

1. DE LA INTERRUPCIÓN AL COMPROMISO

Hasta el momento la publicidad se ha basado en la interrupción, ya sea viendo la televisión, leyendo un periódico, navegando por internet...el anuncio cortaba la actividad principal para hacernos llegar su mensaje y captar nuestra atención, pero tantos anuncios todos los días y en todos los lugares han llegado a saturar nuestra mente por lo que ya no mostramos interés.

Ante esta congestión de publicidad, los consumidores se han habituado a convivir con las marcas en los grandes medios, establecimientos...y ya no llaman su atención.

Sin embargo las empresas necesitan establecer un contacto permanente con los consumidores por lo que han desarrollado **un nuevo tipo de reclamo llamado Engagement Marketing** o lo que es lo mismo Marketing de Compromiso, que consiste en una expansión de la vida cotidiana en vez de una interrupción consiguiendo un aumento de credibilidad y lealtad del cliente con la marca.

El compromiso es un acuerdo por el que dos partes cambian opiniones en un intento de llegar a un acuerdo, supone responsabilidad, en este caso por parte de la empresa y del cliente, por tanto, comprometerse en Marketing supone intercambiar estrategias, planes y tácticas para que el consumidor interactúe con su marca, es decir, las empresas deben sorprender y enganchar al cliente para comprometerle y fidelizarle a largo plazo con la marca.

En el siglo XXI **los consumidores tienen más poder que nunca** sobre cómo y cuándo consumir información por lo que deben y quieren poder participar en las experiencias de sus marcas preferidas.

El Marketing de Compromiso ayuda a atraer más clientes potenciales, más repetición de ventas y más referencias, además de que estimula conversaciones e inspira a la participación, muestra como una empresa se involucra con sus clientes (y sus amigos) y consigue lograr sorprender a los consumidores a los que se dirige.

Todos formamos parte de una red cargada de gente compuesta por familia, amigos, compañeros de trabajo, conocidos, amigos de amigos... y queramos o no su opinión nos influencia a la hora de tomar una decisión de compra, por ejemplo si un amigo te

recomienda un hotel o un restaurante, cualquiera lo posiciona en la cúspide de referencias a tener en cuenta a la hora de salir a cenar o alojarse fuera de casa, esto mismo es lo que consigue el marketing de compromiso a nivel general puesto que son los propios consumidores del bien o el servicio quienes se ponen en contacto con la marca para **formar parte** de ella opinando, intercambiando ideas...es decir **colaborando mano a mano la firma y el cliente**.

Como estamos comprobando la publicidad ha sufrido un cambio en los últimos años, a continuación detallamos como se encuentra hoy en día a través de un análisis DAFO.

Cuadro 1.1: Análisis DAFO del macro entorno tecnológico publicitario actual.

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Fragmentación de audiencias• Saturación publicitaria• Pérdidas de control	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• No llegar al público de interés• Pérdida de atención• Dilución del mensaje
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Multiplicidad de medios• Personalización• Interactividad• Colaboración• Reducción de costes• Alcance	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Conveniencia• Relevancia• Implicación• Compromiso• Competitividad• Escalabilidad

Fuente: Alonso, M. et al. (2013)

2. OBJETIVOS DEL ARTE DE COMPROMETER

El objetivo de éste trabajo es **investigar sobre la influencia del Marketing de Compromiso** que realizan las empresas para conectar con los consumidores a los que se dirige, mediante una aplicación al ámbito de la moda como veremos más adelante.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO



Los expertos en publicidad y marketing no dejan de innovar en técnicas que logren fidelizar al cliente con una marca determinada y en este caso, que se involucren con la campaña a través de las experiencias. Los anuncios más efectivos se destinan al corazón no a la cabeza y logran que el cliente recuerde la marca y el producto que en algún momento logró satisfacer una necesidad que creían tener.

En términos generales el Engagement Marketing está relacionado con la vida cotidiana de los consumidores, sus ideas y gustos.

En el entorno actual la calidad del servicio se convierte en una de las variables clave del marketing. La opinión y el gusto del cliente se convierten en información sumamente importante para la empresa, tanto en el desarrollo como en la promoción de su producto. No es suficiente que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el cliente el que realmente lo perciba así y se lo haga saber a la propia firma que lo que hace está bien, o no, para que pueda mejorar y adaptarse a las necesidades de todo su público.

El trabajo va ir encaminado a investigar sobre las últimas propuestas de grandes marcas que usan esta nueva versión de Marketing para **enganchar al público** y por último, indagamos en una de las variables del Engagement Marketing que se está viendo mucho en los últimos tiempos, sobre todo entre la población más joven, y es que ahora damos mucha importancia a nuestro físico y nuestra forma de vestir, nos gusta ir conjuntados, modernos, a la última y todos somos conocedores de marcas, estilos y tendencias, por lo que **los nuevos Blogs de Moda** que se consultan cada día son esenciales para estar al tanto de las más novedosas apariciones en pasarela y también sobre trucos de belleza y salud. Aquí observaremos como gracias a los comentarios de los usuarios en los post (1) las marcas y firmas de moda están al tanto de los gustos y opiniones de los clientes.

(1) Post es un artículo, responde a la terminología inglesa de 'entradas'. Son publicaciones hechas en blogs que se ordenan de forma cronológica, permitiendo que los lectores dejen comentarios.

En un blog la comunicación es tan amplia que pone en contacto a las firmas con los consumidores de forma bidireccional. Esto se consigue a través de unos intermediarios que suelen ser modelos o “it girl /boy” (2) y una revista de moda o una web que publica a través de unos blogs sus estilos, marcas, tiendas favoritas y trucos para estar siempre perfectos, de esta forma consiguen que el cliente conozca las marcas y se involucre proporcionando un montón de comentarios, consejos y nuevas propuestas que son de gran ayuda para las firmas en concreto.

En concreto nos vamos a centrar en el análisis del Marketing de Compromiso a través de internet. Cómo las redes sociales forman parte de este proceso, los blogs y las web corporativas de las empresas puesto que han desarrollado formas de **contacto con el consumidor para tener en cuenta sus pensamientos y opiniones sobre productos y empresas de cualquier sector.**

La elección de este sector es porque personalmente me identifico con el mundo de la moda y en parte yo soy una clienta comprometida, ya que visito blogs, páginas de ropa a diario y dejo comentarios si me gustan los conjuntos, las tendencias de la temporada o si me convencen las ideas de las marcas. He participado en concursos que las marcas realizan. Para todo ello he relacionado el trabajo de investigación de Marketing de Compromiso con la moda y con las nuevas tecnologías que proporcionan el **nexo entre consumidores y marcas.**

Es un marketing que va dirigido a cualquier persona proactiva y con ganas de involucrarse para que sus ideas sean tomadas en cuenta.

