

# ¿Qué tienen marcas como Starbucks para despertar pasiones?

Por [María Inés Fiordelmondo](#) Abril 25, 2018 05:00 TIEMPO DE LECTURA: 8 MINUTOS

-a +A  3  

Una identidad fuerte, estética definida y mucho trabajo en marketing de experiencia



Las filas de horas para entrar al primer local de Starbucks en Uruguay, ubicado en Montevideo Shopping, eran algo de esperar. Es que esa "adoración" por la cadena no es un fenómeno exclusivamente uruguayo. En Argentina, el primer Starbucks abrió en 2008. Al mes de su apertura, decenas de personas seguían haciendo fila cada día.

Pero en otros mercados en los que no es novedad, entrar a un local que acaba de abrir también cuesta horas.

En Zaragoza (España), en agosto del año pasado un centenar de personas esperó desde las 5 de la mañana en la calle para tomar café cuando abría el segundo local de la ciudad a las 8, constataron diferentes medios.

Al igual que otras marcas, que causan fenómenos en sus desembarcos, la llegada de Starbucks hace poner el foco en cuestiones de marca.

Su desembarco trajo a la memoria el de Forever 21 en 2014 o el de McDonald's en 1991. En el lluvioso día de la apertura de Forever 21, en noviembre de 2014, una fila integrada en su mayoría por adolescentes y sus padres se extendía desde la entrada de Tienda Inglesa hasta la calle Galarza y bordeaba todo el Montevideo Shopping.



## Apertura Forever 21

Una pregunta surgió en ese entonces y surge también ahora: ¿qué tienen estas marcas para que haya gente que sienta tanta atracción por ellas?

Para el secretario docente de la escuela de Comunicación de la Universidad ORT, Héctor Bajac. "No se trata de una preferencia por el producto, sino de una adoración por la marca" y lo que representa, señaló.

La investigadora de mercado y tendencias, Verónica Massonnier, entiende que explicar la atracción del público hacia ciertas marcas es "muy difícil, porque su impacto es en gran medida emocional; construyen una imagen aspiracional que va más allá del propio producto, y por eso algunos autores les llaman lovelmarks". Señaló que "se caracterizan por tener una identidad fuerte y una estética muy definida". "En ellas, el "universo de la marca" es poderoso, y desde el momento de entrar en los locales se percibe a través de la ambientación. El cliente, mucho antes de consumir el producto, sabe que está allí", agregó.

Bajac indicó que "el ser humano necesita asociarse a símbolos para definir quién es, para transmitirle a otro quién es". "Tengo que comunicarlo a través de decisiones, y parte de las decisiones son las de compra. Algunas nos ayudan a comunicar quiénes somos", apuntó.

Agregó que se trata de marcas icónicas que tienen un lugar fuerte en el imaginario de la gente: "hay un fuerte deseo de contactarse con esos íconos y acercarse a lo que representan. Por eso las personas tienen tanto deseo de tener un primer contacto con ellas".

Coincidió con los demás especialistas la directora de Lussich Advertising, Patricia Lussich. "Va más allá de la propuesta puntual. El valor de las marcas es un intangible en el que las marcas invierten muchísimo para que siga permaneciendo y estando en el horizonte del consumidor más allá de la materialidad de su servicio o propuesta", comentó. En el caso de Starbucks, opinó que "es un tema que va más allá de si es más rico un café que otro".

## Marketing de experiencias

Según la coordinadora académica del área de Marketing de la Universidad Católica, Graciela Ferreira, en el caso de la cadena de cafeterías, los productos no parecen ser el factor decisivo de la preferencia, "sino la experiencia que el cliente tiene desde que ingresa a un local". "Sin duda que la empresa ha sabido generar como pocas en el mundo todas las herramientas disponibles del marketing experiencial y de la emocionalidad asociada al vínculo marca-consumidor". Recordó aspectos como el nombre del cliente en el vaso cuando se realiza el pedido, el que lo llamen por su nombre y la importancia que se da a la opinión de los consumidores, al punto de haber desarrollado sabores propuestos por ellos a través de su web.

Por su parte, Massonnier opinó que si bien Starbucks tiene varios diferenciales en su gama de productos, una de las motivaciones más fuertes para su público es el diseño y el clima de los locales originales, con aromas, envases y una estética propia. "Claro que el café es importante, pero no es lo único", señaló.

Para el empresario Carlos Lecueder, el éxito de estas empresas se puede resumir en tres palabras: producto-precio-experiencia. En algunos casos, como el de Forever 21, la combinación es más fuerte entre producto-precio, mientras que en el caso de la compañía de cafeterías hay mayor relación entre producto y experiencia.

