

El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero



The role of marketing and innovations in the context of the Covid-19 pandemic. The case of two companies in the coffee sector

DOI: 10.22458/rna.v13i2.4481

Violena Hubenova-Nencheva¹
Ricardo Ortiz-Ayala²

1.Universidad de Economía Nacional y Mundial, Sofia, Bulgaria,
violena.nencheva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0904-7281>
2.Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México, ricardoortizayala@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-3419-0928>

Recibido: 22 de junio de 2021

Corregido: 29 de octubre de 2022

Aceptado: 31 de octubre de 2022

RESUMEN

Desde hace décadas el marketing tiene un papel importante para el desarrollo de las empresas. Sin embargo, lo que destaca a las empresas exitosas son las prácticas de innovación que tienen una importancia creciente para la economía y desarrollo de estas y sobre todo después del inicio de la pandemia de covid-19 que ha cambiado el funcionamiento político, económico y social del mundo. En un entorno cambiante e inseguro, las empresas buscan sobrevivir y es gracias a diferentes prácticas innovadoras que lo pueden lograr. En este artículo se demuestran ejemplos de diferentes compañías del sector cafetero que gracias a sus actividades han logrado ayudar a las economías de sus países y ser un ejemplo en los tiempos de crisis.

ABSTRACT

Marketing has played an important role in the development of companies for several decades. However, what makes successful companies stand out are the innovation practices that have increasing importance for the economy and business development and especially after the start of the covid-19 pandemic that has changed the political, economic and social functioning of the world. In a changing and insecure environment, companies seek to survive and it is thanks to different innovative practices that they can achieve this. This article shows examples of different companies in the coffee sector that, thanks to their activities, have managed to help the economies of their countries and be an example in times of crisis.

RESUME

Le marketing joue un rôle important dans le développement des entreprises depuis plusieurs décennies. Cependant, ce qui distingue les entreprises qui réussissent, ce sont les pratiques d'innovation qui ont une importance croissante pour l'économie et le développement des entreprises et surtout après le début de la pandémie de la covid-19 qui a changé le fonctionnement politique, économique et social du monde. Dans un environnement changeant et précaire, les entreprises cherchent à survivre et c'est grâce à différentes pratiques innovantes qu'elles peuvent y parvenir. Cet article montre des exemples de différentes entreprises du secteur du café qui, grâce à leurs activités, ont réussi à aider les économies de leurs pays et à être un exemple en temps de crise.

RESUMO

Durante décadas, o marketing desempenhou um papel importante no desenvolvimento das empresas. No entanto, o que se destaca nas empresas de sucesso são as práticas de inovação cada vez mais importantes para a economia e desenvolvimento das empresas e principalmente após o início da pandemia da Covid-19 que mudou o funcionamento da política, a economia e a sociedade do mundo. Num ambiente mutável e inseguro, as empresas procuram sobreviver e é graças a diferentes práticas inovadoras que o conseguem. Este artigo mostra exemplos de diferentes empresas do setor cafeeiro que, graças às suas atividades, conseguiram ajudar as economias de seus países e ser um exemplo em tempos de crise.

PALABRAS CLAVE:
MARKETING,
INNOVACIONES,
EMPRESAS, SECTOR
CAFETERO, COVID-19.

KEY WORDS:
MARKETING,
INNOVATIONS,
COMPANIES, COFFEE
SECTOR, COVID-19.

MOTS CLES :
MARKETING,
INNOVATIONS,
ENTREPRISES, SECTEUR
DU CAFE, COVID-19.

PALAVRAS-CHAVE:
MARKETING,
INOVAÇÕES, EMPRESAS,
SETOR CAFFEEIRO,
COVID-19.