En los últimos años muchas marcas están desarrollando anuncios y promociones en las que los gustos del cliente es lo que más importa, **hoy más que nunca es el cliente quién tiene la razón** y de ello depende que a largo plazo las marcas y firmas más conocidas continúen contando con la fidelidad de sus consumidores, ya que existe mucha competencia y el verdadero poder de una marca es la opinión de quién lo compra.

(2) It girl: son aquellas chicas/ chicos que triunfan en el mundo de la moda o el espectáculo, son celebridades en los medios, modelos a seguir por sus fans.

En la primera parte del trabajo se hace referencia a todos los tipos de Marketing que forman parte de nuestro experimento, es decir a los predecesores del Marketing de Compromiso, aquí intervienen el Marketing 3.0, el Marketing Experiencial y el Marketing Emocional todos ellos como eslabones necesarios para llegar al Engagement Marketing.

En este proceso las emociones son importantes, la búsqueda de atraer al consumidor desde un nivel emocional es más efectiva para obtener ganancias, aunque a corto plazo es difícil de medir.

Las campañas que cuentan historias y generan compromisos son superiores a la hora de crear vínculos relevantes y duraderos con los consumidores. Estas conexiones aumentan el significado de la marca e impactan en su comportamiento comercial.

En segundo lugar, nos centramos en el corazón del Engagement Marketing: compromiso, experiencias y emoción. Desarrollamos el ciclo de vida del marketing de compromiso, analizamos muchos ejemplos de empresas que en los últimos tiempos ya han tomado nota y se han lanzado con campañas para fidelizar a sus clientes y como éstos se han involucrado en infinidad de promociones y de nuevos retos.

Por último, nos adentramos en el mundo de la moda, visitamos un montón de blogs de páginas de moda incluso nos ponemos en contacto personalmente con ellos y conseguimos información de primera mano.

Se trata del desarrollo de un proceso en el que los consumidores combinan los mensajes de los anuncios con sus propias asociaciones, símbolos y vivencias que hacen más relevante la marca para el consumidor.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar este proyecto de forma organizada y eficaz nos hemos apoyado en fuentes de información tanto secundaria como primaria.

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las fuentes secundarias analizadas se han obtenido principalmente de artículos publicados en libros especializados en Marketing como “El Marketing en el siglo XXI” o “Nuevas tendencias en comunicación”, “Engagement Marketing”, etc. como aparecen señaladas en la Bibliografía al final del trabajo.

El curso impartido por María del Mar García Casado, jefa de la biblioteca de la facultad mencionada anteriormente, nos ha servido de gran ayuda para la realización de la bibliografía así como para encontrar información en las diferentes bases de datos como son el Catálogo de la Biblioteca, Dialnet, Abi, y por último, y no menos importante, nos hemos sumergido en la red para encontrar información sobre artículos de estudios realizados por expertos de la materia como Alan Moore, Kotler, Craig David, Gail Goodman...

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

El trabajo de campo ha consistido en una revisión exhaustiva de internet, ya que es la forma más rápida de encontrar información y participar en concursos, conseguir comentarios de los post y seguir a la vez a muchos consumidores comprometidos tanto de los blogs como de diversas páginas web.

La búsqueda de webs corporativas pertenecientes a empresas de varios sectores nos ha facilitado la información extraída de encuestas que proporcionan datos sobre qué necesita el consumidor, cómo, cuándo y dónde puede conseguirlo e incluso el valor que tiene en el mercado.

Hemos **participado activamente como clientes comprometidos** con varias firmas y estudiado el funcionamiento que llevan a cabo varias marcas para conseguir que sus clientes se involucren y hagan llegar sus opiniones a las empresas.

Nos hemos puesto en contacto vía e-mail y móvil con una **bloguera de la revista SModa**, maquilladora profesional quien nos ha explicado cómo las seguidoras de su blogs la cuentan que marcas usan de maquillaje, cuáles son sus trucos, qué la aportan sus seguidoras, cómo ha cambiado su forma de promocionar las marcas desde que posee el blog y, por supuesto, sus impresiones sobre el valor que tiene para las marcas este

nuevo marketing, que hace que la opinión de los consumidores y seguidores de una de las maquilladoras más importantes de nuestro país, tenga peso para muchas firmas. (Véase Anexo 2)

Nuestra investigación se ha complementado buscando por la red y descubrimos que a través del **blog “Hadas y Cucus”** se promociona una nueva marca española de zapatos y complementos para niños. Nos pusimos en contacto con las creadoras quienes nos explicaron cómo se las ocurrió la idea de las bogotinas, unas zapatillas personalizadas donde el cliente es el diseñador y ellas facilitan ideas, el proceso de fabricación y el envío. Con esta pequeña idea nuestras colaboradoras sin ser conscientes del todo han usado Engagement Marketing de una forma especial, ya que aquí el poder del diseño lo tiene el cliente al customizar sus productos (Véase Anexo 2).

4. HILVANANDO EL MARKETING DE COMPROMISO

Philip Kotler (2006) ha definido **el marketing** como la **ciencia de gestionar y construir relaciones beneficiosas con los consumidores**, pero para ello, deben de perseguirse dos objetivos clave:

- por un lado, atraer nuevos clientes generando valor a través de los productos y servicios ofrecidos, y...
- por otro, aumentar la satisfacción de los clientes actuales.

Por tanto, el Marketing tiene que saber qué es lo que el cliente necesita y ayudarle a encontrarlo. Es aquí donde nos damos cuenta que para ello hace falta ponerse en contacto directo con el consumidor porque nadie mejor que él nos va a hacer saber que quiere, cuándo y por qué.

El Engagement Marketing hace posible ese **feedback de información entre las empresas y los clientes** de tal forma que son éstos los interesados en hacer llegar sus peticiones, gustos y vivencias obtenidas con los productos a las organizaciones.

Pero, para hablar de Marketing de Compromiso primero hace falta profundizar en sus antecedentes.

