



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Experiencial: Starbucks

Autor/es

Álvaro García Millán

Director/es

Rafael Bravo Gil

Facultad de Economía y Empresa
2017

INFORMACIÓN

Autor: Álvaro García Millán

Director: Rafael Bravo Gil

Título del trabajo: Marketing Experiencial: Starbucks

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El presente trabajo versa sobre *marketing experiencial*, sus componentes y los elementos lo que lo definen.

El objetivo principal es indagar sobre el concepto de *marketing experiencial*. Se trata de profundizar en los elementos que componen y forman una experiencia de marca y para ello se analiza el caso de la empresa Starbucks.

Se analizan algunas de las campañas de *marketing experiencial* llevadas a cabo por Starbucks y se profundiza en las razones de su éxito tratando de establecer una relación con algunos elementos del marco teórico sobre el concepto.

Para terminar, se procederá a un estudio de la experiencia de marca que la empresa Starbucks crea para su consumidor. Para ello se descompondrá a la empresa en cada uno de los elementos que la forman para poder observar cómo influyen en el total de la experiencia de marca. También realizaremos una crítica a la misma basándonos en “*Las diez reglas del branding sensorial*” y observando cuales de dichas reglas cumple y cuáles no, de manera que podamos evaluar si la experiencia Starbucks es efectiva.

ABSTRACT

This paperwork focuses on the concept of *experiential marketing*, its components and the elements that define it.

The main objective is to investigate the concept of *experiential marketing*. It is a question of investigating the elements that compose and form a brand experience and for this the case of the Starbucks company is analyzed.

Some of the experiential marketing campaigns carried out by Starbucks are analyzed and the reasons for its success are explored in order to establish a relationship with some elements of the theoretical framework about the concept.

Finally, a study will be made of the brand experience that Starbucks creates for its customers. To do this, the company will be decomposed into each of the elements that form it to be able to observe how they influence the total of the brand experience. We will also critique it based on "*The ten rules of sensory branding*" and observing which of these rules complies and which doesn't, that way we can test how effective Starbucks' brand experience is.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?.....	3
2.2 TIPOS DE EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	4
2.3 ¿QUÉ SON LOS EXPERIENCE TOUCHPOINTS?.....	7
2.4 LA FILOSOFÍA SMASH YOUR BRAND.....	9
2.5 LAS DIEZ REGLAS DEL BRANDING SENSORIAL	10
3. STARBUCKS.....	12
3.1 ACCIONES DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	13
3.1.1 El frappuccino de unicornio	13
3.1.2 La experiencia Pokemon Go en Starbucks	15
3.2 LA EXPERIENCIA STARBUCKS	18
3.2.1 Smashing the Starbucks brand.....	18
3.2.2 El branding sensorial de Starbucks.....	21
4. CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Brand touchpoint wheel	8
Ilustración 3.1: Frappuccino Unicornio.....	13
Ilustración 3.2: Pokémon Go	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Definiciones de Marketing Experiencial	3
Tabla 2.2: Tipos de experiencias del consumidor	5
Tabla 2.3:Fases del modelo de experiencias comprometedoras	7
Tabla 2.4: Smash your brand.....	9
Tabla 2.5: Diez reglas del marketing sensorial.....	11
Tabla 3.1: Branding sensorial Starbucks	21

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El presente trabajo versa sobre marketing experiencial, un término del que se hace uso de manera abundante, pero cuya definición e implicaciones en otras áreas de marketing no resultan obvias. Por ello, se ha considerado oportuno analizar la definición del concepto, así como aquellas características y componentes más relevantes, para lo que se ha atendido a diversos especialistas en las diversas áreas del marketing.

Por otro lado, el estudio se centra también en la empresa Starbucks, la franquicia de cafeterías más grande del mundo, nacida en Estados Unidos y famosa por sus elaboradas bebidas usualmente con café. Esta parte del trabajo se enfocará en ejemplificar varias de las campañas de *marketing experiencial* que la empresa realiza o ha realizado. Para ello, se hará uso prioritariamente de artículos divulgativos.

Para terminar, se indagará en cómo Starbucks crea la experiencia de marca por la que se caracteriza. Para este análisis se hará uso de algunas de las herramientas que se mencionan en el marco teórico y de artículos académicos de diversos autores que han estudiado previamente la marca.

Teniendo en consideración todo lo mencionado anteriormente, se ha considerado oportuno fijar los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de *marketing experiencial*: definición y características.
- Ejemplificar campañas de *marketing experiencial* de Starbucks.
- Investigar y evaluar la experiencia Starbucks, los elementos que la componen y como cada uno influye en la misma.

La aplicación del presente trabajo podría ser tanto empresarial, sirviendo de consulta a diferentes empresas que quieran optar por emplear este tipo de marketing en sus estrategias; como universitaria, sirviendo como ejemplo de caso de estudio a todos aquellos estudiantes que busquen profundizar en el tema.

No obstante, se debe tener en cuenta las limitaciones de este trabajo, ya que debido a su extensión no se procederá al análisis de todas las estrategias/campañas de *marketing experiencial* de la empresa Starbucks, sino únicamente a las consideradas más relevantes.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se aporta la información teórica necesaria para poder entender el contexto en el que se desenvuelve el trabajo. No se trata únicamente de dar una definición al termino *marketing experiencial*, sino de una búsqueda intensa y profunda de los aspectos más importantes que caracterizan el concepto, siempre desde varios puntos de vista diferentes de diversos autores, de manera que podamos hacer un análisis comparativo entre ellos y llegar a un consenso sobre el que basar el trabajo.

Se da comienzo por la definición de *marketing experiencial*, pasando por los diferentes tipos de experiencias del consumidor según la visión que varios autores tienen, comentando los *experience touchpoints* a partir de los cuáles surgen posibilidades de conectar con el cliente, y terminando con la filosofía *smash your brand* que descompone una marca en sus más importantes elementos y las diez reglas del branding sensorial que toda marca debe seguir para crear una experiencia efectiva, emocional y única.

Comentar que para la realización de este apartado se han empleado motores de búsqueda de índole académico, tales como Google Académico o Dialnet, dando lugar a la obtención de varios artículos de revista o periódico, así como libros y otros materiales que han sido de gran ayuda. Además, la información encontrada procede de diversos autores y años lo que nos permite darle una mayor veracidad y cohesión al análisis.

Mencionar que lo visto en este apartado será posteriormente empleado para profundizar sobre el tercer objetivo del trabajo; conocer como Starbucks construye su experiencia de marca. Así, este marco teórico nos permite indagar sobre *marketing experiencial* y realizar una crítica constructiva sobre la experiencia de la marca en cuestión.

