⁹¹

Publicación con más éxito

Las publicaciones son las mismas en Twitter, Facebook e Instagram, las mismas imágenes con los mismos copys. No hacen publicaciones para cada tipo de red.

A los usuarios les gustan las ilustraciones, ya sea de café o de momentos divertidos y cotidianos.

Me gusta: **12**

Comentarios: **0**

⁹¹ **Instagram The Italian Coffee.** (<https://instagram.com/italiancoffeeeco/>. Consultado el 20 de octubre del 2015 a las 19:35 horas)



Blogspot

En el blog de The Italian Coffee, encontramos datos acerca de la marca, su historia, *tips* para la preparación de café, noticias, información sobre el Tour a la Sierra del café en Córdoba, Veracruz, la ubicación de las sucursales y los productos que vende la marca.

Sin embargo, es un blog que se encuentra descuidado, ya que los artículos y las notas que se suben, no son frecuentes.⁹²

A pesar de que hay diferentes notas en la página, no se ha renovado y no invita a los usuarios a permanecer o visitar constantemente el blog.

⁹² **Blogspot The Italian Coffee.**

(<http://theitaliancoffeecompany.blogspot.mx>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 11:22 horas)



LinkedIn

Contactos: **Más de 500**

Sector: **Restaurantes**

Gracias a esta red, se puede encontrar a The Italian Coffee y ver la trayectoria de la página. Se dirige principalmente a las empresas y ayuda a la marca para que cada vez más personas los conozcan.⁹³

Podemos encontrar información sobre el trabajo que se desempeña en The Italian Coffee, la cultura que ha adoptado la marca, el camino hacia dónde va, la experiencia que tienen en 19 años presentes en el mercado de café, sus intereses, los grupos a los que pertenecen y un correo para poderlos contactar.

⁹³ **LinkedIn The Italian Coffee.**

(<https://www.linkedin.com/in/italiancoffeecompany>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 11:32 horas)



Italian Coffee Company

3er

Corporativo en The Italian Coffee Company

Puebla de Zaragoza y alrededores, México | Restaurantes

Actual The Italian Coffee Company

Enviar un mensaje InMail a Italian

más de 500
contactos

<https://mx.linkedin.com/in/italiancoffeecompany>

Información de contacto

Trayectoria profesional y académica



Extracto

The Italian Coffee Company® es una Red de Franquicias que ofrecen el mejor café "gourmet" del mercado a través de la calidad del espresso, preparado con la Mezcla de la Casa de The Italian Coffee Company®. Complementa la calidad del producto con un servicio de excelencia enfocándose en la satisfacción del cliente, haciéndolo sentir como en su casa en una atmósfera juvenil a través del trato personalizado.

The Italian Coffee Company® fomenta la Cultura a través de Colaboradores apasionados por el producto y el servicio de modo que represente un estilo de vida para el cliente y una forma de crecimiento personal y profesional para los propios Colaboradores. Además inyecta optimismo al ramo empresarial para seguir invirtiendo y apoya a muchos productores y distribuidores mexicanos en la comercialización



Experiencia

Corporativo

The Italian Coffee Company

febrero de 1996 – actualidad (19 años 9 meses)

The Italian Coffee Company® nace en la ciudad de Puebla en el año de 1996, cuenta con 400 Franquicias que se extienden a lo largo y ancho del país y las posibilidades de crecimiento aumentan. Es una de las Franquicias poblanas más importantes que existen en la actualidad. A través de su equipo de Colaboradores ha logrado desarrollar un negocio exitoso y serio de "Café Gourmet" en México, además se ha colocado como líder indiscutible en este giro. Gracias a The Italian Coffee Company® se ha incrementado la "cultura del café" al punto que los clientes reconocen fácilmente la marca. The Italian Coffee Company® ha creado una comunidad de clientes leales que difunden el prestigio de la Marca todos los días.

Corporativo

The Italian Coffee Company

1996 – actualidad (19 años)

Información adicional

• Intereses

Cafe, Baristas

• Consejos para contactar con Italian

Si deseas alguna información para adquirir una Franquicia, escribe a: javier@italiancoffee.com.mx

Observaciones. Para The Italian Coffee, es más importante la cantidad que la calidad, ya que a pesar de estar presentes en diferentes redes sociales, no están actualizadas y simplemente están perdidas en la red.

Deben utilizar imágenes más cuidadas y hechas por la marca, ya que hacen uso de cualquier fotografía, colocándole además el logo y apropiándose de ellas.

Las personas que utilizan Facebook, no son las mismas que utilizan Twitter, por ello, los gustos cambian y la comunicación también. Eso debería ser conocido por las marcas que cuenten con estas dos tipos de redes sociales. No es efectivo utilizar las mismas publicaciones para todo.

Es importante alimentar la información del blog y cuenta de YouTube. No sirve de nada contar con espacios para brindarle un buen servicio a los usuarios, si no se mantienen actualizados o simplemente se encuentran en mantenimiento todo el tiempo.

2.6. Cielito Querido Café

El concepto de esta cafetería es inspiración del siglo XIX y principios del siglo 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.*⁹⁴

La diversidad de colores llamativos, la tipografía, acompañada de frases originales, es lo que le ha permitido a Cielito Querido Café ganara terreno en el negocio del café.

⁹⁴ **Historia Cielito Querido Café.**

(<http://cielitoquerido.com.mx/cielito/acerca-de-cielito/>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 20:40 horas)



TÓMALO FRÍO

TÓMALO CALIENTE

A COMER!
DULCE · SALADO

La canción popular mexicana, Cielito Lindo compuesta por Quirino Mendoza y Cortez, fue la inspiración para la elección del nombre de la marca, ya que “México Lindo y Querido”, es una frase que muchas personas en toda Latinoamérica, pero sobre todo en México, identifican.

El estilo *Neo-Retro*⁹⁵ que han adoptado, ha funcionado para que sea atractivo, conocido por los latinos y apreciado de manera internacional. Refrescando el estilo y adaptándolo para nuevas generaciones.

Las dos tiendas que abrieron en Parque Duraznos y la segunda en Parque Delta, les permitió crecer y obtener publicidad de boca en boca, ya que cada vez más personas conocían las sucursales y lo recomendaban, apoyando un concepto muy a la mexicana.

Además los productos también han sabido tropicalizarlos para el mercado mexicano, como lo es la horchata fría o caliente, el café de olla, bebidas de café con chile, tamales, aguas de sabor, panque de elote, panque de nata, molletes, entre otros más.

A pesar de que la marca ha ido creciendo, no les interesa abrir tiendas en cada esquina, si no en cada barrio.

La página de Cielito Querido Café, es de las más interactivas y actualizadas en su diseño, pero no en su contenido, dentro del mercado de las cafeterías. La tipografía y los colores característicos, muy a la

⁹⁵ **Neo Retro.** Elementos que estuvieron de moda en alguna época pasada y vuelven a usarse en la actualidad.

mexicana, En ésta, podemos encontrar el menú completo para conocer las bebidas y los alimentos que se venden en la tienda.



Además las sucursales que existen en la ciudad para que los usuarios puedan ir a la que les quede cerca. En la página está la historia acerca de Cielito Querido Café y novedades, como promociones, noticias, dinámicas que se hacen con los usuarios, dirigiéndolos al Facebook de la marca.

<http://cielitoquerido.com.mx>

A continuación se hará un análisis de la presencia de Cielito Querido Café en redes sociales y cómo ha sido aceptada por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 21 de octubre del 2015



Facebook:

127 242 personas les gusta⁹⁶

The screenshot shows the Facebook profile of 'Cielito Querido Café'. The cover photo features the text 'SE DICE CAFÉ, no COFFEE.' in large, bold letters. Below the cover photo, the profile name 'Cielito Querido Café' is displayed, along with the tagline '#Cafécelebracinco' and the category 'Compañía'. The profile picture is a blue square with a white number '5' and the text 'CQC CINCO AÑOS'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Videos'. On the left, it states 'A 127 242 personas les gusta esto' and lists 'Nicolás Fermata y 114 amigos más'. Below this is an option to 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página'. On the right, there is a 'Publicación' button and a 'Foto/video' button, with a text input field labeled 'Escribe algo...'. Interaction buttons include 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Mensaje', and a three-dot menu.

La última **publicación** que tienen en Facebook es del 30 de septiembre

⁹⁶ **Facebook Cielito Querido Café.**

(<https://www.facebook.com/Cielito-Querido-Café-138844906133446/>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 12:25 horas)

Publicación más reciente

5 Cielito Querido Café ▼
30 de septiembre a las 12:46 · 🌐

Panqué de elote para el susto... #DeAquíSoy



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 376 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

29 veces compartido

Me gusta: **376**

Compartido: **29**

Las imágenes que utilizan para cada publicación, son únicas de Cielito Querido Café, claramente se aprecia la decoración de la tienda, la taza de café y toda la atmosfera de la cafetería, haciendo que los usuarios se sientan aún más familiarizados con cada una de las publicaciones, ya que

son elementos que ya se conocen.

Hacen uso de hashtags, promocionan sus productos e invitan al consumidor a interactuar con la marca. Además, las frases, los colores y la tipografía, son elementos que han sabido construir en su marca y son del agrado de los seguidores.

Twitter



Tuits: **3.793**

Siguiendo: **1.125**

Seguidores: **43,3**

Favoritos: **213**

La última **publicación** en Twitter fue el 30 de septiembre del 2015

Publicación más reciente

Las imágenes que se utilizan en cada una de las publicaciones, están bien cuidadas, los ángulos y las tomas están bien realizadas. Sin embargo, el tamaño de las imágenes, no es el adecuado para Twitter, ya que los usuarios a la hora de ver la publicación en el *Timeline*⁹⁷, no pueden apreciarla bien.

Falta hacer publicaciones con mayor frecuencia, esto para que los

⁹⁷ **Timeline.** (TL, línea de tiempo, en inglés) es un término utilizado para designar a un listado de tuits que son ordenados cronológicamente en Twitter. (<http://www.enredar.fundaciononce.es/twitter/twitter-11.html>. Consultado el 21 de octubre del 2015 a las 13:04 horas)

seguidores estén más informados e interesados sobre la marca.

Lo positivo, es que hacen uso de hashtags y con un copy corto pero efectivo, saben conquistar y ofrecerle a los usuarios publicaciones que los pueden interesar.



Retuits: 6

Favoritos: 14

Observaciones. Cielito Querido Café empezó muy fuerte en el mercado mexicano y hasta hace poco llegó a cumplir 5 años. Pero ha desaparecido en redes sociales. No existe publicación actual de la marca ni en Facebook, ni en Twitter (redes sociales únicas de la marca).

Esto es un hecho grave en pleno siglo XXI, en donde la mayoría de los usuarios se encuentran inmersos en internet. La era digital ha llegado y las marcas deben de estar conscientes que es importante permanecer en este medio, si quieren sobrevivir en el mercado o tener de cerca de sus consumidores.

3) Caso Starbucks

3.1 Historia y Antecedentes

Hoy en día, la mayoría de las personas inician su día con un buen café. La monotonía, el trabajo pesado, el ajetreo de la ciudad, entre otras cosas, hace que la gente busque nuevas maneras de sentirse bien o encontrar un lugar, que por un momento, el estrés quede atrás, aquel lugar que consiente a sus consumidores, sabe lo que ellos buscan y simplemente, los hace disfrutar.

Starbucks brinda un servicio inigualable, conoce a sus usuarios a la perfección y sabe cómo tratarlos para mantenerlos cerca y no perder su confianza. Pero, no siempre fue así...

Hace veinte años el café no se consumía tanto y una taza del mismo era más barata, 50 centavos es el precio que se tenía que pagar por consumir dicha bebida y ésta era muy simple.⁹⁸

El presidente de la compañía Howard Schulz, fue quien llevó al éxito la marca de la sirena, ofreciendo café a un alto precio, pero brindando un servicio de calidad a los consumidores de Starbucks. Él fue quien tuvo la visión de crear espacios únicos para que las personas se sintieran como en casa.

Jerry Baldwin, Gordon Bowker y Zev Siegl, fueron los fundadores de Starbucks a principios de los 70. Ellos incursionaron en el negocio del café porque eran amantes de esta bebida. Sin embargo, en Seattle, Estados Unidos (ciudad en donde ellos vivían), no encontraban una cafetería de su agrado. Por ello, decidieron crear su propio negocio.

Starbucks Coffee Tea And Spices Company fue inaugurada en 1971, siendo Alfred Peet, quien abastecía de café a la compañía y les enseñaba la técnica para un buen tostado de café.

⁹⁸ **Historia de Starbucks.**

(<https://www.youtube.com/watch?v=VQF9tCrnOcU>. Consultado el 10 de octubre del 2015 a las 11:10 horas)

En esa época, el movimiento contracultural era muy fuerte y el gusto en las personas por comer bien y tener una alimentación sana y sin conservadores es lo que motivo a Starbucks a vender alimentos que fueran enlatados, si no alimentos naturales y “reales” como ellos los llamaban.

Una gran influencia para los fundadores de la marca, fue la novela del escritor estadounidense Herman Melville, llamada “Moby Dick”, en el cual el personaje *Starbuck* (primera persona a bordo) fue de gran inspiración para ellos. Pero el origen del nombre Starbucks, proviene en realidad de un antiguo campo minero en “*Mont Rainier*”⁹⁹ en Estados Unidos. Starbo, fue la palabra que Gordon Bowker encontró en el mapa y sugirieron que Starbucks sin apostrofe, sería quien todos deberían voltear a ver.



Moby Dick, novela del escritor Herman Melville publicada en 1851.

La Sirena en el logo de la compañía, representa el modo de transportación del café por vía marítima a los Estados Unidos en un

⁹⁹ **Mont Rainier.** (https://fr.wikipedia.org/wiki/Mont_Rainier. Consultado el 10 de octubre del 2015 a las 12:45 horas)

principio. Comenzó siendo una sirena de dos colas y con el pecho descubierto pero con el tiempo ha ido cambiando.



Primer y actual logo de Starbucks.

*Pike Place*¹⁰⁰, fue el primer establecimiento de Starbucks, la zona estaba rodeada de otros establecimientos y la gente frecuentaba ese sitio. Era el lugar perfecto para poner una cafetería.



Comenzaron a educar a la gente para que éstos generaran el hábito de tomar café y de esta manera vender más. En un principio regalaban café,

¹⁰⁰ **Pike Place** Market 1912. Pike Pl. Seattle, WA 98101, Estados Unidos.

lo distribuían y daban a conocer las propiedades de este grano para que cada vez hubiera más personas que se interesaran en adquirir café de Starbucks.

Sólo se vendían granos de café, especias y objetos para la elaboración de café desde los hogares, pero con el tiempo comenzaron a vender vasos con café para llevar en cada establecimiento.

En los 80, la forma de beber café cambió y se modernizó con la llegada de Howard Schulz a Starbucks, siendo en un inicio Vicepresidente de ventas. En un viaje a Milan, es donde se inspiró y adaptó el romanticismo de los bares de café italianos.

Se dio cuenta que lo más importante era el sentido de crear una comunidad y generar una conexión entre la taza de café y las personas.

Howard Schulz, compró la compañía con la ayuda de algunos inversionistas. Comenzaron a vender comida *gourmet* y bebidas en vaso, le hizo creer a las personas que el precio del café se basaba en su calidad y comenzaron a venderlo a un mayor precio a pesar que en los Estados Unidos en esa época, la personas no consumían tanto café.¹⁰¹

El lenguaje que crearon fue único, ya que en ese momento nadie utilizaba “latte” para referirse a un tipo de café. Sólo Starbucks comenzó a nombrarlo de esa forma.



¹⁰¹ **Historia de Starbucks.** (<https://www.youtube.com/watch?v=39pt0opO4MY>). Consultado el 10 de octubre del 2015 a la 13:20 horas)

El “Starbuckeano” se comenzó a enseñar a los baristas y a los clientes para referirse a las bebidas. Como por ejemplo:

-Triple Descafeinado Moka

-Capuchino Alto

-Machiato Venti, etc

“No estamos en el negocio de llenar estómagos, estamos en el negocio de llenar almas”. **Howard Schulz**¹⁰²

La filosofía de Starbucks es, ofrecer un servicio de calidad para que las personas no se quejen de los precios y queden satisfechas que lo que se les está brindando.

El mantener felices a los empleados de Starbucks, ayuda a que éstos ofrezcan un mejor servicio a los usuarios. Ya que un barista feliz va a generar un cliente feliz.

Después de tener varios establecimientos de Starbucks en los Estados Unidos, la compañía se quería expandir a otro tipo de mercados y su visión fue llegar a Japón. Así que, Howard Schulz buscó consultores que le ayudaran a abrir una tienda.¹⁰³

En agosto de 1996 fue su apertura en Ginza Tokio y a pesar de que el idioma y las costumbres son diferentes. Starbucks tuvo éxito. En 1999, Starbucks llegó a China y logró vender café en un lugar donde los chinos están acostumbrados a tomar el té. Hoy en día la marca de la sirena está presente en más de 39 países.

Starbucks ofrece a sus consumidores una amplia variedad de bebidas, son más de 55 mil combinaciones en todo el mundo y con esto la marca ha creado una cultura de café.

¹⁰² **Howard Schulz.** (<https://www.youtube.com/watch?v=2k8VBLtuR3Y>. Consultado el 10 de octubre del 2015 a las 13:40 horas)

¹⁰³ **Historia Starbucks.** (<https://www.youtube.com/watch?v=FwMle2s6cK0>. Consultado el 10 de octubre del 2015 a las 14:05 horas)

No se venden bebidas, se vende espacio, emociones, servicio y calidad.