INTRODUCCIÓN

La globalización constantemente amplía los límites del comercio internacional y permite un acceso más rápido a los mercados mundiales para las empresas y sus productos. Este fenómeno está acompañado por un crecimiento de la competencia en países y regiones participantes que hace que cada empresa tenga que luchar aún más por su lugar en la mente del consumidor. De esta forma se crea un sistema de influencias en el mercado que aumenta la importancia de la estrategia de *marketing* de las empresas y la convierte en una herramienta clave para lograr los objetivos comerciales principales de maximizar los beneficios de las empresas y ganar la confianza del consumidor. Sin embargo, el 2020 fue un año diferente en muchos aspectos debido a la pandemia de la covid-19 que estuvo presente a escala mundial.

En un entorno cambiante e inseguro, los gobiernos y las empresas optan por tomar diferentes decisiones para la solución de la crisis creciente en los aspectos político, económico y social. Diferentes organizaciones mundiales se reúnen para buscar medidas de apoyo a los países que las constituyen. Tal es el caso del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico o APEC por sus siglas en inglés. En este artículo se muestra el ejemplo de dos empresas del sector cafetero de dos países que forman parte de APEC —México y Australia— y que son exitosas en su desarrollo de las prácticas que han adoptado para sobrevivir en los tiempos de la pandemia y continuar su actividad en el sector de manera exitosa. En el sector cafetero existen varias compañías internacionales que compiten para ganar partes del mercado. Una estrategia para ganar más posición en el mercado es con acciones de *marketing* y en este artículo se presentarán las diferentes técnicas de innovación en los tiempos de la covid-19 y cómo ganar posición en el mercado cafetero al comparar las estrategias de empresas ejemplo en México y en Australia.

Los conceptos fundamentales del *marketing* son las necesidades, deseos y demandas, mercados meta, posicionamiento y segmentación, valor y satisfacción, canales de *marketing*, cadena de suministros, competencia y entorno. Al satisfacer las necesidades de los clientes meta de mejor manera que los competidores, las empresas se convierten en líderes en el mercado. Los especialistas *marketólogos* deben tener un amplio conocimiento de la forma de pensar y actuar de los consumidores para poder ofrecer un valor añadido a cada uno de los clientes meta. Para un *marketing* exitoso es necesario que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes.

En las últimas décadas, las innovaciones han sido cada vez más presentes en las estrategias de las empresas exitosas. Para destacar y distinguirse de la competencia, la empresa tiene que innovar en varios sentidos: producción, línea de productos, finanzas y *marketing*. Las innovaciones añaden un valor suplementario, además de que aportan a la creación de empleos y el desarrollo tecnológico. Existen tres actividades que dan un valor a la innovación: primeramente, definir un objetivo o un motivo claro para innovar; luego, establecer un plan bien definido para llevar a cabo la innovación y, por último, visualizar la situación presente y futura de la empresa. El objetivo de una innovación es diferenciarse de la competencia y mantener la rentabilidad de la empresa y sobre todo en la nueva realidad después de la aparición de la covid-19. Las empresas que agregan innovaciones a su actividad son consideradas dinámicas y modernas, interesadas en las necesidades de los clientes. El enfoque estratégico también forma parte del área de innovaciones y aumenta el rendimiento final financiero.¹ En este artículo, se presentan los resultados de una investigación de los factores de innovación en dos empresas cafeteras de diferentes países, México y Australia, de la actividad de *marketing* que llevan a cabo y de la importancia que ella tiene dentro del desarrollo de las empresas en tiempos de la pandemia.

Existen actividades clave que conectan los conceptos de innovación y *marketing* para una mejor gerencia de las empresas y más en tiempos de pandemia. Las principales acciones de una empresa al momento de innovar son: analizar con detalle a sus clientes actuales, definir claramente el segmento de clientes al que quiere dirigirse y adaptar los productos o servicios en función del perfil del mercado meta. Existen acciones que ayudan a una empresa a entrar al mercado y permanecer de manera efectiva y exitosa, como, por ejemplo:²

- Desarrollar un plan de *marketing*. Este tipo de plan es esencial para las empresas de todos los sectores. Después del plan general y el plan financiero, el plan de *marketing* es una herramienta básica para formar una estrategia sólida en el mercado. Debe contener los siguientes elementos para ser eficiente:

1 Idalberto Chiavenato, *El libro de las Pymes: México. Comportamiento organizacional* (Ciudad de México: McGraw-Hill, 2009).