2.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?

Considerando la gran cantidad de autores que a lo largo del tiempo han tratado de definir el concepto de *marketing experiencial*, se ha construido una tabla con las diferentes definiciones que algunos expertos han dado al concepto con el objetivo de arrojar cierta claridad al asunto.

Tabla 2.1: Definiciones de Marketing Experiencial

AUTOR	DEFINICIÓN
(Schmitt, Experiential Marketing, 1999)	Cualquier forma de actividad de marketing centrada en el consumidor que cree una conexión con el mismo.
(Pine II & Gilmore, 1999)	Eventos que atraen a los consumidores de una manera personal y los involucran.
(Lasalle & Britton, 2002)	Una interacción, o una serie de ellas, entre un consumidor y un producto, una empresa o su representante, que llevan a una reacción.
(Kishka, 2003)	Se trata de una aproximación sistemática para medir y gestionar el feedback del consumidor.
(Gentile, Spiller, & Noci, 2007)	Conjunto de interacciones entre un consumidor y un producto, una empresa, o una parte de ella, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del cliente a diferentes niveles.
(Sánchez Perez & Lenderman, 2008)	Se trata de crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia en la que estará basado el marketing del futuro.
(Gobé, 2009)	Se trata de un canal a través del cual los consumidores conectan con las empresas y sus productos a un nivel emocional y profundo.
(Walls et al., 2011)	Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras agradables.

Tal y como se puede apreciar en la tabla superior, no existe una única y consensuada definición para el concepto de *marketing experiencial*, si bien es cierto que existen ciertos puntos en común entre algunos de los autores.

En primer lugar, comentar que todas y cada una de las fuentes citadas mencionan a los consumidores de alguna manera, ya sea con relación a la empresa, sus productos, una experiencia o algún tipo de actividad o evento. No obstante, sí que pueden verse dos tendencias si observamos cuidadosamente la tabla. Por un lado, se encuentran autores

como Sánchez Perez y Lenderman (2008) o Globé (2009) entre otros, que consideran el *marketing experiencial* como cualquier tipo de actividad que cree una conexión con el consumidor. Mientras que por otro lado, autores como Pine II y Gilmore (1999) o Lasalle y Britton (2002) entre otros consideran que el concepto de *marketing experiencial* hace referencia a actividades específicas de marketing que involucran al cliente, tales como eventos, interacciones o relaciones.

Pese a esta doble tendencia, si que podemos concluir, una vez leídas las definiciones, que ciertamente en su mayoría se hace referencia a un mismo concepto. En todas ellas se hace mención al consumidor ya sea como núcleo de la experiencia de marketing (Walls et al., 2011) o como agente que interacciona con la empresa o producto estableciéndose una relación personal entre ellos (Gobé, 2009).

Teniendo en cuenta todo esto, se ha considerado oportuno comentar que este trabajo ha sido realizado bajo la presunción de que el concepto de *marketing experiencial* hace referencia a cualquier tipo de actividad de marketing que busca crear una relación personal con el cliente.

2.2 TIPOS DE EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR

Tal y como sucedía a la hora de definir el concepto de *marketing experiencial*, resulta difícil establecer un número fijo e invariable de tipos de experiencias de consumo, pues son varios los autores que se han atrevido a intentar determinarlos, dando lugar a varias opiniones respecto al tema expuestas en la tabla mostrada a continuación.

Tabla 2.2: Tipos de experiencias del consumidor

AUTOR	TIPOS DE EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR					
(Schmitt, Experiencial Marketing, 1999)	<p>Sense Marketing</p> <p>Atrae los sentidos de los consumidores (vista, odio, tacto, gusto y olfato)</p>	<p>Feel Marketing</p> <p>Atrae los sentimientos y emociones del consumidor, desde estados positivos de ánimo por la marca, a sentimientos de orgullo.</p>	<p>Think Marketing</p> <p>Atrae el intelecto ofreciendo experiencias cognitivas de resolución de problemas que involucren creativamente al consumidor.</p>	<p>Act Marketing</p> <p>Dirigido a comportamientos físicos, estilos de vida e interacciones.</p>	<p>Relate Marketing</p> <p>Crea experiencias considerando los deseos individuales en un contexto social.</p>	
(Lebel & Dubé, 2003)	<p>Social Pleasure</p> <p>Hace referencia al deseo de los consumidores de establecer relaciones sociales.</p>	<p>Emotional Pleasure</p> <p>Se trata del placer que los consumidores obtienen cuando se involucran de manera emocional.</p>	<p>Intellectual Pleasure</p> <p>Es el deseo del consumidor por ser desafiado intelectualmente.</p>	<p>Physical Pleasure</p> <p>Se trata del deseo del consumidor por involucrarse físicamente con la empresa.</p>		
(Gentile et al., 2007)	<p>Sensorial</p> <p>Con relación a los sentidos y como estos despiertan placer y satisfacción.</p>	<p>Emotional</p> <p>Sentimientos y estados de ánimo que crean una relación afectiva con la empresa.</p>	<p>Cognitive</p> <p>Experiencias relacionadas con pensar y despertar la creatividad del consumidor.</p>	<p>Pragmatic</p> <p>Experiencias resultantes del acto práctico de hacer algo y de la usabilidad.</p>	<p>Lifestyle</p> <p>Valores y creencias personales.</p>	<p>Relational</p> <p>Experiencias resultantes de contextos sociales que ocurren durante el consumo y reafirman la identidad del individuo.</p>
(Brakus et al., 2009)	<p>Sensory</p> <p>Con relación a los sentidos y como estos dejan una impresión sobre la marca en el consumidor</p>	<p>Affective</p> <p>Tiene que ver con los sentimientos y emociones que suscita una empresa en el consumidor</p>	<p>Behavioral</p> <p>Medida en la que el consumidor se involucra con la empresa a través de comportamientos específicos.</p>	<p>Intellectual</p> <p>Hace referencia a si la empresa hace pensar al consumidor estimulando su curiosidad.</p>		

Tal y como se puede apreciar en la anterior tabla, existen diferentes tipos o categorías de experiencias según los autores a los que se haga referencia, no obstante, y pese a que no siempre mantienen el mismo nombre, sí que podemos encontrar alguna que otra similitud entre las categorías que algunos de ellos definen.