La incursión de música en los establecimientos ayuda a completar la atmosfera, generar emociones en los clientes y crear experiencias. Después de que la empresa ganara 8 premios Grammy con la venta de uno de sus discos de música llamado “Genius Love Company”, decidieron complementar su éxito con el negocio de hacer películas, produciendo y distribuyendola en las tiendas.¹⁰⁴

A Starbucks le interesa más dar a conocer su marca a través de la calidad de sus productos, el lugar en donde se puede encontrar los mejores cafés arábigos del mundo, el servicio que ofrecen, el logo en las calles vende, el satisfacer a sus clientes para que estos hablen bien de la marca y nuevas personas los conozcan y no invertir elevados costos en publicidad.

*A partir del año 2000, el fenómeno Starbucks continúa. En el año 2002 hace su alianza estratégica con grupo ALSEA e inicia operaciones en México el 6 de Septiembre del mismo año.*¹⁰⁵

Starbucks, cuenta actualmente con dos tiendas *Reserve*¹⁰⁶, una sobre Presidente Masaryk y la otra en Arcos Bosques y se planea abrir más tiendas de este estilo en el Distrito Federal y también en ciudades del país como Monterrey y Guadalajara. En todo el mundo hay 213 Starbucks Reserve.

Misión: “inspirar y nutrir el espíritu humano. Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez”.¹⁰⁷

En la página de internet de Starbucks, encontramos los productos de

¹⁰⁴ **Historia de Starbucks.** (<https://www.youtube.com/watch?v=AfPK6s-qtnc>. Consultado el 10 de octubre del 2015 a las 14:33 horas)

¹⁰⁵ **Manual de Bienvenida. Starbucks Coffee.** pp 2-4

¹⁰⁶ **Starbucks Reserve.** Cafeterías en donde se vende café Premium de calidad y edición limitada. Hay granos exóticos y que únicamente se encuentran en este tipo de tiendas. (<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/starbucks-abre-segunda-tienda-reserve-en-mexico.html>. Consultado el 11 de noviembre del 2015 a las 11:53 horas)

¹⁰⁷ **Misión Starbucks.** (<http://www.starbucks.com.mx/about-us/our-heritage>. Consultado el 26 de octubre del 2015 a las 12:31 horas)

temporada como lo son el *Flat White*¹⁰⁸, hojaldre de cajeta y nuez y hojaldre de moras.

Los tipos de café que existen, los productos que se venden en las tiendas, los tipos de tostado que existen, los tipos de espresso, la forma para preparar un buen café, apoyo a los agricultores, comunidad en línea, diseño de tiendas, *Wii-fi*¹⁰⁹ gratis en las tiendas, programa de especialización para baristas, responsabilidad social. Todo acerca sobre la empresa, como lo es: misión, visión, valores, historia, ética, herencia y por supuesto, información acerca de las tarjetas de fidelidad y más promociones.



<http://www.starbucks.com.mx>

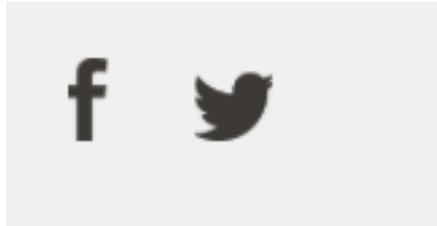
A continuación se hará un análisis de la presencia de Starbucks en redes

¹⁰⁸ **Flat White Bebida de temporada de Starbucks.** Shots de Ristretto, intenso Espresso y un sabor aterciopelado en la leche. (<http://www.starbucks.com.mx/menu-list/beverage-list>. Consultado el 26 de octubre del 2015 a las 13:25 horas)

¹⁰⁹ **Wii-fi.** Conexión a internet de manera gratuita. (<http://www.starbucks.com.mx/coffeehouse/wireless-internet>. Consultado el 27 de octubre del 2015 a las 14:53 horas)

sociales y cómo ha sido aceptada por parte de los usuarios.

Comparación realizada hasta el 27 de octubre del 2015



Facebook:

3 086 220 personas les gusta¹¹⁰



Hacen aproximadamente **de 3 a 5 publicaciones** por semana en su muro

¹¹⁰ **Facebook Starbucks.** (<https://www.facebook.com/StarbucksMexico>. Consultado el 27 de octubre del 2015 a las 12:45 horas)

Publicación con más éxito

 **Starbucks Mexico** con Denisse Georgette Silva y 14 personas más
20 de octubre a las 18:00 · Editado · 

Mi fuente de inspiración los 365 días del año.



 Me gusta  Comentar  Compartir

A Andrea Sánchez Chávez y 10 028 personas más les gusta esto. [Más relevantes ▾](#)

222 veces compartido

Me gusta: **10 02**

Compartido: **222**

La imagen que utilizan es una actividad de la vida cotidiana, en donde los usuarios se pueden sentir identificados. Se muestra a una persona trabajando en una computadora y a su lado, una taza de café, en donde, el logo de la marca se encuentra en primer plano. La imagen se encuentra en colores marrón y con un toque de elegancia, muy característico de Starbucks.

Además, el copy que utilizan “Mi fuente de inspiración los 365 días del año” es muy efectivo, ya que colocan a la marca como elemento inspirador de las personas. Haciendo referencia que Starbucks está con los usuarios todo el tiempo.

Twitter



Tuits: **9.887**

Siguiendo: **12,9K**

Seguidores: **308K**

Favoritos: **183**

La marca hace aproximadamente **8 publicaciones** en Twitter por semana. Los tuits que se publican son muy sencillos, pero efectivos. Ya que su estrategia es utilizar momentos del día o actividades que los usuarios realizan y acompañarlo con los productos de la marca.¹¹¹

Muy bueno es que utilicen sus redes sociales y página de internet para promocionar sus productos. Así más personas sabrán qué bebidas o qué alimentos son de temporada y si existe alguna promoción.

¹¹¹ **Twitter Starbucks.** (<https://twitter.com/StarbucksMex>. Consultado el 26 de octubre del 2015 a las 13:20 horas)

Publicación con más éxito

Toffee Nut, es una bebida de temporada que se está promocionando y en esta publicación, se demuestra el amor que se tiene por dicho café. Las personas concuerdan dándole retuit o favorito.

Retuits: **89**

Favoritos: **153**



Starbucks México @StarbucksMex · 21 oct.

Toffee Nut, te quiero en la mañana, en la tarde y en la noche 🥰

RETWEETS

89

FAVORITOS

153



22:18 - 20 oct. 2015 · Detalles

Observaciones. Starbucks tiene coherencia entre cada una de sus redes. Actualmente sabe lo que quiere, y esto es, promocionar su bebida de temporada. El *cover*¹¹² que tienen en Facebook, en Twitter y al inicio de la página de internet, todos promocionan la bebida *Flat White*.

La marca, claramente sabe el rol que juega en el mercado y por ello, sabe consentir a sus usuarios, sabe ofrecer experiencias, pero sobre todo espacios, la oportunidad de reunir personas, ofreciéndoles el *tercer espacio* (Ver página 12) que ya muchas personas fieles a la marca han hecho suyo.

Las imágenes que utilizan en Facebook y Twitter están muy bien

¹¹² **Cover.** Imagen que se utiliza en la parte superior de Twitter y Facebook. Es la primer imagen a la hora de entrar a dichas redes sociales.

cuidadas. Los mensajes que utilizan, abrazan a los seguidores, los enamoran y no los dejan ir. Son *copys* que permiten a los consumidores sentirse identificados con las situaciones cotidianas que la marca maneja en su comunicación.

Starbucks, sabe qué tipo de mensajes debe ocupar para cada una de sus redes, los copys que manejan en Facebook, no son los mismos que en Twitter. Saben perfectamente qué quieren sus seguidores, porque conocen todo acerca de ellos.

Mantenerse cerca de los consumidores, ayuda a estudiarlos, saber lo que quieren e ir siempre un paso adelante. Una marca que se esfuerza por mantener felices a sus usuarios y no sólo el simple hecho de vender, demuestra que sabe del negocio y le gusta estar muy por encima de su competencia.

3.2. *Product placement* como estrategia

Una de las herramientas que utilizan las empresas para anunciarse de manera diferente y a menor costo a lo ya convencional, es el llamado *product placement*¹¹³ o emplazamiento del producto. Esto se refiere a incluir dentro de alguna película, serie de televisión o algún otro medio el logotipo de alguna marca, el producto, el embalaje o el nombre; con el fin de publicitarse de una forma original y estratégica para poder llegar al espectador.

Esta técnica nació en los años 30 en Estados Unidos anteriores a la Segunda Guerra Mundial, pero gracias a la guerra, se empezó a tener

¹¹³ **Product placement o publicidad por emplazamiento.** Es la de una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. (<http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>. Consultado el 25 de octubre del 2015 a las 13:01 horas)

desconfianza en la Publicidad y por ello, surgió el ACME *reallity*¹¹⁴, el cual evitaba la referencia de las marcas reales en la pantalla.

El *product placement* también permite a los consumidores poder reconocer la marca dentro del punto de venta, esto ya sea de manera consciente o inconsciente. Ya que el espectador no va con la intención de ir a ver publicidad en el cine o introducido en su programa favorito.

Pero esta herramienta es bastante efectiva, ya que muchas de las veces el público imita lo que hacen sus actores preferidos, consumen lo mismo que sus personajes o quieren tener lo que el ídolo del momento tiene. Así que se insertan marcas o alguna característica específica de esta para llamar la atención de los usuarios a los que se quiere llegar y que este adquiera el producto que se está promocionando.

Desde los 80 se ha popularizado, y gracias a esto, las marcas hacen aparición en series de televisión, programas, cine, videos musicales, etc. Esto debido a la necesidad de distinción, que se tiene que aplicar a condiciones que hay en el mercado, con el fin de ubicar el producto en el lugar que lo haga más atractivo para los consumidores.¹¹⁵

Es importante y no se deben olvidar las decisiones de emplazamiento, la manera en cómo se integrará el producto o la marca, dentro del medio de comunicación elegido. Ya que de esto dependerá el alcance que llegue a tener.

Poco a poco ha ido incrementando el número de marcas que utilizan esta técnica para darse a conocer y en el mundo del *marketing*, dentro de la producción audiovisual podemos encontrar dos tipos de emplazamientos diferentes:

¹¹⁴ **ACME reallity.** Consistente en la invención de una realidad de marcas ficticias. Recibe el nombre de la conocida marca ACME perteneciente a las aventuras de El Coyote y el Correcaminos del universo Looney Tunes.

¹¹⁵ PARREÑO José Martí. **“Funny Marketing.** Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de Marketing en la era del branded entertainment”. Ed. Wolters Kluwer. Colección edirectivos. España 2010.

Emplazamiento pasivo: Se trata de la aparición del producto dentro del plano, sin que sea protagonista. Puede ser parte del decorado o estar presente en la toma, pero no destacará en la trama.

Ejemplo: Una *Coca Cola* sobre una mesa

Emplazamiento activo: El producto es parte importante de la trama y hay contacto con los personajes. Estos pueden usarlo o referirse a él.

Ejemplo: Brad Pitt tomando una *Coca Cola*

- **Activo con mención:** En el diálogo de los personajes se hace presente la marca.

Ejemplo: “Tengo tantas ganas de una *Coca Cola*”

- **Activo con alusión:** Son mencionadas las cualidades positivas del producto.

Ejemplo: ¡Qué fría está esta *Coca Cola*!

El emplazamiento en el ámbito publicitario trata de direccionar el mensaje a un segmento de los espectadores en específico, de acuerdo con una investigación y selección previa. Y se pretende que el consumidor sienta una conexión directa con el actor o el medio elegido.¹¹⁶

Se trata de generar una asociación psicológica entre consumidor y producto (sujeto/objeto) a través de un elemento que los una. El espectador se sentirá identificado, surgirá el deseo aspiracional de ser como su actor o actriz favorito (a) y querrá adquirir el producto.

Para seleccionar al público objetivo, es importante tomar en cuenta aspectos psicológicos que se asocien con el grupo. Por ejemplo, si en el

¹¹⁶ GALICIAN Mary – Lou. “**Handbook of product placement in the mass media.** New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics”. Best Business Books. USA 2004.

medio seleccionado se destaca el poder y la elegancia, todas aquellas personas que posean estas características se van a sentir identificadas y serán las que más adquieran el producto.

A la hora de elegir una estrategia de emplazamiento, es importante tener bien definida la manera en cómo se va a anunciar el producto en el medio y que no se note muy forzado, ya que los consumidores serán los jueces y decidirán en qué forma se sentirán relacionados.

Pueden conectar mucho con el objeto anunciado o sentir un cierto rechazo, pero sin evadir la conexión. El elemento tendrá que estar bien cuidado para que los consumidores tengan el apego deseado y estén identificados con la campaña.

El *product placement*, ha surgido por la necesidad de crear nuevas formas de anunciarse y llegar al cliente de una manera original, ya que los anuncios tradicionales en televisión han ido decreciendo y perdido efectividad. Esto se debe a la saturación de *spots*, comerciales y al ya conocido *zapping*.¹¹⁷

El emplazamiento, es una manera efectiva de llegar a los consumidores, logrando gran impacto en ellos y creando un lazo emocional con la cual, los espectadores se sentirán identificados y querrán comprar el producto que el actor o actriz están usando.

Esta técnica es más económica que la publicidad convencional. Aunque es considerada como publicidad subliminal, ya que influye en la conducta, hábitos de consumo e intenta influir en el espectador.

La aparición de marcas o productos en series o películas debe ser de manera sutil y en donde el consumidor no se sienta agredido.

¹¹⁷ **Zapping.** Cambio rápido y continuo del canal del televisor por medio del mando a distancia. (<http://es.thefreedictionary.com/zapping>. Consultado el 25 de octubre del 2015 a las 13:35 horas)

Hablando específicamente del caso *Starbucks* que he tocado a lo largo de esta investigación, la marca también ha recurrido a esta técnica y le ha funcionado de gran manera.

La cafetería de la sirena ha aparecido en un gran número de películas y series, permitiéndole llegar a los consumidores de una forma directa y original.

A continuación, se analizarán 5 ejemplos de algunas películas, en donde Starbucks ha hecho aparición.

1. *Tienes un e-mail* (1998)

En esta película, Meg Ryan y Tom Hanks (los protagonistas) aparecen en varias escenas con un vaso de la marca en la mano. También un establecimiento de Starbucks, siendo parte importante en la historia de la comedia romántica *“Tienes un e-mail”*.¹¹⁸



Tienda de Starbucks en Nueva York, Estados Unidos. Escena de la película “Tienes un e-mail”

¹¹⁸ **Película “Tienes un E-mail”.**

(https://www.youtube.com/watch?v=01VAZ4jC_ug. Consultada el 25 de octubre del 2015 a las 15:23 horas)

Los establecimientos de la marca, son inconfundibles, ya que con el nombre en color verde o simplemente ver el logo de la sirena, las personas saben de qué empresa se trata.



Kathleen Kelly (Meg Ryan), caminando por las calles de Nueva York con un vaso de Starbucks en la mano (Tienes un e-mail, 1998)



Jos Fox (Tom Hanks), caminando por las calles de Nueva York con un vaso de Starbucks en la mano (Tienes un e-mail, 1998)

Este es un ejemplo de un *Emplazamiento activo*, ya que el producto es parte importante de la trama. Los actores llevan el vaso de café en las manos e incluso aparece una de las tiendas de Starbucks.

2. *Austin Powers 2: la espía que me achuchó* (1999)

La presencia de la marca dura poco más de 3 minutos. Y empieza con una toma general de la *Torre Space Needle en Seattle*¹¹⁹ en donde se aprecia con letras grandes y luminosas el nombre de Starbucks.



Torre Space Needle en Seattle. (Se emplazó la marca, Starbucks)

En el siguiente plano, uno de los personajes de la película, se encuentra cerca de la barra, sosteniendo un vaso de Starbucks. (aquí, se puede ver claramente productos y materiales muy característicos de la marca) Y dice:

*“Dr. Maligno, hace varios años invertimos en una pequeña empresa de café con sede en Londres. Hoy, Starbucks ofrece café de primera calidad a precios asequibles. ¡Es delicioso!”*¹²⁰

¹¹⁹ **Space Needle o Aguja Espacial.** Es una torre ubicada en Seattle, Washington, y es un símbolo de esa región del país. (https://es.wikipedia.org/wiki/Space_Needle. Consultada el 25 de octubre del 2015 a las 14:00 horas)

¹²⁰ **Austin Power 2.** Esta es la traducción al español, ya que la versión original en inglés, se refieren a la ciudad de Seattle. Lugar donde se originó la marca Starbucks. (<https://www.youtube.com/watch?v=RWR7b3jYtnc>. Consultado el 25 de octubre del 2015 a las 13:36 horas)



Interior de Torre Space Needle en Seattle. Guarida del Dr. Maligno

Después, el Doctor Maligno, toma el vaso con café y lo bebe.

El personaje que hablaba en un principio, comenta lo siguiente:
“Doctor Maligno, si en lugar de dedicarnos al imperio del mal, dedicáramos nuestros recursos a Starbucks. Podríamos multiplicar nuestros beneficios por 5”.



