

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

Análisis del Caso Starbucks

Jhon Sánchez, Emily Ramírez, Camila Flores, Jennyfer Aulla y Alisson Mera

Grupo: Bon Appétit

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

11 de abril de 2025

Índice

1. Introducción	3
2. Desarrollo.....	4
2.1. Identificación de factores de éxito de Starbucks.....	4
2.1.1. Experiencia del Cliente	4
2.1.2. Personalización del producto	7
2.1.3. Cadena de suministro sostenible.....	8
2.1.4. Partners comprometidos.....	10
2.1.5. Calidad constante y estandarización global	10
2.2. Aspectos de marketing observados	11
2.3. Propuestas de mejoras o nuevas estrategias.....	12
2.3.1. Ampliación de beneficios del programa de lealtad.....	12
2.3.2. Especiales locales y temporales	13
2.3.3. Estrategia de tarjeta de consumo personalizado	13
3. Conclusión	14
4. Referencia bibliográfica.....	15

1. Introducción

En el competitivo mundo del marketing, las marcas que logran diferenciarse no son necesariamente aquellas que ofrecen el mejor producto, sino las que construyen una experiencia memorable y emocional para sus clientes. Starbucks es un ejemplo paradigmático de cómo una empresa puede elevar un producto tan común como el café y transformarlo en un símbolo de pertenencia, estilo de vida y conexión personal.

Desde su fundación, Starbucks ha ido más allá de vender bebidas: ha creado una atmósfera reconocible, una comunidad de consumidores leales y un modelo de negocio basado en la innovación, la sostenibilidad y la personalización. Su capacidad para adaptarse a diferentes mercados culturales, mantenerse relevante en el entorno digital y, al mismo tiempo, conservar una identidad fuerte y coherente, le ha permitido convertirse en líder global en su categoría.

Este documento analiza en profundidad los factores de éxito de Starbucks desde la perspectiva del marketing, explorando sus estrategias sensoriales, su identidad visual, su compromiso social y medioambiental, y su manera única de conectar con el consumidor. A través de estas prácticas, la empresa no solo ha logrado posicionarse como referente en la industria del café, sino que ha sentado las bases para una experiencia de marca completa, coherente y emocionalmente poderosa.

2. Desarrollo

2.1. Identificación de factores de éxito de Starbucks

2.1.1. Experiencia del Cliente

Starbucks ha conseguido establecer un entorno cálido y una experiencia única en sus cafeterías, donde los clientes pueden relajarse, interactuar y laborar en comodidad. Este método genera un vínculo emocional con los consumidores y promueve la fidelidad hacia la marca. Estos elementos ayudan a proporcionar una mejor comprensión de como la marca crea la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, cada elemento será respaldado por información de carácter académico obtenido de diversas fuentes y autores expertos en el tema (Lindstrom, 2018).

Imagen: la reputación, diseño, atención al detalle y servicio al cliente son parte de la declaración de Starbucks, son parte del corazón de la compañía y contribuyen a crear un ambiente en el que el cliente es el centro de atención (Lingley, 2009).

Colores: los colores más característicos de Starbucks son el marrón y el verde, colores que podemos encontrar en la propia tienda, sus productos, los uniformes de los trabajadores o el logo de la marca. Mientras el marrón recuerda al café, el verde recuerda a la naturaleza y de alguna manera transmite amabilidad y tranquilidad contribuyendo a que el cliente se sienta cómodo (Rizwan & Xian, 2008).

Forma: la forma de los vasos, además de las llamadas “mangas” para aguantar las bebidas calientes, resultan siempre llamativas e identificables en plena calle, permitiendo a la marca estar presente en la mente del consumidor (Rizwan & Xian, 2008; Candelaria, 2016).

Nombres: hablamos del nombre de la propia marca, que tiene una gran influencia sobre el público, y del nombre de los productos. Starbucks es sinónimo de café y es responsable de la

creación de palabras como “Frappuccino” para crear sus líneas de 19 productos. Esto hace que incluso en aquellos países o ciudades en los que la empresa no está presente, sea conocida (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008).