En primer lugar, mencionar que las categorías presentadas por Schmitt (1999) han pasado a considerarse como las originales a partir de las cuales el resto de autores han decidido basar sus respectivos modelos de *marketing experiencial*. Así, Lebel y Dubé (2003), siguiendo el modelo presentado por Schmitt, decidieron idear un modelo propio, distinguiendo cuatro tipos de experiencias en lugar de los cinco originalmente presentados por Schmitt. No obstante, estas cuatro categorías tienen su correspondiente gemela en las presentadas por Schmitt, de manera que “Relate Marketing”, “Feel Marketing”, “Think Marketing” y “Act Marketing” se corresponderían con “Social Pleasure”, “Emotional Pleasure”, “Intellectual Pleasure” y “Physical Pleasure” (categorías presentadas por Lebel y Dubé) respectivamente.

Por otro lado, Gentile et al. (2007) decidieron añadir una nueva categoría de experiencia al modelo original de Schmitt (1999), el componente pragmático, basado en la literatura orientada al diseño sobre la experiencia del usuario y las interacciones hombre-objeto. Mencionar que este modelo no fue testado de manera empírica (en términos de dimensionalidad y veracidad del componente pragmático). De hecho, en sus investigaciones empíricas con marcas reales, no todos los componentes podían ser verificados como independientes a través de un análisis factorial, pues se apreciaban solapamientos. Un análisis en profundidad mostró que un producto podía mostrar influencia en más de una categoría, dependiendo de las características particulares del mismo. Así, Gentile et al. (2007) concluyeron que las categorías de experiencia no excluyentes entre sí, sino que pueden llegar a apreciarse solapamientos e interrelaciones.

Por último, Brakus et al. (2009), partiendo de la categorización original realizada por Schmitt (1999), distinguieron cuatro módulos o tipos de experiencias, cuya veracidad daría más tarde lugar a una investigación sobre los diversos tipos de consumidores existentes, llevada a cabo por Zarantonello y Schmitt (2010). Estos determinaron cinco clases de consumidor: hedonista, orientado a la acción, holístico, dirigido internamente y utilitario.

Mencionar que, una vez estudiados los anteriores autores, parece haber consenso en que resulta de gran utilidad conceptualizar experiencias en varios módulos, dimensiones o

categorías, de manera que las marcas puedan posicionarse de la manera adecuada frente al consumidor.

2.3 ¿QUÉ SON LOS EXPERIENCE TOUCHPOINTS?

Atendiendo al *marketing experiencial*, Lasalle y Britton (2002) definen los *experience touchpoints* como aquellos momentos en los se da una interacción entre la empresa, y sus productos y servicios, y los consumidores, pudiendo derivar en experiencias. De esta forma, estos autores desarrollan un modelo de experiencias comprometedoras consistente de cinco fases expuestas a continuación:

Tabla 2.3: Fases del modelo de experiencias comprometedoras

FASES	DESCRIPCIÓN DE LA FASE
Discover	El consumidor identifica productos y servicios para saciar sus necesidades y deseos.
Evaluate	El consumidor examina las posibles opciones identificadas, las compara y usando reglas de decisión selecciona la opción preferida.
Acquire	El consumidor gasta dinero y tiempo en comprar el producto.
Integrate	El consumidor introduce su compra en su vida diaria mediante el uso de servicios complementarios al producto comprado.
Extend	La continua relación y lazos que el consumidor crea con la marca.

Lasalle y Britton (2002) comentan en su obra que en cada una de estas fases existen *experience touchpoints* a través de los cuales se les presenta a las empresas la oportunidad de ofrecer a los consumidores una experiencia que consiga involucrarlos.

Estos *touchpoints* pueden descomponerse en elementos más pequeños como el logo o el nombre, algo que más tarde Lindstrom (2008) realiza y que podemos ver en los dos siguientes apartados del marco teórico.

Por otro lado, Davis y Longoria (2003) presentan su “*brand touchpoint wheel*”, un gráfico en el que se exponen los diferentes *touchpoints* hallados según las fases de compra, y que se presenta a continuación.

Ilustración 2.1: Brand touchpoint wheel



Tal y como se observa en la ilustración anterior existen varios *touchpoints* en las distintas fases de compra de un producto que podrían ser usados por las marcas y empresas para tratar de lograr la participación del consumidor en la experiencia de la firma, logrando así establecerse una relación personal y profunda entre ambos.

Se puede hablar de las promociones que la empresa pone a disposición del consumidor para tratar de llamar su atención y que acabe comprando el producto. Por otro lado, el empaquetado es un gran punto de interacción entre empresa y cliente, tiene que transmitir, no solo la imagen de la empresa, sino un sentimiento de emoción que haga que el consumidor no pueda esperar para abrir el producto. Finalmente, el servicio al cliente en la fase post venta es un importante punto de interacción, dado que en ocasiones determina que el consumidor vuelva a comprar a la misma empresa o se vaya a la competencia. Así, una correcta gestión de este *touchpoint* le genera al cliente una buena experiencia de marca. (Davis & Longoria, 2003)

Este punto teórico será posteriormente empleado para el análisis de las campañas de marketing experiencial de Starbucks.

2.4 LA FILOSOFÍA SMASH YOUR BRAND

El autor Lindstrom (2008) nos habla de una filosofía de marketing que se basa en descomponer la marca de una empresa en todos aquellos elementos que la forman y ver cómo funciona cada uno de ellos de manera individual e independiente.

El autor menciona que el truco es crear cada elemento de manera que pueda mantenerse solo, pero este tan integrado en el conjunto que pueda llevar a la marca a un nuevo nivel de familiaridad. El autor comenta que esta filosofía tiene en consideración todos los posibles *experience touchpoints*, algunos de los cuales mencionados con anterioridad por Davis y Longoria (2003), con el objetivo de construir y mantener la imagen de marca. Existen doce componentes individuales a examinar (Lindstrom, 2008):

Tabla 2.4: Smash your brand

COMPONENTES		DEFINICIÓN
1	Imagen	Se trata de la representación general de la marca. Tal y como se suele decir, vale más una imagen que mil palabras.
2	Color	Un uso coherente de los colores crea asociaciones que pueden beneficiar a la marca.
3	Forma	Puede tratarse de la forma del producto en sí, de la forma del logo o del contenedor del producto.
4	Nombres	Es otra forma de reforzar la notoriedad de la marca. Un ejemplo sería McDonald's que añade a cada producto el prefijo "Mc".
5	Lenguaje	Se trata de repetir palabras específicas para que en la mente del consumidor se asocien con la marca.
6	Iconos	Son símbolos que las empresas usan para representar la marca.
7	Sonido	Es uno de los atributos más primarios, ya que el uso de determinadas melodías permite a las marcas entrar en la mente del consumidor.
8	Comportamiento	Hace referencia a la conducta o actitud de la marca, así como de su fuerza de ventas y cualquier otra extensión de la misma.
9	Servicio	El autor menciona que la clave se encuentra en no crear altas expectativas de manera que se pueda cumplir por encima de lo prometido.