Número 2 Número 2 (Rob Lowe), haciendo una propuesta al Doctor Maligno

Dr. Maligo: “¡Rico! (Refiriéndose a la bebida que está tomando)

El capuccino que toma es tan perfecto que simplemente se llena de espuma la nariz. Esto hace referencia a que en Starbucks elaboran un buen capuccino, en donde la mitad es leche y la otra mitad es espuma. Por eso la espuma en la nariz, para representar la perfección de la bebida.



Escena en donde el Doctor Maligno (Mike Myers) toma un capuccino de Starbucks

En esta parte de la película es clarísimo el emplazamiento de Starbucks, ya que los usuarios se les hará familiar lo que aquí aparece, cómo los vasos, el logo de la marca, la barra, los baristas y hasta los muffins que se encuentran sobre la mesa.

El emplazamiento es de gran importancia, ya que es un ejemplo de *Activo con mención*, ya que el diálogo entre los personajes, se hace presente la marca y a su vez, es un ejemplo de *Activo con alusión*, porque menciona cualidades positivas del producto. Como lo es la espuma perfecta del capuccino de Starbucks.

3. Shrek 2 (2004)

En la película de Shrek 2, Starbucks también hizo su aparición en la pantalla grande pero con el nombre de “Farbucks”, esto porque tenía que concordar con el nombre del lugar en donde se origina la historia, llamado “Far Far Away” (Muy muy lejano).¹²¹



Farbucks”, parodia de Starbucks en la película de Shrek 2

Sin embargo, aunque sea otro nombre, la gente reconoce de qué marca se trata.

¹²¹ **Emplazamiento de Starbucks en la película de Shrek 2.**
(<https://www.youtube.com/watch?v=wfHpU2DMNOU>. Consultado el 27 de octubre del 2015 a las 12:08 horas)



La escena en donde “Farbucks”, hace su aparición es cuando la galleta gigante hecha por el pastelero y los amigos de Shrek, toma el vaso enorme que se encuentra en uno de los establecimientos de la marca y lo bebe.



La galleta de jengibre, al darse cuenta que está vacío el vaso, lo deja caer. Haciendo que se vea más de qué marca de café se trata.



Shrek, es un claro ejemplo de *Emplazamiento activo*, ya que la galleta de jengibre se encuentra tomando un café de Starbucks. La marca es parte importante de la trama y hace contacto con uno de los personajes.

4. La boda de mi novia (2008)

En esta película, se puede ver cómo los personajes disfrutan de las bebidas de Starbucks.

Al principio de la película, aparece uno de los protagonistas pidiendo un café mega americano y un tricaramel machiatto con tres shots de descafeinado con tres hojas, sin espuma, lata montada, extra de café, lleno hasta un 70%.¹²²

¹²² **Película “La boda de mi novia”**. (<https://www.youtube.com/watch?v=RQfqTumP-OI>. Consultada el 25 de octubre del 2015 a las 15:08 horas)

Ésta no es la forma correcta del lenguaje **Starbuckeano**. (Ver página 96) Sin embargo, en la película se hace referencia a cómo piden sus bebidas algunos usuarios dentro de los establecimientos de Starbucks.



Tom (Patrick Dempsey) pidiendo unas bebidas en Starbucks, durante la película de “La boda de mi novia (2008)



Emplazamiento de Starbucks en la película “La boda de mi novia”. (2008)

Hay un claro ejemplo de *Emplazamiento activo*, ya que el producto es parte de la trama y hay contacto con los personajes.

5. **Sex and the City. La película (2008)**

Carrie, la protagonista de la película, busca una asistente y cita a todas las aspirantes en un Starbucks situado en *13 Astor Place* en Nueva York.¹²³



Escena de "Sex and the City" en donde Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) está en Starbucks

La protagonista de la película es considerada en el mundo de la moda, como ícono y al estar en Starbucks, los espectadores se dan cuenta que no es cualquier cafetería. Dándole categoría a la marca.

¹²³ **Emplazamiento de Starbucks en la película "Sex and the City".**
(https://www.youtube.com/watch?v=JtqVQ_OiSak. Consultado el 27 de octubre del 2015 a las 13:08 horas)



En las escenas se puede ver a los baristas que pasan por detrás de los actores, se ven las bebidas ya características de la marca y obviamente, estas son disfrutadas por los personajes de la historia.



Los productos, el entorno y la barra, son fáciles de reconocer. Los espectadores claramente saben de qué marca se trata y en la película podemos ver el emplazamiento de Starbucks.



Finalmente, Carrie encuentra a su asistente Louse y la contrata. Más tarde en la película, Carrie y Louise, una vez más visitan este mismo Starbucks.



Sex and the City, la película; es un ejemplo de *Emplazamiento activo*, porque los personajes se encuentran tomando las bebidas de la marca y refiriéndose a él.

Películas en donde también aparece Starbucks.

Peículas o Series	Origen y Año	¿Cómo aparece?	Liga
<p>I am Sam (Yo soy Sam)</p>	<p>Estados Unidos 2001</p>	<p>Sam, el protagonista trabaja en uno de los establecimientos de Starbucks en Estados Unidos y aunque tiene una discapacidad mental, la empresa lo contrata. En realidad, Starbucks si contrata personas con discapacidad intelectual. Esta película es claro ejemplo de esto.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=cfaflly6MF_Q</p> 
<p>How Starbucks saved my life (Cómo Starbucks ha salvado mi vida)</p>	<p>Estados Unidos 2004</p>	<p>La historia se basa en la novela de un ex ejecutivo, Michael Gates Hill, que a sus sesenta años, la separación de su mujer y la pérdida de su trabajo, decide trabajar en una cafetería. Esta es Starbucks, la cual le cambia la vida.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=vjn-fd-Sz-c</p> 

<p>The Devil Wears Prada (El diablo viste a la moda)</p>	<p>Estados Unidos - Francia 2006</p>	<p>Los vasos de la marca aparecen en varias escenas, sobre las mesas y sostenidos por parte de los protagonistas.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=X0hxeH48qIU</p> 
<p>The Proposal (La propuesta)</p>	<p>Estados Unidos 2009</p>	<p>Desde el inicio de la película, Margaret Tate (Sandra Bullock) sale con un café de Starbucks en la mano. En esta película se toca el tema de una de las estrategias de la marca, la cual es personalizar cada una de las bebidas, poniendo el nombre de las personas en los vasos.</p>	<p>https://youtu.be/rCs8skCWF98</p> 

3.3. Merchandising

*“Se define como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos”.*¹²⁴

*“Consiste en destacar la presencia del producto o servicio en el punto de venta, haciéndolo más visible, accesible y atractivo”.*¹²⁵

*Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación”.*¹²⁶

Gracias al *Merchandising* se crea una unión entre el consumidor y el producto, permitiendo mayores resultados en el plan de *Marketing*, sin la necesidad de costos excesivos, anunciándose únicamente en medios de comunicación.

Pero para colocar *merchandising* en el punto de venta, se necesita tener conocimiento previo de la zona y de los habitantes que habrá, para que así, pueda resultar satisfactorio. Es decir conocer a profundidad el lugar donde se colocará las herramientas que nos ayudarán a promocionar nuestro producto o servicio.

De acuerdo al libro de “El plan de Marketing Estratégico” en un plan de Marketing estratégico debe tener lo siguiente:

- I. La cantidad y tipo de herramientas utilizadas (folletos, posters, etc).

¹²⁴ HERNÁNDEZ Cesáreo, Del Olmo Ricardo y García Jesús. **“El plan de Marketing Estratégico”**. Ed. Gestión 2000. Barcelona España. 2000

¹²⁵ ORDOZGOITI de la Rica Rafael y Pérez Jiménez Ignacio. **“Imagen de Marca”**. Ed. Esic. Madrid 2003

¹²⁶ BORT Muñoz Miguel Ángel. **“Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial”**. ESIC. Madrid 2004. Pp 19, 23, 24, 129, 132 y 138.

- II. Las zonas geográficas
- III. La duración en el tiempo
- IV. El propósito del *merchandising* o información que se pretende llegar al cliente.

Las marcas para poder vender y estar presentes en la mente de los consumidores necesitan creatividad e ir más allá de las expectativas del cliente. Por ello, si se quiere ser diferente es necesario no solo vender por vender si no darle un plus al producto o servicio, destacándolo y provocar al cliente para que lo consuma.

□

MATERIAL PARA PERSONAL DE VENTAS

Las visitas de los vendedores, puede ayudarse mediante folletos, guías, pegotes, etc. Consiguiendo así mayor grado de efectividad.

PUNTO DE VENTA

Se ha comprobado que para muchas categorías de productos la mayoría de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. En este lugar donde el *merchandising* se muestra con más fuerza y obtiene sus mejores resultados

ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

El *merchandising* es utilizado también al producirse acontecimientos especiales como convenciones, conciertos, demostraciones públicas, etc.

Figura. Métodos aplicables en merchandising

Como se menciona en el libro de Miguel Ángel Bort, existen dos tipos de Merchandising: el visual o de presentación y el de gestión.

1. **Visual o de presentación:** Se trata de mostrar de manera llamativa los productos en el punto de venta para que de una forma rentable resulte más atractivo y cómoda la compra para los clientes.

Se trata de colocar de manera estratégica el producto, para que de manera impulsiva el cliente adquiera la mercancía, y sobre todo que estén al alcance de este.

A continuación de manera gráfica lo explicaré:

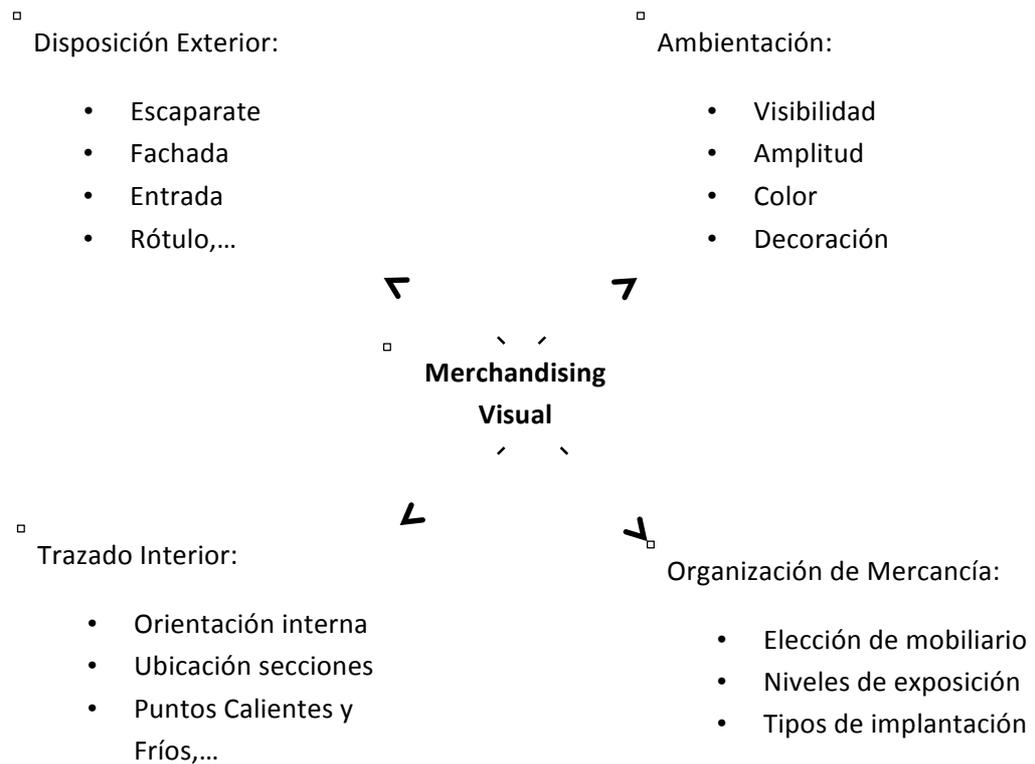


Figura 1. Componentes del merchandising visual

1. **Merchandising de gestión:** El punto de venta tiene que ser rentable, determinando el tamaño ideal del lineal (es decir el lugar donde se encuentran los productos), el número de referencias, el desglose de las diversas familias, marcas y caras de expositores del producto. Éstas tendrán que ser benéficas para las diferentes categorías del producto.

A continuación explicaré de manera gráfica:

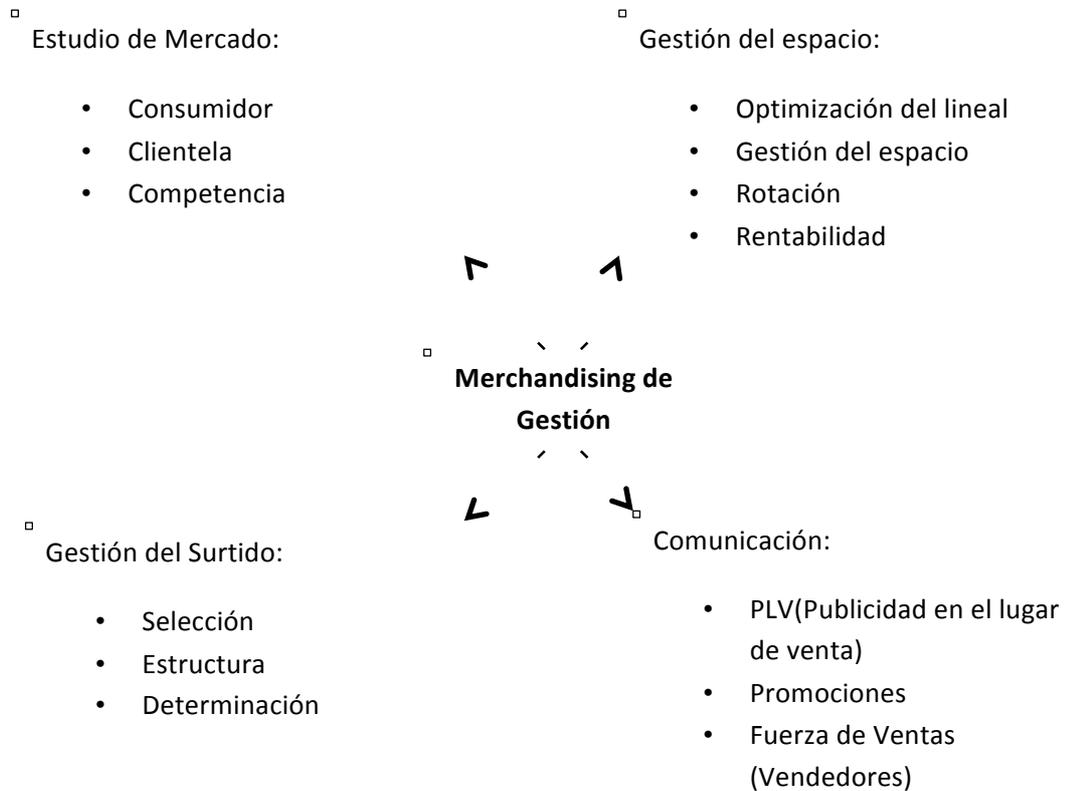


Figura 2. Componentes del Merchandising de gestión

El merchandising busca conseguir la máxima rentabilidad por medio de una buena estrategia, colocando los productos de manera correcta para que estén más visibles a los clientes. Además, busca:

- Se trata de atraer al cliente al punto de venta sin perder el flujo de circulación dentro de la tienda.
- Facilitar que los clientes localicen el producto de una manera rápida.
- El fácil traslado de los productos del almacén a las estanterías.
- La máxima rentabilidad por metro cuadrado, tratando de que el cliente se mueva de forma fluida dentro de la tienda.

En el caso de Starbucks, tiene diferentes herramientas que son parte del *merchandising*, como los son: folletos de quejas y sugerencias, los folletos que te dicen como son preparadas las bebidas y éstos se encuentran en el “*condiment*”, la cual es la zona en donde los clientes pueden encontrar el azúcar, la canela, popotes, servilletas, palillos, etc.

En la fachada de la empresa, algunas veces en los vidrios ponen pegotes referentes a la marca, la temporada o alguna promoción a la que estén haciendo alusión.

En el punto de venta, es decir adentro de la tienda se encuentra mercancía que está a la venta y es extra como lo son: los vasos, las tazas, los tumblers, cilindros, cafeteras, peluches, libras de café, los téis, etc. Estos permiten promocionar la marca y es una ganancia extra que le genera a la empresa, además de que la gente al comprar éste tipo de productos con el logo de la marca incluido, les da una cierta pertenencia y se apropian del logo.

Las personas muchas veces se llegan a encariñar con algunas marcas y debido a ello demuestran una cierta fidelidad a través de la compra de éstos productos y obviamente consumiendo el café. Además de que cuando alguien los vea en la calle con una taza o un oso de peluche de Starbucks, será la sensación y rápidamente pertenecerá a una determinada clase social, la cual les brindará status y un sentimiento de superioridad ante los demás.

En cuanto a los acontecimientos especiales, Starbucks se ha caracterizado últimamente por ofrecer eventos que colocan a la marca como socialmente responsable y como generadora de eventos que promueven la cultura y el entretenimiento.

Por ejemplo las carreras que realizan cada año, desde el 2011, en donde miles de competidores luchan por obtener un lugar dentro de éste grupo selecto de corredores. Siendo acreedores de una medalla, un paquete que consta de una playera, un chip y diversos alimentos que pueden ser

de gran utilidad durante la carrera, pero sobre todo la satisfacción de haber estado en dicho evento y haber compartido el mismo gusto por la marca con millares de seguidores.

