

Manuel Ignacio Del Bo

Universidad Tecnica Nacional

Organización Empresarial (Com. 14)

A. Diamante

26/03/2025

**TP STARBUCKS**

## 1 ) ¿ CÓMO Y CUANDO SURGE STARBUCKS?

Starbucks es una empresa originaria de Seattle, Estados Unidos, fundada en 1971 por Gordon Bowker, Jerry Baldwin y Zev Siegl, quienes basaron la idea de su negocio en lo aprendido con Alfred Peet, comerciante de café, adquiriendo conocimiento sobre selección y tueste de granos de alta calidad. En un principio solo venía granos y equipamientos, pero en 1982 Howard Schultz se unió a la empresa transformándose en el director de marketing, y tras un viaje a Italia tomó como referencia las cafeterías europeas, para finalmente llevar la idea de abrir locales en los cuales, además de la venta de granos y equipos, se comercialicen bebidas en un ambiente confortable,

Schultz compró la empresa en 1987 y comenzó su expansión para transformarlo en una cadena de cafeterías a nivel global.

## 2 ) ¿ CUALES SON LAS 5 DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA STARBUCKS ?

Las 5 dimensiones son:

### a- Producto de Calidad

Es primordial que los productos ofrecidos sean de calidad Premium teniendo en cuenta el origen ético de los granos y un proceso de tostado adecuado el cual resalte los mejores sabores.

### b- Ambiente Acogedor

Cada cafetería debe ser un espacio acogedor, el cual sea cómodo, estético, agradable, con música, iluminación cálida y mobiliario pensado para que los clientes se sientan bienvenidos.

### c- Servicio Personalizado

Los baristas brindan un trato cercano y amigable, aprendiendo los nombres y preferencias de los clientes para que su visita sea única y personalizada.

### d- Innovación y Variedad

Starbucks se mantiene en constante evolución, incorporando bebidas de temporada, mezclas innovadoras, opciones más saludables, sin lactosa, veganas, celiacas, etc.

### e- Compromiso Social y Ambiental

La marca tiene un compromiso con las prácticas sostenibles, cuidado del medio ambiente, programas de impacto social como apoyo en comunidades cafetaleras, reducción de plásticos e incorporación de materiales reciclables y biodegradables.

### 3 ) ¿ CUAL ES SU ESTRATEGIA ?

La empresa tiene pilares fundamentales como ofrecer una experiencia positiva la cual se diferencia del común, creando un ambiente acogedor donde los clientes lo sientan como un “tercer lugar” entre su casa y el trabajo. Utiliza marketing emocional creando una conexión afectiva y duradera.

La innovación es otro factor clave, ya que según el lugar y el momento la empresa se adapta y crea sus productos y ambientes, lo que le da un valor agregado y acerca al cliente, lo que permitió la expansión a nivel global y mejor la adaptación de la empresa a los contextos donde se desarrolla. Además, la innovación tecnológica es clave, como el fenómeno de la app móvil que fue disruptivo en su momento, permitiendo al cliente hacer pedidos, generar pagos, ingresar dinero, facilitando la experiencia y confirmando la idea de que Starbucks es “Premium”.

Por último, la sostenibilidad y responsabilidad social, apostando por la compra ética de café, apoyo a comunidades, reciclaje y envases reutilizables.

### 4 ) ¿ QUE HACE STARBUCKS PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES ?

Utiliza estrategias para ampliar su comunidad como:

El Programa de recompensas “Starbucks Rewards”, que ofrece puntos en cada compra los cuales luego pueden ser canjeados por beneficios exclusivos como descuentos, bebidas gratis, prioridad para consumir nuevos lanzamientos, etc. Por otro lado, la ya nombrada Experiencia Personalizada, a través de su app y la interacción en tiendas, Starbucks aprende los gustos de cada cliente y les ofrece recomendaciones personalizadas. Por ultimo podemos nombrar los ambientes acogedores y la renovación constante del menú, ofreciendo nuevos productos continuamente.

Como podemos ver, la aplicación móvil juega un papel fundamental en la fidelización de los clientes ya que facilita el servicio, personaliza la experiencia y brinda beneficios, por lo cual cada cliente se siente “privilegiado”, dando una sensación de calidez y cercanía.

### 5) ¿ CUAL FUE LA ESTRATEGIA DE TRANSFORMACION DIGITAL EMPLEADA POR LA EMPRESA ?

La estrategia se basa principalmente en lo nombrado en el punto anterior, la App móvil y el programa de fidelización “Starbucks Rewards”, permite acumular puntos, realizar pagos sin contacto y recibir ofertas personalizadas, además implementa la modalidad de pedidos y pagos móviles para reducir tiempos de espera. Por último, la opción de cargar dinero en la aplicación el cual no puede ser retirado y solo puede ser canjeado por productos en los distintos locales, provocó un antes y después en la historia de la empresa, ya que los propios usuarios/consumidores financiaron para la empresa la

expansión a nivel global, brindando una especie de préstamo a tasa 0%, lo que fue una idea revolucionaria.

6 ) ¿ CONSIDERAS QUE ES UNA EMPRESA TRADICIONAL O MODERNA ? ¿ POR QUE ?

Starbucks es una empresa moderna ya que supo adaptarse a las adversidades y a los cambios con soluciones innovadoras, utilizando la tecnología como punto de partida para el crecimiento, implementando la previamente nombrada aplicación al cual facilitó la experiencia del consumidor, creando una comunidad la cual se fidelizó con la marca, y utilizando los datos obtenidos en base a los comportamientos de consumo para brindar un servicio personalizado. Además, el compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social es destacable, junto con su constante innovación y adaptación al contexto de productos y servicios, factores fundamentales para determinar que es una empresa moderna.