4.1 MARKETING 3.0

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases llamadas Marketing 1.0, que consiste en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. En este caso el objetivo era atender las necesidades de un mercado de masas aplicando economías de escala para reducir los costes de producción al máximo.

El Marketing 2.0 surge en la era de la información, las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo, la regla de oro “el cliente manda”.

Actualmente estamos presenciando el nacimiento del Marketing 3.0, dónde ya no se trata a las personas como consumidores sino como seres humanos con inteligencia, corazón, valores y espíritu, es decir **complementa el marketing emocional con uno espiritual.**

Estamos en una nueva era tecnológica que se caracteriza por permitir la conexión entre los individuos y las empresas a través del móvil, el ordenador, la red de internet y el código abierto, en definitiva hemos llegado al diálogo directo entre consumidores y marcas.

Analizando el impacto de los medios sociales de expresión en el Marketing, descubrimos que los blogs crean un gran seguimiento entre los consumidores, tienen gran popularidad y es uno de los medios sociales que más rápido está creciendo.

La red social Twitter es considerada un microblog que permite a sus usuarios emitir noticias breves de 140 caracteres o menos (tweets) que llegan a todos sus seguidores. Los usuarios pueden enviar sus tweets(3) desde cualquier dispositivo móvil (iphon, blackberry, etc.)

A través de Twitter los usuarios pueden compartir ideas, actividades e incluso su estado de ánimo con amigos o fans. Como es el ejemplo del actor Ashton Kutcher que ha superado el millón de seguidores gracias al diálogo que lleva a cabo con sus fans.

Por otra parte, existen otro tipo de usuarios de blogs o de redes sociales que recurren a este medio para hacer comentarios sobre una empresa o producto, alabándolos o criticándolos. Un blogger o usuario enfadado si tiene muchos seguidores puede llegar a disuadir a numerosos consumidores potenciales de una empresa. Estamos hablando de que **la opinión de otros nos influye** a la hora de consumir un determinado bien o servicio, y si ésta es pública puede repercutir en cualquier usuario del planeta.

Por ejemplo IBM, anima a sus empleados a crear sus propios blogs en los que pueden hablar libremente de la empresa o, el caso de General Electric que ha creado su propia brigada de tweets en el que un grupo de empleados jóvenes forman a otros en la utilización de los medios sociales.

Otro ejemplo es Wikipedia ¿Quién iba a imaginar una enciclopedia en la que cualquiera puede editar? El contenido de Wikipedia procede de las colaboraciones de un inmenso número de personas que ofrecen voluntariamente su tiempo para crear entradas sobre infinitos temas. Lo podemos comparar con el libro “We are smarter than me” escrito por miles de personas como ejemplo de colaboración al mundo editorial convencional.

Esta **creciente tendencia hacia la colaboración** entre consumidores ha afectado al mundo de los negocios. Las empresas ya no tienen el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el **poder colectivo de los consumidores**.

El incremento de los consumidores que asumen cada vez más el papel que hasta ahora pertenecía únicamente a las empresas es lo que Wipperfürth anticipaba en Brand Hijack. Ahora las empresas tienen que colaborar más con sus consumidores. Esta colaboración empieza cuando los directores de marketing escuchan a los consumidores para entenderles y conocer mejor el mercado, dando un paso más cuando los consumidores pasan a desempeñar un papel fundamental en la generación de valor a través de la creación conjunta de productos y servicios.

Trendwatching: es una red de investigación de tendencias. Resume las motivaciones de los consumidores para la co-creación de diferentes productos.

(3)Twitt: en español significa piar, sonido que emiten los pájaros, puesto que el logotipo de Twitter es un pájaro, se refiere a escribir un mensaje y hacérselo llegar a los seguidores

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

A algunos consumidores les gusta demostrar su capacidad de generar valor ante los demás, otros lo que quieren es personalizar un producto o un servicio adaptándolo a su estilo de vida particular conformando el término Engagement Marketing.

En ocasiones lo que persiguen los clientes con su colaboración con la marca son los incentivos económicos que ofrecen algunas empresas por los esfuerzos de co-creación. Por otro lado, hay consumidores que ven la co-creación como una oportunidad para asegurar su empleo. Y no falta quien participa en esto por mera diversión.

Además de ayudar a las empresas a desarrollar productos, los consumidores pueden aportar ideas para la publicidad, como ocurre en el anuncio de Free Doritos.

ANUNCIO DE LA SUPER BOWL DE DORITOS



The image shows a YouTube video player interface. The video content displays two men in an office. One man, wearing a grey shirt, is eating a Doritos chip. The other man, in a white shirt and tie, is holding a large bag of Doritos. The text "Snack Strong." is overlaid on the video. The video player controls show a progress bar at 0:34 / 0:49. Below the video, the title is "Doritos- comercial superbowl-crystal ball-Free Doritos". The channel name is "dwewej - 7 vídeos" with a "Suscribirse" button and "15" subscribers. The view count is "131.098". There are "139" likes and "12" dislikes. The interface includes buttons for "Me gusta", "Información", "Compartir", and "Añadir a".

Fuente: <http://www.youtube.com/doritos-commercial-superbowl-crystal-ball-free-doritos>

El anuncio, generado por los consumidores se hizo con la primera posición en la vigésima primera edición de la clasificación anual de anuncios de USA Today con motivo de la Super Bowl, por encima de otros realizados por agencias profesionales. Victoria que demuestra que el contenido generado por los propios consumidores muchas veces puede llegar mejor al público objetivo, precisamente por ser más acertado y cercano.

Hoy en día los consumidores ya no son sujetos pasivos sino una fuente activa de retroalimentación de información para las empresas. Así pues, el marketing ha ido evolucionado y en la tercera fase en la que se encuentra ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.

El Marketing de Colaboración es el primer componente básico del Marketing 3.0 pero no puede hacerlo sólo, sino que también participa el Marketing Experiencial.

4.2. MARKETING EXPERIENCIAL

El término co-creación fue acuñado por C.K. Prahalad, que lo describe como un nuevo enfoque de la innovación. En *The New Ageo Innovation*, Prahalad y Krisdhnán observaron las nuevas formas de crear productos y experiencias a través de la colaboración de las empresas, consumidores y proveedores interconectados en una red de innovación.