A su vez durante las carreras de la marca, *Starbucks* ofrece conciertos al aire libre, brindándoles ánimo a los competidores y haciendo más atractivo el evento. Además hay stands de marcas patrocinadoras, pequeños establecimientos en donde se regalan pruebas con el producto principal (Café), carpas mostrándole a los presentes el proceso de cata de café, las diferentes regiones cafetaleras a nivel mundial utilizadas por *Starbucks* y toda la transición desde que se siembra, hasta que llega a las tiendas y es consumido por el cliente.

Otros eventos importantes que realiza la marca son:

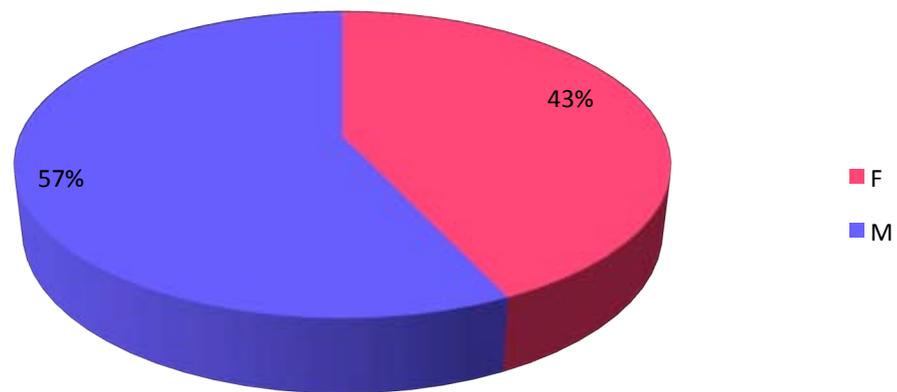
- Recolección de juguetes para niños abandonados durante Diciembre para día de Reyes.
- Reforestación de árboles en zonas estratégicas del país.
- Visita a asilos para brindarle apoyo a los adultos mayores.

3.4. Preferencia de los clientes por la marca

En esta investigación, me encargué de encuestar a 100 personas que visitan o han visitado las tiendas de Starbucks. De esta muestra el 57% se refiere al sexo masculino y el 43 % se refiere al sexo femenino.

□

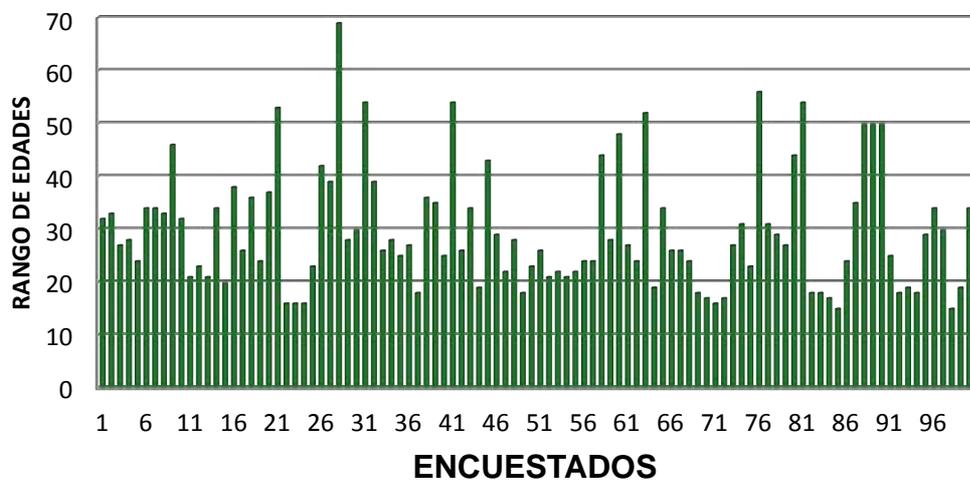
GÉNERO



En cuanto al rango de edad, los encuestados se encuentran entre los 15 y 69 años. En dicha muestra, hay más gente de 34, 24 y 18 años de edad con 7 usuarios cada una.

□

EDAD



Las profesiones varían, pero dentro de los encuestados destacan los estudiantes, con un 33%.

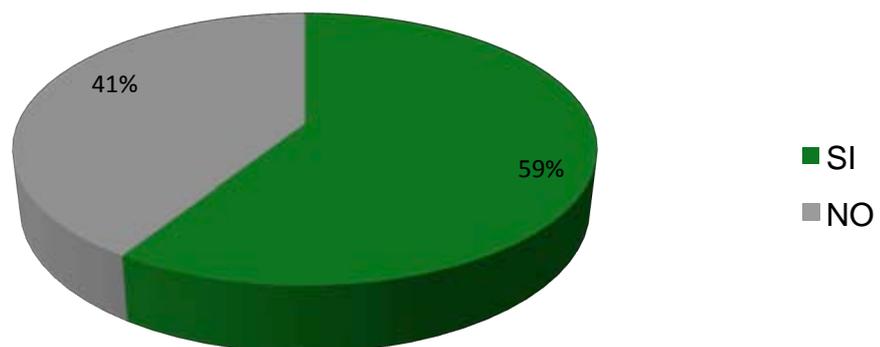
En el tiempo que me dediqué a realizar las encuestas dentro de las tiendas, encontré más estudiantes, siento éste, un sector importante que visita con gran frecuencia Starbucks y pasa trabajando o estudiando varias horas dentro de los establecimientos de la marca.

La encuesta inicia preguntándole a cada uno de los encuestados, si visita con frecuencia Starbucks. La mayoría de la muestra contestó que si, con un 59% y un 41%, respondió que no visitaba con frecuencia los establecimientos de la marca.

De las personas que lo visitan con frecuencia, es al menos 3 veces por semana y algunas personas, hasta 2 veces al día. Aquellos que no la visitan con frecuencia es porque van cada mes o muy esporádicamente y por ciertos factores que se analizaran más adelante.

□

1. ¿VISITAS CON FRECUENCIA STARBUCKS?



A lo largo de esta investigación, he hablado de la experiencia que brinda a los usuarios, Starbucks y de lo importante que es para la marca, dar siempre lo mejor. Por lo tanto, fue básico preguntarles a los encuestados,

qué tan satisfechos están con la experiencia total de compra en Starbucks.

Esta pregunta la medí del 1 al 5, dándole los siguientes valores:

1 = Totalmente Insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutro

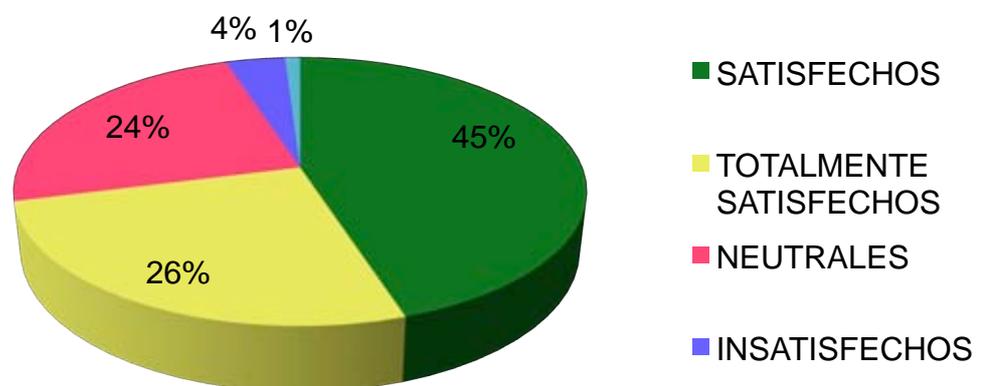
4 = Satisfecho

5 = Totalmente Satisfecho

Los resultados fueron los siguientes:

□

2. ¿CÓMO CALIFICAS TU EXPERIENCIA TOTAL DE COMPRA EN STARBUCKS?



Un 45% de los usuarios respondieron estar satisfechos con la experiencia total de compra, un 26% están totalmente satisfechos, el 24% permanece neutro, el 4% están insatisfechos y un 1% está totalmente insatisfecho.

Tanto las personas que están totalmente satisfechas como las satisfechas con la experiencia que brinda Starbucks, es porque se

trata de clientes frecuentes. Aquellos que visitan constantemente la tienda, conocen la marca y consumen los productos.

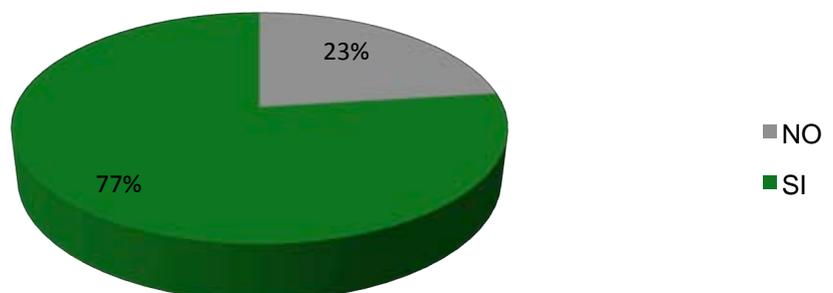
Los neutrales, son aquellas personas que aún no están casados con alguna marca. Son aquellos que visitan algo cercano, accesible a su bolsillo o simplemente, les da igual.

Un número menor de encuestados, se muestra insatisfecho o totalmente insatisfecho de la marca, debido a que prefiere consumir en los establecimientos de la competencia. Esto porque le ofrecen precios más bajos, son menos capitalistas y los productos o servicios que él espera tener, son de dueños mexicanos y al consumir de esto, siente que apoya al mercado nacional. Ha llegado a consumir en Starbucks, pero simplemente, la marca no lo ha convencido.

Uno de los elementos por los que se caracteriza Starbucks y es tema central de esta investigación, es el servicio al cliente. Por lo tanto, considero importante preguntar a los encuestados sobre la rapidez de la atención dentro de la tienda.

□

3. ¿A TU LLEGADA A LA CAFETERÍA TE ATENDIERON DURANTE LOS PRIMEROS 5 MINUTOS?



El 77% de los encuestados respondió que sí ha sido atendido durante los primeros 5 minutos desde su llegada, mientras que un 23%, no ha sido atendido durante este tiempo. El sector que no está conforme con el tiempo en el que es atendido por los baristas, me comentaron que es por las largas filas que se presentan a ciertas horas dentro de los establecimientos.

Algunos clientes deciden sentarse en los sillones o sillas de las tiendas, en lo que deja de haber gente. Esto para no estar parados esperando.

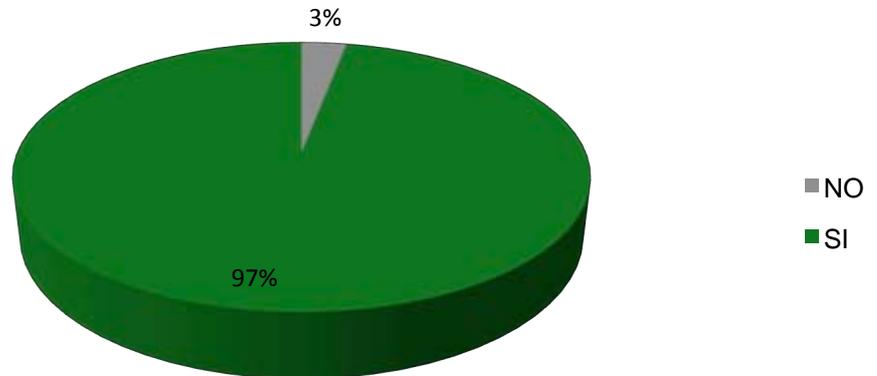
La demanda que tiene Starbucks en algunas tiendas y a determinadas horas, es elevada. Por ello, en algunas sucursales se anticipan para atender al cliente en lo que estos esperan a llegar a pagar en caja. Lamentablemente, esto no siempre es posible, ya sea por la carencia de baristas, espacio reducido dentro de las tiendas o por una mala planeación.

Otro de los elementos por los que se destaca Starbucks, es porque saben seleccionar a su personal, mantenerlos motivados para que estos ofrezcan un servicio excepcional.

De los 100 encuestados, el 97% está conforme con la amabilidad de los baristas, mientras que un 3% no lo está. Este último porcentaje de la muestra contestó que no porque sienten forzada la atención, creen que algunos baristas parecen robots y ya no se siente natural la forma de sonreír o tratar al cliente.

□

4. ¿EL PERSONAL FUE AMABLE EN TODO MOMENTO?

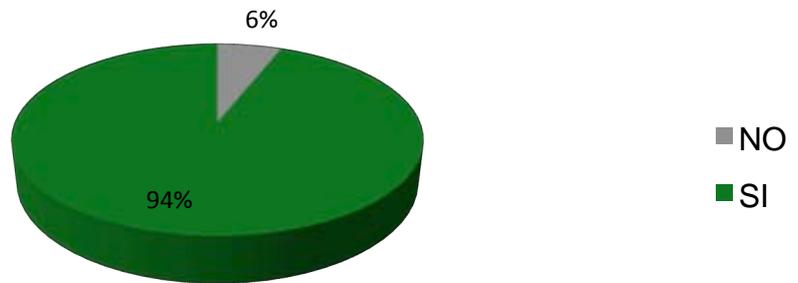


Starbucks, tuvo la visión de personalizar sus bebidas. Esto para hacer sentir especial a los clientes en cada una de sus visitas, poniendo el nombre del usuario en el vaso y a la hora que el barista terminara de preparar su bebida, llamara al cliente por su nombre.

Hasta la fecha se sigue llevando a cabo, ya que 94% de los encuestados han vivido la experiencia de ver personalizada su bebida por parte de los baristas y un 6% comentó que en algunas ocasiones por lo mismo de la cantidad de gente que visita las tiendas, a el personal se les olvida preguntar el nombre o lo escriben de manera incorrecta.

□

5. ¿EL BARISTA PERSONALIZÓ TU EXPERIENCIA DE COMPRA LLAMÁNDOTE POR TU NOMBRE Y AGREGÁNDOLO A TU BEBIDA?

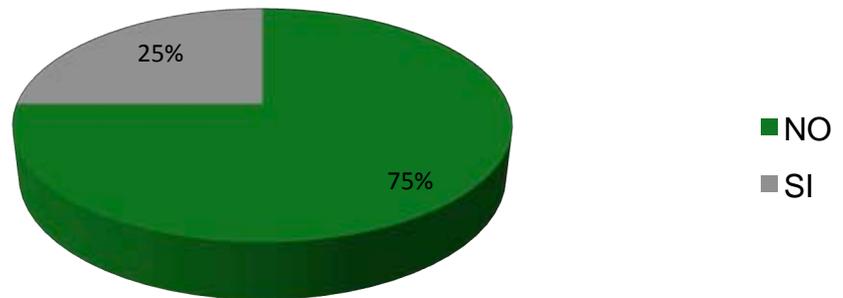


Las marcas que son socialmente responsables, son mejor vistas, como ya lo hemos visto en el capítulo 1.2. *“Características de la mercadotecnia orientada al cliente”*, de esta investigación. (Página 24)

Starbucks, es de las empresas que cuentan con Programas de Responsabilidad Social. Sin embargo, con base a las encuestas hechas, un 75% de las personas, no conoce los Programas de Responsabilidad Social de Starbucks y un 25% si los conoce o tiene una idea no tan clara de ellos.

□

6. ¿CONOCES LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS QUE CUENTA LA MARCA?



Los baristas, en ciertas temporadas, invitan a los clientes a participar en estos programas a través de donaciones o lo que se requiera, pero estos no son explicados a detalle.

Toda la información de los Programas de Responsabilidad Social con los que cuenta la marca, se pueden encontrar en la página de Starbucks(www.starbucks.com.mx/responsibility), pero los usuarios, no están obligados a ver o saber previamente sobre esto.

Es importante difundir esta información dentro de la tienda, de manera precisa, corta y fácil de entender. Este sería un elemento importante para poner atención, ya que la marca podría ser mejor vista por los usuarios a través de claridad y datos accesibles para todos.

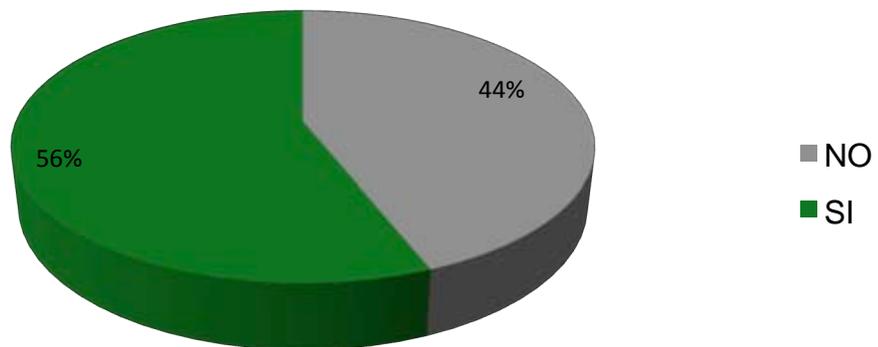
La empresa líder en la elaboración de café, siempre está creando nuevas formas de satisfacer al cliente, y una de ellas es *Starbucks Rewards*¹²⁷, una tarjeta, en donde cada vez que los clientes visiten

¹²⁷ **Starbucks Rewards.** (<https://rewards.starbucks.mx>. Consultado el 2 de septiembre del 2015 a las 12:25 horas)

la tienda, obtendrán recompensas y beneficios especiales, como: bebidas de cortesía, invitaciones a eventos y más. Por lo tanto, decidí preguntarle a los usuarios sobre los programas de fidelidad con los que cuenta la marca y si estos, son de su conocimiento e interés.

