

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Caso de estudio: Starbucks

La historia de Starbucks comienza en 1971 en Seattle, cuando los amigos Jerry Baldwin, Zey Siegel y Gordon Bowker abrieron una tienda que vendría granos de café y máquinas para hacerlo. Eligieron el nombre de Starbucks inspirados en la novela Moby Dick, porque pensaban que evocaba el romanticismo de la alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

En el año 1982 Howard Schultz, un empresario americano, descubrió esta tienda y se incorporó a la empresa. Durante un viaje a Italia, Howard descubrió las cafeterías italianas y le encantó la idea de la experiencia de tomar un café, por lo que de regreso a los Estados Unidos intentó transformar la tienda en una cafetería. Aunque sus socios se negaron, finalmente en 1987, tras la venta de los socios fundadores de Starbucks a Schultz, abrió sus primeros locales en Seattle y Chicago.

Desde su primer establecimiento, Starbucks se propuso ser una empresa diferente. No querían únicamente servir café, sino que deseaban que sus clientes disfrutaran de una *experiencia* cada vez que entraran en un establecimiento. Desde el mismo momento en el que el cliente entra por la puerta de un establecimiento Starbucks, debe sentir una conexión con el ambiente que le permita disfrutar de su visita allí.

En Starbucks las personas pueden disfrutar de un solitario café mientras leen un libro sentado en sus cómodos sofás, quedar con amigos para disfrutar de un rato en compañía escuchando música o ir a desayunar en pareja. Todos sienten una conexión en sus locales.

Aunque en un principio era únicamente una cafetería, poco a poco fueron incorporando productos en su carta y, hoy en día, pueden encontrarse otro tipo de bebidas (como té o batidos) y también aperitivos y dulces.

En la actualidad Starbucks cuenta con más de 15.000 establecimientos en 50 países, siendo la mayor empresa de café del mundo.

Con esta información, se pide:

- 1) Identifica la estrategia competitiva de la empresa y justifica si es adecuada o no.
- 2) Indica las ventajas competitivas en las que se basa esta estrategia