

## IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA MEJORA DE GESTIÓN EN “STARBUCKS CAFÉ”

Starbucks se fundó en el año 1971 y, en ese tiempo, contaba con sólo seis locales, los cuales tampoco eran como los que conocemos hoy, sino que vendían sólo café molido y para llevar, y no expendían bebidas. Su presidente actual, Howard Schultz comenzó su andadura en la empresa en 1982. En ese mismo año Schultz, a través de un viaje que realizó a Milán, visitó una elegante y estilosa cafetería clásica italiana, de la cual quedó enamorado por la atención que recibió y por el ambiente que se respiraba en aquel lugar.

De vuelta de su viaje propuso imitar el modelo que vio en Italia para Starbucks, pero sus jefes no quisieron. Por esta razón Schultz decidió abandonar Starbucks y fundar su propia cafetería, denominada “Il Giornale”, basada en el modelo importado desde Milán.

Cinco años después, en 1987 y cargado de éxito, Schultz se encuentra en condiciones para comprar Starbucks y sus seis locales que operaban en ese momento. Schultz fusiona ambas empresas y mantiene el nombre de Starbucks.

### Cultura de la empresa

Para Schultz, la razón de ser de Starbucks es:

1. Ser “el abastecedor de café de mayor calidad en el mundo”, y
2. Crear un ambiente “cautivador y acogedor” en sus establecimientos. Lo que el director denominó como “el tercer lugar” más importante para conectar con otras personas o con uno mismo; primero el hogar, segundo el lugar de trabajo y luego Starbucks.

### 2007, Comienzan los problemas

Schultz comienza a denotar que Starbucks estaba comenzando a fallarse a sí misma, estaba perdiendo su identidad original y su razón de ser. Cuando visitaba sus cafeterías alrededor del mundo, encontraba que se estaba dejando de cuidar los detalles tan importantes para crear ese “tercer lugar” con un ambiente grato para disfrutar de una bebida del que se sentía tan orgulloso. Esto, junto a unos mediocres resultados en la facturación, puso a la compañía en jaque. Fue, en ese instante, cuando Schultz volvió a tomar las riendas del negocio como director general, las cuales había dejado en manos de terceros pasando a ser presidente.

### Aprendiendo de los momentos de crisis

Schultz aludiendo a los momentos difíciles para la compañía señala “En el momento de la crisis habíamos quedado atrapados en un círculo vicioso que celebraba la velocidad de las ventas en lugar de lo que vendíamos”. También el ejecutivo señalaba que aprendió cómo se generaba una diferencia entre el ámbito del negocio y el ámbito de la marca (esto porque la marca comenzó a generar dividendos extras), y de cómo no hay que sostener al primero en base al segundo.



### Necesidad de innovación

A partir de 2008 crearon medidas de aseguramiento de calidad que terminaron por transformarse en estandarte, como, por ejemplo, la rapidez en el tiempo de servicio de un café. También generaron cambios en sus tecnologías, desde las máquinas que utilizaban para preparar el café hasta sus sistemas de información.

Decidieron que la innovación para fortalecer su futuro no tenía que estar sólo acotada a características del producto, sino a cómo eras capaz de innovar en el servicio y el uso inteligente de las TIC.

### EJERCICIO

Vuestro equipo quiere ser contratado como analistas informáticos para la mejora de la competitividad de esta compañía, para lo cual tenéis presentar un informe con el resultado de vuestro análisis.

Antes de comenzar su trabajo de análisis define: Sistema de Información, diferencia entre dato, información y conocimiento y visite las siguientes páginas.

[www.starbuck.es](http://www.starbuck.es),

<https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/255098/starbucks-crece-en-espana-y-portugal>

<https://www.montevideo.com.uy/Empresariales/Starbucks-abre-su-primera-tienda-en-una-institucion-medica-en-Uruguay-uc696759>

<https://www.euroresidentes.com/tecnologia/noticias-internet/starbucks-se-esta-transformando-en-una>

Podéis leer también el **Anexo I** y **II** al final de este documento.

La memoria de la práctica consiste en realizar un informe que incluya:

1. Introducción: Sistema de información. Dato/Información/Conocimiento.
2. FCE: Investigar los factores críticos de éxito de la compañía y
3. Mejoras: Proponed ámbitos de mejora e innovaciones no contempladas por la empresa hasta este momento en cualquier campo, por ejemplo, en el área de marketing viral.



## Anexo I

(2006) Unisys ha anunciado que ha sido seleccionada por la multinacional Starbucks, primera firma mundial del mercado de café para cliente final, para proporcionar todos los servicios de gestión de tecnologías de la información.

Estos servicios serán aportados como apoyo a los planes de Starbucks, de ampliar su presencia desde 3.600 hasta 20.000 establecimientos en mercados fuera de EEUU.

Starbucks Coffee opera en 37 países de todo el mundo, siendo el primer suministrador del mundo de café directo al consumidor, con cerca de 12,000 establecimientos en América, Europa y Asia. Unisys será el partner tecnológico para el despliegue y gestión de una infraestructura estándar de TI para ser utilizada en todos los puntos de venta de la cadena (bares y tiendas, centros de soporte, fábricas, etc.) a nivel mundial.

Bajo los términos del acuerdo, Unisys dará soporte a las operaciones de Starbucks, incluyendo establecimientos de venta, centros de soporte y fábricas de producción, con servicios de gestión de TI e infraestructuras, entre los que cabe destacar los siguientes:

- Asistencia help desk, en modo "ventanilla única";
- Servicios data center, control y soporte de servidores y redes;
- Compra configuración y mantenimiento; de equipos, inventariado, instalación, mudanza y cambio de todo tipo de dispositivos informáticos y electrónicos
- Servicios de continuidad de negocio y recuperación ante desastres;
- Gestión global de programas para planificar e implementar servicios TIC.

