



BON  
APPÉTIT  
El paladar del amor

# Caso Starbucks

Starbucks convierte un simple sorbo en una historia de pertenencia global

**Autores:**

Jennyfer Aulla  
Camila Flores  
Alisson Mera  
Emily Ramirez  
Jhon Sanchez

**Docente:**

Ing. Giovanny Haro Sosa



# 1. Identificación de factores de éxito de Starbucks

## 1.1 Experiencia sensorial



Según Lindstrom (2018), “el aroma a café, madera y jazz crea vínculo emocional antes del primer sorbo”.



## 1.2 Servicio como corazón

- ✓ Lingley (2009), menciona que "la sonrisas y trato personal elevan lealtad hacienda que el 87 % de clientes se repite semanalmente".



# 1.3 Consistencia global



Según Moon & Quelch (2006),  
“el manual milimétrico asegura  
recibir la misma experiencia en  
cada ciudad del mundo”.

# 1.4 Calidad constante

- ✓ García Millán (2017), menciona respecto a la desviación sensorial  $\leq 3\%$  asegura sabor idéntico.



# 1.5 Partners felices



Según Michelli (2007), "las becas y acciones generan servicio auténtico y coherente".

# 1.6 Servicio que enamora



Resolución instantánea + RSE  
consolidan reputación premium  
(Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007;  
University of Brasow, 2011).

Moon, Y., & Quelch, J. (2006). Starbucks: Delivering Customer Service. (Caso N.º 504-016). Harvard Business School.

Michelli, J. A. (2007). The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary. McGraw-Hill

University of Brasow. (2011). Customer-oriented marketing: a strategy that guarantees success—Starbucks and McDonald's. Bulletin of the Transilvania University, 4(2), 79-90.



# 1.7 Nombrar para reinar

'Frappuccino' y compañía fijan la marca en la memoria colectiva (Michelli, 2007; Rizwan & Xia, 2008).

## 2. Aspectos de marketing observados

### 2.1 Banda sonora de marca

---

- ✓ Alianza con Spotify  
prolongan la experiencia  
fuera de la tienda (Lingley, 2009;  
Cuesta Blanco, 2013).



## 2.2 Colores que abrazan

- ✓ Según Rizwan & Xia (2008), los colores empleados por Starbucks refuerzan su identidad como es el marrón y el verde.





## 2.3 Ritual del nombre

---

Según Rizwan & Xian (2008), la personalización sorpresa nos das como resultado sonrisas y miles de posts diarios.

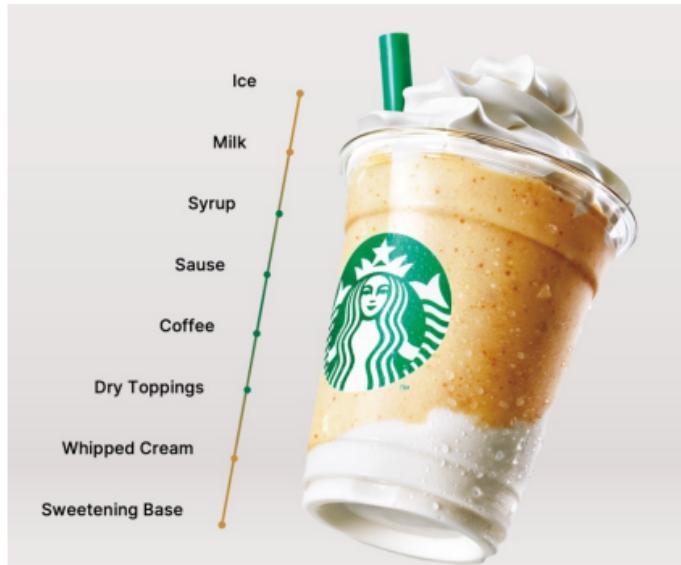
## 2.4 Error que viraliza

- ✓ Michelli (2007), nos dice que escribir mal tu nombre genera memes y publicidad gratuita.



## 2.5 Personalización total

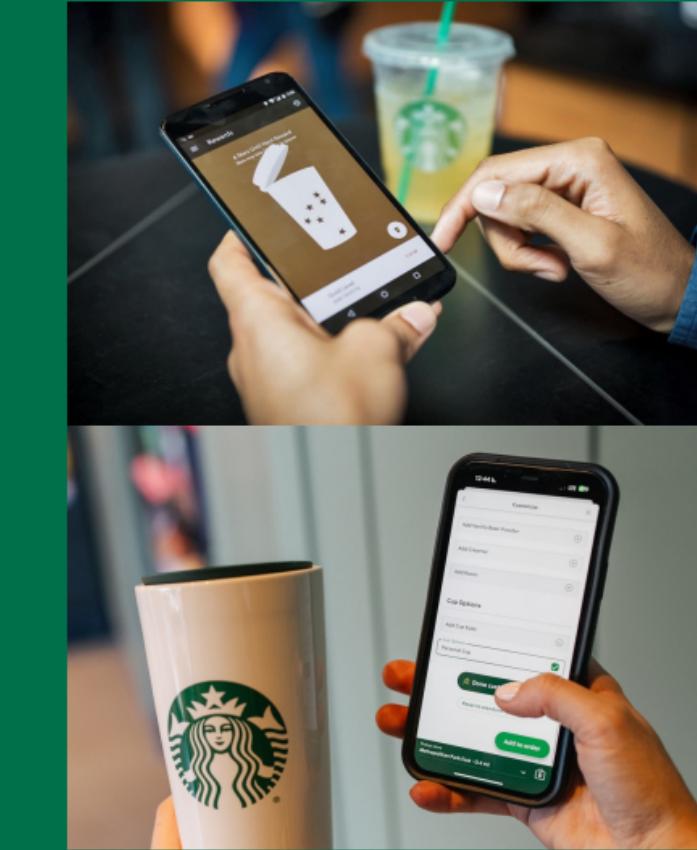
- ✓ La personalización de ingredientes no solo incrementa el valor de la compra, sino también la satisfacción del cliente (Bruque Herrera, 2019; Gutierrez, 2016).





## 2.6 Omnicanal inteligente

Según Perepu (2013), la App representa el 31% de ventas; datos impulsan promos hiperespecíficas.



# 2.7 Vaso = Cartel ambulante



Candelaria (2016), menciona que el icónico vaso multiplica el alcance publicitario en redes sin costo.

## 2.8 Sirena minimalista

- ✓ Según Candelaria (2016), el logo verde es igual a aventura, orgullo y presencia omnipresente.



## 2.9 Lenguaje propio



Según Michelli (2007), "los tamaños de Starbucks como Tall, Grande, Venti: jerga que integra a la tribu coffee-lover".



## 2.10 Verde que importa

Según San Román (2020), "LEED, pitillos de papel y cadena ética mejoran la reputación."



## 3. Cinco lecciones claves

---

Sensorial, personal, digital, sostenible, local-glocal: adopta y adapta. (Nambiar, 2021; Starbucks, 2024; Pacheco, 2024)



## 4. Propuestas que escalan

- ✓ Ampliar Programa de Lealtad
- ✓ Bebidas Locales de Temporada
- ✓ Espacios Comunitarios



*La experiencia crea valor. La autenticidad deja huella.  
¿Estamos listos para aplicar esto en nuestras propias marcas?*