Lenguaje: tiene mucho que ver con el apartado anterior en el sentido de que Starbucks se ha convertido en el sinónimo de café, de manera que cuando se habla de café, Starbucks se encuentra en el primer puesto en la mente del consumidor. Podría decirse que la compañía se ha adueñado de la palabra (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008).

Iconos: el logo de Starbucks es sin duda el símbolo más notorio de la empresa. De color verde, que transmite tranquilidad, junto a una sirena, el elemento más famoso del logo, y estampado en cada vaso, se consigue que el consumidor sienta orgullo por haber pasado por el establecimiento, razón por la que lo exhibe por la calle mientras consume su bebida (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008; Candelaria, 2016).

Sonidos: el uso de sonidos y música por parte de Starbucks es otra manera más de enriquecer la experiencia del cliente en el establecimiento. No se trata únicamente de crear una buena atmósfera, ni de simplemente vender café, se trata de darles algo más, una experiencia. Cabe mencionar, que además de la música que suena en las tiendas, Starbucks también vende CDs en las mismas, y ha llegado a convertirse en uno de los más potentes retailers de música del mundo, consiguiendo alianzas con Apple o Spotify para promocionarse (Michelli, 2007; Lingley, 2009; Cuesta Blanco, 2013; Candelaria, 2016).

Comportamiento: en el caso de Starbucks se refiere tanto a su comportamiento como empresa en el contexto de la sociedad, como al comportamiento de sus trabajadores. De cara a la sociedad, Starbucks mantiene una imagen de adecuada responsabilidad social gracias a sus

políticas de reciclaje. Por otro lado, su fuerza de ventas es uno de los componentes claves de la marca y de la experiencia del cliente. Siempre reciben al consumidor con gran amabilidad, haciéndoles ver que importan tanto como cualquier otro, haciéndoles vivir una experiencia memorable que les inspire a volver de nuevo. Se les informa sobre los productos en caso de que tengan dudas, sobre sus valores nutricionales, dándoles la oportunidad de probarlos antes de comprarlos. El objetivo de la marca siempre ha sido servir al cliente, no café, por ello lo ponen en el centro de atención y consecuentemente todas sus acciones y decisiones van dirigidas a cubrir las necesidades del cliente (Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007; University of Brasow, 2011).

Servicio: hace referencia a el servicio que da la empresa, a su actividad, que en este caso se trata de la venta de café. Starbucks no crea sobre-expectativas a los consumidores, de manera que cuando acuden a los establecimientos resultan cordialmente sorprendidos por el trato al cliente que reciben cuando son informados de los productos disponibles, complementarios y sus valores nutricionales e ingredientes (Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007).

Tradición: en este caso existen varios elementos que hacen que la experiencia en cualquier Starbucks del mundo sea semejante. La personalización del servicio al consumidor, la música y los colores son solo algunos de los elementos que la marca mantiene invariables con el paso del tiempo asegurando así una experiencia del consumidor única de la marca, pero practicada en cada uno de sus establecimientos (Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007; Candelaria, 2016).

Rituales: posiblemente los consumidores de Starbucks tengan sus propios rituales en cuanto al consumo de sus productos, pero ninguno de ellos es tan conocido como el seguido a la hora de pedir tu bebida. Se trata de un momento de gran conexión entre el consumidor y la

marca, al personalizar el vaso con el nombre del cliente se le pone al mismo en el centro de la experiencia de la marca, toda la atención está centrada en él (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008).

Navegación: la marca transmite un mensaje que se mantiene invariable independientemente del medio (offline u online) y del país. El consumidor puede disfrutar de la experiencia de la marca en cualquiera de los países en los que haya un establecimiento Starbucks, gracias a la homogeneidad de la marca. El cliente es el centro de atención de la marca tanto en sus establecimientos, de manera offline, como en las redes sociales y la web, de manera online, a través de portales como “My Starbucks Idea”, donde tanto empleados como consumidores aportan ideas y sugerencias para productos y servicios de manera que la experiencia de marca sea lo más adecuada posible (Michelli, 2007; Perepu, 2013).