10	Tradición	Se trata de todos aquellos elementos que la empresa sigue incluyendo pese al paso del tiempo.
11	Rituales	La realización de ciertas costumbres, por ejemplo, a la hora de consumir un producto, crean lazos entre los consumidores.
12	Navegación	Consiste en que haya coherencia en el mensaje de la banda a través de todas las plataformas por las que se emita.

Prestar atención a estos doce elementos de manera que exista coherencia y consistencia entre ellos es lo que permite a las empresas crear experiencias de marca verdaderamente emocionales y sensoriales. (Lindstrom, 2008)

Más adelante estos doce elementos serán empleados para realizar una crítica sobre como Starbucks crea su experiencia de marca.

2.5 LAS DIEZ REGLAS DEL BRANDING SENSORIAL

Como hemos visto con anterioridad, son varios los autores que mencionan el aspecto sensorial, emocional o afectivo que tiene el *marketing experiencial*, tales como Schmitt (1999) o Gentile et al., (2007) entre otros, quienes mencionan como las emociones, sensaciones, sentidos y sentimientos juegan papel clave a la hora de establecer una relación con el cliente de la que él mismo sienta orgullo. Así, Lindstrom (2008), teniendo en consideración a varios de los autores mencionados, establece diez reglas para lograr con éxito conectar con el cliente de manera personal y emocional:

Tabla 2.5: Diez reglas del marketing sensorial

REGLAS		DEFINICIÓN
1	Crear sentimiento de pertenencia	Se trata de crear una comunidad que comparte la creencia y devoción por la marca.
2	Crear un sentido de propósito	La comunidad necesita de un claro objetivo, incluso a veces de un líder.
3	Quitar poder a los competidores	Se trata de dar una oportunidad a la gente para que eligen los colores de su equipo, para que elijan que marca seguir.
4	Crear una sensación de autenticidad	Se trata de dar al cliente algo único, un valor añadido y veraz que no puede encontrar en otro sitio.
5	Establecer consistencia	Se trata de dar el mejor mismo servicio allá donde tenga lugar la compra o consumo.
6	Atraer a la gente a un mundo perfecto	Darles la oportunidad a los consumidores de poder reinventarse y moldear este perfecto mundo creado para ellos.
7	Crear un atractivo sensorial	Ya sea a través de sonidos, olores o cualquier otro estímulo que sea característico y único de la marca en cuestión.
8	Aprovechar el poder de los rituales	Se trata de la realización de determinados actos que convierten a un cliente casual en miembro de la comunidad de marca.
9	Crear símbolos	Se trata de añadir signos en las acciones de comunicación que reflejen los valores de la marca y sean instantáneamente reconocibles.
10	Desarrollar un sentido de misterio	Se trata de crear incertidumbre o secretismo en torno al producto haciendo que gane notoriedad.

Si bien Lindstrom (2008) solo menciona estas diez reglas, afirma que pueden existir otras. No obstante, serán estas mismas con las que se realizará una crítica a la experiencia de marca Starbucks, comprobando cuáles de estas reglas cumple y cuáles no.

3. STARBUCKS

La empresa Starbucks, es una empresa multinacional estadounidense, fundada en Washington. Se trata de una cadena internacional de café, la más grande del mundo, con más de 24000 locales repartidos por todo el mundo entre setenta países.

Destaca, no obstante, que, pese a su presencia en tantos lugares, la marca no haya llegado todavía a Italia, país del que es originario el espresso y donde el café es parte del día a día de los ciudadanos. Por otro lado, resulta curioso saber que el nombre de la empresa surge del aprecio del dueño por la obra Moby Dick en la que aparece un personaje con el nombre de la marca.

Le empresa es conocida mundialmente por la calidad y dedicación de sus productos y su servicio al cliente. Desde café espresso, chocolate, frappuccinos y tes, pasando por muffins, bizcochos y tartas, y hasta CDs y libros, Starbucks vende una gran variedad de productos que aseguran y contribuyen a la creación de la experiencia de marca del cliente.

No obstante, cada vez son más las cadenas de café y restauración que optan por un enfoque de marca centrado en el cliente. Empresas como McDonald's hasta hace unos años basaban su estrategia en aumentar el número de establecimientos, ventas y beneficios, dejando de lado al consumidor y generando una pésima imagen de marca. Sin embargo, desde hace a un tiempo, se puede apreciar como este tipo de cadenas optan por centrarse en el cliente y el servicio ofrecido al mismo, convirtiéndose en una fuerte competencia a la experiencia Starbucks.

Es esta experiencia de marca la que pasamos a analizar y criticar en los puntos siguientes. En un primer lugar, analizamos algunas de las acciones de *marketing experiencial* que la empresa ha llevado a cabo en los últimos años para lo que haremos uso tanto de artículos de carácter divulgativo como del concepto de *brand touchpoint wheel* creado por Davis y Longoria (2003), para de este modo conocer que *touchpoints* se emplean en dichas acciones.

En segundo lugar, se hará uso de las herramientas de *smash your brand* y *las diez reglas del branding sensorial* creadas por Lindstrom (2008), así como de otros artículos académicos sobre Starbucks, con el objetivo de descomponer la marca en sus elementos más básicos, ver como cada uno influye en la creación de la experiencia de marca y comprobar cuáles de las reglas cumple y cuáles no.

3.1 ACCIONES DE MARKETING EXPERIENCIAL

Esta sección del trabajo está centrada en las campañas y acciones de *marketing experiencial* que la empresa Starbucks lleva a cabo. Se mostrarán algunas de ellas y se explicará cuáles fueron los factores que determinaron el éxito de dicha acción de marketing.

Para el análisis de estas acciones se hará uso de artículos divulgativos para comentar e informar sobre la campaña en cuestión y artículos académicos, como la *brand touchpoint wheel*, para dar una explicación razonable al éxito de las mismas.

3.1.1 El frappuccino de unicornio

En el mes de abril de 2017 la empresa Starbucks lanzó al mercado una bebida elaborada en sus propios establecimientos que recibió el nombre de “Frappuccino Unicornio”. Esta nueva acción de la compañía se convirtió en un éxito inmediato, incendiando las redes sociales y convirtiéndose en algo viral con lo que todo el mundo quería hacerse. La viralidad llegó hasta tal punto que algunos clientes acudieron vestidos de unicornios a los propios establecimientos para poder adquirir el batido en cuestión, un símbolo del *engagement* que la marca es capaz de conseguir con sus estrategias de *marketing experiencial*. Algunas celebridades, como la propia Katy Perry, llegaron incluso a manifestar su amor por este nuevo producto. (Del Arroyo, 2017; Tele13, 2017).