Una experiencia de producto, nunca es una experiencia de producto en sí misma. Es la acumulación de experiencias individuales de los consumidores lo que genera más valor para el producto. Cuando cada consumidor vive su **experiencia individual de producto, personaliza según sus propias necesidades y deseos que son únicos.**

Llegado a este punto los expertos de Marketing se dan cuenta de que la parte emocional de la psique humana se estaba descuidando y apuntar a la mente del consumidor ya no era suficiente. Las empresas deben apelar también a su corazón.

Cuadro 4.1: ANDANDO HACIA EL COMPROMISO

En primer lugar, las empresas deben crear una plataforma. Que es un producto genérico que puede personalizarse después.



En segundo lugar, dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única.



Por último, pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando los esfuerzos de personalización

Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones deberían tratar de **entender las inquietudes y deseos** de los consumidores y tal como dice Stephen Covey, descifrar el código del alma si quieren seguir siendo relevantes.

El Marketing Experiencial es una disciplina de voces personales. Es una metodología basada en la interacción humana, en el diálogo y el sentimiento, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces. Es decir, la experiencia de Marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor –físico, emocional, visceral o intelectual – no es Marketing Experiencial sino una mercancía a la que no prestamos atención.

Por ejemplo, el juguete que viene en la caja de cereales es un gran valor añadido a la hora de comprar los cereales favoritos. Seguro que la primera vez que metieron el regalito en la caja, los niños de todo el mundo se quedaron maravillados con la experiencia de un nuevo juguete que llega en la caja de cereales. Hoy en día ya no le damos importancia a esta práctica de introducir baratijas en las cajas de los productos y hemos pasado a disfrutar de experiencias más a lo grande.

El Marketing Experiencial puede considerarse una nueva promesa de Marketing para el consumidor: “**no vamos a hablarle, vamos a escucharle**”

Este tipo de marketing se basa en implicar a la gente de forma memorable.

El Marketing Experiencial usa este proverbio como lema a seguir y lo posiciona enfrente a los principios generales del marketing de masas.

Dime y olvidaré
Muéstrame y recordaré
Déjame participar y entenderé

Quienes practican el Marketing Experiencial hacen suyas las dos últimas frases del proverbio. Intentan sacar la marca y el producto de detrás de la pantalla, sacarlo de las páginas impresas y mostrárselo directamente al consumidor, puesto que el valor de contarle a alguien no se puede comparar con el valor de mostrarle a alguien.

4.2.1. le Pain le Quotidien

Acaban de desembarcar en España y ya es un éxito. La diferenciación parte de su nuevo concepto que esgrimen con rotundidad: ***Bienvenidos a nuestra panadería y mesa comunal.***

Su propuesta de valor experiencial está basada en los siguientes aspectos relevantes para crear una experiencia muy diferente:

- 1.- Un espacio sensorial muy bien concebido: olor a pan recién horneado, olor a madera, olor a pastel...
- 2.- Un espacio para compartir: la mesa comunal

La mesa comunal es donde los clientes se unen para degustar el pan o bollos y relajarse un buen rato.

LE PAIN LE QUOTIDIEN



Como todos los muebles que decoran el establecimiento, la mesa comunal esté hecha de madera recuperada, lo que significa que ningún árbol se ha sacrificado para nos podamos sentar y relajarnos. Sentarse al lado de tu vecino, compartir el desayuno, la comida, merienda o cena y sin olvidar que incluso las grandes ciudades, son una comunidad.

3.- Una carta con productos naturales y recién hechos.

4.- Unas ubicaciones muy bien estudiadas

5.- Una atmósfera apacible, rústica, relajante que favorece la comunicación

En el complicado mercado de la restauración una compañía se abre hueco en el nuevo consumidor de experiencias y el Marketing Experiencial ofrece un valor añadido a sus clientes y se convierte en pionera.

4.3 MARKETING EMOCIONAL

Emociones y sentimientos a flor de piel, marcas que hacen vivir y disfrutar de experiencias únicas e inigualables que permiten envolver al consumidor en un estado emocional superior. El tiempo de lo material e intrusivo toca a su fin, el cliente busca la experiencia de marca y no se conforma ya con satisfacer sus necesidades, requiere ir más allá para sentirse completamente lleno, es por ello que las empresas deben traspasar las barreras materiales para desembocar en las emociones del consumidor.

Hacer Engagement y Branding Emocional es un paso más hacia la **conquista del corazón del cliente, es crear y hacer crecer un cúmulo de emociones que hagan nacer la fidelidad hacia la marca**, es otorgarle la máxima expresión de deseo hacia el consumidor, es una declaración de amor y fidelidad entre ambas partes.

Ambos conceptos hacen hincapié en el terreno emocional, buscan colmar los deseos del consumidor y hacerle sentir que es el protagonista de la marca. Se acabó el concepto de simple cliente que busca cubrir sus necesidades, y se asiste al nacimiento de un Marketing de Emociones, un Marketing que vive y se alimenta del vínculo que existe entre marca y persona.

Se practica un Marketing humanizado e integrador, un Marketing de los cinco sentidos que permite conectar con el "Yo Interior" del cliente, y éste ya no es considerado como un simple consumidor de la marca, es una persona **que necesita vivir la marca y a través de Engagement** y Branding Emocional es posible conseguirlo.

La continúa socialización y humanización de las organizaciones es caminar con visión emocional para crear una cultura, un estilo de vida que sea claramente identificado por el consumidor y tanto Engagement como Branding son los puntos clave para reforzar el sentimiento hacia la marca.

El Engagement permitirá crear a las organizaciones el cultivo perfecto para hacer aflorar los sentimientos y con Branding Emocional se conectará con el plano sensorial de la persona. La biosfera creada por la empresa se nutrirá del feedback que existirá entre marca y persona debido a la continua interacción.

Una empresa no debe olvidar que detrás **de un consumidor hay una persona**, que como tal necesita ser amada, vivir experiencias y ser parte de una cultura en la que se sienta plenamente integrado e identificado.

Sí, es tiempo de cambiar la mentalidad material para ofrecer un Branding Emocional que conquiste, cautive y enamore a la persona, es la hora idónea para crear lazos emocionales.

Porque hacer vivir experiencias hace únicas a las empresas, porque ofrecer sentimientos

será fortalecer los lazos y para ello, practicar el Engagement con Branding emocional conseguirá el climax empresarial entre marca y consumidor.