Una vez descompuesta la marca en estos doce elementos, se puede comprobar como cada uno de ellos participa en la experiencia de marca. Aunque en mayor o menor medida, 21 todos y cada uno de los elementos anteriormente comentados forman la experiencia Starbucks (García Millán, 2017).

2.1.2. Personalización del producto

La habilidad de personalizar bebidas según a los gustos individuales de los clientes es un aspecto fundamental. Starbucks ofrece a cada cliente la oportunidad de seleccionar su bebida y ajustar los ingredientes, lo que convierte que cada experiencia sea única.

La personalización de sus productos involucrando al cliente en el proceso de preparación.

Mediante esta estrategia de fidelización se puede determinar la importancia que presta la empresa al cliente. Se brinda una experiencia completa, pero a la vez rápida, desde el proceso de

selección de ingredientes, sustitución de los mismos o adición de otros más a su gusto. De esta forma se les da la opción no solo de ver el menú pre establecido, sino que les hace partícipes en la experiencia de la preparación. A la hora de comprar un café o sus derivados, ellos tienen el control y pueden modificarlo a su gusto, el marketing personalizado en este caso va enfocado a la personalización de su producto (Bruque Herrera, 2019). Según un estudio de marketing personalizado, esta estrategia ayuda a impulsar la participación y las conversiones al adecuar la oferta a las necesidades concretas y personales de los usuarios. Con esto muchos de los clientes los cuales sufren de alguna enfermedad, o por el cuidado de su salud no quieran consumir algún ingrediente, puedes solicitar el cambio por otro (Gutierrez, 2016).

2.1.3. Cadena de suministro sostenible

Starbucks ha creado un modelo de cadena de suministro que garantiza la calidad y sostenibilidad de sus productos, lo que no solo refuerza su oferta, sino que también atrae a los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. En 2009 abren un centro para apoyar a los agricultores de Ruanda (país de África Central), gracias a este proyecto se convirtió en la compañía pionera de desarrollo de métodos sostenibles de cultivo. Esta colaboración les permite innovar para introducir nuevas técnicas de responsabilidad medioambiental y así obtener con ello un aprendizaje. Como empresa basada en productos agrícolas, en Starbucks, se dan cuenta de que la tierra es su socio comercial más importante. Su firme compromiso de reducir el impacto ambiental incluye observar todas las áreas del negocio, comprender cómo se cruzan e interactúan, y cómo integrar nuevas soluciones para producir cambios significativos y duraderos en el tiempo. La política medioambiental de Starbucks consta de cuatro departamentos: un departamento se refiere a su tienda con certificación LEED, en segundo lugar, sus políticas de reciclaje y reducción de residuos, otro apartado está relacionado con el ahorro de agua y energía

y, finalmente, destacan el cambio climático. En cuanto a la producción de café, también muy importante en su proceso con el compromiso con el medioambiente y de cultivado responsable, queríamos destacar dos puntos:

Asegurarse de que el café se adquiriera 100% de manera ética.

“Starbucks ha adoptado un enfoque realmente integral hacia la verificación de su cadena de suministro del café y esto, junto con los agricultores, nos permite proporcionar retroalimentación continua” (Nathan Smith, Director en Sustentabilidad y Seguridad de Alimentos en SCS Global Services, 2013).

Desde su establecimiento, Starbucks ha invertido US \$ 70 millones en sus métodos o políticas de adquisiciones éticas globales para apoyar a las comunidades cafeteras, mitigar el impacto del cambio climático y respaldar la estabilidad de los cultivos. Sostenibilidad agrícola y de largo plazo. Esto incluye una red de seis centros de apoyo a agricultores en todo el mundo (Ruanda, Tanzania, Colombia, China, Costa Rica y Etiopía), que promete proporcionar a los agricultores 20 millones de dólares en financiamiento (en forma de préstamos) a corto y largo plazo), y Comprar una finca en Costa Rica que sea el centro o sede de la agronomía global. (San Román, Sutil Pérez, & Santos Domínguez, 2020).