Ilustración 3.1: Frappuccino Unicornio



Pero ¿cuáles son las razones del éxito de esta campaña? A continuación, se exponen algunos de los factores que hicieron de este producto un verdadero éxito en cuanto a experiencia de marca se refiere:

En primer lugar, se trata de un producto de fotografía. Es decir, es un producto muy vistoso y que llama mucho la atención lo que lo convierte en fácilmente viralizable, especialmente a través de las redes sociales, ya que son precisamente los millenials el público al que va dirigido este producto. (Nava & Alcántara, 2017)

En segundo lugar, se trata de un producto de duración limitada. El nuevo frappuccino apenas estuvo una semana disponible en determinados establecimientos de la marca, no en todos. Este limitado acceso al producto hace que se convierta en un producto deseado, dado que hacerse con él tiene cierto mérito. Este principio de escasez contribuye a que hacerse con uno se convierta en toda una experiencia para el consumidor. (GAIN, 2017; Nava & Alcántara, 2017).

En tercer lugar, el efecto *FOMO (Fear Of Missing Out)*, en otras palabras, el miedo a perdértelo. Unido al principio de escasez comentado anteriormente, hace que los consumidores no quieran perderse el nuevo lanzamiento de la marca, dado que la receta no volverá a realizarse. Este miedo esta especialmente presente en los millenials que tratan de evitar perderse cualquier fenómeno *trending*. (Del Arroyo, 2017; GAIN, 2017)

Este punto guarda relación también con la regla de *branding sensorial* que hace referencia a crear un sentido de pertenencia. En este caso, el miedo a no poder probar el producto y el finalmente tener la oportunidad de hacerlo le confieren al consumidor un sentimiento de pertenencia al limitado grupo de personas que lograron hacerse con el frappuccino durante el breve tiempo que estuvo disponible.

Y, en cuarto lugar, los colores. El frappuccino de unicornio estaba meticulosamente diseñado para que resultara atractivo a la vista y viralizable a través de las redes sociales que se inundaron de imágenes del producto. Además, conforme el producto se consumía y los ingredientes se iban mezclando, los colores cambiaban. La elección del color rosa/morado, un color estimulante, que hace referencia a la imaginación y creatividad hacen que junto al nombre unicornio se cree una fantasía en torno al producto que fomenta la experiencia de marca del consumidor. (Gobé, 2009; GAIN, 2017; Nava & Alcántara, 2017)

Cabe añadir que los colores y el diseño general del producto permiten que cumpla con la regla de *branding sensorial* que hace referencia a crear un atractivo sensorial, en este caso a través de un producto muy vistoso y fácilmente viralizable.

Por otro lado, si prestamos atención a la *brand touchpoint wheel*, podemos observar los distintos puntos de contacto que la empresa ha empleado en esta acción para lograr una interacción con el cliente.

En primer lugar, en lo referente a la fase pre-compra, existen varios *touchpoints* como: la publicidad y los nuevos medios de comunicación (redes sociales) a través de los cuales llama la atención y conecta con sus clientes para ofrecerles la nueva experiencia Starbucks, que por otro lado llega en forma de promoción de tiempo limitada, lo que incentiva a los consumidores a adquirir el nuevo producto con urgencia.

En segundo lugar, en cuanto a la fase de compra, el *touchpoint* que emplea la marca es la fuerza de ventas, los empleados que se encuentran en los establecimientos y que informan al consumidor sobre la nueva promoción del frappuccino de unicornio.

Por último, en la fase de post-compra, Starbucks hace uso de un *touchpoint*, el producto en sí, que, debido al diseño, colores y la personalización con el nombre logra viralizarse a través de las redes sociales al tratarse de un producto muy fotográfico. (Nava & Alcántara, 2017)

Todas y cada una de estas razones convierten al frappuccino de unicornio en un éxito de *marketing experiencial*, que consiguió involucrar al consumidor de manera efectiva convirtiéndolo en parte de la experiencia de marca Starbucks.

3.1.2 La experiencia Pokemon Go en Starbucks

En el verano de 2016 se lanzó al mercado una app basada en el aclamado mundo de los pokémon creado por Nintendo. La app en sí consiste en un juego que te lleva por el mapa del mundo a tiempo real para capturar tantos pokémon como sean posibles, incorporando “paradas” y “gimnasios” en puntos específicos de las ciudades. El juego fue un éxito rotundo y no tardaron en salir empresas en busca de alianzas por incorporarlo a sus actividades.

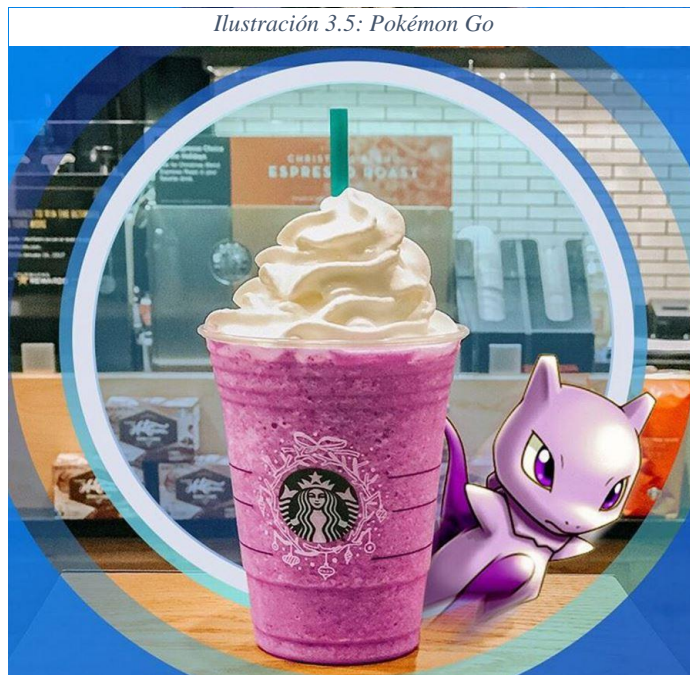
Así, a finales del año 2016 Starbucks llegó a un acuerdo con Niantic, empresa responsable del juego, en el que se estipuló que varios miles de establecimientos de Starbucks se

convertirían en gimnasios y paradas pokémon, logrando así que los clientes de la compañía que sean fans del juego puedan disfrutar de él al máximo en sus tiendas. (Salza, CNet, 2016).