2 R. Pazos, "Consejos de marketing para Pymes en internet" modificado el 28 de octubre de 2017, <https://walterman.es/>.



presupuesto anual, objetivos económicos de la marca y del producto, estudio del sector, el entorno y la competencia, alcance del plan, acciones que se llevarán a cabo y gestión. Esto incluye la definición del perfil demográfico, el perfil psicográfico del cliente y sus necesidades concretas.

- Matriz FODA. Una herramienta muy útil al momento de identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para la empresa. La matriz FODA se usa en la toma de decisiones empresariales.
- *Marketing* digital. En los últimos años esta herramienta se ha vuelto cada vez más útil, sobre todo por el creciente uso del internet. Con este tipo de *marketing* se promocionan los negocios y las empresas con una infinidad de clientes por medio del internet. El comercio electrónico es parte de la estrategia digital y crece aceleradamente desde hace varios años. Varias empresas crean sus tiendas electrónicas para estar a la altura de las exigencias del consumidor. Eso les ayuda a responder a las búsquedas de los consumidores de manera rápida y eficiente.
- Las redes sociales. Son parte del *marketing* digital junto con la página web, el blog y los correos. A partir de 2010, muchas empresas usan las redes sociales como *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, etc. Gracias a ellas, la empresa cuida su reputación y se dirige de manera más efectiva al cliente, creando una imagen profesional. Al crear comunidades de clientes, varias empresas logran fortalecer la relación y los vínculos con ellos, tanto como ofrecer un contenido más personalizado y orientando a las necesidades reales de los consumidores. Una buena táctica es igualmente dar y mejorar el servicio post-venta. Crear relaciones de continuidad aporta valor al cliente y es un elemento clave para su satisfacción y la fidelización. La opinión de los clientes sobre los productos o servicios es muy útil para que la empresa pueda mejorar su oferta. Las redes sociales tienen la fuerza de influir y trabajar con percepciones para fortalecer o debilitar marcas, proponer ideas y conceptos en la mente de los consumidores.³
- Conocer al consumidor mediante datos estadísticos. Gracias a las herramientas que permiten analizar los datos de compras anteriores de clientes, suscripciones o encuestas de satisfacción, cada empresa puede encontrar su punto débil y trabajar para mejorar su área de oportunidad. Según la Asociación de *Marketing* Directo, el 76 % de los consumidores comparte información personal con una marca si sienten confianza y satisfacción con la marca.
- *Marketing* sensorial. Este tipo de marketing es una rama nueva en la ciencia y busca llegar a las percepciones del consumidor a través de sus sentidos. Puntos clave para su éxito son la iluminación, la música, los olores, etc., todo lo que provoque una percepción diferente y positiva en el cliente porque la percepción de una buena compra perdura tiempo en la memoria.

Algunas buenas prácticas que ayudan a las empresas son:

- Establecer una identidad de marca inconfundible

Estrategia clave para el éxito de una empresa es su capacidad de comunicar y presentar su actividad con precisión y su capacidad para ofrecer un producto claramente definido y coherente. Es clave para las empresas establecer una fuerte identidad de marca que muestra claramente su distinción y singularidad. Por eso es primordial establecer la identidad de marca antes de iniciar cualquier actividad de *marketing*.⁴

- Diseñar ofertas convincentes que atraigan a los clientes

El trabajo de la empresa es saber qué interesa a los clientes para llegar a visualizar cómo sus servicios pueden satisfacer sus demandas. Las ofertas y promociones son actividades especiales para conseguir nuevos clientes y propiciar que los clientes actuales regresen a comprar el producto de la empresa, así como para que se fidelicen con la marca.