□

7. ¿CONOCES LOS PROGRAMAS DE FIDELIDAD DE STARBUCKS?



Con lo anterior, podemos ver que el 56% de los encuestados, sí conocen los programas de fidelidad de Starbucks y un 44%, no los conoce.

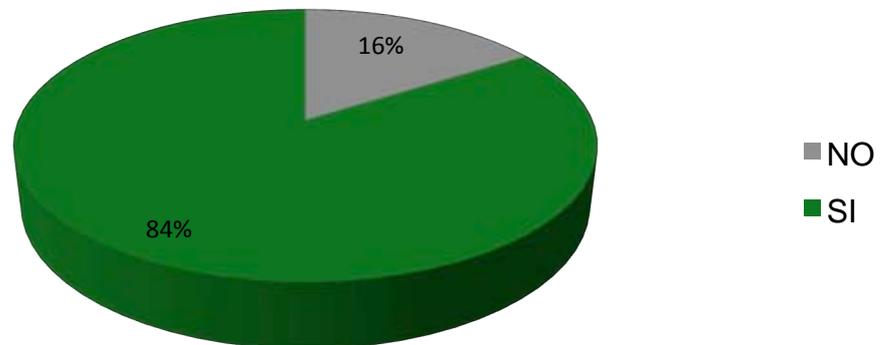
A pesar de que la mayoría conoce estos programas, el porcentaje no es tan elevado. De igual manera, se tiene que hacer mayor difusión sobre éstos dentro de la tienda y no únicamente en la página de internet.

A un gran sector de los encuestados les gusta la marca. Sin embargo, les pregunté si recomendarían Starbucks, a familiares y amigos. Un 84% respondió que si lo recomendarían, mientras que un 16%, no lo recomendarían.

De aquellas personas que no recomendarían Starbucks, es porque dicen que la marca ya es conocida, está posicionada y no hay necesidad de recomendarla. Además consideran que los productos son caros, los precios que se pagan por las bebidas, son lujos que no cualquiera se puede dar frecuentemente.

□

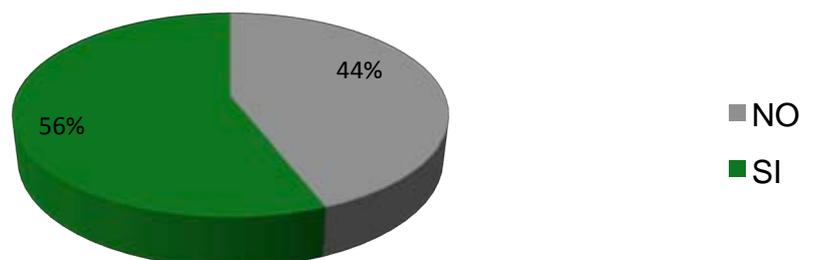
8. ¿RECOMENDARÍAS STARBUCKS, A TUS AMIGOS Y FAMILIARES?



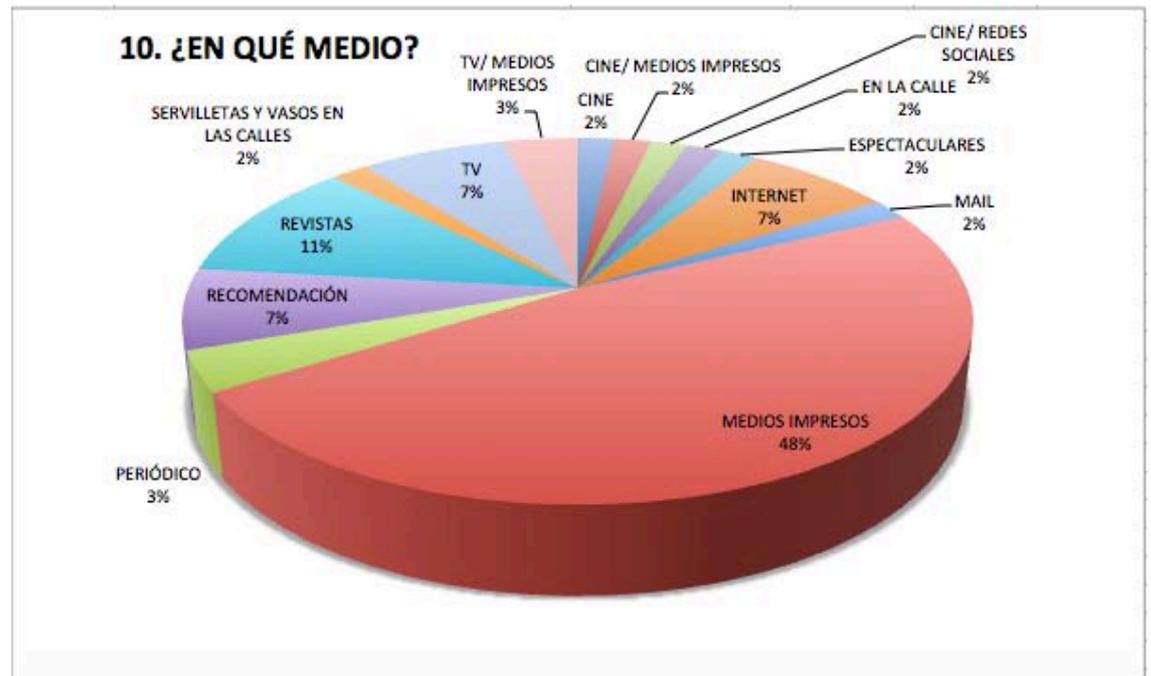
En México, Starbucks casi no recurre a publicidad como algunas otras marcas. Sin embargo el 56% de los encuestados recuerdan haber visto publicidad de la marca y un 44%, no recuerdan publicidad de la empresa.

□

9. ¿HAS VISTO O RECUERDAS PUBLICIDAD DE STARBUCKS?



De los medios que recuerda la gente haber visto, destaca medios impresos con 48%, seguido de recomendación, tv e internet, con 7% cada una. Cine, redes sociales, en la calle, mail, en servilletas y vasos, fueron otros medios que mencionaron los encuestados, en los que recuerdan haber visto publicidad de Starbucks.



La marca de la sirena, no hace gastos excesivos en publicidad convencional. Sin embargo, las estrategias de mercadotecnia que utiliza, son las que han llevado a Starbucks al éxito.

En la encuesta que realicé a los usuarios, les dije que mencionaran la cafetería que más les gustara y a éstas, les asigne los siguientes valores:

1. _____ (La que más me gusta) ✓ (Valor 5 puntos)
2. _____ (Valor 4 puntos)
3. _____ (Valor 3 puntos)
4. _____ (Valor 2 puntos)
5. _____ (La que menos me gusta) ✗ (Valor 1 punto)

Los encuestados, podían elegir estas cafeterías:

Starbucks, Juan Valdez, Punta del Cielo, Finca Santa Veracruz, Italian Coffe y Cielito Querido Café

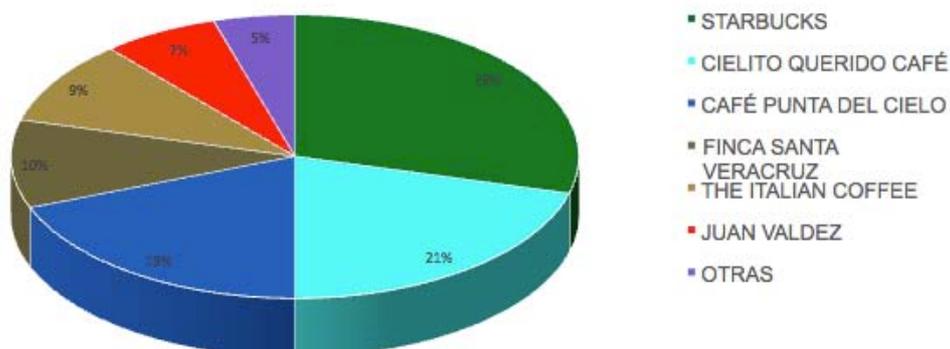
O mencionar alguna otra de su preferencia.

El total de los puntos por cafetería seleccionada por los clientes, es el siguiente:

MARCA	PUNTAJE
STARBUCKS	378
CIELITO QUERIDO CAFÉ	269
CAFÉ PUNTA DEL CIELO	247
FINCA SANTA VERACRUZ	130
THE ITALIAN COFFEE	124
JUAN VALDEZ	86
OTRAS	60

Starbucks quedó en primer lugar en las menciones con 378 puntos, lo que representa el 29% del total, seguido de Cielito Querido Café con 269 puntos, representando el 21%, después Café Punta del Cielo con 247 puntos, siendo este el 19%, Finca Santa Veracruz con 130 puntos y un 10%, The Italian Coffee con 124 puntos y un 9%. Juan Valdéz con 86 puntos, representando el 7% y al final, con 60 puntos tenemos otras cafeterías, con 60 puntos y el 5% del total de los encuestados.

MENCIONA LA CAFETERÍA QUE MÁS TE GUSTA



Con estos resultados, nos seguimos dando cuenta que Starbucks sigue liderando el mercado de cafeterías en México, está bien posicionada y permanece fuerte dentro del gusto de los consumidores.

Un porcentaje considerable de las clientes frecuentes encuestados, coinciden que los precios que maneja la marca son muy altos y es que en este año, específicamente el 27 de julio, se realizó un incremento de precios mayor a 2.76 en los productos que se venden en los 476 establecimientos que hay en el país. Esto debido a los ajustes y a las fluctuaciones en el mercado. Starbucks, aportó hasta el año pasado el 25% de los ingresos de Alsea.¹²⁸

En la encuesta, hay 4 preguntas abiertas, las cuales son las siguientes:

1. ¿Qué propondrías para mejorar la marca? ¿Alguna promoción?

En ésta pregunta, las respuestas que destacaron fueron, bajar precios a las bebidas y productos de la marca, la promoción de 2X1 en bebidas debe ser permanente, nuevas bebidas y que haya opciones más saludables.

Promociones en donde el café, esté acompañado de algún alimento a un precio accesible, aumentar la calidad del café, más limpieza en los establecimientos, ya que éstos son parte importante del éxito de la marca.

¹²⁸ **Aumento de precios en los productos de Starbucks.**
(<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/08/4/starbucks-aumentas-precios-en-mexico>. Consultado el 2 de septiembre del 2015 a las 12:06 horas)

Los encuestados, expresaron su interés por que Starbucks, sea una marca que ofrezca el servicio a domicilio y sobre todo, que la conexión a internet sea mucho más rápida, porque para ellos es vital.

2. ¿Cómo percibes Starbucks en comparación con otras cafeterías?

De acuerdo a las encuestas realizadas, en esta pregunta se puede ver que gran parte de la muestra percibe superior y de mayor calidad a Starbucks en comparación con otras cafeterías. Sin embargo, la mayoría coincide con los precios elevados.

Los clientes ven a Starbucks como una marca que ofrece un servicio diferente, líder, reconocida a nivel mundial y de calidad.

Lo ven como un café que no es accesible para todos. Por lo tanto, el comprar uno, es un lujo, te da un cierto status y te hace pertenecer a un grupo social.

3. ¿Por qué crees que Starbucks ha tenido éxito?

El éxito de Starbucks, según las personas encuestadas, se refiere a la buena construcción de marca que tiene la empresa. Por cuidar cada detalle dentro y fuera de las tiendas. Por su publicidad, promociones y por nunca dejar de innovar.

También creen que los servicios que Starbucks ofrece, le ha ayudado, como los espacios amplios y cómodos con los que cuenta, una conexión a internet, la personalización, la calidez y el buen trato por parte de los baristas.

Pero, algunas personas, creen que Starbucks, es sólo una moda y por eso, gran parte de la población, lo consume.

4. ¿Qué es lo que más te gusta de la cafetería que elegiste como favorita?

Con base a la cafetería que los encuestados eligieron como favorita en una de las preguntas anteriores, los motivos de su preferencia fueron con respecto a la accesibilidad, el buen servicio, la calidad de los productos que ofrece, la comodidad de las instalaciones y por los servicios que les ofrecen.

Para un sector de los encuestados, es importante que los productos que consumen sean nacionales, saber el origen de lo que compran y no pagar de más por lo que están adquiriendo.

Algunos clientes, ya están casados con algunas marcas y con las bebidas que ya son de su preferencia. Es difícil quitarles un hábito que con el tiempo ya han ido creando.

Estas preguntas, las medí con base a la repetición de palabras de las respuestas que hicieron los clientes. Con la ayuda de excel y el programa Meaning Cloud

3.5. Clientes internos

Para esta investigación me encargué de platicar con baristas de diferentes tiendas. Esto para demostrar desde el punto de vista de los partners, el éxito que ha tenido Starbucks y cómo ellos a través de su experiencia día a día en las sucursales perciben la fidelidad de los usuarios hacia con la empresa.

Cada uno de ellos me platicó su visión de la marca, el cómo se sienten trabajando en el ya tan conocido "*Tercer Espacio*" y cómo es que lo logran.

Cinco baristas, fueron los que seleccioné para que me contaran su experiencia dentro de las tiendas, el servicio que ofrecen a los clientes y cómo éste, se ha vuelto parte importante del éxito de la marca.

Barista 1: *Eder Emmanuel Rambo Gutierrez (Starbucks Centro Comercial I, II y Zéntrika, Santa Fe)*

Eder, trabajó por 5 años en Starbucks. Él está orgulloso de haber trabajado tanto tiempo para la marca.

Su carisma, personalidad y buen trato a las personas, le ayudó a crecer y desarrollarse mientras estaba trabajando. Gracias a eso, pudo conocer a muchos clientes que siempre pedían ser atendidos por él y que con frecuencia, le regalaban cosas y hasta lo invitaban a comer.

Para Eder, el servicio y la buena selección del personal, es la base del éxito de Starbucks. Por eso, mientras laboró en la empresa, tuvo buena relación con los clientes y es lo que más le gustaba, conocer gente y satisfacer sus necesidades.

Una de las cosas que le dejó Starbucks a Eder, son muchos valores, pero en específico, el ser honesto con él y con las demás personas, para crecer, ser competitivo y siempre ir por más.

Barista 2: *Minerva Zarco García (Starbucks Santa Fe CCII)*

Minerva, es una barista que lleva sólo 5 meses trabajando en Starbucks y a pesar del poco tiempo, ha sabido crear relaciones sólidas con sus compañeros dentro de la tienda. Esa buena relación se nota y esa vibra es percibida por los consumidores.

Sin embargo, la relación que Minerva tiene con su gerente, no es la mejor. Esto hace que ella no se sienta tan motivada de seguir trabajando.

Gracias a las fundaciones a las que ayuda Starbucks, las bebidas que ofrece, el buen servicio y la atención personalizada, Starbucks se sigue manteniendo como líder en el mercado de café. El recordar el nombre de la bebida y de la persona, es una estrategia que Minerva utiliza para que los clientes sigan visitando con frecuencia la tienda.

Barista 3: *Leslie Munguía (Starbucks Torres Siglum)*

Para Leslie, una de las cosas que la mantienen trabajando en Starbucks, es la flexibilidad de los horarios. La oportunidad que le dan a los baristas de seguir estudiando es parte importante por la que muchos de ellos inician su vida laboral en dicha marca.

Los 3 años de experiencia que tiene dentro de la tienda, le han ayudado a conocer a muchas personas, relacionarse con ellas y ha sabido entender la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente.

A pesar de que los precios de las bebidas son elevados, Leslie comenta que la gran mayoría de los clientes, son frecuentes y que siguen adquiriendo los productos de la empresa.

Barista 4: *Manuel Moreno (Starbucks Torres Siglum)*

Hay baristas que han dedicado gran parte de su vida a prestar sus servicios a los clientes de Starbucks. Manuel lleva 8 años en la empresa y lo importante para él, es que cada uno de los usuarios que entran a la tienda, tengan el mismo trato. Sin embargo, lo que se pretende y la finalidad, es que éstos se vayan contentos y regresen.

El éxito de Starbucks no es nuevo y no es único de México, se ha construido la marca poco a poco y gran parte de esto, es por el buen servicio que ofrecen los baristas.

Se motivan tanto a los empleados como a los consumidores, otorgando el título de cliente y barista del mes. Siendo reconocido dentro de las tiendas.

Para Manuel, ha sido satisfactorio trabajar en Starbucks, ya que dentro de la empresa ha encontrado crecimiento y orgullo de saber que todo lo que se ha propuesto, lo ha cumplido.

La experiencia y el trato al cliente son elementos que lo mantienen vivo dentro de la empresa.

Barista 5: Jonathan López (Starbucks Horacio)

A sus 5 meses de haber entrado a Starbucks, Jonathan, ya recuerda anécdotas con clientes, las cuales lo han hecho sentir satisfecho con el trabajo que desempeña.

60% de los clientes, son frecuentes y regresan a la tienda, por el buen servicio que se ofrece. Starbucks es mundialmente reconocida y por lo tanto, se debe dar una atención especial a los usuarios.

Los baristas, me comentaron que trabajando en Starbucks, se conoce a muchas personas, es posible que se desenvuelvan laboralmente y existe la posibilidad de crecimiento. Consideran que el ambiente que hay, es inmejorable.

Starbucks, sabe elegir muy bien a su personal, ya que deben pasar por diferentes pruebas y exámenes que los preparan para poder ser baristas de la marca. Ellos, son conscientes de la importancia del servicio al cliente. De lo amables y serviciales que deben de ser, porque de esto depende el éxito.

Los baristas, saben perfectamente el rol que tienen dentro de las tiendas. Su trabajo es crearle una experiencia a los clientes.