No obstante, no termina aquí la relación comercial entre ambas compañías, pues al mismo tiempo que se incorporaban estos nuevos puntos en los mapas de pokémon, Starbucks también crearía un nuevo frappuccino específico de pokémon, el llamado Pokémon Go Frappuccino. (Marketing Directo, 2016)

Una vez más y aunque esta estrategia ha pasado quizás más desapercibida, ha sido un éxito, y a continuación se exponen los factores que han contribuido a ello:

Ilustración 3.5: Pokémon Go



En primer lugar, añade valor. Aquellas personas a las que les guste disfrutar de una bebida en los establecimientos de Starbucks y sean fans del juego, ahora tienen la posibilidad de sacarle más provecho. Y que mejor manera de hacerlo, que, con una bebida específicamente dedicada al juego, brindándoles así una experiencia completa. (Etherington, 2016)

En este caso podemos hablar de la regla del *branding sensorial* que hace alusión a crear un propósito. Ahora aquellos consumidores que no tenían un motivo de peso para entrar y comprar en Starbucks, y que eran fans de la experiencia Pokémon Go, tienen una razón, un propósito para adentrarse en la experiencia que Starbucks les ofrece.

En segundo lugar, conveniencia. En una ciudad en la que el número de paradas sea muy limitado, el tener una presente en el establecimiento Starbucks asegura como mínimo un aumento de las visitas a la tienda, y posiblemente de clientes a los que bombardear con la experiencia Starbucks. (Tassi, 2017)

Y, en tercer lugar, la viralidad. Aunque no se trata de un batido diseñado con tanto detalle como el de unicornio, sin duda tiene un aspecto fotográfico que unido al factor viral del juego en sí, convierten el producto, y por tanto la experiencia, en viralizable. (Etherington, 2016; Marketing Directo, 2016; Tassi, 2017).

Por otro lado, teniendo en consideración la *brand experience wheel* se han podido observar varios puntos de contacto mencionados por Davis y Longoria (2003) en su obra, de manera que se ha considerado oportuno una profundización en ellos.

En primer lugar, en la fase pre-compra, Starbucks hace uso de los nuevos medios de comunicación, en este caso las aplicaciones móviles, para llegar a un público más extenso y de las promociones, lanzando un nuevo producto complementario a la experiencia pokémon.

En cuanto a la fase de compra, el entorno en el que se desarrolla la compra del producto hace que el consumidor pueda disfrutar de él, mientras descansa sentado jugando al juego en cuestión.

Por último, en la fase post-compra el propio producto actúa como *touchpoint* al convertirse en un elemento complementario a la experiencia pokémon.

Sin duda, Niantic no es la única empresa con la que Starbucks se ha aliado exitosamente. De hecho, una de las razones de peso del éxito de la compañía es su constante asociación con empresas, que le brinda oportunidades de comercio y notoriedad. (Lingley, 2009)

3.2 LA EXPERIENCIA STARBUCKS

En este apartado se lleva a cabo un análisis de la experiencia Starbucks, los elementos que la componen y como estos influyen en ella. Para ello, primero haremos uso de la filosofía *Smash Your Brand* con la que se descompondrán varios de los elementos que forman Starbucks para analizarlos por separado y poder observar la influencia que tienen sobre la experiencia final, y, en segundo lugar, se comprobara cuántas de *las reglas del branding sensorial* cumple Starbucks, ofreciendo así una mirada más crítica sobre la experiencia de la marca.

3.2.1 Smashing the Starbucks brand

Para esta sección del trabajo, se procede a desmontar la marca Starbucks en todos aquellos elementos que la forman de manera que pueda ofrecerse cierta claridad sobre como la marca crea su 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, 2008)

1. **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)
2. **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)
3. **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; Elizabeth Candelaria, 2016)
4. **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

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)

5. **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)
6. **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; Elizabeth Candelaria, 2016)
7. **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; Elizabeth Candelaria, 2016)
8. **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)

9. **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)
10. **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; Elizabeth Candelaria, 2016)
11. **Rituales:** posiblemente los consumidores de Starbucks tenga 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 esta centrada en él. (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008)
12. **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,

todos y cada uno de los elementos anteriormente comentados forman la experiencia Starbucks.

3.2.2 El branding sensorial de Starbucks

A continuación, y partir de las diez reglas del branding sensorial, se procede a analizar cuáles de ellas cumple la empresa Starbucks a la hora de crear la experiencia de marca que vende a sus consumidores. Atendiendo a la obra de Lindstrom (2008), se menciona que el cumplimiento de dichas reglas asegura una experiencia de marca al cliente personal y emocional. Así, ofrecemos una mirada más crítica sobre la experiencia Starbucks.

Tabla 3.1: Branding sensorial Starbucks

LEYES DE BRANDING SENSORIAL	STARBUCKS	LEYES DE BRANDING SENSORIAL	STARBUCKS
1. Crear sentido de pertenencia	SI	2. Crear sentido de propósito	SI
3. Quitar poder a competidores	SI	4. Crear sensación de autenticidad	SI
5. Establecer consistencia	SI	6. Atraer gente a un mundo perfecto	SI
7. Crear atractivo sensorial	SI	8. Aprovechar el poder de rituales	SI
9. Crear símbolos	SI	10. Desarrollar sentido de misterio	NO

Como se puede comprobar Starbucks cumple con nueve de las diez reglas del branding sensorial. A continuación, se exponen las razones que llevan a pensar que la empresa cumple o no dichas reglas.

En primer lugar, Starbucks logra crear un sentido de pertenencia a través de la experiencia del cliente. Los consumidores van a los establecimientos a por café, pero se quedan por el ambiente que invita a pasar el rato, sentarse y disfrutar de la bebida. De alguna manera han conseguido explotar la necesidad de los seres humanos de juntarse, reunirse. (Moon & Quelch, 2006)

Cabe mencionar que este sentido de comunidad ha logrado traspasar del mundo offline al online a través de las redes sociales, pero sobre por la creación de portales como “My Starbucks Idea”, un lugar al que empleados y consumidores acceden a través de internet

para dar consejos y sugerencias sobre productos y servicios de la marca para mejorarlos o crear nuevos. (Perepu, 2013)

En segundo lugar, y con gran relación a la primera regla, Starbucks ha creado un sentido de propósito. La gente no acude solamente a los establecimientos a por café, acuden para pasar un rato tranquilos, sentados, ya sea manteniendo una conversación o navegando a través de internet. De alguna manera, la experiencia de la marca cumple una labor social. (Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007)

Por otro lado, los competidores de Starbucks han perdido poder debido al éxito de la primera. La estrategia de diferenciación de Starbucks centrada en ofrecer una experiencia única al cliente es sin duda su valor más representativo, algo que otras cadenas de cafeterías han tratado de imitar sin éxito. Véase McDonald's o Dunkin' Donuts que ofrecen productos similares a los batidos de Starbucks pero que no han logrado tener la misma notoriedad. (Moon & Quelch; Perepu, 2013)