Según Kotler, las claves para un *marketing* exitoso son enfoque, posicionamiento y diferenciación. Si una empresa tiene la visión adecuada de cómo hacer la combinación de estas acciones, se posicionará más rápido en su mercado meta.⁵

3 M.A. Cabrera González, *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación* (Madrid: Comunicación Social, 2010).

4 P. Blasco, "Estrategias de innovación en las Pymes", modificado el 28 de octubre de 2020, <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategias-innovacion-en-pymes/>

5 Philip Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (Ciudad de México: Carvajal Educación, 2012).

A continuación, se muestra el ejemplo de una empresa mexicana, *Cielito querido* y una empresa australiana *Coffee Alchemy*, que han sido exitosas durante la pandemia, gracias a sus ideas innovadoras y a sus acciones de comercialización.

Cielito Querido

Cielito Querido es una empresa mexicana que produce y vende sus propias marcas de café y productos relacionados con té, jugos y otras bebidas. La empresa fue fundada en 2010 por el grupo de transportes ADO y, desde 2019, forma parte de Grupo Herdez. Cielito Querido Café cuenta con 78 puntos de venta en la República mexicana hasta la fecha y es una de las marcas más reconocidas en México en el sector. Su historia comenzó como una idea para romper con los estereotipos de cafeterías que existían en el país y se convirtió rápidamente en una marca y un concepto con el cual la sociedad mexicana se identificó inmediatamente. Su primera sucursal abrió en la Ciudad de México, el 26 de mayo de 2010, en Bosque de Duraznos, en la alcaldía Miguel Hidalgo. La empresa está inspirada en la historia y calidez latina, reinventa la experiencia de “tomar café”. Es un lugar que sorprende y reconforta por medio de su espacio, aromas, sabores, colores y sus historias. Los competidores más grandes de Cielito Querido Café incluyen: Starbucks, Café Punta del Cielo, The Italian Coffee Company y Juan Valdez. Actualmente, Cielito Querido Café posee el 2.8 % del mercado mexicano de cafés. La marca opera cafeterías en muchas ciudades mexicanas, incluidas Ciudad de México, Querétaro, Toluca, Cuernavaca y Puebla. La meta y visión de la compañía a corto plazo es expandirse en el mercado mexicano con un café en cada ciudad principal. A pesar de que las empresas del sector han tenido muchas pérdidas causadas por la pandemia en los últimos meses, Cielito Querido Café ha logrado mejorar sus actividades gracias a sus exitosas estrategias.

Tabla 1. Las cafeterías con el mayor número de sucursales en México

Cadena	Operadora	Sucursales
1. Starbucks	Grupo Alsea	565
2. The Italian Coffee Company	Italian Coffee	399
3. Cafe Punta del Cielo	XKMEX	168
4. Caffé Macchiato	Franquiciadora Hawaiian Paradise	160
5. Café Diletto	Taco Holding	100
6. Finca Santa Veracruz	Finca Santa VeraCruz	93
7. Cielito Querido Café	Grupo Herdez	78
8. D'Volada Café & Smoothies	D'Volada Café & Smoothies	56
9. Cassava Roots	Tapioca Condesa	40
10. McCafé	McDonald's Corp	30

Fuente: Euromonitor International, 2020.

La empresa tiene actividades de *marketing* e innovación gracias a las cuales ha ganado el interés de los consumidores y su fidelidad como, por ejemplo: página web, redes sociales, campañas promocionales y descuentos en los precios de sus productos. Desde que fue creada, la marca destaca con sus colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del XX. La marca genera un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en su historia, pero siempre dispuesta a innovar y reinventarse de manera poética, dinámica y altamente diversa. El nombre de la empresa proviene de la música popular mexicana, está inspirado en la canción “Cielito lindo”, escrita en 1882 por el compositor mexicano Quirino Mendoza y Cortez. La frase “México lindo y querido” dentro de la canción, pone en evidencia el espíritu lúdico del lenguaje latinoamericano.