2.1.4. Partners comprometidos

Según (Michelli, 2007) “Los líderes de la empresa crean para los empleados una cultura única, en la cual la capacitación, el espíritu de empresa, la calidad y el servicio definen los valores de la firma. La capacitación, calidad y espíritu de la empresa son factores clave del éxito global de Starbucks, ya que es una cultura fuerte y coherente quienes reciben formación constante y se sienten valorados, lo que se refleja en un servicio al cliente de alta calidad. El espíritu emprendedor que se fomenta internamente permite que cada tienda opere con autonomía adaptándose al contexto local, alineándose con la estrategia de expansión global de Starbucks sin perder su identidad. Además, el énfasis en la calidad del producto y la experiencia multisensorial en tienda refuerza su posicionamiento premium en el mercado. En conjunto, estos elementos han permitido que Starbucks transforme su cultura interna en una ventaja competitiva sostenible a nivel mundial.

2.1.5. Calidad constante y estandarización global

Uno de los pilares clave del éxito global de Starbucks es su capacidad para ofrecer productos y servicios con una calidad constante en todos sus establecimientos alrededor del mundo. Esto significa que un cliente puede visitar un Starbucks en Nueva York, Tokio o Quito y tendrá una experiencia similar en términos de sabor, presentación del producto, atención al cliente y ambiente del local. Esta estandarización genera confianza y familiaridad, lo que es esencial para una marca global. Además, la empresa cuida meticulosamente la calidad de sus mezclas de café, asegurando ingredientes de primera categoría, lo cual refuerza su imagen premium. Esta coherencia en la experiencia y en el producto hace que los consumidores asocien la marca con excelencia y satisfacción garantizada, sin importar el lugar donde se encuentren.

2.2.Aspectos de marketing observados

Al analizar el caso de Starbucks, se identifican al menos cinco estrategias de marketing que han sido clave para su éxito y posicionamiento global. Estas prácticas reflejan una ejecución eficiente y una profunda comprensión del comportamiento del consumidor y de la evolución del mercado.

En primer lugar, la creación de una experiencia integral de la marca ha sido uno de los pilares fundamentales. Starbucks no se limita a vender café, sino que ofrece una experiencia completa que implica el ambiente de sus tiendas, la atención personalizada del personal, la música ambiental y el diseño interior. Estos elementos buscan que el cliente asocie la marca con sensaciones de confort, exclusividad y pertenencia, fortaleciendo el vínculo con la marca.

En segundo lugar, destaca la personalización del producto, la posibilidad de que cada cliente elija ingredientes, tamaños y combinaciones únicas en su bebida, mejora la satisfacción del consumidor y crea una sensación de exclusividad y control sobre la experiencia. Esta estrategia también permite a Starbucks recolectar datos sobre las preferencias de los clientes, lo cual refuerza sus iniciativas de marketing individualizado (Gómez. G, 2024).

Un tercer aspecto relevante es el uso del marketing digital, Starbucks ha desarrollado una aplicación móvil con funcionalidades como pedidos anticipados, pagos digitales y programas de fidelización, conocida como Starbucks Rewards. Esta herramienta optimiza la experiencia del cliente y crea una relación a largo plazo mediante promociones y recompensas al acumular puntos. Además, la marca se mantiene activa en redes sociales, promoviendo campañas interactivas y generando conversación con sus seguidores (Nambiar. K, 2021).

En cuarto lugar, la sostenibilidad y la responsabilidad social se ha integrado como parte central de su propuesta. Starbucks difunde el comercio justo, la reducción de plásticos, el uso de materiales reciclables y el apoyo a las comunidades cafetaleras, esta estrategia no solo mejora su reputación, sino que capta la atención de un público más consciente con los valores éticos y medioambientales (Starbucks, 2024).

Por último, la estrategia de posicionamiento adaptado localmente, aunque Starbucks mantiene una imagen a nivel mundial, adapta su oferta y diseño según la cultura local. En mercados como Asia, se ha introducido bebidas y productos que se alinean con los gustos regionales. Esta combinación ha sido clave para su expansión internacional exitosa (Pacheco, J. F. ,2024).