Es tiempo de emocionar y de hacer nacer marcas con sentimientos.

1.3.1. Mecanismos de un programa emocional

- A.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.
- B.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
- C.- Elaboración de las propuestas. Qué estado de ánimo quiero generar y qué beneficios tengo para generarlo.
- D.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.
- E.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.
- F.- Evaluación y control del programa.
- G.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

1.3.2. Puntadas básicas para enganchar

- La personalidad de la marca. Los clientes deben sentir la marca como algo propio.
- La atención al cliente. La razón principal del abandono de los clientes es por la falta de contacto. Llegan a sentir que ya no interesan a la Empresa.
- La propuesta de valor. Superando el nivel de satisfacción habitual.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

De esta manera, surge el Marketing Emocional como un campo del conocimiento orientado a **movilizar sus sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.**

El posicionamiento estratégico busca un lugar destacado en la mente del consumidor. Aquí, hablamos de la conquista de sus emociones y de sus corazones.

Estrella Damm ha conseguido llegar al corazón de las personas llegado el verano. Todos esperamos su anuncio en cuanto empieza el buen tiempo que nos desplaza al relax de las vacaciones y al frescor delicioso de una cerveza fría en buena compañía.

Año tras año el anuncio nos transporta a una bonita playa española, pone de moda una canción alegre y anima a sus consumidores a disfrutar de unas cañas junto a los amigos y los seres querido.

ANUNCIO ESTRELLA DAMM 2011



Anuncio Videoclip Estrella Damm 2011: el Bulli / Anunci Videoclip Estrella Dam...



TheEstrellaDamm · 29 vídeos



Suscribirse

5.975

1.379.014

2.819

393

Anuncio: http://www.youtube.com/watch?v=Je2GLJ6ogmU&feature=player_embedded#!

5. DISEÑANDO EL ENGAGEMENT MARKETING

Engagement Marketing o Marketing de Compromiso, es una nueva tendencia que se basa en conseguir que la marca sirva como un instrumento de entretenimiento para el público objetivo. De esta forma, las empresas consiguen que el cliente tenga una actitud más proactiva, y haya una mayor interrelación entre la marca y el público.

La utilidad del Engagement Marketing es importante en la actualidad, ya que es una herramienta muy recordada por el público ante la saturación publicitaria tradicional. Además, cada vez existen segmentos y nichos de mercado más específicos, por lo que la fragmentación de las audiencias es mayor y, así, se pueden adaptar las acciones a cada público (Martí, 2008).

De esta forma, **el feedback entre la empresa y el consumidor se potencia haciendo que la marca sea un proveedor de experiencias para los consumidores**, sin interrumpir lo que estuviesen haciendo, sino formando parte de ello; así se pretende generar emociones hacia la marca, apelando a los deseos y motivaciones del público y contribuyendo a que se impliquen mucho más con la filosofía de la empresa.

Para potenciar ese entretenimiento, existen multitud de acciones posibles, de juegos, de experiencias en torno a los productos o se fomentan eventos en los que el público disfruta teniendo como base una marca novedosa. Todo ello ha dado lugar nuevos términos como: *advertainment*, *advergames*, *brand entertainmet...*

Una de las ventajas del Marketing de Compromiso es el **advertainment**, se compone de por dos palabras en inglés advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento). La idea es comunicar los valores de una marca a través de un contenido asociado al entretenimiento, esto unido a la interrelación que se consigue entre la marca y el público alcanza resultados positivos y si le sumamos la imagen de personajes famosos asociados al contenido, aumenta mucho más la repercusión en los medios de comunicación.

Para aplicar en Engagement Marketing es fundamental integrarse en el estilo de vida del consumidor, y aunque puede ser más sencillo de aplicar en aquellos productos dirigidos a un público joven, realmente es útil para muchas empresas de productos de consumo, siempre que realicen un análisis previo de cuáles son aquellas experiencias y formas de entretenimiento que son más valoradas por su público.

Analizando los diferentes Módulos Estratégicos Experienciales destacamos que nuestro proyecto se vincula con **las experiencias relacionales** y de actuaciones, es decir, las que tienen que ver con un estilo de vida, percepciones personales, valores culturales, tendencias, grupos sociales...consiguiendo que el consumidor se sienta identificado y por tanto se integre con la marca.

En este tipo de comunicación es muy importante la necesidad de conseguir que en cada momento el cliente interactúe con las personas de la organización, su percepción debe ser positiva (Kotler, 1999).

Actualmente triunfan las empresas que ganan la confianza de las personas, todos sabemos que la base de una venta es la satisfacción de una necesidad pero gracias a Engagement Marketing nos damos cuenta de que las experiencias satisfacen deseos y que la diferencia fundamental entre la emoción y la razón es que **la emoción genera acción, mientras que la razón genera conclusiones**, es decir la decisión de comprar productos de una marca y ser fiel a ella está profundamente ligada a las emociones (Marketing 3.0, 2010).