El interactuar con la gente, conocer personas nuevas todos los días y platicar con ellos, es un factor importante de motivación para los baristas. Ellos dan, sin recibir nada a cambio, pero en algunas ocasiones, las personas regresan la sonrisa y también desean buen día. Los partners, cuentan lo gratificante que resulta esto.

El buen ambiente y el estar dentro de la barra preparando bebidas, son otros elementos que motivan a los empleados a seguir trabajando en Starbucks.

Platicando con los baristas, me hablaron del porcentaje de clientes frecuentes que hay en sus tiendas y todos coinciden con que éste sector, se refiere a un gran número del total de los consumidores.

Starbucks, es una Empresa Socialmente Responsable y ayuda a diferentes fundaciones. La función de invitar a los usuarios a ser parte de éstos programas corre a cargo de los baristas. Ellos son quienes dan la información a los clientes.

Los partners, atribuyen la respuesta de la gente a las promociones, bebidas nuevas y cosas innovadoras que Starbucks ofrece.

En Starbucks, buscan clientes que sean realmente seguidores de la marca, que frecuenten las tiendas. Sin embargo, el trato para cualquier persona que pise los establecimientos, merece el mismo trato, tanto clientes nuevos, como frecuentes. “Aquí en Starbucks, no se menosprecia a nadie”, comentan los baristas.

Platicando con los partners, me compartieron que su trabajo no consiste únicamente en vender bebidas, si no, ofrecerle a los clientes nuevas alternativas de compra. El recomendar y hacer que los usuarios descubran, se sorprendan y lo agradezcan.

“La gente que estamos aquí todos los días, somos los que hemos creado el éxito”. Manuel Moreno, Barista

Para revisar con detalle a cada partner, al final, agrego en los anexos, cada una de las platicas que tuve con los baristas.

3.6 ¿El porqué del éxito?

Starbucks ha subido un 54% en sus acciones en los últimos 12 meses a 59.01 millones de dólares y se estima que el próximo año aumenten de 15 a 20% con los servicios digitales, los cuales, ayudarán a impulsar el crecimiento de sus ganancias. La marca de la sirena no se conforma con el éxito hasta la fecha obtenido y está planeando vender en algunos años cerveza y vino para abarcar un nuevo mercado.¹²⁹

La venta de los productos de Starbucks alrededor de todo el mundo ha subido un 7% a nivel mundial. Un acierto que ha tenido la marca y le ha ayudado a aumentar sus ventas y ganar seguidores es a través de *Starbucks Rewards*, la tarjeta con la que los usuarios pueden pagar y acumular estrellas para sus siguientes compras

The graphic is divided into three main sections. The top left is a light blue box for 'NIVEL WELCOME' with the text '¡A NOS ENCANTA QUE SEAS PARTE DE My Starbucks Rewards!' and an illustration of two Starbucks cups. The top right is a green box for 'NIVEL GREEN' with the text 'Acumula 5 STARS y alcanza el nivel Green' and a list of benefits. The bottom left is a brown box for 'NIVEL GOLD' with the text '¡SER GOLD ES INCREÍBLE!' and another list of benefits. On the right side, there is an image of a Starbucks cup and a smartphone displaying the rewards app, with the text 'LIKE A STAR' below it.

NIVEL WELCOME
¡A NOS ENCANTA QUE SEAS PARTE DE My Starbucks Rewards!

Por sólo registrar tu Starbucks Card, podrás disfrutar de una bebida de cortesía en el mes de tu cumpleaños.

NIVEL GREEN
Acumula 5 STARS y alcanza el nivel Green

En este nivel disfrutarás de:

- Refill de café del día
- Personalización de tu bebida sin costo
- Ofertas exclusivas diseñadas para ti
- Exclusividad en lanzamientos de nuevos productos

NIVEL GOLD
¡SER GOLD ES INCREÍBLE!

Al llegar aquí, estarás viviendo la mejor experiencia de My Starbucks Rewards.

En este nivel disfrutarás:

- Una bebida de cortesía cada 15 Stars
- Personalización de tu bebida
- Eventos especiales para todos Gold

LIKE A STAR

dentro de la tienda.

<https://rewards.starbucks.mx>

Starbucks es la cadena de café con más éxito en todo el mundo y es que se ha convertido en un fenómeno en los últimos años. Cada vez más y más personas, consumen y la recomiendan, colocándola dentro de las favoritas entre los consumidores.

¹²⁹ **Acciones Starbucks.** (<http://www.larazonsanluis.com/index.php/agencia/agencia-3/item/1158-destonaria-starbucks-a-mcdonald-s>. Consultado el 2 de septiembre del 2015 a las 12:21 horas)

La empresa, ha sabido cómo ganarse a los usuarios, ofreciéndoles espacios en los cuales puedan compartir momentos con amigos, pareja, familiares o incluso, para los negocios. Además de poder disfrutar de la bebida de su preferencia de manera personalizada.

Starbucks ha ido creciendo, en la actualidad, cuentan con 16 mil sucursales alrededor del mundo y con el simple hecho de ver el logo verde con blanco, las personas saben de qué se trata.

Según la investigación realizada, a las personas les gusta que personalicen su experiencia a través de las bebidas que consumen. Es decir, cada vez que asisten a cualquier tienda de Starbucks, los baristas les preguntan su nombre y éste lo colocan en el vaso. Esto no lo pidieron los consumidores; sin embargo, este es un gran acierto, porque los clientes se sienten especiales con su bebida favorita personalizada con su nombre real o ficticio.

A pesar de que Howard Schultz, fundador de la marca, se inspiró en otras franquicias, Starbucks siempre ha sabido diferenciarse de otras empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de café. Algunos elementos fundamentales que tiene presente la marca es que no necesita hacer publicidad en televisión, ya que buscan ser una marca diferente que sea más conocida por su calidad, esto a través de recomendación de los clientes, que a través de los medios de comunicación.

La visión con la que cuenta Starbucks, es vender productos Premium que sean de la más alta calidad y que estos los puedan comprar usuarios de clase media alta. Además de un café de calidad, música muy selecta y estancias placenteras para que las personas pasen horas dentro del establecimiento y consuman los productos. Esto último es importante porque cada uno de los establecimientos, se ha adaptado para generar un ambiente calido similar a los pequeños barrios de café.

Lo que la marca intenta es crear toda una experiencia para los usuarios que llegan a cada uno de los establecimientos. Desde que las personas

entran, podrán oler el café, mientras más se acercan a la caja, varios elementos bombarden su atención, entre los que está el área de *merchandising*, aquellos productos de Starbucks que se encuentran a la venta, la sección de los periódicos y revistas.

Después, al estar formados, los usuarios esperan a que los atiendan y frente a ellos hay un exhibidor, en el cual podrán ver una variedad de alimentos, que van desde muffins, panques, pays, paninis, tartas, ensaladas, hasta yogurt y fruta. Este momento es vital para que el amor por la comida llegue por los ojos, se preparen para elegir el producto de su preferencia y decidan realizar la acción de compra.

Llegando a la caja, es hora de ordenar los productos de la preferencia del usuario. El barista da la bienvenida y toma el pedido, pide nombre y atiende con una gran sonrisa, invitando a los clientes a volver y rompiendo la barrera que hay entre dos desconocidos.

Los consumidores, esperan en la barra mientras preparan la bebida y en poco tiempo, un barista grita el nombre de la persona. Esto quiere decir que lo que se ordenó, está listo.

Dentro de las tiendas de Starbucks, hay acientos cómodos, sillas y sillones con mesas de centro y en algunos de ellos, amplios espacios dedicados a los negocios, como sala de juntas. La atmosfera está lista y el tercer espacio será sólo para aquellos que atraviecen las puertas de la marca.

Starbucks, ha creado alianzas estratégicas con sus empleados para que todos estén alineados con la misión. Cada asociado debe vivir y transmitir las 5 maneras de ser Starbucks (receptivo, genuino, considerado, hacer partícipe al cliente en el conocimiento e implicado). La empresa cuida hasta el más mínimo detalle de la experiencia de compra.

Parte del éxito de Starbucks, es por el servicio que ofrece de internet “gratuito” y la aplicación con la que cuentan, en la que los usuarios adquieren beneficios y pueden pagar de manera más rápida dentro de los establecimientos. Con todo esto, Starbucks intenta crear un cuarto espacio que se refiere a todo lo digital y un quinto espacio que pretende, sea en los anaqueles de las cadenas comerciales, con la incursión de productos envasados y con el tiempo más y más personas consuman Starbucks.

Datos Relevantes de Starbucks

1. *La marca de la sirena, utiliza cerca 352,5 millones de litros de leche al año, cantidad con la que se podrían llenar 155 piscinas olímpicas.*
2. *En cuanto a la cantidad de cartón que la empresa usa al año, 'Business Insider', indica que 2.300 millones de vasos de papel son utilizados en estas cafeterías.*
3. *Un café Venti de Starbucks tiene 320 miligramos de cafeína, cuatro veces más que lo que contiene un Red Bull.*
4. *El consumidor promedio de Starbucks visita una sucursal seis veces al mes, mientras que los más fieles compradores acuden hasta en 16 ocasiones.¹³⁰*

Starbucks atrae a los profesionistas que están en edificios corporativos, centros comerciales y universidades. Sus clientes son de clase media y alta, principalmente, que pagan de 30 a 60 pesos por cada bebida. La marca, cuenta con 443 establecimientos y 44.8% del mercado.

“Ser el primer local en ofrecer internet gratuito marcó la diferencia”, dice Saraí Jiménez, subdirectora de Comunicación de la empresa.¹³¹

¹³⁰ **Datos Relevantes de Starbucks.** (<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/starbucks-10-curiosidades-que-debe-saber>. Consultado el 20 de diciembre del 2015 a las 17: 17 horas)

¹³¹ **Participación en el mercado de Starbucks.** (<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/12/30/cafeterias-en-mexico-se-pelean-a-los-profesionistas>. Consultado el 20 de diciembre del 2015 a las 17: 17 horas)

Conclusiones

En México, el consumo de café va en aumento y es que, en un momento en donde los negocios siguen su camino, las tensiones aumentan y las personas buscan un lugar que los haga olvidar todo por completo, siempre, una buena taza de café será el elemento principal para empezar o terminar el día.

Un Starbucks cerca de escuelas o trabajos es indispensable y con una buena estrategia, el éxito es casi seguro. Ya que tanto estudiantes como oficinistas, son quienes más consumen café y asisten a cafeterías a concretar negocios o pasan mucho tiempo estudiando dentro de los establecimientos de la marca. A este sector de la población, habrá que ponerle mucha más atención, si es que se quiere tenerlos cerca, saber sus gustos y necesidades, para mantenerlos felices.

Starbucks se ha convertido en un monstruo del café, presente en gran parte del globo, con 16, 000 tiendas. Su mayor competidor es él mismo y habrá que tener cuidado si quiere seguir en la cima del éxito. Ha sabido construir su marca, posicionarse y que el mundo entero lo reconozca, pero lo más difícil será superar día a día, lo ya hecho.

Gracias a ésta investigación, pude darme cuenta el poder de Starbucks que tiene como marca, el cómo su visión estratégica de negocios, le ha permitido liderar actualmente, por mucho, el mercado de café.

El poder entrevistar a 100 de los clientes de Starbucks, me permitió conocer, cómo algunos de ellos, están realmente enamorados de la marca, el visitar las instalaciones, poder disfrutar de un buen café y sentirse libres por un momento, se ha vuelto parte de un hábito que han adquirido.

Algunos otros, son felices con su venti caramel soya latte, sentirse especial, al ver su nombre escrito en el vaso o con algo tan pequeño, pero tan significativo como una sonrisa por parte del barista.

El principal objetivo de ésta investigación, era demostrar “El éxito de la mercadotecnia orientada al cliente” y el cometido se logró, ya que Starbucks, es una marca que conoce a detalle a sus usuarios, sabe qué les gusta, en dónde se encuentran, qué consumen, qué comen y hasta cómo duermen. Es una empresa que constantemente está buscando la manera de mantenerse presente en el gusto de los consumidores, el ser la primera cafetería que tengas en mente, aquel espacio que es indispensable en tu vida y la marca que brinda toda una experiencia de compra.

Actualmente, el mercado digital está ganando terreno y Starbucks, sabe que sus usuarios se encuentran en los medios digitales. Por eso, con base al *Benchmarking* realizado en ésta investigación, me di a la tarea de demostrar su buena incursión en redes sociales que tiene la marca.

La buena estrategia que tiene tanto en Facebook, Twitter y su sitio web, le ha permitido estar más cerca de su audiencia. Se hace presente al anunciar sus productos, dar a conocer sus promociones, responder peticiones y observaciones que los clientes hacen. Esto, es un punto a su favor, ya que ha sabido generar *engagement* con sus seguidores.

Uno de los enfoques claros que tiene Starbucks, es ofrecer un excelente servicio al cliente y hasta el momento lo han implementado dentro de las tiendas, atendiendo de manera rápida a los clientes, con calidez y la mejor actitud. Sin embargo, debido a la demanda de gente que tienen en los establecimientos a ciertas horas, a algunos baristas se les olvida por momentos éste importante elemento y es que éstos, no son robots para generar productos en masa, sin que pierdan la sonrisa, la buena ortografía y con buen oído, para que el cliente se vaya satisfecho.

Y es que, en las encuestas que realicé a algunos clientes, éstos mencionan que les agrada el servicio personalizado, pero en algunas ocasiones, los baristas escriben mal el nombre o entregan bebidas que no fueron pedidas por ellos.

Platicando con Manuel Moreno, uno de los baristas seleccionados para contar su experiencia dentro de Starbucks, me platicó que, no es un trabajo fácil y esta fama que les han creado a los baristas de no escribir correctamente el nombre, se debe al ruido que hay dentro de las tiendas o la presión por atender rápido.

Los clientes, sugieren a la marca contratar más personal, pero Starbucks se anticipa, estudiando las áreas de oportunidad dentro y fuera de las tiendas, resolviendo problemas que están conscientes, deben erradicar para seguir siendo el padre de las cafeterías.

Un elemento que Starbucks hace para darse a conocer y por una de las cosas por las que quiere ser reconocido es a través de la calidad de sus bebidas. Quiere demostrar que él, te sabe preparar tanto un buen latte, como un buen cappuccino. Según mi experiencia trabajando en ésta empresa, una de las cosas que te enseñan en un principio y una prueba por la que tienes que pasar es, saber preparar un cappuccino, con la consistencia que un cappuccino debe tener. Éste debe tener un shot de espresso más, la mitad de leche al vapor y la otra mitad de la bebida deberá contener espuma. Este es evaluado a través de su peso, ya que debe pesar menos que un latte.

Otro de los elementos para ofrecer una mejor calidad en el café, es a través del uso de maquinas actuales de café, como la Mastrena, ya que ésta es famosa por mantener la consistencia del espresso y para que el shot de éste, sea más preciso a menor tiempo de caída. Por esto, Starbucks compró una compañía que fabrica máguinas de calidad. Siempre está en busca de ofrecer sólo lo mejor.

Pero, éstos son elementos que probablemente no son tan importantes para los usuarios o únicamente es sabido por los amantes y expertos en café, ya que en las encuestas que realicé, un elemento en contra de la marca, es que algunas personas, me comentaron que Starbucks no es precisamente el mejor de las cafeterías a la hora de preparar café. Si bien Starbucks es la preferida por los encuestados, pero su éxito no es principalmente a la calidad en sus bebidas.

Howard Schulz, presidente de Starbucks, decidió crear un concepto, por el cual, las personas pagaran precios elevados por sus productos, con la justificación de que la experiencia única que ahí se ofrece, lo valdría por el precio que se paga.

Actualmente, la gran mayoría de los consumidores de la marca que me tocó encuestar, dijo estar satisfecho con el Tercer Espacio y la experiencia que ofrece Starbucks. Pero comentan estar inconformes con los precios, les parece excesivo lo que se puede gastar ahí adentro, por lo tanto, ven a la empresa como elitista.

A otro sector de la población, a pesar de que está consiente de los precios elevados de Starbucks, sigue consumiendo los productos y servicio de la misma, ya que ésta se ha vuelto parte importante de sus días.

El Starbukeano, lenguaje que ha adoptado Starbucks para llamar a sus bebidas, es un elemento diferenciador, característico de la marca. Es la única cafetería que cambio el nombre de los tamaños, bautizó a algunas bebidas con nombres únicos, haciendo que los clientes se sintieran identificados con la marca. Esto comenzó en Estados Unidos y se ha traído al mercado mexicano.

Sólo una persona de los 100 encuestados, me comentó, no sentirse a gusto con éste lenguaje, ya que él está acostumbrado a pedir sus bebidas con tamaños como chico, mediano y grande y no como alto, grande y

venti. Le causa conflicto y prefiere ir a lugares que ofrezcan lo que él ya conoce.

A pesar de que es minoría, es un tema importante para lo cual, se debe prestar atención, probablemente habría que tropicalizarlo un poco más para el mercado nacional. Si se quiere ganar terreno, habrá que cumplir con algunas peticiones de los clientes, o buscar la manera de generar nuevas estrategias que hagan que el nombre de la bebida, sea lo menos importante.

Para Starbucks, es importante mantener motivados a los empleados, esto a través de programas de presentaciones, baristas del mes, reconocimientos y bonificaciones. Esto con el fin de que ofrezcan un servicio de calidad.

