

# Starbucks, la experiencia en marketing digital

Las conferencias de la sala Salica del martes por la tarde corrieron a cargo de Beatriz Navarro, directora de marketing de Starbucks, la quinta marca más admirada del mundo, después de Apple, Google, Amazon y Coca-Cola, según la clasificación anual de la revista *Fortune*; y de Gonzalo Ibáñez, consejero delegado de Kanlli, agencia de marketing digital especializada en medios sociales. Navarro habló sobre la experiencia digital de Starbucks en España, e Ibáñez de la forma de mejorar la presencia de los negocios en Internet.

La directora de marketing de Starbucks para España y Portugal comenzó afirmando que se había pasado de la era del producto a la era de las experiencias y la innovación, y que Starbucks había decidido trabajar la experiencia en las redes sociales. Fruto de este trabajo son las claves que ofreció para desenvolverse con éxito el entorno del marketing digital y "hablar de tú a tú con los clientes":

Primero, se trata de relaciones, no de marketing; hay que darle voz al cliente para que opine y se exprese; cuando habla, hay que escuchar lo que dice; las redes sociales se mueven muy deprisa. Hay que actuar con rapidez y aprender a tomar decisiones en poco tiempo; hay que ofrecer cosas únicas para que la gente se interese por nosotros; hay que prepararse para las críticas y contar cosas que no sepan de nosotros.

Además, hay que atreverse a probar cosas nuevas; aprender de los errores y actuar con rapidez; dar siempre las gracias e información actualizada; utilizar nuevos soportes para funciones esenciales de la com-



pañía, como la atención al cliente; evangelizar al equipo directivo; idear promociones que generen *engagement*; y retar a la gente.

El contexto es esencial. Hay que estar atentos a lo que sucede a nuestro alrededor para ser relevantes; monitorizar y analizar continuamente; la voz siempre es de las marcas, no de las agencias; no todo es cuestión de presupuesto ni de recursos; hay que llegar al corazón de los clientes: "No importa tanto el número de fans que tengas como que éstos te quieran". ●

# Kanlli, mejorar la presencia en Internet

Gonzalo Ibáñez, consejero delegado de Kanlli, habló sobre la forma de mejorar la presencia de los negocios en Internet. Pensando en empresas de hostelería y restauración, Ibáñez dijo que el secreto consistía en ayudar al consumidor a que encuentre nuestro producto o servicio, y ofrecerle en cada canal la información que precisa. "El consumidor se comporta de manera diferente con el ordenador, la tableta o el móvil" y, por tanto, la información que busca en cada sitio es diferente. Los teléfonos inteligentes tienen la ventaja, además, de que se pueden usar en las tiendas para organizar experiencias, ofrecer descuentos o generar tráfico.

Además del dispositivo, es importante tener en cuenta el contexto en que se encuentran los consumidores y asegurarse de que la web está adaptada a todos los canales.

El director general de Kanlli se refirió también a la importancia de los contenidos que se ofrecen en las webs y perfiles, y que pueden contribuir a reforzar la decisión de compra. Ibáñez recomendó analizar el proceso de compra para buscar momentos que acompañen cada fase. En este empeño se puede emplear contenido de terceras partes para completar nuestra oferta y diferenciarnos de nuestra competencia.

Kanlli se define a sí misma como una agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo de constante cambio.



Su lema "Reinvent yourself, every day" representa la importancia del cambio y la adaptación, la necesidad de adaptarse al consumidor, a los medios, a los clientes y, sobre todo, la necesidad de cuestionar las soluciones y procesos establecidos. "Apostamos fuertemente por las campañas en medios sociales y nos esforzamos por innovar en un sector que evoluciona cada día y se redefine constantemente". ●