Dijo que McDonald's, Forever 21 y Starbucks tienen en común la profesionalización de su gestión. "Ese es un punto que tienen todas en común. La selección de personal es muy importante, la permanente búsqueda de la eficiencia. Tienen procesos internos que hacen que la operativa sea distinta", comentó. El empresario destacó además el caso de Zara, que abrió hace 19 años. Consultado acerca de por qué su apertura no fue un fenómeno parecido al de las otras tres, dijo que Zara tuvo un "desarrollo mundial espectacular" posterior.

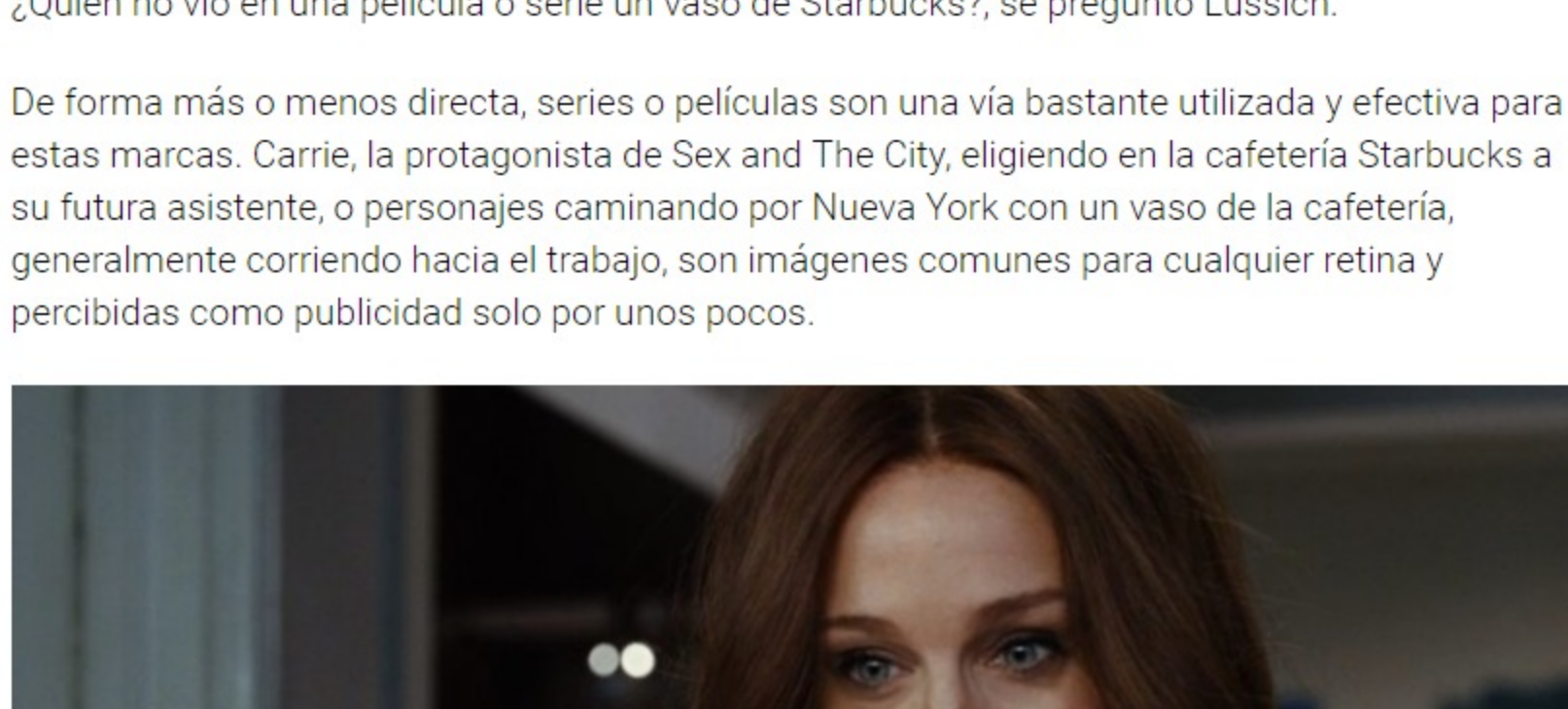
## Sentirse cosmopolita

Massonnier apuntó que en los estudios se menciona que contactar con estas marcas "es un poco como "viajar", y que en particular los millennials han sido motores de su impulso.