De acuerdo a los 5 baristas con los que tuve la oportunidad de platicar, 3 de ellos, son los que están a gusto trabajando para la marca y dos de ellos, no se sienten motivados, esto debido a que no es lo que esperaban. Estas dos personas se parecen en que llevan poco tiempo laborando para la empresa y probablemente, es porque no han vivido tantas cosas como los otros 3 baristas que ya tienen más tiempo ahí. El cambio de tienda, el conocer a otras personas y tener a gerentes “buena onda”, podría ser el factor que determine estas inconformidades.

“Dentro de muy poco Starbucks, ahora con un valor de capitalización bursátil por encima de los 90.000 millones de dólares puede llegar a ser la marca más valiosa en el sector de la restauración por delante de McDonald’s, que se sitúa ahora cerca pero por debajo de los 100.000 millones de dólares. Según los analistas, la marca Starbucks es probablemente la más poderosa en restaurantes hoy día y el programa “My Starbucks Rewards” su impulsor principal”¹³²

¹³² **Dato Starbucks.** (Consultado el 12 noviembre a las 18:11 horas)

El éxito de la mercadotecnia orientada al cliente, ha permitido que Starbucks no deje de innovar con sus formas de pago y servicio de WiFi, ya que ahora, los clientes pueden pagar desde sus celulares. Aquí, nuevamente, Starbucks se anticipa y resuelve un poco el problema de las largas filas dentro de los establecimientos, ya que es más fácil pagar por lo que consumes, a través de una aplicación en tu celular.

Hoy en día, con la revolución de la era digital, las personas en donde se encuentren, buscan una red inalámbrica de internet, ya sea para trabajar, estudiar, buscar algo de su interés o simplemente comunicarse con amigos, desconocidos o familiares. Por lo tanto, Starbucks ha sabido cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo internet “gratis”, dentro de sus instalaciones.

Actualmente, podemos ver que una de las cosas que vende Starbucks, son sus amplias cómodas instalaciones con servicio de internet. Grupos de amigos, parejas, familias e incluso de forma individual, las personas disfrutan de horas dentro de las instalaciones, consumiendo productos de la marca y haciendo uso de la red.

Starbucks, ofrece un espacio en la que los usuarios se sienten como en casa. Además de contar con WiFi en sus establecimientos, esto es de gran importancia para los clientes; ya que en la actualidad, la mayoría de las personas se encuentra en redes sociales e internet. Con esto, Starbucks intenta ganar gente y mantenerlos satisfechos.

En las encuestas realizadas a los clientes, gran parte de ellos me comentaron que el éxito de Starbucks lo atribuyen al servicio que ofrece de internet. Sin embargo, éste debería ser más rápido y debería ser de mayor calidad.

“Hagas lo que hagas, nunca tendrás satisfecho a todo el mundo” Dicho
anónimo

Para Starbucks, el hacer buen equipo es importante, por eso, en Estados

Unidos, se ha aliado con Spotify para otorgar cuentas Premium del servicio musical a sus empleados, esto para que los baristas programen música dentro del establecimiento del gusto de los usuarios.¹³³

Las listas de reproducción podrán ser accesibles para todas esas personas que tengan la aplicación de Starbucks en su celular y el recomendar estas listas de reproducción podría hacer acreedores de estrellas a los usuarios en su tarjeta de lealtad.

Starbucks ya tiene nueve años en el país, cuenta con 318 establecimientos y están listos para abrir 500 más.

En ésta investigación, comprobé cómo Starbucks, es una de las empresas que demuestra, que realmente se preocupa por el cliente y obviamente por vender sus productos. La marca de la sirena, es un claro ejemplo que sin necesidad de hacer gastos excesivos en publicidad convencional se puede ser líder. Es una empresa que decidió no aparecer en televisión y que invirtió tanto tiempo como dinero en mercadotecnia orientada al cliente con el fin de permanecer en el gusto de los usuarios, ser reconocido y mantenerse siempre en la cima con éxito.

La verdad es que Starbucks, no deja de innovar, de crear nuevas estrategias que aseguren su permanencia en el mercado y la fidelidad de los clientes. Sin embargo, Starbucks deberá seguir cumpliendo y hasta rebazando las exigencias de los consumidores, si quiere seguir estando muy por arriba de sus competidores, incluso de nuevas cafeterías que están comenzando a ser vistas y crecen de manera acelerada.

Los retos a los que se enfrenta la marca, no serán fáciles de cumplir.

¹³³ *Alianza de Starbucks con Spotify. (<http://www.applesfera.com/apple-1/spotify-se-asocia-con-starbucks-uno-de-los-mayores-socios-de-apple-batalla-a-la-vista>). Consultado el 22 de noviembre del 2015 a las 16:06 horas)*

B) Entrevista a Baristas

Barista 1

Nombre:

Eder Emmanuel Rambo Gutiérrez

R: Tienda en la que trabajaste:

E: Trabajé en tres tiendas

Centro Comercial I, Centro Comercial II y Zéntrika en Santa Fe.

R: ¿Cuánto tiempo estuviste trabajando en Starbucks?

E: Alrededor de 5 años laboré en la empresa

R: ¿Cómo calificas tu experiencia trabajando en Starbucks?

E: Increíble, me encantó muchísimo. Conoces a muchas personas, es increíble. Tratas a muchas personas, te desenvuelves laboralmente y el crecimiento está super bien y a parte el ambiente es inmejorable.

R: En una sola palabra, ¿Cómo defines el fenómeno de Starbucks?

E: Increíble

R: ¿Te gusta o te gustó haber trabajado ahí? ¿Por qué?

E: Me encantó, te lo vuelvo a repetir, porque conocí a mucha gente y tratarla fue increíble. Conocí tanto a buenas personas, como equis, ¿no?, Entonces me encantó. Conocí a muchas personas y grandes amigos ahí.

R: ¿Qué opinas del éxito que ha tenido la marca? ¿Por qué crees que ha tenido éxito?

E: ¡Jole, no sé porque ha tenido tanto éxito, pero algo sí puedo decir, que Starbucks califica muy bien a sus empleados para atender. No todos son igual, pero yo creo más que nada es por el Tercer Espacio que brinda

Starbucks al cliente y la amabilidad en la que podemos llegar a atender, yo creo que es por eso su éxito

R: ¿Qué es lo que hacías o haces para que más gente visite la tienda? ¿Tienes alguna estrategia para tratar a los clientes?

E: Pues, mi estrategia siempre fue ser yo mismo, eh... tratarlos siempre bien, eh.. no sé, siempre hacerlos sentir como acogidos en este lugar y pues nada, que todos estuvieran tranquilos. Que se pasaran una buena experiencia. (risa)

R: ¿Cómo ves la respuesta de la gente hacia con la marca? ¿Les gusta, no les gusta, etc.?

E: ¡jole, es como variada, porque hay gente que es super fiel a ésta marca, hay gente que de vez en cuando viene a la marca, hay gente que muy rara vez viene a la marca y hay gente que de plano dice que solamente es por el lujo de venir a la marca

R: Esas personas que vienen seguido, ¿Por qué crees que regresan?

E: Porque ya están acostumbrados, tienen un modo de vida y porque los atienden bien o porque ya están identificados con la personas. Porque tal vez cuando, no sé, se quitan un poco el estrés de que, no sé, están trabajando y vienen aquí y se relajan. A parte como échan relajo con uno mismo y así, como que se desestresan, un poco y por eso yo creo que regresan mucho a la marca.

R: Según tu percepción y experiencia. ¿Cómo son tratados los baristas por parte de la empresa? ¿Los mantienen motivados frecuentemente? ¿Qué es lo que te mantenía trabajando?

E: ¡jole, personalmente lo que me mantenía trabajando aquí, no era tanto el entorno tanto que tenía con el gerente o personas más altas. Ósea, depende también de la persona. Pero, lo que más me motiva es platicar con la gente, porque no sé, das algo, sin esperar nada a cambio, porque

es como que bien chido eso. Y por ejemplo, por parte de la empresa, es dependiendo el líder que te toque. Por ejemplo, puede haber líderes que son muy apáticos, que son super equis o líderes muy motivacionales o que de plano digas, no yo quiero ser como él. Su liderazgo es bueno, por eso te motiva mucho venir acá. Más que nada los clientes, como que platicar con los clientes y extrañas esas personas.

Y aunque ya estoy del otro lado, luego si extraño platicar con la gente, un buen. (risas)

R: ¿Cómo consientes a tus clientes frecuentes? ¿Les das algún trato especial?

E: ¡jole, sí. Si esto no fuera para Starbucks, yo les regalaba el café o su comida o algo así. (risas)

R: De todos tus clientes, ¿Qué porcentaje de ellos son realmente seguidores de la marca, que vayan a diario o frecuenten las tiendas?

E: De los que estaban en la mañana, yo creo que el 80% eran seguidores de Starbucks, así totalmente. Eran muy seguidores y super apasionados de verdad. Sí, el 80%, porque como aquí enfrente nos quedaba Sport City, la gente venía aquí a desayunar.

R: ¿Recuerdas alguna petición o recomendación que te haya hecho algún cliente para mejorar la marca?

E: Personalmente, solo me dijeron que ¿por qué no entrenaba a los demás baristas, para ser como yo? Para que mejorar esto.

R: ¿Qué te ha dejado Starbucks?

E: Me ha dejado muchos valores, yo creo. Muchos valores de honestidad, yo digo que siempre debes ser honesto contigo y con las demás personas, para crecer laboralmente y ser competitivo siempre. Siempre ir por más, no quedarte donde estás, siempre ir por más.

R: Cuéntame alguna anécdota de la que te acuerdes, en donde algún cliente te haya agradecido y te haya hecho saber que estás haciendo bien tu trabajo.

E: ¡Uff! No sé si te diste cuenta, aquí en el tiempo que hemos estado aquí platicando, ésta fue mi ex tienda, no sé, la mayoría de la gente me dice que me extraña porque siempre hacía un buen trabajo con su visita de ellos. Siempre hacía un buen trabajo y pues eso es algo bien padre. No sé, siempre me agradecían con regalos, me llegaron a regalar muchísimas cosas, me invitaron un día, no sé, a comer y así. Me agradecían muy bien, la gente siempre me agradeció y yo creo que por eso duré mucho aquí en la marca.

R: Pero, ¿Tú cómo te comportabas con ellos? ¿Les sonreías o cómo era tu trato hacia con ellos?

E: Porque siempre soy muy charismatico, siempre sonrío, siempre soy muy alegre. Siempre soy yo mismo. Soy auténtico, es mi forma de ser. (risas)

Soy muy alegre y así. Por eso.

Barista 2

Nombre:

Minerva Zarco García

R: Tienda en la que trabajas:

M: En Santa Fe CCII

R: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Starbucks?

M: Aproximadamente 5 meses

R: ¿Cómo calificas tu experiencia trabajando en Starbucks?

M: Amm, pues, masomenos buena

R: ¿Por qué?

M: Porque...mmm, no es cómo el trato que esperaba con mi jefe

R: En una sola palabra, ¿Cómo defines el fenómeno Starbucks?

M: Diferente, amm, diferente porque... es como otra expectativa con la gente con la que trabajas, el ambiente

R: ¿Te gusta trabajar aquí en Starbucks ¿Por qué?

M: Por mis compañeros, sí

R: ¿Qué opines del éxito que ha tenido la marca? ¿Por qué crees que ha tenido éxito?

M: Emm, que es muy bueno y les ayuda con respecto a las fundaciones que le ayuda por medio de la marca

R: ¿A qué fundaciones ayuda la marca? ¿ Estás enterada de todas las fundaciones?

M: AH, no. Bueno, por temporadas, campañas o algo así, van apoyando diferentes fundaciones.

Emmm, en esta temporada están apoyando a la fundación “*Va por mi cuenta*”, para un comedor de niños con desnutrición infantil

Además por la calidad de sus bebidas, del producto

R: ¿Qué es lo que haces para que más gente visite la tienda? ¿Tienes alguna estrategia para tratar a los clientes?

M: Amm, pues nadamás ser amable y tratar a la gente como te gustaría a ti que te trataran para que hagan una visita, otro día

R: ¿Cómo ves la respuesta de la gente hacia con la marca? ¿Ves que les gusta, no les gusta, etc.?

M: Que les gusta muchísimo, regresan bastantes veces

R: Según tu percepción y experiencia. ¿Cómo son tratados los baristas por parte de la empresa? ¿Tú te sientes motivada?

M: En ocasiones si y...bueno, por digamos, ciertas prestaciones que dan . Y en ocasiones no, por el tiempo que es más tiempo. Te quitan tiempo de comida, te privan como de ciertas cosas

R: ¿Cómo consientes a tus clientes frecuentes? ¿Les das algún trato especial? ¿Aquellas personas que vienen a diario, las tratas de manera diferente o cómo haces para que ellos regresen?

M: Amm, bueno, trato de memorizar la bebida y la hago de la mejor manera, para que les puedan gustar cada vez más y sigan siendo frecuentes con su visita

R: ¿Siempre los llamas por su nombre a esas personas que vienen con frecuencia?

M: Si, siempre por su nombre

R: De todos tus clientes, ¿Qué porcentaje de ellos son realmente seguidores de la marca, que vayan a diario?

M: Más de la mitad, más del 50% vienen a diario

R: ¿Recuerdas alguna petición o recomendación que te haya hecho algún cliente para mejorar la marca?

M: Mmmm, sí. Que cambien como más los alimentos y en respecto al servicio, que haya más personal

R: Ósea, ¿qué sean más variados los alimentos? ¿Que los vayan cambiando o a qué te refieres?

M: A que tengan mayor sabor

R: ¿Qué te ha dejado Starbucks?

M: Una Buena experiencia, conocimientos, aprendizaje.

R: Cuéntame alguna anécdota de la que te acuerdes, en donde algún cliente te haya agradecido y te haya hecho saber que estás haciendo bien tu trabajo.

M: Ah, cuando preguntan quién hizo la bebida, reconocen si tu haces la bebida con el sabor y la calidad de lo que ellos consumen. No todos tienen como la misma calidad, cada quien tiene su estilo, digamos, y bueno, te lo agradecen así, reconociendo tu trabajo

R: Osea, tú ya sabes de qué manera preparar la bebida de los clientes y eso les gusta a ellos.

M: Sí, así es

Barista 3

Nombre:

Leslie Mungía

R: Tienda en la que trabajaste:

L: Actualmente estoy en Torres Siglum y pues, anteriormente en Altavista

R: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Starbucks?

L: ¿En la marca?

R: Si

L: Ya ahorita voy para 3 años

R: ¿Cómo calificas tu experiencia trabajando en Starbucks?

L: Am, pues, Buena. Realmente. Al principio fue como hobby, nadamás en vacaciones y pues me gustó y aquí estoy

R: En una sola palabra, ¿Cómo defines el fenómeno de Starbucks?

L: Am, quizá... ¿calidéz?

R: ¿Te gusta trabajar aquí? ¿Por qué?

L: Me gusta, me agrada el ambiente y pues estar dentro de la barra preparando bebidas y atendiendo.

R: ¿Qué opines del éxito que ha tenido la marca? ¿Por qué crees que ha tenido éxito?

L: Pues, pienso que...es un lujillo, es un lujo estar comprando bebidas. Pero pues si ha tenido como que alti impacto pues en la sociedad, porque se ha vuelto muy famosa emm, la marca, la empresa. Y pues si venden buen product. Realmente no es como... es caro, pero pues si lo vale.

R: Aparte por el servicio que ofrecen ¿no?

L: Sí, el servicio siempre ha sido como... Siempre se busca como tener ese contácto con el cliente y pues sí, relacionarte con ellos.

Yo pienso que si un buen, el trato de nosotros hacia los clientes, entonces este... Yo creo, principalmente es eso, porque muchos clientes han llegado a decirnos que pues en cualquier otra cafeteria es como:

Hola, ¿qué vas a querer?

Bueno, siguiente

Y así, no

Y aquí si es como que se vuelve o se busca ese trato más especial y muy personalizado todo, no.

R: ¿Cómo ves la respuesta de la gente hacia con la marca? ¿Les gusta, no les gusta, etc.?

L: Mmmm, si les gusta y pues más que nada es el hecho de que se esté innovando muchas cosas, bebidas y... todo eso. Pues, siento que influye un buen para que los clientes estén en constante actualización, no.

Que lleguen porque hay promociones, porque hay bebidas nuevas, porque hay muchas cosas innovadoras

R: Según tu percepción y experiencia. ¿Cómo son tratados los baristas por parte de la empresa? ¿A ti te mantienen motivada o por qué seges trabajando aquí?

L: Eh, creo que...pues es un buen para trabajar porque...bueno, yo soy estudiante y la verdad es que los horarios de entrada son muy muy cómodos y son muy flexibles para estar estudiando y hacer ambas cosas y aparte pues sí, te mantienen motivado en actividades más como... osea, el hecho de estar como en un ambiente emmm, cómodo, te hace seguir estando en la marca

R: ¿Cómo consientes a tus clientes frecuentes? ¿Les das algún trato especial?

L: Pues sí es diferente el trato, pero no es especial. Realmente, se trata por igual a todos los clientes.

Siempre se busca como de tener clientes, este.. que te sigan mucho, que sean clientes frecuentes en tu tienda y todo. Entonces, siempre se busca como tener ese trato muy bien hacia todos. Realmente el trato con todos es el mismo, no hay como, algunas excepciones. Osea, si hay clientes frecuentes, pero no es como para menospreciar a los demás

R: De todos tus clientes, ¿Qué porcentaje de ellos son realmente seguidores de la marca, que vayan a diario o frecuenten las tiendas?