Unisys proporcionará también servicios de seguridad en las operaciones de Starbucks en Norteamérica.

"Nuestro programa global de infraestructuras TI ofrece servicios estándar a mercados internacionales en apoyo a los objetivos de crecimiento de Starbucks," ha señalado Brian Crynes, director de sistemas de información de la compañía. "Elegimos a Unisys por nuestra confianza en su modelo de entrega de servicios globales, que coincide plenamente con nuestros requerimientos de crecimiento".

"Estamos encantados de tener la oportunidad de ser un partner para Starbucks en la consecución de un crecimiento y reconocimiento internacional aún mayores de los que tiene hoy", asegura Randy Hendricks, presidente de Servicios de Outsourcing e Infraestructuras de Unisys Corporation. "Nuestras compañías comparten un espíritu empresarial y un compromiso firme con el servicio al cliente y la innovación. Creemos que la experiencia de Unisys en servicios globales de TI ayudará a esta gran compañía en su expansión estratégica y mejorará la experiencia de servicio tanto para sus empleados como para sus clientes".

### Acerca de Unisys

Unisys es una compañía global de servicios y soluciones de tecnología. Nuestros consultores aplican la amplia experiencia de Unisys en consultoría, integración de sistemas, outsourcing, infraestructuras y tecnología de servidores para ayudar a nuestros clientes a hacer seguras sus operaciones de negocio. Creamos organizaciones más seguras aportando visibilidad a las operaciones de negocio de nuestros clientes. Con nuestra metodología Unisys 3D Visible Enterprise, hacemos visible el impacto de sus decisiones, inversiones, oportunidades y riesgos. Para más información, visite [www.unisys.com](http://www.unisys.com).



## Anexo II

### *La clave del éxito de Starbucks no es el café*

Muchas personas creen que cuando entran en un [Starbucks](#) toman un café, sin caer en la cuenta de que esto: es lo de menos. Si sólo tomaran café no pagarían el precio Starbucks, sino cualquier otro más económico y con características similares. Descubre cuál es la clave del éxito de Starbucks...

### La clave del éxito de Starbucks y cómo su líder lo hizo posible

#### Los inicios

En 1971 tres socios decidieron abrir el primer local Starbucks en Seattle, inspirados en la venta de granos y máquinas de café que el empresario Alfred Peet llevaba a cabo en sus locales. En 1982 [Howard Schultz](#) se incorpora a la compañía con nuevas ideas, vender café expreso y otras innovaciones lo que rechazaron sus socios porque pensaban que el café era algo que se debía de preparar en casa.

Haciendo oídos sordos a sus tres socios, Howard decide abrir su propia cadena de cafeterías. Un año más tarde sus tres socios le venden Starbucks y ellos deciden comprar a Alfred Peet su cadena *Peet's* de venta de grano de café. En la actualidad Starbucks tiene más de 17.000 locales y está presente en más de 50 países.

Sin duda Howard Schultz es un visionario, quizás uno de los líderes visionarios más influyentes de nuestros días. Ha creado una compañía con la que millones de personas se sienten identificados. Veamos sus secretos para hacerlo posible.

#### Los secretos del modelo Starbucks

En realidad hay más de una clave, son varias, pero la principal es crear una extraordinaria [experiencia](#) del cliente. Si vas de paso y compras en Starbucks no vivirás la experiencia igual que si decides pasar allí un par de horas. Particularmente no soy un usuario habitual de Starbucks, pero cuando lo he hecho recuerdo haber estado allí entre 1 y 3 horas. Starbucks es como ese lugar en el que sabes que vas a estar bien, cómodo y disfrutar del café, de un libro, de una buena compañía. Es difícil que una persona olvide los Starbucks en los que ha estado. Yo recuerdo casi cada momento en los Starbucks de Londres, Bangkok, Chiang Mai, Sevilla... Starbucks te deja una experiencia, **no has bebido un café, has tenido una experiencia**. Una experiencia única en torno al consumo de café y en un ambiente agradable y cálido. Con tiendas como [ésta](#) es difícil no tenerla.

#### Pero no sólo eso, su modelo tiene más claves del éxito:

**Un producto personalizado.** Un cliente de Starbucks puede elegir entre diversas combinaciones, algo que cualquier consumidor aprecia enormemente "hacerlo a su manera". Personalizar el producto (e incluso ponerle el nombre a tu vaso de café para llevar) es una forma más de [crear experiencia del cliente](#).

**Crecer de forma rápida.** Howard tomó el modelo McDonalds como fuente de inspiración, crecimiento rápido a nivel mundial para posicionar la marca y evitar sucedáneos.

**Un enfoque centrado en el cliente.** La filosofía de Starbucks es poner al cliente en el centro de todo lo que hacen. ¡Qué sencillo! y qué bien les ha ido. Se echa en falta este tipo de enfoques en nuestras empresas, por no hablar de la administración pública, en la que muchas veces vemos un enfoque anti-cliente.

**Enfoque basado en la calidad.** Sus productos son de calidad y su precio alto comparado con otros similares. Han utilizado un enfoque de alto valor añadido que valoran mucho a los clientes de clase media-alta, pero que también invita a clientes con poco poder adquisitivo (sobre todo: adolescentes) a gastar allí una buena parte de su asignación semanal en pasar una tarde con los amigos.