Dijo que para esta generación, las marcas icónicas son parte de una fantasía alimentada por las series, por viajes reales o proyectados, por una estética internacional a la que han estado expuestos de pequeños. "Es natural que, el día que estas marcas arriban a Uruguay, el impacto emocional es fuerte; quienes han viajado y han estado expuestos a esta ambientación en otros países, reconocen y rememoran la experiencia anterior, en tanto otros acceden a un universo que se ha construido en base a referencias", subrayó.

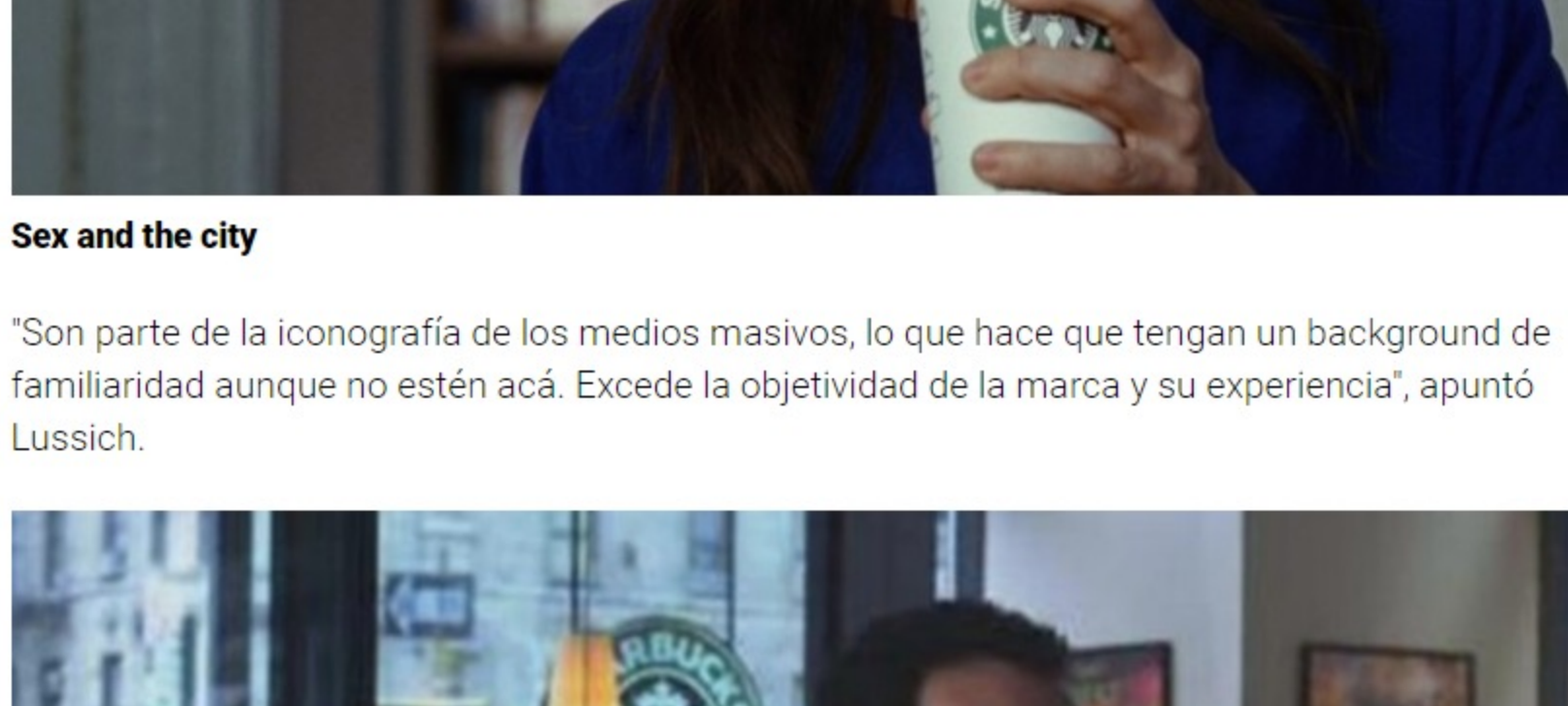
¿Quién no vio en una película o serie un vaso de Starbucks?, se preguntó Lussich.

De forma más o menos directa, series o películas son una vía bastante utilizada y efectiva para estas marcas. Carrie, la protagonista de Sex and The City, eligiendo en la cafetería Starbucks a su futura asistente, o personajes caminando por Nueva York con un vaso de la cafetería, generalmente corriendo hacia el trabajo, son imágenes comunes para cualquier retina y percibidas como publicidad solo por unos pocos.



## Sex and the city

"Son parte de la iconografía de los medios masivos, lo que hace que tengan un background de familiaridad aunque no estén acá. Excede la objetividad de la marca y su experiencia", apuntó Lussich.