Todas estas estrategias impactan profundamente la relación entre Starbucks y sus consumidores, construyendo una comunidad de clientes leales.

2.3.Propuestas de mejoras o nuevas estrategias

2.3.1. Ampliación de beneficios del programa de lealtad

Iniciativa: Modificar el programa de lealtad para abarcar no solo beneficios por compras, sino también por el compromiso con la marca en redes sociales, involucrándose en eventos de la comunidad y el consumo de productos sostenibles.

Ejemplo: Los clientes tendrían la oportunidad de ganar puntos adicionales por compartir sus experiencias de café en redes sociales usando un hashtag específico, al unirse a eventos comunitarios organizados por Starbucks, o al llevar sus propias tazas para reducir desechos. Esto promueve un sentido de comunidad y responsabilidad social.

2.3.2. Especiales locales y temporales

Iniciativa: Implementar bebidas y productos que celebren festividades regionales o la cultura culinaria de cada región donde Starbucks este presente, generando de esta manera un vínculo y sentido de pertenencia con la comunidad.

Ejemplo: Introducir "Bebidas Locales", donde se presente cada mes una bebida exclusiva inspirada en los sabores locales (como un café con hierbas tradicionales o ingredientes de temporada), al mismo tiempo fomentando la colaboración con productores de la zona.

2.3.3. Estrategia de tarjeta de consumo personalizado

Iniciativa: Tarjeta de consumo exclusivo.

Ejemplo: 30 bebidas prepagadas a un precio reducido, con la posibilidad de elegir entre cualquier bebida del menú. La idea es que, al comprar la tarjeta, los consumidores obtengan un descuento significativo en comparación con el precio estándar, fomentando la lealtad y aumentando la frecuencia de compra.

Una propuesta clave sería potenciar la experiencia a través de la tecnología, los clientes podrían escanear sus vasos con la aplicación móvil para acceder a contenidos interactivos sobre el origen del café que están bebiendo, conocer al productor o visualizar el proceso de producción sostenible. Esta tecnología no solo aportaría valor añadido a la experiencia, sino que fortalecería la transparencia de la marca (Marr, B. 2018).

Otra mejora posible sería crear espacios dentro de tiendas seleccionadas, dedicados a actividades comunitarias como talleres de arte, sesiones de escritura, clubes de lectura o eventos con música en vivo. Estos espacios reforzarían el rol de Starbucks como un lugar de encuentro cultural, aumentando el tiempo de permanencia y la conexión emocional con los clientes.

Además, se recomienda desarrollar una línea de productos saludables con ingredientes como proteínas vegetales o infusiones con beneficios nutricionales. Esto responde a una tendencia en la que los consumidores buscan opciones más conscientes sin renunciar a la experiencia de marca, esta línea también podría reforzar alianzas con nutricionistas o influencers que cuiden del bienestar de la gente.

Otra iniciativa valiosa sería implementar una estrategia lúdica en su app móvil. A través de retos semanales, insignias, rankings y recompensas adicionales, se incitaría la interacción constante con la plataforma, incrementando la frecuencia de compra. Esta dinámica también permitiría seguir recopilando datos para ofrecer promociones más personalizadas (Patov. A, 2024).

Por último, se sugiere una estrategia de inclusión, abriendo más tiendas con adaptaciones para personas con discapacidad con menús en braille, sistemas de asistencia auditiva o personal capacitado en lenguaje de señas. Esto reforzaría el compromiso social de la empresa y la posicionaría como una marca accesible y empática.

En resumen, estas propuestas buscan consolidar el liderazgo de Starbucks, y también hacer evolucionar su experiencia hacia un modelo más tecnológico, inclusivo, participativo y saludable, alineado con las expectativas de los consumidores actuales.

