

BEATRIZ NAVARRO,
DIRECTORA DE
MARKETING
DE STARBUCKS EN
ESPAÑA Y PORTUGAL

“Es a través de las redes sociales donde le damos el mayor impulso a nuestros lanzamientos”

A pesar de que a nuestro país todavía no ha llegado, en algunos mercados, como el estadounidense, Starbucks ha iniciado un cambio de estrategia y ha decidido mostrar su marca no sólo como el lugar perfecto para tomar algo, sino como un surtido de productos que pueden ser disfrutados en cualquier momento y lugar. Además, y con motivo de su cuarenta aniversario, la firma ha realizado un sutil cambio de logotipo, en el que la modificación fundamental se encuentra en la desaparición de la palabra *coffee*.

ANUNCIOS ha hablado con Beatriz Navarro, directora de marketing de Starbucks en España y Portugal, para conocer los cambios en su marketing durante la presentación de la nueva gama personalizable de Frappuccino, que tuvo lugar en un evento protagonizado por los actores Félix Gómez y Mar Saura.

A. — ¿Por qué ha cambiado Starbucks su estrategia de marketing?

Beatriz Navarro. — Starbucks, a nivel internacional, no ha cambiado tanto su estrategia de marketing, sino que realmente lo que ha hecho la compañía es deslocalizar un poco y empezar a entrar en gran distribución en Estados Unidos, en España no.

Esto va unido al cambio de logotipo. Starbucks lo ha cambiado coincidiendo con un cuarenta aniversario. En este cambio, fundamentalmente, se quita el Starbucks Coffee, sobre todo esta segunda palabra. Esto no significa que su negocio principal vaya a dejar de ser el café, que lo sigue siendo, sino la posibilidad de poder entrar en otros negocios, como puede ser el té, que también se está impulsando mucho, el Frappuccino embotellado, que también es una marca que está empezando a tomar una gran relevancia o como puede ser en Estados Unidos los helados.

La palabra *coffee* limitaba mucho el negocio en determinadas áreas de Starbucks. Y por eso, precisamente, no es un cambio de estrategia, sino lo que realmente hemos hecho ha sido abrir el negocio y ofrecer la posibilidad a la gente de tomarse el mejor café en cualquier punto.

A. — ¿El cambio de estrategia va ligado a un cambio de target?

B.N. — No hay un cambio

de target. El target sigue siendo el mismo. De hecho, cada producto tiene su target. Frappuccino tiene un target más joven, por ejemplo. Pero no hay un cambio de target como tal, sino simplemente el ampliar y la posibilidad de que a cualquier persona le llegue el café en cualquier parte y no sólo en nuestras tiendas.

A. — ¿Qué quiere transmitir la marca con su nueva táctica?

B.N. — Al final lo importante es comunicar a la gente que pueden tomar el mejor café del

“EEUU es nuestra referencia, es donde nace la marca. Allí tanto la parte Frappuccino embotellado, la parte de la venta de helados como toda la parte de la venta de café instantáneo empiezan a ser un negocio muy importante”.

mundo, que es el café de Starbucks, en cualquier lugar donde se encuentre, en su casa, en un supermercado... y no sólo en nuestras tiendas.

A. — ¿Cuáles son sus previsiones acerca del cambio de estrategia de marketing?

B.N. — En los mercados en los que ya se ha lanzado este cambio está funcionando maravillosamente bien. Al final Estados Unidos es nuestra referencia, es donde nace la marca. Allí, tanto la parte Frappuccino embotellado, la parte de la venta de helados, como toda la parte de la venta de café instantáneo empiezan a ser un negocio muy importante dentro de Starbucks. En España no hemos lanzado ninguno de los tres productos, estamos todavía estudiando y analizando si el mercado está ya maduro para poder asumir todos estos cambios. En España todavía no tenemos prevista ninguna fecha para estos cambios.