L: Bueno, hay clientes que vienen como de 3 a 4 veces al día y todos los días. Y, quizá por la cercanía de su trabajo. Pero, realmente, así que

amen el café de Starbucks, yo creo que sí, un fácil 30% del porcentaje de personas que vienen

R: ¿Recuerdas alguna petición o recomendación que te haya hecho algún cliente para mejorar la marca?

L: Sí, de hecho sí, varias. Si se han estado este, si envían correos como de recomendación.

Emm, por ejemplo, no sé, que saquen más product, no sé, con más verdura o cosas así. Se hace como el aviso a las personas, ahora si que los jefes, para que lo tomen en cuenta. El cliente está buscando esto en un product, el cliente quiere algo y muchas veces si lo han tomado en cuenta. También dependiendo de las ventas, de los alimentos o de las bebidas, pues ahí también, se van dando cuenta lo que el cliente busca.

R: ¿Los clientes les dicen directamente a ustedes o tienen algún tipo de buzón de sugerencias o quejas, en donde les dicen todas esas necesidades que tienen?

L: Generalmente, nos lo dicen de frente, así de:

Oye y por qué no sacan o no sé, por qué no vuelven a traer las galletas de chocolate blanco o Shalala, cosas así. Pero, sí, generalmente es más directo.

R: Cuéntame alguna anécdota de la que te acuerdes, en donde algún cliente te haya agradecido y te haya hecho saber que estás haciendo bien tu trabajo.

L: Pues, creo que el servicio. El hecho de que tú les expliques como el proceso. Luego han llegado clientes que dicen:

No pues, quiero un café del día

Y así a secas, la gente se los da, les da un americano, pero por ejemplo, no sé, yo estoy acostumbrada a preguntarles: ¿cómo lo quieren? ¿Si lo

quieren intense, suave?. Si es con leche y se les da una recomendación de como pueden endulzarlo. Entonces, a parte de que le abre un panorama a los clientes para probar otras cosas.

Osea, hay a quienes en cuanto a recomendación de bebidas, si le ha parecido muy bien y pues te agradecen ¿no?. Como que los saques de su zona de confort común y

R: Ofrezcas algo Nuevo

L: Sí, claro y no es nadamas estar ofreciendo, si no que ellos busquen qué hay y vean y conozcan otras alternativas. Y sí, la verdad es que los clientes agradablen un buen, pues las atenciones y todo ¿no?

Que le dediques tiempo a su bebida, que le decore el vaso, todo eso ¿no?

R: ¿Si te han llegado a decir que por qué no les pusiste su nombre en el vaso?

L: Sí, el nombre es que generalmente es un caso muy particular. Dicen que muchos, solo de Starbucks, pero la verdad es que sí es mucha las personas que tenemos, es grande la cantidad de gente que viene a comprar y luego uno está todo atareado y le preguntas el nombre y entiendes otra cosa, por el ruido que hay. Osea, cosas así, cosas que se te pasan, pero sí, se busca personalizar sus bebidas y todo.

Barista 4

Nombre:

Manuel Moreno

R: Tienda en la que trabajaste:

M: Starbucks Torres Siglum

R: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Starbucks?

M: 8 años

R: ¿Cómo calificas tu experiencia trabajando en Starbucks?

M: Em, bueno, la verdad ha sido muy satisfactorio, debido a que dentro de la empresa he encontrado muchísimo crecimiento y muchísima satisfacción personal hacia lo que hago.

R: En una sola palabra, ¿Cómo defines el fenómeno de Starbucks?

M: Servicio

R: ¿Te gusta trabajar ahí? ¿Por qué?

M: Sí, por las facilidades que me ha dado la marca para seguir estudiando y trabajar

R: ¿Qué opines del éxito que ha tenido la marca?

M: Bueno, no es un éxito que haya sido en México, si no es un éxito que ya viene de mucho tiempo atrás. Que cuando llego a México pues sí hizo boom, porque era algo Nuevo, lo novedoso y pues obviamente, la marca llegó a innovar en servicio, algo que en México no estábamos acostumbrados

R: ¿Por qué crees que ha tenido éxito?

M: Emm, pues por la gente, la gente que estamos aquí todos los días, somos lo que hemos creado el éxito

R: Osea, el servicio, digamos que brindan los baristas para los clientes?

M: Sí, exactamente, exactamente es eso.

**R: ¿Qué es lo que haces para que más gente visite la tienda?
¿Tienes alguna estrategia para tratar a los clientes?**

M: Em, bueno sí, de entrada pues la calidez, es parte importante del servicio y el tratar a todos por igual

R: ¿Cómo ves la respuesta de la gente hacia con la marca? ¿Les gusta, no les gusta, etc.?

M: Pues, evidentemente hay diferentes opiniones ¿no?. La mayoría, generalmente son buenas, las malas son mínimas, pero también existen y no hay que dejarlas pasar porque eso es lo que nos ayuda a seguir creciendo

R: Según tu percepción y experiencia. ¿Cómo son tratados los baristas por parte de la empresa? ¿Los mantienen motivados?

M: Si, la verdad es que tienen muchas...digamos, eh, muchas formas de mantenerte motivado, con incentivos y demás

M: Tenemos también partner del trimestre, del mes, en donde se hacen reconocimientos. Y realmente la gente, si viene, no nadamas a un trabajo, si no a estar aquí y convivir con nosotros y con los clientes.

R: ¿Cómo consientes a tus clientes frecuentes? ¿Les das algún trato especial?

M: Bueno no, osea aquí lo que tratamos de hacer... En el mundo existe un comportamiento que se llama bob y no bob. El cliente bob, es un cliente que es frecuente y al que siempre saludamos. Entonces, aquí lo que tratamos de hacer es que todos nuestros clientes sean, bob. Osea, que no haya esa distincion de, porque a él lo conozco, lo trato bien y al otro no, osea no, tratamos de atender a todos por igual.

R: Pero, esas personas que vienen a diario, cómo haces que sigan viniendo, haces algo especial?

M: Pues, realmente es la conexión del día con día ¿no? A fin de cuentas, nos dedicamos a hacerles el café todas las mañanas y pues conocemos una parte de su vida ¿no?. No del todo, pero muchas veces, una pregunta, algo que conozcas del cliente, le hace el día, le gegales una sonrisa o qué se yo.

R: ¿De esos clientes frecuentes, ya conoces su nombre, la bebida que toman?

M: Sí, generalmente lo primero que te aprendes es la bebida, más que el nombre. De hecho tenemos esa mala fama de cambiar los nombres, pero pues la bebida, siempre ha sido que cuando platicamos decimos, Ah, te acuerdas de tal, no pues quién es tal, no pues venti soya latte, ah si, ya sé quién es. Entonces sí, la bebida es algo particular de cada cliente.

R: De todos tus clientes, ¿Qué porcentaje de ellos son realmente seguidores de la marca, que vayan a diario o frecuenten las tiendas?

M: Pues es que si hay un, bueno, en esta tienda en particular que yo tengo un año en esta tienda. Aquí el 80%, son clientes frecuentes. Osea son de diario, todos los días, 3 veces al día. Entonces ya hay una relación más allá de la barra. ¿no?

R: ¿Recuerdas alguna petición o recomendación que te haya hecho algún cliente para mejorar la marca?

M: Em, pues bueno, ayer estuve hacienda unas preguntas a los clientes precisamente para saber sus inquietudes y saber cómo podíamos mejorar el servicio y efectivamente, la recomendación de uno de los clientes fue, contratar a uno más, cosa que ya estaba más que autorizada por mi jefa.

Entonces, digo, la recomendación fue tal cuál ya lo teníamos planeado y pues entonces creo que el cliente está teniendo la misma perspectiva que tenemos nosotros, los que estamos adentro y pues lo mejoramos día a día.

R: ¿Qué te ha dejado Starbucks?

M: Uh, pues, a parte de la experiencia, el trato al cliente y pues satisfacción. Satisfacción, porque todo lo que me he puesto como meta en este lugar, lo he logrado, con ayuda y sin ayuda y pues aquí estamos 8 años y espero sigan siendo más.

R: Cuéntame alguna anécdota de la que te acuerdes, en donde algún cliente te haya agradecido y te haya hecho saber que estás haciendo bien tu trabajo.

M: La anécdota que así, siempre se me viene a la mente cuando me hacen esta pregunta y lo digo porque mi gente también lo hace. Cuando yo tenía, aproximadamente, unas tres semanas de haber entrado a la marca, yo estaba en una tienda que está en Av. De la paz, eh, ahí pues me metieron luego luego a hacer bebidas y pues yo ya había trabajado anteriormente en otra cafetería. Entonces, eh, yo ya sabía hacer ciertas cositas y demás. Preparé un cappuccino y la cliente regresó al día siguiente para decirme que yo quería que le preparara su cappuccino, porque el que le había preparado el día anterior, me había quedado muy muy rico.

R: ¿La comparación que podrías hacer con otras cafeterías y esta cuál es? Ya que me comentas que anteriormente ya habías trabajado.

M: De entrada, el volumen. La otra era una cafetería gourmet, así como de familia, no es una marca reconocida mundialmente. Entonces el cambio si fue drástico, pero para bien.

Barista 5

Nombre:

Jonathan López

R: Tienda en la que trabajaste:

J: En Horacio

R: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Starbucks?

J: Voy a cumplir 5 meses

R: ¿Cómo calificas tu experiencia trabajando en Starbucks?

J: Pues, no ha sido muy grata. Pues, realmente no fue lo que esperaba, porque... bueno, a lo mejor es la tienda en la que estoy, no hay Buena vibra

R: ¿De parte de tus mismos compañeros o de la empresa?

J: Aja, de parte de mis mismos compañeros

R: En una sola palabra, ¿Cómo defines el fenómeno de Starbucks?

J: Elitista

R: ¿Te gusta trabajar ahí?

M: Sí me gusta trabajar en Starbucks, porque si está padre, lo que no me gusta es, a lo mejor con las personas que estoy

R: ¿Qué opines del éxito que ha tenido la marca? ¿Por qué crees que ha tenido éxito?

J: Amm, pues creo que como es mundialmente famosa, si se espera este éxito que ha tenido y pues por eso realmente quise trabajar acá

R: ¿Qué es lo que haces para que más gente visite la tienda? ¿Tienes alguna estrategia para tratar a los clientes o cómo haces que esas personas que vienen a diario sigan frecuentando la tienda?

J: Pues sí, los clientes frecuentes se les da un trato como que ya más especial, por lo mismo que son frecuentes y ya conocidos como que les preguntas cosas ya de su vida personal y así

R: ¿Cómo ves la respuesta de la gente hacia con la marca? ¿Les gusta, no les gusta, etc.? ¿Cómo los ves?

J: Yo creo que si les gusta, como hay mucha conexión con el cliente, yo creo que eso es lo que les gusta y por eso regresan.

R: Según tu percepción y experiencia. ¿Cómo son tratados los baristas por parte de la empresa? ¿Los mantienen motivados? ¿Por qué seges trabajando aquí, qué es lo que te mantiene trabajando en Starbucks?

J: Pensar que va a haber un cambio o pensar que tal vez es la tienda en la que estoy. Pero, pues... no creo que haya suficiente motivación, como ellos exigen que tú conectes con los clientes. Realmente, yo pienso, o no con todos.

R: De todos tus clientes, ¿Qué porcentaje de ellos son realmente seguidores de la marca, que vayan a diario o frecuenten las tiendas?

J: Yo me imagino que un 60%, que hasta coleccionan cualquier este...cualquier cosita que saque Starbucks. Como una usb o algún tumbler Nuevo. Osea si son así como que muy fanaticos de la marca

R: ¿Recuerdas alguna petición o recomendación que te haya hecho algún cliente para mejorar la marca?

J: Estem, yo creo que, como a lo major piensan que Starbucks los consiente mucho, creo que si han hecho mucho muy hasta cierto punto sentidos. Porque si no les haces algo bien, minima sea la cosa, se quejan. Como si fuera algo muy muy grave. Es lo que yo pienso, que a lo major están demasiado consentidos y a lo major, si no les das unos Buenos días sonriendo, a lo major, ya se sintieron y piensan que es lo más grave

R: ¿Qué te ha dejado Starbucks?

J: Conectar con los clientes, si me gusta eso de conocer gente nueva, de otros países. Eso es lo que me ha dejado.

R: Cuéntame alguna anécdota de la que te acuerdes, en donde algún cliente te haya agradecido y te haya hecho saber que estás hacienda bien tu trabajo. ¿Te ha llegado a pasar?

J: Si, si me ha pasado. Cuando estaba en caja, llegó una chava brasileña. Emm, osea, hubo mucha conexión con ella, me sentí tan bien atenderla y ella también se sintió muy bien, porque le hice preguntas si se sentía bien aquí en México y me sentí muy bien atenderla a ella.

Igual hay otros clientes que son frecuentes y ya, igual existe esa conexión

R: ¿La hiciste sentir cómoda, aquí en el país?

J: Si

R: ¿Y viene frecuentemente, ella?

No, me comentó que se iba a regresar rápido a su país porque ya extrañaba. Pero, sí se sintió cómoda saber que le dabamos la bienvenida aquí en México y así.

Galería













BIBLIOGRAFÍA

- Starbucks Coffe International. *"Manual de aprendizaje inicial del Barista"*. 2010. pp. 92.
- Starbucks Coffee. *Manual de Bienvenida*. pp 2-4.
- SCHULTZ Howard y Dori Jones Yang. "Pon tu corazón en ello". Vs Ediciones. España 2001.
- SCHULTZ Howard y Joanne Gordon. "El desafío de Starbucks. Cómo Starbucks luchó por su vida sin perder su alma". Ed. Aguilar. España 2011.
- KLEIN Naomi. *"No logo". El poder de las marcas*". Ed. Paidós. 1999. España. Pp.560.
- ALET Josep *"Marketing Relacional/ cómo obtener clientes leales y rentables"*. Ediciones GESTIÓN 2000 S.A. Septiembre 1994. Pp 35 y 36.
- NICOSIA Francesco. *"La decisión del consumidor y sus aplicaciones en marketing y publicidad"*. Ed. Ariel. Barcelona. P.20
- MÜNCH, Lourdes y ÁNGELES Ernesto. *"Métodos y Técnicas de investigación"*. Trillas. Ed. México. Pp 159.
- MENDÉZ Ramiro Ignacio. *"El protocolo de Investigación. Lineamientos para la elaboración"*. Cristina Sosa de Martínez: Trillas. Pp 201. México.
- MERCADO, Salvador. *"¿Cómo hacer una tesis? Licenciatura, Maestría y Doctorado"*. 4ª Ed. Limusa. México, 2010. Pp 363.
- LEPPARD John y MOLYNEUX Liz. *"Cómo mejorar su servicio al cliente"*. Ed. Gestión 2000, S.A, Barcelona, 1998.
- Harvard Business Review. *"Nuevas tendencias en Marketing"*. Deusto. España 2002.

- HERNÁNDEZ Cesáreo, Del Olmo Ricardo y García Jesús. “*El plan de Marketing Estratégico*”. Ed. Gestión 2000. Barcelona España. 2000.
- ORDOZGOITI de la Rica Rafael y Pérez Jiménez Ignacio. “Imagen de Marca”. Ed. Esic. Madrid 2003
- SERNA Gómez Humberto. “Servicio al cliente. Métodos de Auditoría y medición”. 2ª Ed. 3R editores. Colombia 1996.
- WELLINGTON Patricia. “Cómo brindar un servicio integral al cliente. Lo mejor de las estrategias kaizen. Creación de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente”. Ed. McGraw-Hill. Colombia 1997.
- TSCHOHL John. “Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”. 3ª edición. Ed. Pax México. 2001.
- BARQUERO Cabrero José Daniel. “Marketing de Clientes. Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes”. McGrawHill. España 2003. Pp 139.
- BORT Muñoz Miguel Ángel. “Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial”. ESIC. Madrid 2004. Pp 19, 23, 24, 129, 132 y 138.
- PARREÑO José Martí. “Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de Marketing en la era del branded entertainment”. Ed. Wolters Kluwer. Colección edirectivos. España 2010.
- GALICIAN Mary – Lou. “Handbook of product placement in the mass media. New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics”. Best Business Books. USA 2004.

CIBERGRAFÍA

- <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.htm>
- [www. Starbucks.com.mx](http://www.Starbucks.com.mx)
- <http://dicionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>
- <http://www.suite101.net/content/product-placement-herramienta-de-la-publicidad-a11378>
- [http://www.hispanicbic.org/index.php?id=15137&lang=es.](http://www.hispanicbic.org/index.php?id=15137&lang=es)
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing>
- http://www.articulosinformativos.com/Marketing_Orientado_a_l_Cliente-a1134813.html
- www.sustentarse.com.mx/servicios/
- <http://www.grupobimbo.com/>
- <http://www.cemex.com>
- [http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=9965 .](http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=9965)
- <http://goodworkfromhome.com/estrategiasde-ventas-yde-marketing.html>
- [http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recolección-de-datos.html.](http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recolección-de-datos.html)
- <http://es.Scribd.com/doc/59304013/>
- http://www.milenio.com/financiamiento/Ftmercados-starbucks-racismo-negocios-venti-racismo_0_491950961.html
- <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/01/05/cine-mex-vs-cinopolis-que-empiece-funcion>
- <http://www.teleton.org/home/contenido/historia-teleton>

SALAS ROMERO ROMINA GUADALUPE