3. Conclusión

El análisis de Starbucks revela que su éxito no depende únicamente de la calidad del café que ofrece, sino de un entramado de estrategias cuidadosamente diseñadas que colocan al cliente en el centro de cada decisión. Desde la creación de un entorno sensorial distintivo hasta la implementación de soluciones tecnológicas, pasando por una política de sostenibilidad integral y

un compromiso con la personalización, Starbucks ha construido una marca que va mucho más allá del producto.

La experiencia Starbucks es resultado de una visión que combina consistencia global con sensibilidad local, una cultura organizacional sólida con una atención minuciosa al detalle, y un marketing centrado en las emociones con la innovación constante. Esto le ha permitido posicionarse como un ejemplo emblemático de cómo una empresa puede transformar una actividad cotidiana –como tomar un café– en un ritual significativo.

Las propuestas de mejora presentadas en este análisis no solo buscan reforzar lo que ya funciona, sino también anticiparse a las nuevas tendencias del consumidor moderno: más tecnológico, consciente, inclusivo y participativo. En definitiva, Starbucks no es solo una cafetería, es una marca con alma, capaz de evolucionar y mantener su esencia, conectando con millones de personas alrededor del mundo.

4. Referencia bibliográfica

Bruque Herrera, J. C. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes para sweet&coffee utilizando el modelo de starbucks*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial del Guayaquil.

Candelaria, S. E. (2016). *La influencia de la percepción de los consumidores sobre su elección por Starbucks*. Research Gate.

Cuesta Blanco, G. (12 de Febrero de 2013). *Merkactivia*. Obtenido de Merkactivia:
<http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketingsensorial/>

García Millán, Á. (2017). *Marketing Experiencial: Starbucks*. Universidad Zaragoza.

Gómez, G. CTO Magazine. (2024, noviembre 6). *Case Study: Starbucks is Brewing Success with Data Analytics*. <https://ctomagazine.com/case-study-starbucks-is-brewing-success-with-data-analytics/>

Gutierrez, L. (4 de Julio de 2016). *¿Qué es marketing de personalización?* Obtenido de Kanlli: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/que-es-marketing-de-personalizacion/>

Lindstrom, M. (2018). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*.

Lingley, R. (2009). *Marketing Strategy and Alliances Analysis of Starbucks Corporation*. Liberty University.

Marr, B. (2018, mayo 28). *Starbucks: Using big data, analytics and artificial intelligence to boost performance*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/28/starbucks-using-big-data-analytics-and-artificial-intelligence-to-boost-performance/>

Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. McGraw-Hill.

Moon, Y., & Quelch, J. (2006). *Starbucks: Delivering Customer Service*. Boston: Harvard Business School.

Nambiar, K. (2021, julio 13). *Analytics Steps. Cómo Starbucks utiliza la tecnología para mejorar la experiencia del cliente*. https://www.analyticssteps.com/blogs/how-starbucks-uses-technology-enhance-customer-experience#google_vignette

Pacheco, J. F. (2024, septiembre). *How Starbucks elevates customer experience*. <https://juanfernandopacheco.com/2024/09/how-starbucks-elevates-customer-experience/>

Patov, A. (2024, septiembre 4). *How Starbucks builds loyalty and enhances customer experience (CX) with rewards programs*. Renascence.Io. <https://www.renascence.io/journal/how-starbucks-builds-loyalty-and-enhances-customer-experience-cx-with-rewards-programs>

Perepu, I. (2013). *Starbucks: brewing customer experience through social media*. Andhra Pradesh: IBS Center for Management Research.

Rizwan, M., & Xian, Q. (2008). *Study of Brand Awareness and Brand Image of Starbucks*. Malardalen University.

San Román, L. P., Sutil Pérez, C., & Santos Domínguez, M. (2020). MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS. En A. Lanero Carrizo, & R. Fuentes Fernández, *Innovative driving marketing for a better world* (págs. 559-569). XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo.

Starbucks. (2024, abril 15). *Sustainability*. *Starbucks Stories & News*.
<https://about.starbucks.com/sustainability/>

University of Brasow. (2011). *Customer-Oriented Marketing: a strategy that guarantees success: Starbucks and McDonald's*. Bulletin of the Transilvania University of.