Figura 1. Marca de Cielito Querido



Fuente: Cielito Querido (2020).

La empresa cuenta también con una variedad de 50 a 100 productos en las sucursales, bien elaborados e innovadores en cada sabor de sus cafés o jugos para hacer la experiencia única para el cliente. En su menú de bebidas se encuentran: cacao puro, horchata, jugos de frutas, café de olla, chocolate, cafés, matcha, té herbales y frutales.

Los proveedores de café de Cielito Querido se encuentran en lugares como Coatepec, Veracruz, Xaltenango, Veracruz y Pluma de Oaxaca, donde se encuentra una de las mejores fincas cafeteras en todo el país.

Algunas de las estrategias exitosas de Cielito Querido han sido:

- Ofrecer servicio personalizado y una experiencia única en cada momento del año, como por ejemplo la conmemoración para el Día de Muertos llevada a cabo cada mes de noviembre.

Figura 2. Ejemplo de actividades de dayketing de Cielito Querido



Fuente: Cielito Querido (2020).

- Promociones durante todo el año y descuento en los precios de sus productos, creando fidelidad en los clientes.
- Servicio a domicilio ofrecido en todas las sucursales y todos los productos de la compañía para mantener el servicio a sus clientes frecuentes y ganar nuevos clientes en tiempos de crisis.
- Un servicio único, campanas bien diseñadas para hacer que el consumidor se sienta en casa, sentir los olores del café y los demás productos. Gracias al *marketing* sensorial también se busca la fidelización de los clientes. Se crean logos que se recuerdan fácilmente, que asocian el sabor del buen café a la empresa.

Figura 3. Campaña publicitaria de Cielito Querido 2

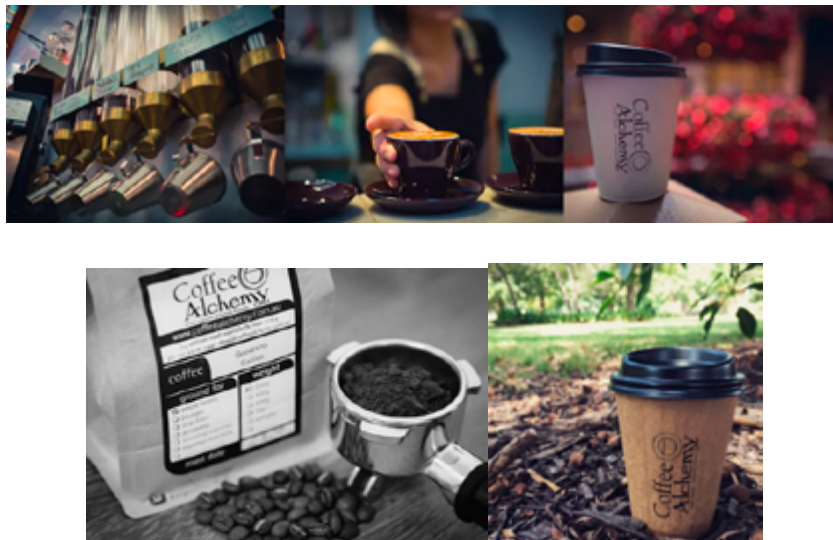


Fuente: Cielito Querido (2020).

Coffee Alchemy

Coffee Alchemy es una cadena de café que sirve café de barista de la mejor calidad, té, chocolates calientes, bebidas frías y productos horneados en diferentes ciudades de Australia. Se encuentra entre las 13 mejores marcas de café en el país y con más presencia en el mercado. Fue creada en Marrickville, Sidney. El inicio de Coffee Alchemy fue con una pequeña plantación de café de tipo liberica que pertenecía a una familia. Poco a poco el negocio creció y adquirió más tierras donde los dueños producen su propio café que ofrecen luego junto a otros productos en sus puntos de venta. Coffee Alchemy ha ganado títulos como Campeón de Barista Australiano, del Campeonato de Nueva Gales del Sur, el título inaugural de Campeón de Cata de Australia y Mejor Café en 2011, 2012, 2013 y 2014.