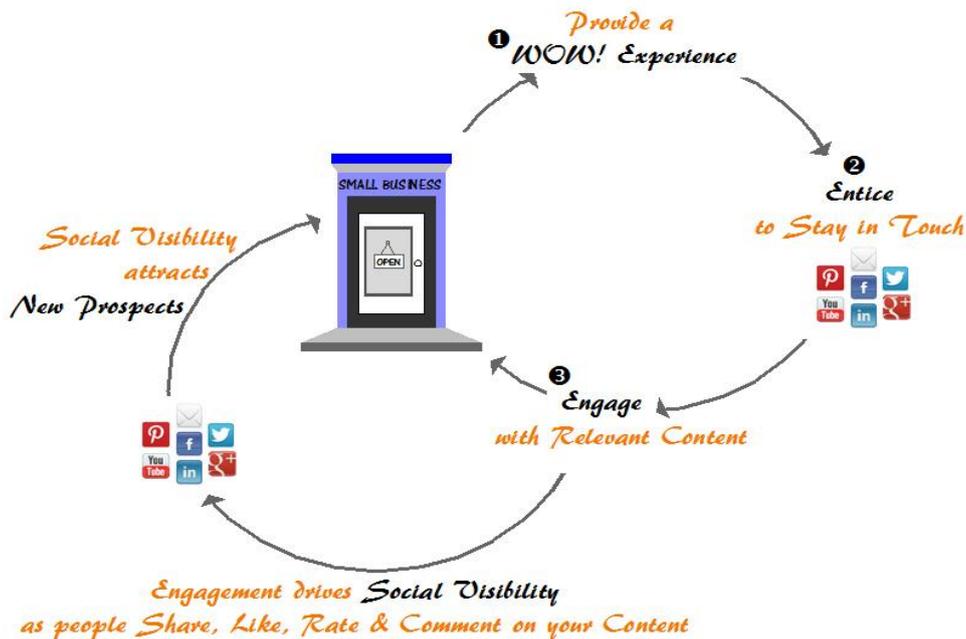
5.1 EL CICLO DEL MARKETING DE COMPROMISO

Las acciones llevadas a cabo por las empresas que utilizan el Engagement persiguen la fidelidad de sus clientes a largo plazo y para ello hacen uso de diferentes técnicas para llegarles a emocionar. De esta forma los consumidores llegan a sentir la cultura empresarial y a identificarse con los proyectos en los que colaboran.

Las técnicas de Marketing que la empresa utiliza son muy importantes ya que si consiguen tener a sus consumidores comprometidos con la marca poseerán una gran ventaja y nueva clientela proveniente de las recomendaciones de nuestros clientes ya existentes.

Si un pequeño empresario quiere fortalecer su compromiso con los clientes actuales, conseguir repetir ventas e incluso más referencias, El Marketing de Compromiso es exactamente el tipo de marketing que necesita.

Cuadro 5.1: EXPERIENCIA, ATRAER Y COMPROMETER



Fuente: Ciclo de Engagement Marketing (Goodman, 2012)

5.1.1. ¿QUÉ ES EL COMPROMISO?

Según Gail Goodman, autor del libro “*Engagement Marketing*” (*Cómo una pequeña empresa gana en el mundo socialmente conectado*), el compromiso es cuando la gente se califica – cuando un cliente potencial levanta la mano y dice: **“Sí, estoy interesado en su empresa. Ayúdame a llegar a conocerte un poco más.”**

Invariablemente, las personas que han participado con la marca en línea se convierten en grandes clientes, e influyen a amigos y conocidos con la empresa, acelerando el motor de su comercialización una y otra vez.

El Engagement Marketing está dirigido a las empresas que entienden lo que es luchar para encontrar nuevos clientes, retener los antiguos y obtener el mayor partido de su inversión en marketing.

La principal finalidad es **animar a participar a los consumidores para aumentar el valor de la marca**, para ello hacen uso de las siguientes herramientas.

5.1.2. ENTREGAR UNA EXPERIENCIA WOW!



Una de las mejores maneras de averiguar si una empresa está entregando una gran experiencia al cliente es mirar su negocio desde afuera hacia adentro.

En la Universidad de Wharton, Pennsylvania, han decidido descubrir qué es lo que diferencia una experiencia de compra normal de una experiencia remarcable. Un post en Tendencias 21 ha recogido los datos más interesantes del estudio: **Discovering “Wow”**.

El estudio se realizó a través de entrevistas telefónicas en las que identificaron que el 35% de encuestados recordó al menos una experiencia de compra remarcable en los últimos 6 meses. El gran dato remarcable es que todavía queda por sorprender/entusiasmar otro 65% que no pueden recordar ni una compra destacable.

Los que han vivido una experiencia “wow” de compra coinciden en unas 11 características comunes. Y ninguna de ellas es levitar en la tienda como puede sugerir la foto. Curiosamente, las dos más elegidas fueron:



1. **Amabilidad, cortesía:** Han sido amables, serviciales conmigo.

2. **Conocimiento de producto:** Estaban muy familiarizados con los productos que venden.

La buena noticia es que todos los establecimientos pueden contar con estas dos características sin grandes inversiones.

Las conclusiones del estudio son que las empresas deberían centrarse en 5 puntos clave para conseguir crear experiencias de compra remarcables. Son los siguientes:

- ✚ **Compromiso:** ser amables, demostrar verdadero interés en atender, ayudar y escuchar al comprador.
- ✚ **Excelencia en la ejecución:** paciencia para explicar y aconsejar, revisión del inventario, ayuda en encontrar los artículos, conocimiento del producto y proporcionar calidad de producto inesperada.
- ✚ **Experiencia de marca:** diseño y ambiente emocionante, calidad de producto permanentemente y hacer sentirse especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.
- ✚ **Agilidad:** estar sensibilizados con el tiempo de los compradores y las largas colas, ser proactivos ayudando a acelerar procesos de compra lentos.
- ✚ **Resolución de problemas:** ayudar a resolver y recompensar por los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta de cada cliente.

Según el estudio, **crear una experiencia de compra “WOW” hace que los clientes impresionados vuelvan en un 75% de los casos** (frente al 65% en casos de experiencias medianamente satisfactorias). Además el 80% de los clientes impresionados por la experiencia de compra recomendarán el establecimiento a 4 ó 5 personas más.

En definitiva, hay muchas razones por las que esmerarse en crear experiencias de compra memorables, y lo que valoran los clientes a veces, cuesta más esfuerzo que dinero. Pero queda demostrado que el esfuerzo vale la pena.

5.1.3. ATRAER A LOS CLIENTES PARA MANTENER EL CONTACTO

Una vez cautivados los clientes, la próxima acción que hay que llevar a cabo es **mantener el contacto** a través del correo electrónico o las redes sociales. Es importante mantener el contacto con los clientes, por dos razones.

- Se manejan las ventas repetidas, ya que ayuda a atraer de nuevo a su negocio.
- Te mantiene en la mente porque aunque eliminen los mensajes de correo electrónico, el nombre se



mantiene en su radar y la próxima vez que necesiten un producto nuevo, será más probable que te llamen.

Comenzar con un método de conexión inicial (por ejemplo, un boletín de correo electrónico o un blog) para atraer a los clientes a mantenerse en contacto. Hay que tener en cuenta que el Marketing de Compromiso es un opt-in la estrategia, a fin de dar a los clientes una razón (es decir, un beneficio) para mantenerse en contacto con usted.



EJEMPLO: GOURMET COFFE SERVICES

(Goodman, Gail; “Engagement Marketing”)

Gourmet Coffe Service utiliza su boletín de correo electrónico para ofrecer nuevo té y productos de café, galletas o ecológicos vasos y servilletas. Los clientes eligen lo que quieren probar y envían sus solicitudes a la empresa. Los representante, controlan los pedidos y se aseguran de que los clientes obtengan sus “bolsas de regalo” cuando su conductor realice próximas visitas.

