

Ejemplificando la Planeación Estratégica

Revisa la siguiente información.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA STARBUCKS

La compañía de café se preocupa por estar posicionado y diferenciarse de las demás a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales.

Gracias a las estrategias que ha implementado, ha logrado captar cada vez más consumidores y mantener a los actuales. Con todas las innovaciones que ha implementado, aplicaciones para teléfonos celulares, brindar excelente atención en las redes sociales, acceso a internet para todos dentro de los establecimientos, esto gracias a sus principios de colocar como primordial “la Satisfacción del Cliente” (cliente como *centro* de toda su estrategia global) ha podido posicionarse como uno de los principales establecimientos a nivel mundial.

Tal fue el impacto de su estrategia, que se conoce actualmente como “marketing emocional (o exponencial)”. La característica principal de este marketing es la conexión emocional entre Cliente- Empresa.

Análisis Externo

El Aspecto Sociocultural: es importante reconocer que el consumo de café es diferente dependiendo de cada región. Por ejemplo en España, se pensó en la estrategia de asociarse con el Grupo Vips para que fuera más fácil la entrada al país y tuviese mayor aceptación por los consumidores.

Aspecto Tecnológico: Starbucks ha invertido mucho dinero en el wifi de sus tiendas, ya que España es el país número uno de Smartphone en Europa, por lo que su internet tiene que soportar muchas conexiones de datos de diferentes usuarios.

Principales Competidores de la Marca:

- MC Café: ha reducido el valor de las acciones de Starbucks en más del 15% en España.
- Cafés La Mexicana: cuenta con 17 establecimientos, la mayoría de ellos en Madrid.
- Costa Coffe: planean abrir alrededor de 100 tiendas en España. Lo que representa una seria amenaza para Starbucks.

Ejemplificando la Planeación Estratégica

Análisis Interno

Organización de ventas: encontramos una unidad en cada barrio, dentro de cada unidad hay tres personas atendiendo, uno toma la orden y recibe el pago, otro prepara la bebida y el tercero termina la bebida y hace la entrega llamando por su nombre al cliente, lo que da un servicio personalizado.

Características técnicas: Starbucks realiza sus bebidas frente al consumidor y le da la oportunidad de personalizar sus bebidas y realizar muchas combinaciones diferentes, además ofrece 3 tamaños de bebida tall, grande y venti.

Además, cuenta con 2 líneas de bebidas caliente y fría y ofrece producto sin cafeína como el té o el chocolate, así como una línea de comida dulce y salada.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Starbucks sigue una estrategia de no publicidad en los medios de comunicación masiva tradicionales y prefiere la publicidad viral o boca-oído, experiencias personales de los consumidores al ir a Starbucks, o las apariciones en películas.

La asociación con el grupo Vips, permite que los clientes tengan la tarjeta vips y consumen en los establecimientos. Starbucks entra en el programa de puntos y así los usuarios se fidelizan y además conocen la marca.

Otras de las estrategias son regalar bebidas en las puertas de las universidades, dar cupones de descuento para fechas especiales como navidad o San Valentín o para que vuelvas al día siguiente con el 50% de descuento en tus bebidas.