A. — ¿Por qué la marca ha decidido lanzar un nuevo logotipo?



Beatriz Navarro.

referencia con ellos y queríamos que ellos nos explicaran cual era su Frappuccino personalizable y que explicaran cómo han personalizado el suyo. Creemos que con ser la mejor imagen para esta campaña.

Próximos lanzamientos

A. — ¿Tenéis prevista alguna campaña en los próximos meses?

B.N. — Por ahora, no. Nuestras grandes campañas de este año han sido el cuarenta aniversario, por un lado, con el cambio de logotipo y demás, y por otro lado el lanzamiento del Frappuccino personalizable. Sí que es verdad que viene Howard Schultz, el fundador de la casa, el 19 de septiembre con motivo del lanzamiento de su nuevo libro, donde explica la siguiente parte de cómo ha funcionado la compañía en los últimos años. Ahí también trabajaremos un poco.

A. — Es difícil recordar una campaña de publicidad de Starbucks en España.

B.N. — La verdad es que Starbucks no es una marca que utilice publicidad tradicional como tal. Solemos utilizar nuestras tiendas, que son nuestro gran marketing, y por otro lado las redes sociales. Dentro de las redes sociales, Starbucks es la marca número uno con más de

Lady Gaga ficha por Starbucks

Starbucks ha contratado a Lady Gaga, la que según Forbes es la mujer famosa con más poder del mundo, para que, a partir del 3 de junio, colabore con la marca en el mundo digital y en sus tiendas. La cadena de cafeterías continúa así en la misma línea, pues anteriormente ya había trabajado con Paul McCartney o Taylor Swift.

Con este movimiento, Starbucks se quiere acercar al público joven. La marca ha optado por una *celebrity* con gran relevancia en los medios sociales, pues cuenta con **32 millones** de seguidores en Facebook y **10 millones** en Twitter.

Este contrato también cuenta con el trabajo de la cantante. El 23 de mayo, fecha en la que se lanzó el nuevo disco de Lady Gaga, *Born this way*, los clientes estadounidenses de Starbucks pudieron disfrutar en *streaming* de su nuevo álbum, así como descargar una de sus canciones y visionar un vídeo exclusivo a través de la red digital de Starbucks.

B.N. — Estamos realizando un *soft-launch*, no ha habido ninguna transición radical. Todavía en envases, en vasos, en multitud de tiendas... todavía sigue apareciendo el Starbucks Coffee como tal. El nuevo logotipo lo hemos cambiado sólo en dos tiendas, en la de Velázquez y en la situada en el hotel Palace de Madrid. En este nuevo logotipo desaparece la palabra *coffee* y Starbucks continúa apareciendo, aunque no sea dentro del círculo como antes.

Esto significa que en mercados menos maduros donde la marca es menos conocida sí que todavía se sigue integrando el nombre de la marca, y en aquellos mercados

donde la marca es muy potente, como en Estados Unidos, la sirena ya tiene su propia identidad y funciona sin problemas.

A. — ¿Por qué la marca ha elegido a Mar Saura y a Félix Gómez como imagen del Frappuccino?

B.N. — Tanto Félix como Mar son muy target Frappuccino. Además, a los dos les encanta el producto, que eso para nosotros era importante. Los dos son unos incondicionales de Starbucks y de Frappuccino en concreto.

Asimismo, son dos personas muy jóvenes, muy dinámicas, los dos están muy metidos en los medios de comunicación. Yo creo que hay muchos jóvenes que tienen

treinta millones de seguidores en Facebook a nivel mundial. Es realmente a través de redes sociales donde le damos el mayor impulso a todos nuestros lanzamientos.

A. — ¿Piensan lanzar algún nuevo producto en un futuro próximo?

B.N. — Siempre tenemos productos nuevos en cartera. Para el cuarenta aniversario sacamos una bebida nueva que se llama Cocoa Cappuccino, que era totalmente nueva, se lanzó a nivel mundial y sólo la tuvimos para ese aniversario. Siempre estamos cambiando y lanzando productos nuevos, tanto en la parte de comida como en la de bebida. Así que ya lo iréis viendo.