Otra manera de verlo es la reputación de la que dispone Starbucks. Como hemos comentado con anterioridad, la empresa se ha convertido en sinonimo de café, lo que supone que los consumidores piensen en la marca al referirse a ello. (Michelli, 2007)

En cuarto lugar, existe un sentido de autenticidad en torno a la empresa que deriva directamente de que Starbucks se haya mantenido fiel a sus razones de existencia: servir buen café y ofrecer una experiencia única al consumidor. Este sentimiento de autenticidad llega incluso a las redes sociales, donde, por ejemplo, en Twitter el community manager es también un profesional barista que trata de reflejar el trato de la tienda pero de manera online. (Lingley, 2009; Gallagher & Ransbotham, 2010)

Mencionar que otra de las razones de esta autenticidad radica en la homogeneidad de la experiencia de marca, que puede ser trasladada de país a país y seguir siendo prácticamente la misma, a excepción de algún producto que le aporte un matiz local a el establecimiento. (Michelli, 2007)

En quinto lugar, y en relación con el anterior párrafo, Starbucks logra mantener consistencia a través del mundo en sus establecimientos, globalizando su experiencia de marca. No obstante, esta consistencia también se traslada a las redes sociales, donde se mantiene un mismo nombre de los sites, de manera organizada, lo que atrae participantes y da imagen de coherencia. Esta consistencia deriva en un sentimiento de seguridad por

parte de los consumidores, quienes acaban por incorporar a la empresa a sus vidas. (Michelli, 2007; Gallagher & Ransbotham, 2010)

Por otro lado, Starbucks a logrado creado un mundo perfecto, un entorno en el que los clientes se sienten a gusto, comodis y disfrutan de su estancia mientras disfrutan de uno de los productos que la empresa ofrece. Se ha creado una atmosfera, un ambiente que atrae a nuevos consumidores que buscan un rincon donde tomarse un café o batido mientras socializan o navegan a traves de internet. Se trata de un mundo perfecto porque gira entorno al cliente, esta diseñado para cubrir sus necesidades y ofrecerle un servicio personalizado. (Moon & Quelch, 2006; Michelli, 2007)

En séptimo lugar, el atractivo sensorial de la marca es innegable. Starbucks trabaja constantemente en este campo de manera que tus sentidos te permitan vivir la experiencia de marca. Desde musica relajante para tus odios que te permite relajarte mientras disfrutas de tu café, a los olores a café y chocolate que embriagan al consumidor cuando entre en el establecimiento. Toda la experiencia esta creada para bombardear tus sentidos a traves de diversos estímulos, ya sean olores, sonidos, colores u otros. (Michelli, 2007; Lingley, 2009; Cuesta Blanco, 2013)

En octavo lugar, la empresa logra aprovecharse de los rituales que la rodean, si bien es cierto que la costumbre o tradición más popular es la de escribir el nombre del consumidor en el vaso de consumidor. Se trata de una acción que se encuentra completamente integrada en el consumo del producto, lo que hace que pueda pasar desapercibida. No obstante, se trata de una oportunidad de personalización del producto que no se consigue en ninguna otra cafetería del mundo lo que deriva en que los consumidores suban fotos a las redes sociales con su nombre en el vaso, convirtiéndose esto en otra costumbre. (Michelli, 2007; Rizwan & Xian, 2008)

Por otro lado, y como última regla que cumple la empresa, Starbucks crea símbolos. Por un lado, el logo de la empresa es mundialmente conocido y recordado en la mente del consumidor. Pero no se trata solamente de crearlos. Starbucks logra integrarlos efectivamente en su comunicación, ya sea a través de sus productos en los vasos estampados o en sus campañas publicitarias online y offline. Por no hablar, de que la propia empresa se ha convertido en un símbolo de café y calidad. (Michelli, 2007; Perepu, 2013; Elizabeth Candelaria, 2016)

Para terminar, queda mencionar la única regla que Starbucks no cumple; desarrollar un sentido de misterio. Tras leer sobre la empresa en fuentes de varios autores, se ha podido comprobar que en ninguno momento se hace mención a un aura de secretismo que gire en torno a la empresa. No existe una historia que suscite misterio en torno a la marca permitiéndole ganar notoriedad y generar expectativas; algo que si podemos encontrar en Coca-Cola y la misteriosa historia de su origen y fórmula secreta.

4. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración la información encontrada, recogida y analizada en este trabajo, se han llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, tal como se mencionaba en el marco teórico, la definición que los autores le daban al concepto de *marketing experiencial* variaba en relación a si se trataba de acciones específicas, como eventos o interacciones, o de cualquier actividad que creara una conexión entre cliente y empresa.

Tras haber analizado los elementos que componen la marca Starbucks, se puede concluir que realmente se trata de cualquier tipo de actividad, acción o elemento que conecte a la empresa con el cliente y viceversa. No hay elementos específicos atribuibles a todos los casos, sino que cualquiera de los componentes de una marca puede contribuir, en mayor o menor medida, a la creación de la experiencia de marca del cliente, ya sea el logotipo, la fuerza de ventas o los sonidos, y es precisamente así como Starbucks crea su experiencia de marca, prestando especial atención y puliendo al máximo la calidad de cada uno de los elementos que conforman la marca.

En segundo lugar, se ha mencionado en el marco teórico como son varios los tipos de experiencias que los consumidores pueden experimentar, según el autor al que se preste atención. No obstante, teniendo en consideración los componentes de la marca Starbucks, así como las reglas del branding sensorial que la empresa cumple, podemos afirmar que Starbucks centra su atención en acciones enfocadas a crear una experiencia sensorial, emocional y relacional.

Por un lado, Starbucks ataca los sentidos del consumidor a través del diseño de los productos y de los establecimientos, con olores agradables a café y tartas, colores

llamativos en sus productos que hacen que se comportan a través de internet, música ambiental que relaja e invita a pasar un rato en el establecimiento socializando y un buen sabor de sus productos.

Por otro lado, gracias a la fuerza de ventas y los programas de fidelización, Starbucks logra crear una relación emocional y personal con el consumidor. La fuerza de ventas siempre recibe al consumidor con una sonrisa y un trato excepcional, recomendando productos, informando al cliente sobre cualquier duda que le pueda surgir y personalizando el vaso con su nombre. Este buen servicio, fomenta por otro lado que los clientes vean con buenos ojos los programas de fidelización y acaben por incorporarlos a sus rutinas.