Figura 4. Actividades e instalaciones de Coffee Alchemy



Fuente: Coffee Alchemy (2020).

Desde el inicio de la pandemia, la empresa continuó sus actividades al ofrecer a sus clientes nuevos servicios como entrega a domicilio y compras de diferentes productos por internet. Por la pandemia la empresa dejó de servir en vasos reutilizables y cerámicas para cenar, solo recibe pagos sin contacto y sus puntos de venta están abiertos solo para cafés a domicilio.

Sus actividades en el área de *marketing* han sido innovadoras y gracias a los diferentes productos y servicios ofrecidos, la empresa ha ganado la fidelidad de muchos clientes y sigue en aumento con estrategias ganadoras, como por ejemplo el *dayketing* o *marketing* para ocasiones especiales como, por mencionar un caso, el café sabor pudín para las fiestas navideñas.

Figura 5. Actividades de dayketing de Coffee Alchemy



Fuente: Coffee Alchemy (2020).

Para mantener a los clientes existentes y ganar nuevos se han creado diferentes tarjetas de lealtad y precios especiales para pedidos en mayoreo como parte de las estrategias de marketing relacionadas con el precio.

CONCLUSIONES

Hoy en día ser competitivo es a la vez muy importante, pero también cada vez más difícil para las empresas dada la apertura comercial y económica de los países en los cuales vivimos. El entorno socio-económico es rápidamente cambiante y esto crea una inseguridad para las empresas y sus estrategias a largo plazo. Las perspectivas nacionales también dependen mucho de la participación de cada país en tratados entre los países, como APEC o TLCAN. Para innovar y quedarse en el mercado en tiempos de la pandemia, las empresas necesitan realizar varias acciones y conectar su área de innovaciones con su área de *marketing*.

En la actual situación de pandemia y al tomar en cuenta la globalización, las empresas de todos los sectores deben tener como objetivo económico sostenerse en el mercado y continuar su actividad, con el fin social también de mantener y dar prosperidad a muchas familias y apoyar a las economías de sus países en un entorno globalizado. Las empresas estudiadas en este artículo son un claro ejemplo de éxito en dos compañías del mismo sector —venta de productos de café—, pero en diferentes lados del mundo. Las empresas logran sobrevivir y renovarse, e incluso apoyar al desarrollo de sus países en tiempos de crisis mediante sus políticas innovadoras con campañas de *marketing* y *dayketing*, ventas gracias a los diferentes componentes de la mezcla de *marketing* y sobre todo con el apoyo social a su comunidad al generar empleos en tiempos de pandemia.



REFERENCIAS:

- Blasco, Pablo. “Estrategias de innovación en las Pymes”. Modificado el 28 de octubre 2020. <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategias-innovacion-en-pymes/>.
- Chiavenato, Idalberto. *El libro de las Pymes: México. Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2009.
- Cabrera González, María Ángeles. *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación*. Madrid: Comunicación Social, 2010.
- Cielito Querido Café. “La marca”. Modificado el 1 de noviembre 2020. <https://cielitoquerido.com.mx/>
- Coffee Alchemy. “Producción y empresa”. Modificado el 30 de octubre 2020. <https://coffeealchemy.com.au/>
- Euromonitor International. “La marca”. Modificado el 3 de noviembre 2020. <https://www.euromonitor.com/>.
- Kotler, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Ciudad de México: Carvajal Educación, 2012.
- Pazos, R. Consejos de marketing para Pymes en internet. Modificado el 28 de octubre 2017. <https://walterman.es/>.

