

ÁLVARO SALAFRANCA | CONSEJERO DELEGADO DE STARBUCKS EN ESPAÑA

“El café es el corazón, pero sin la gente se debilita”

J. Roca

Howard Behar creó la experiencia Starbucks. No es por el café (Empresa Activa, 2008) relata los entresijos de

ese éxito, que comenta a LA GACETA el consejero delegado de la compañía en España, Álvaro Salafranca.

“No se trata del café sino de

personas”. ¿Acaso el café es sólo un pretexto o excusa? Es más que una excusa. El café une, produce conversación... Es el corazón. Pero sin la gente el café queda debilitado; no seríamos quienes somos. Lo bonito es tener una conversación con la mejor taza de café posible.

El fundador de Starbucks habla de una empresa de “servicios humanos”. ¿Qué es el cliente para ustedes? Un ser humano, ni más ni menos. Cliente tiene una actitud peyorativa. Howard Behar dijo: “No les robes la cartera; róbales el corazón”.

¿Y es o quiere ser Starbucks una ‘lovemark’? Me encantaría que los clientes nos percibiesen como una marca amiga que recuer-



den, una marca donde se sientan relevantes.

Más que el café, su negocio es el tiempo de la gente.

Estamos en el negocio de las personas. Buscamos que disfruten, sean cinco, 10 ó 20 minutos. No es un mero negocio transaccional sino una experiencia.

McDonald's va a ofrecer postres para retener más tiempo a la gente. Es una guerra por ese tiempo.

Nosotros intentamos aportar algo diferente. McDonald's podrá ofrecer café con un estilo propio. A mí me preocupa la satisfacción de la gente y ser útil. No siento que esté en un tranvía donde estén muchos más.

Dicen que su secreto es la sonrisa de sus empleados. Totalmente. Pero que sonrían es voluntario. Me encanta que sonrían porque a ti te encanta que sonrían. No

se les puede obligar a que sonrían. Procuero que estén bien para que te den lo mejor. Es un win-win. Al final, el negocio se genera en estas cuatro paredes.

Behar habla de confianza. Sé honesto, transparente. Sólo existe una sola verdad. Lo que no es verdad se nota. Sacamos lo mejor de la gente para que estén orgullosos de nuestra marca.

“Si se dicta la acción a los empleados, se está menoscabando su dignidad”.

Esto no es una máquina; es un negocio con un punto emocional, y la emocionalidad no se impone, tiene que salir. Tienes que crear el ambiente para que los empleados sean el centro, los actores principales. Ésa es la cultura Starbucks.