En tercer lugar, la estrategia de diferenciación que Starbucks sigue a través de una experiencia de marca única con alianzas comerciales, productos únicos y una excelente fuerza de ventas entre otros, ha permitido a la marca tener éxito a lo largo de su historia. No obstante, la empresa se encuentra en un mercado en el que cada vez más empresas actúan, pudiendo ser superada tanto en coste como en calidad de sus productos. Por un lado, cadenas de cafeterías como Dunkin' Donuts tratan de imitar la estrategia seguida por Starbucks tratando de ofrecer la mejor calidad, servicio y experiencia al consumidor. Mientras que, por otro lado, las cadenas de restauración como McDonald's o Burger King están logrando comercializar sus productos de café de especialidad a niveles de ahorro en coste. Ante esta situación es primordial para Starbucks encontrar maneras de seguir siendo competitivo, al mismo tiempo que proporciona la máxima calidad en su producto.

En cuarto lugar, y en relación con el punto anterior, si consideramos la situación económica que se vive en el mundo, sería recomendable que Starbucks ampliara su enfoque no centrándose únicamente en precios de alta gama y ofreciendo un paquete de productos más económicos accesibles para un público más general. No se trata de que abandone su gama de productos y precios altos, sino de crear una aparte para poder llegar a un público más extenso, ganando así cuota de mercado.

Esta estrategia sería sobre todo recomendable para atraer a un público más joven que busca un lugar de reunión en el que pasar un rato socializando. Hablamos de los millenials, un segmento del mercado que hemos podido comprobar reacciona positivamente ante promociones Starbucks, como la del frappuccino de unicornio, pero que debido a su falta de poder adquisitivo no puede permitirse ser cliente regular del

establecimiento. Puede que esto modificara en cierta manera la estrategia de diferenciación de la empresa, pero no tanto como para cambiar el enfoque de la misma.

En quinto lugar, hemos podido observar como Starbucks se asocia con otras empresas lanzando así promociones y mejorando y ampliando su servicio. No obstante, la investigación realizada para cubrir el objetivo de las campañas de *marketing experiencial* de la marca ha dejado claro que son pocas las acciones o campañas que la empresa realiza. Promociones como la del frappuccino de unicornio deberían ser más habituales, sorprendiendo a los clientes con nuevos productos y diseños que llamen la atención a la vez que mantienen su buen sabor. Se trata de buscar romper con la monotonía de acudir siempre al mismo establecimiento y pedir siempre los mismos productos. Hay que ofrecer al cliente algo novedoso y que sorprenda, incitándole a volver y a esperar a la siguiente promoción que no tardará en llegar.

Aquí entran en juego las expectativas del consumidor, o el fenómeno conocido como *hype*. En la situación actual, los consumidores de la marca no tienen grandes expectativas en torno a la marca, más allá de un buen trato al cliente y un buen café. Esta monotonía genera en el consumidor un sentimiento de aburrimiento. La clave para solucionar este problema reside en aumentar las expectativas del consumidor y cumplirlas. Con promociones y acciones más habituales la experiencia de marca se vería enriquecida y fomentaría que el consumidor volviera más complaciente.

Por último, hemos visto que Starbucks no hace uso del factor misterio para fomentar la experiencia del consumidor o generar notoriedad, y sin embargo nadie parece conocer el significado que se esconde detrás del logo de la empresa, la sirena. Esto supone una oportunidad perdida para Starbucks, que podría hacer uso del logo e integrarlo como elemento específico de alguna de sus acciones y campañas, construyendo una experiencia a su alrededor que lleve a la resolución del origen del mismo a través de la participación del consumidor en dicha campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73, 52-68.
- Cuesta Blanco, G. (12 de Febrero de 2013). *Starbucks y el Marketing Sensorial*. Obtenido de merkactivia: <http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>
- Davis, S., & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*.
- Del Arroyo, P. (4 de Agosto de 2017). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Elizabeth Candelaria, S. (2016). La influencia de la percepción de los consumidores sobre su elección por Starbucks. *Research Gate*.
- Etherington, D. (8 de Diciembre de 2016). *Pokémon GO is officially teaming with Starbucks for 7,800 new Gyms and PokéStops*. Obtenido de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2016/12/08/pokemon-go-is-officially-teaming-with-starbucks-for-7800-new-gyms-and-pokestops/>
- GAIN. (24 de Mayo de 2017). *The Gain Blog*. Obtenido de <https://blog.gainapp.com/4-marketing-takeaways-from-starbucks-unicorn/>
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *Mis Quarterly Executive*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of the experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25, 395-410.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York.
- Kishka, J. (2003). How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*.
- Lasalle, D., & Britton, T. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School.

- Lebel, J., & Dubé, L. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion* 17, 263-296.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*.
- Lingley, R. (2009). Marketing Strategy and Alliances Analysis of Starbucks Corporation. *Liberty University*.
- Marketing Directo. (9 de Diciembre de 2016). *Confirmado: Pokémon GO llega a los establecimientos de Starbucks*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/confirmado-pokemon-go-llega-establecimientos-starbucks>
- Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. McGraw-Hill.
- Moon, Y., & Quelch, J. (2006). Starbucks: Delivering Customer Service. *Harvard Business School*.
- Nava, D., & Alcántara, Á. (21 de Abril de 2017). *Te decimos por qué triunfó el 'unicornio' de Starbucks*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/te-decimos-por-que-triunfo-el-unicornio-de-starbucks.html>
- Perepu, I. (2013). Starbucks: brewing customer experience through social media. *IBS Center for Management Research*.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School.
- Rizwan, M., & Xian, Q. (2008). Study of Brand Awareness and Brand Image of Starbucks. *Malardalen University*.
- Salza, C. (8 de Diciembre de 2016). Obtenido de CNet: <https://www.cnet.com/es/noticias/pokemon-go-starbucks-confirmado/>
- Salza, C. (6 de Diciembre de 2016). *'Pokémon Go' tendrá su propio 'frappuccino' en Starbucks*. Obtenido de CNet: <https://www.cnet.com/es/noticias/pokemon-go-frappuccino-en-starbucks/>
- Sánchez Perez, R., & Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*.
- Tassi, P. (1 de Marzo de 2017). 'Pokémon GO' Has Almost Certainly Not 'Driven 500 Million Visits' To Sponsored Stores. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/03/01/pokemon-go-has-almost-certainly-not-driven-500-million-visits-to-sponsored-stores/#25b5c760153f>
- Tele13. (25 de Abril de 2017). *Tele 13*. Obtenido de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/unicorn-frappuccino-nueva-bebida-starbucks-causa-revuelo-norteamerica>
- University of Brasov. (2011). Customer-Oriented Marketing: a strategy that guarantees success: Starbucks and McDonald's. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*.
- Walls, A., Okumus, F., Raymond Wang, Y., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30, 10-21.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 532-540.