

# La revolución de los cafés finos

**Orin Smith**

Esa charla fue acompañada de un serie de diapositivas. En un gráfico de barras se mostró una evaluación del crecimiento, en la base inicial del Estado de Washington, que pasó de 61 establecimientos de la empresa en 1992 a 215 en el año 2000. En el ámbito internacional, de un comienzo de 2 establecimientos en 1996 (excluidos 9 establecimientos en Londres adquiridos en 1998) se pasó a 525 en 2000, y está proyectado tener unos cuantos centenares más en 2001 (terminamos 2001 con más de 900 localizaciones internacionales. En algún momento del futuro, el objetivo que se piensa alcanzar con el tiempo es el de tener 10.000 establecimientos, la mitad de ellos en América del Norte (EE.UU. y Canadá) y el resto en Asia y el Pacífico, Europa, el Oriente Medio y África.

La Experiencia + Imagen + Lealtad = Consumo revigorizado de marcas innovadoras

La diapositiva que se mostró después tenía un par de magníficas vistas de nuevos establecimientos en el Japón, con jóvenes en "The Third Place", donde Starbucks ofrece *La experiencia Starbucks* -Starbucks creó la "Revolución de los cafés finos", una industria que no existía y que, por tanto revigorizó el consumo de café. Esa revolución ha educado a millones de consumidores en el

aprecio del café de calidad, por el que están dispuestos a pagar una prima. Esto ha enriquecido y aumentado la cultura cafetera en muchos países.

Lo que cuenta es la experiencia, que empieza con el grano de café que viene de los países de origen, pasa después a la instalación de tueste de Kent, en Washington, y de ahí a los consumidores, taza por taza. Además de servir el café de más alta calidad, Starbucks está dedicado a transformar la vida de las comunidades con las que comercia. La ya legendaria marca lleva los valores y culturas de esos países a Kuwait y a Londres, a Rockville en Maryland y a Harlem en Nueva York. Ese respeto por los países de origen, los clientes y los asociados (empleados) crea confianza y respeto por la marca.

La posesión de establecimientos trajo propiedad inmobiliaria a la cartera y la innovación trajo nuevos descubrimientos tales como el "Frappuccino", un café embotellado, frío y listo para beber, al que se añade leche con sabor a chocolate o a moca anaranjada. El espíritu innovador trajo una nueva marca de helado de café a los Estados Unidos. En la ampliación de toda asociación, la responsabilidad social es lo que más cuenta.