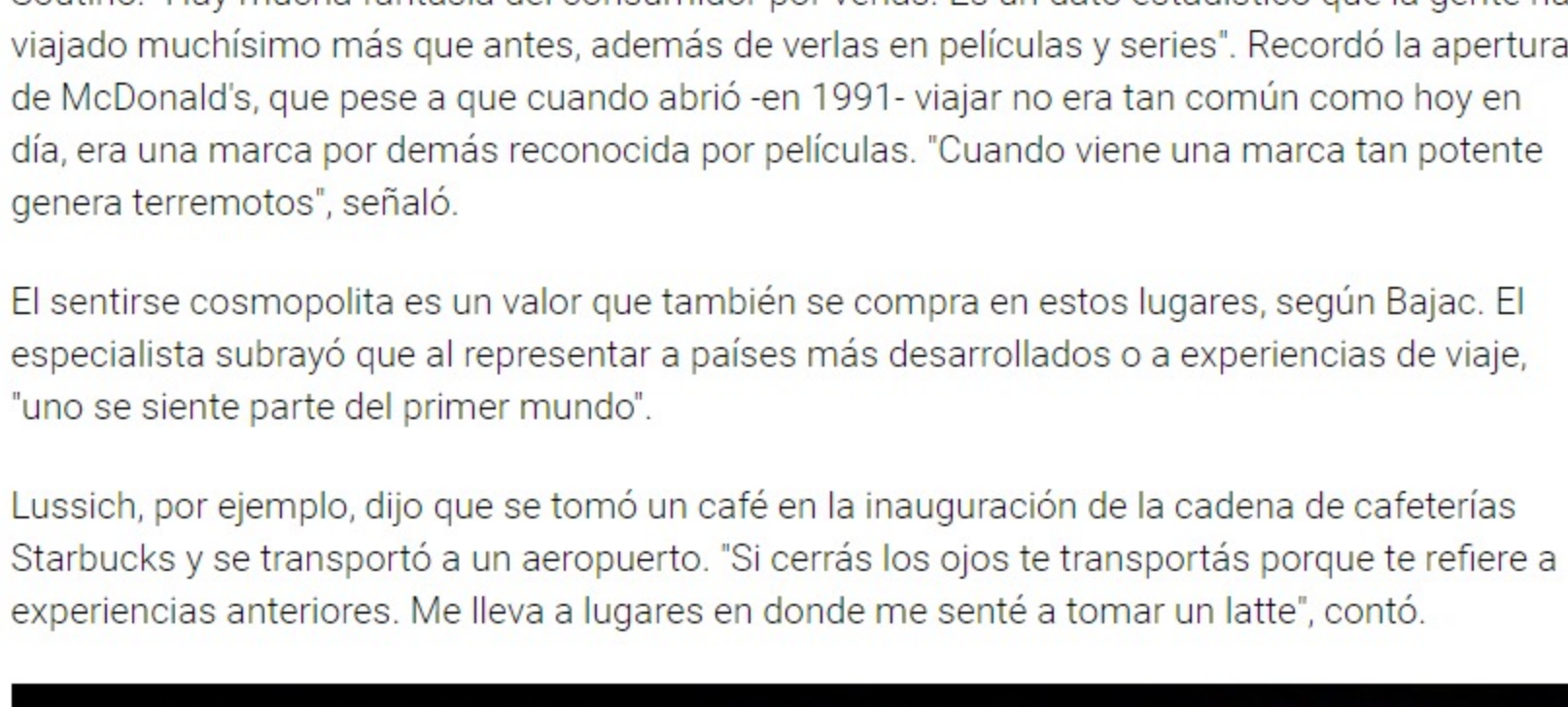


## Tienes un e-mail

En la misma línea opinó el director de iCom, empresa de asesoría en Marketing, Gonzalo Soutiño: "Hay mucha fantasía del consumidor por verlas. Es un dato estadístico que la gente ha viajado muchísimo más que antes, además de verlas en películas y series". Recordó la apertura de McDonald's, que pese a que cuando abrió -en 1991- viajar no era tan común como hoy en día, era una marca por demás reconocida por películas. "Cuando viene una marca tan potente genera terremotos", señaló.

El sentirse cosmopolita es un valor que también se compra en estos lugares, según Bajac. El especialista subrayó que al representar a países más desarrollados o a experiencias de viaje, "uno se siente parte del primer mundo".

Lussich, y se ejemplo, dijo que se tomó un café en la inauguración de la cadena de cafeterías Starbucks, por lo que se importó a un aeropuerto. "Si cerrás los ojos te transportás porque te refiere a experiencias anteriores. Me lleva a lugares en donde me senté a tomar un latte", contó.



