Starbucks: Back to basics

3 min de lectura | 18 de febrero 2025 | dportenis CENTRO DE INNOVACIÓN

En su esfuerzo por fortalecer su relación con los clientes y restaurar una experiencia más personal y acogedora, Starbucks ha lanzado una nueva estrategia de comunicación que recurre a **viejas costumbres** que durante años definieron la marca. Esta estrategia busca devolver a los clientes a un momento más cercano y humano, retomando prácticas que evocan nostalgia y autenticidad.

Una de las medidas más destacadas es la reintroducción del uso de marcadores Sharpie para escribir los nombres de los clientes en los vasos. Esta costumbre, que había sido reemplazada por etiquetas impresas en 2016, es ahora un componente central de la experiencia en las tiendas Starbucks.

El regreso de este gesto, aparentemente simple pero lleno de significado, tiene como objetivo devolver a los clientes la sensación de ser reconocidos individualmente, una experiencia que a menudo se pierde en un mundo de automatización y eficiencia.

Además, Starbucks ha dado un paso hacia atrás al reinstalar las estaciones de condimentos de autoservicio. Estas estaciones permiten a los clientes personalizar sus bebidas a su gusto, algo que había sido modificado para mayor comodidad operativa, pero que muchos echaban de menos. El regreso de estos detalles subraya la importancia que la empresa le da a la libertad de personalización, invitando a los clientes a sentirse más involucrados en el proceso de creación de sus bebidas favoritas.

Starbucks: Back to basics

Otra medida significativa ha sido la reintroducción de tazas de cerámica y muebles más cómodos en las tiendas. La marca quiere devolver a las tiendas su esencia como un “tercer lugar” donde los clientes puedan relajarse, socializar o trabajar fuera de la oficina y el hogar. Estos cambios no solo son una invitación a disfrutar de un ambiente más cálido y acogedor, sino también un intento por atraer a aquellos que buscan un espacio en el que se sientan a gusto y donde las experiencias cotidianas se vuelvan memorables.

El enfoque detrás de estas acciones responde al deseo de volver a las raíces de Starbucks, en un momento donde la marca se encontraba luchando por recuperar la conexión personal que la caracterizaba. Esta estrategia forma parte de una campaña más amplia llamada "Back to Starbucks", que se alinea con los esfuerzos del CEO Brian Niccol para recuperar el espíritu original de la marca.

Sin embargo, esta revalorización de lo tradicional no está exenta de desafíos. Algunos baristas han expresado preocupaciones sobre el impacto de estas nuevas (o viejas) prácticas en la eficiencia del servicio. El acto de escribir los nombres con marcador en lugar de usar etiquetas automáticas implica más tiempo, lo que podría resultar en una carga adicional para los empleados y en tiempos de espera más largos para los clientes. Además, la obligación de agregar mensajes inspiracionales en los vasos ha generado cierto malestar entre el personal, que teme que estas tareas adicionales puedan generar estrés en un entorno ya demandante.

A pesar de estos desafíos, Starbucks parece estar firmemente comprometido en mejorar la experiencia del cliente a través de estos pequeños pero significativos detalles. La marca reconoce que, en un mundo que avanza rápidamente hacia la automatización, la conexión humana es más valiosa que nunca. Al recuperar estas costumbres tradicionales, Starbucks espera reforzar el vínculo emocional con sus clientes y devolverles una sensación de familiaridad y pertenencia.