

Caso: Starbucks: Innovando desde el grano

Decir que Starbucks se dedica a vender café, no explicaría en absoluto el enorme éxito de la compañía. Starbucks es un imperio creado a partir de ofrecer a sus clientes una experiencia de consumo única, rica e innovadora con respecto de todo lo que había en el mercado.



¿Qué tiene de innovador vender un rico café? La mayor parte de las cafeterías son tan “commodity” como el café que se sirve en ellas. ¿Qué explica entonces el éxito espectacular de Starbucks? La respuesta hay que buscarla en la innovación que significó la concepción e impecable operación de una cadena de locales capaces de proporcionar una experiencia rica y única a sus clientes, algo que va mucho más allá del consumo de esta bebida ancestral.

Una propuesta de valor por la cual millones de usuarios están dispuestos a pagar más del doble por una taza de café, no demasiado diferente del que ofrecen sus competidores a pocos metros de distancia. La compañía supo leer un vacío en la experiencia de tomar bebidas calientes y concebir una propuesta de

valor de la cual el mercado se enamoró.

La cadena ha definido su misión como “inspirar y alimentar el espíritu humano persona a persona, taza a taza y comunidad a comunidad”. Starbucks nace en el mercado Pike Place de Seattle, inspirada en los clásicos cafés de pueblo, pero se enfoca desde sus inicios a ofrecer un café premium.

Diez años después del nacimiento de la compañía, [Howard Shultz](#), su actual CEO se incorporó como Director de Marketing y Retail. Shultz viajó a Italia a principios de los 80’ y regresó con la convicción de que una oferta variada de cafés, unida a la experiencia de recrear un ambiente como los que había visto en su gira por Europa, podría tener un tremendo impacto y éxito en Estados Unidos. A partir de esa observación, nació el gigante que hoy franquicia puntos de venta en más de cincuenta países.

La experiencia Starbucks

La Experiencia Starbucks se basa principalmente en tres factores: alta calidad de sus productos, cordialidad de su personal y espacios acogedores.

a) Productos. La compañía cata más de [150.000 cafés](#) cada año procedentes de las mejores zonas productoras del mundo. Así, en las 30 franquicias chilenas, se comercializan hasta 16 variedades.

Asimismo, la empresa ha mantenido una preocupación constante por innovar en sus productos, agregando bebidas frías, algunas variedades sofisticadas de té, así como una línea de alimentos dulces y salados que van muy de la mano con las tendencias actuales de comer sano y mantenerse en forma.

b) Personal. Las personas son clave para el éxito del negocio. Cuando un consumidor acude a Starbucks, la interacción con el vendedor o lo que ellos llaman “barista”, será esencial en la configuración de su experiencia. Los “baristas” son entrenados especialmente para ser conocedores expertos de los productos que venden y son seleccionados a partir de sus capacidades para resonar bien con la filosofía de la empresa, así como para empatizar con una clientela exigente, a quienes se busca transmitir el “sello de la casa”.

Se trata de brindar el trato más profesional, amigable y personalizado posible. El hecho de preguntar el nombre de quien compra y luego escribirlo en el vaso del cliente, apunta a hacer sentir esta verdadera obsesión por el trato personalizado.

c) Espacios de consumo. Las tiendas juegan un papel radical en la experiencia de Starbucks. Todo empieza por la elección de los locales en zonas de alto tráfico de personas y sigue con un esfuerzo por crear en el interior una atmósfera característica y única: mobiliario cómodo, ausencia de ruidos molestos o música ambiental.

Además, Starbucks fue pionero en ofrecer acceso WiFi liberado en sus locales. Más aún, la compañía ha utilizado las tecnologías digitales como fuente de recolección de información para detectar motivaciones y tendencias de consumo, hacer una mejor segmentación y por consiguiente una mejor oferta de productos y servicios.

“La particularidad de la ‘Experiencia Starbucks’, hace que los clientes vengan por el café, pero se queden y regresen por la calidez y conexión humana”, explica Eduardo Caneo, gerente general de la empresa en Chile.

En definitiva, esta cadena internacional demuestra de manera elocuente que para innovar no es necesario reinventar la pólvora. El éxito de Starbucks radica fundamentalmente en haber desarrollado un innovador modelo de negocios, y en extremar los esfuerzos por mantener esa oferta de valor vigente y homogénea a lo largo de toda su extensa cadena de puntos de venta.