También tienen la opción “Recomendar a un amigo” de la campaña por el cual, los clientes que recomienden a un amigo por correo electrónico recibirán certificados de regalo de dulces más deliciosos.

5.1.4. INVOLUCRAR A LAS PERSONAS, ES COMPROMETER!



Una vez que los consumidores optan por el contenido social de la empresa, hay que asegurarse de que se mantiene mediante la participación de forma regular.

Una buena idea puede ser añadir una plataforma de medios sociales (donde los clientes pasan el rato) y

experimentar con diferentes tipos de contenido para ver lo que a los clientes potenciales les gusta. Hay que medir los resultados y repetir lo que funciona.

Involucrar a las personas significa la entrega de contenido interesante y relevante que los obliga a tomar una acción. El compromiso incluye todo, desde gustos, los comentarios y las acciones a las descargas, los registros de eventos y las compras en línea.

Involucrar a los fans en la página de Facebook con regalos interesantes y concursos como por ejemplo el “**Concurso Driver**” Los clientes fueron invitados a enviar comentarios sobre la experiencia de un viaje peligroso, tras el sorteo el premiado ganaba una X-BOX y el juego Driver to San Francisco.



Volviendo al ejemplo del caso Gourmet Coffee descubrimos que en tan sólo 11 meses después de la aplicación de estas tácticas de compromiso fáciles, Gourmet Coffee ganó más de 100.000\$ en ingresos adicionales, y el “Refiere a un amigo” a través de Facebook anotó docenas de referencias a la campaña.

La empresa tiene que ponerse en los zapatos del cliente, de esta manera se puede ver por qué sería fácil para ellos mantenerse en contacto con una empresa que les deleita con la muestra de bolsas de regalo, representantes dedicados, boletines de noticias y contenidos interesantes de forma increíble.

6. COMUNIDADES CON LOS CLIENTES

Las comunidades son un contexto natural en el que nos unimos con otras personas que comparten los mismos intereses, necesidades y objetivos que nosotros; donde colaboramos y conversamos sobre temáticas que nos mueven. Nos gusta formar parte de ellas, de un modo u otro lo necesitamos como seres sociales que somos.

Ahora en la versión online de las comunidades estamos a un simple click de ser parte de ellas, pero también a un simple click de salir cuando dejan de aportarnos valor.

El cometido que las marcas pueden desarrollar en el marco de la relación de sus clientes y con otras personas afines son muchas. Este es el principal objetivo del Marketing de Compromiso, conseguir que los clientes interactúen con la marca y sean capaces de aportar ideas, soluciones, opiniones y experiencias con las marcas que sientan que les aportan identidad.

Veamos dos ejemplos muy diferentes pero complementarios para entender las distintas vertientes por las que las marcas y las comunidades online pueden viajar juntas, consiguiendo un beneficio mutuo.

6.1 BANKINTER LABS.

Es una comunidad donde se proponen y votan ideas para mejorar los productos bancarios, todas tomadas en cuenta. La página incluye medallas, ranking de ideas, ranking de usuarios más activos del mes, etc.

Con este nuevo espacio colaborativo **los clientes del mundo corporativo tendrán también, la oportunidad de participar en el proceso de co-creación** de productos y

servicios financieros del banco, aportando no sólo su experiencia como usuarios finales, sino que además, serán compañeros de co-diseño de estos nuevos productos.

Esta iniciativa diseñada e implementada por Gneis Global Services empresa del grupo Bankinter, se suma a la ya existente 'Bankinter Labs' creada en Noviembre de 2009 para clientes particulares y Broker.



El nuevo laboratorio recoge el enfoque empleado con su “comunidad hermana” Bankinter Labs, en lo que se refiere a *involucrar al mundo corporativo en las metodologías de crowdsourcing* para la generación de ideas, así como los circuitos de pruebas basados en prototipos.

Todo ello es respaldado, por una forma de gobierno en el que **el cliente final forma parte protagonista**, y es apoyado por un comité que representa las principales áreas estratégicas de Bankinter.

La primera versión de este nuevo laboratorio de ideas incluye tres proyectos: El primero de ellos, ‘*¿Qué te falta en la web de Bankinter empresas?*’, pretende buscar ideas originales de cara a la creación de nuevos servicios hasta ahora no prestados a los clientes de empresas, así como la optimización de los ya existentes.

El segundo proyecto, ‘*Personalizando empresas*’, se centra en diseñar un nuevo entorno web personalizable para cada cliente, en función de sus necesidades operativas.

Y en cuanto a la tercera de las iniciativas, se centrará en proponer y analizar mejoras en los procesos de generación de ideas y propuestas por parte de los usuarios.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

Se trata en definitiva, de compartir con los clientes un espacio común de conocimiento e intercambio de opiniones sobre los productos y servicios en proceso de desarrollo, con el objetivo último de adecuarlos a sus necesidades reales.

Una forma de reclamo y de comprometer a los usuarios con la compañía son los concursos, que ayudan a participar a la gente con la empresa y les obsequian con suculentos regalos como gratificación por el compromiso depositado. De nuevo, las redes sociales son el nexo de unión entre el cliente y la compañía.



bankinter. Labs

¿Quieres disfrutar de 2 estupendas noches de hotel?

A Entra en nuestro Facebook
<http://facebook.com/labsbankinter>

B Juega a "¿Qué dice Elena?"

C Y mucha suerte!

Ilustración de un monitor que muestra una casa de piedra y de tres personas con cartelitos con los números 9, 7 y 8.

Bankinter Labs
@BankinterLabs

Soy el laboratorio de pruebas que Bankinter pone al servicio de sus clientes para involucrarlos en el proceso de co-creación y de mejora de funcionalidades.

Spain · <http://labs.bankinter.com/>

6.2 QUIRKY

La empresa Quirky es otro caso destacable, da una visión complementaria a la anterior. Quirky es una empresa de diseño industrial que **pide ideas para sus nuevos productos a través de su website. Las ideas son votadas por los usuarios de su comunidad** y por diseñadores propios de la empresa. Los productos finalmente elegidos son fabricados y comercializados por Quirky y éste se compromete a trasladar al usuario que contribuyó con la idea ganadora con un 30% de los beneficios conseguidos con la venta del producto, se podría decir con la co-creación del producto y de él mismo.