## El quinto elemento

Según los especialistas, la era digital trajo consigo un mayor conocimiento de estas compañías, que antes, si no era viajando, se obtenía sólo a través de las pantallas. Consultado quienes vivieron el desembarco de McDonald's en Montevideo Shopping -que también se vivió con filas de cientos de personas esperando-, señalaron que aunque era más que conocida, no faltaron quienes se sentaron a la espera de un mozo o pidieron comidas fuera del menú, como pasta.

Para Lussich, Forever 21 fue la importación de la experiencia y conocimiento de la marca en el exterior. "Nos impresionan 300 personas haciendo fila, pero si calculas cuánta gente viajó con sus hijos y fue a Forever 21, o que si no fueron los chicos, les traían ropa los padres (...) Todo eso fue parte de una cultura. Y no fue publicidad. La gente piensa que fue la publicidad. Ojalá la publicidad tuviera ese poder", resumió.

## Competencia local

Poco después de haberse anunciado la llegada de Starbucks a Uruguay, una de El Observador tituló "Cafeterías locales ven positiva la llegada de Starbucks" informaba de qué manera había reaccionado la competencia ante la noticia. El responsable de Marketing de Porto Vanilla, Peter Jüptner, mencionó en aquel entonces que Starbucks operará como un dinamizador de la cultura de café. El propietario de Facal, Federico Celsi, fue más explícito: "Por mí que se instalen al lado mío".

Para Lussich, estas multinacionales "despiertan" y desafían a la competencia local. Un rasgo característico que forma parte de "la fórmula del éxito" de estas empresas y que las uruguayas tomaron, es la consistencia tanto en productos como en experiencia y servicio, lo que asegura que se pueda vivir la misma experiencia en cualquiera de sus locales. "En el país de la inconsistencia, la consistencia paga. Con estas marcas se mejora la consistencia de muchas cosas. Antes había una inconsistencia de procesos, ingredientes, atención al cliente. Las marcas internacionales ayudaron a que la competencia mejorara", apuntó.

**Factor novedad.** Para la coordinadora académica del área de Marketing de la UCU, Graciela Ferreira, no hay que olvidar el factor novedad, que también juega su rol cuando se quiere explicar los altos niveles de presencia de público. "No olvidemos que la experiencia muestra que este fenómeno tiende a equilibrarse y racionalizarse rápidamente, tal como lo vivimos con Forever 21", apuntó.

**Aldea global.** "En Uruguay se dice que somos diferentes. Somos iguales al resto del mundo. Estamos en la media de todos los lugares. Vas a ver gente que dice que no paga (por consumir de estas marcas) pero hay gente que sí. Los efectos de la aldea global los vemos y los materializamos cuando las marcas están acá", apuntó la directora de Lussich Advertising, Patricia Lussich.

**Coincidencias.** Según el empresario Carlos Lecueder, las tres compañías eligieron Montevideo Shopping para su apertura por tratarse del que tiene más público y ventas. En el día previo a la apertura de Starbucks, los ejecutivos que lideran el desembarco señalaron a El Observador que fue elegido por ser el de mayor tráfico. Entre otras razones, también señalaron que Lecueder les "abrió las puertas" a todas sus exigencias y requerimientos como marca.

Informar un error en la noticia

## Las más leídas

-  Un tiburón azul fue encontrado en Maldonado
-  Presidente de ASSE pide la renuncia a 18 directores de hospitales
-  Sobrevivió a la caída del avión y caminó siete kilómetros buscando ayuda
-  05:00 Maicol, el peluquero que iba a cumplir un sueño pero acabó muriendo bajo una lluvia de balas
-  Macaulay Culkin no sale de su casa en Navidad por culpa de Mi pobre angelito

## Newsletter

Recibe nuestro boletín de noticias diario en tu casilla.

Nombre

E-mail

Selecciona los envíos que desee recibir en su correo electrónico. Todos nuestros servicios son gratuitos.

- Titulares de la jornada
- Noticias al Mediodía
- Noticias Deportivas - Referí
- Agropecuario
- Crómico
- Los blogs de la semana
- Oseños
- Noticias de Alto Impacto
- Novedades Comerciales

Enviar

## Blogs

### La etapa bárbara de la inflación y un país decadente

05:00 Una historia del dinero en Uruguay (XXIX)

### Nuestro decepcionante fútbol

05:00 Un clásico sin recursos técnicos, tácticos ni estratégicos

por Eduardo Espina

### Esclavos de la pantalla

Netflix crece y se consolida, pero también se endeuda

por Eduardo Espina