Es decir **a través de una plataforma online se consigue “de la invención (de un producto) algo accesible”**. El 99% de las personas son inventores de sillón. Tienen grandes ideas de productos, pero la mayoría no tienen el tiempo, ni el dinero o la experiencia para hacer que sucedan.

Antes, inventar algo, patentarlo, hacer marketing y venderlo, estaba al alcance de unos pocos (generalmente grandes multinacionales) que tenían los medios y conocimientos para hacerlo. El objetivo de Quirky es cambiar eso y ayudar a todos los que alguna vez soñaron con ser inventores. (Ver grafico 6.1. “Llevar tus ideas a la vida”)

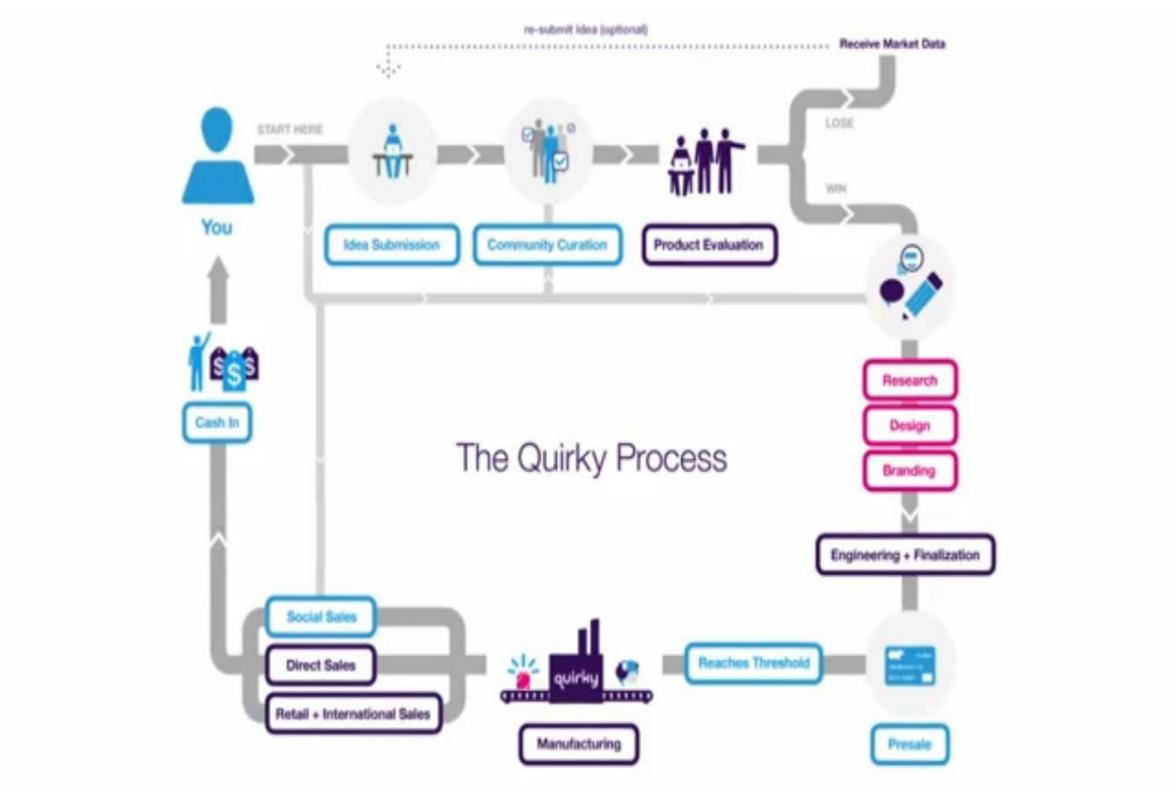
Su eslogan es “the easiest way to bring your ideas to life”

LA FORMA MÁS FÁCIL DE LLEVAR TUS IDEAS A LA VIDA.

Quirky ha encontrado la manera de convertir “una idea” en un producto, desarrollarlo y comercializarlo. Además involucran a los participantes a colaborar en todos los aspectos de la creación de un producto: desde la concepción, el diseño, la denominación, fabricación, comercialización, y las ventas.

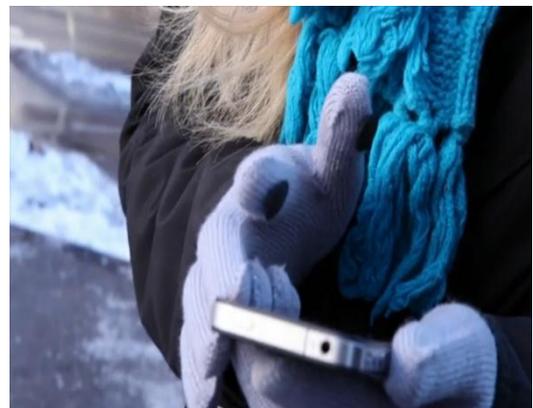
Durante siglos las complejidades relacionadas con la financiación, la ingeniería, la distribución, y la legalidad se han interpuesto en el camino de la gente brillante y ejecución de sus grandes ideas.

Cuadro 6.1: “Llevar tus ideas a la vida”



Desde su lanzamiento en 2009, Quirky ha cambiado rápidamente la forma en que el mundo piensa en el desarrollo de productos.

Algunos de los inventos llevados a cabo a través de la empresa en los últimos años son los siguientes:





7. NUESTRA NUEVA COMUNIDAD

El boca-a-boca y el marketing de los medios sociales puede ser un juego para alcanzar un mayor éxito. Actualmente todos estamos conectados a la red por lo menos una vez al día ya sea a través del móvil, tablet, ordenador...y hemos empezado a formar parte de la **comunidad on line**, y ya son muchas las empresas que aparecen en la red ofertando y anunciando sus productos o servicios para encontrar **nuevos clientes, recuperar los antiguos y hacer más dinero a través de la técnica de compromiso.**

“Las pymes están centradas en el cliente por su propia naturaleza y muchas ven la mayor parte de sus ingresos que provienen de las ventas de repetición. Para ellos, El *Marketing Engagement* es simplemente crecer el 99% de su negocio que proviene de las ventas de repetición y las referencias boca-a-boca – y cuando se hace correctamente, esto puede ser una gran fuente de nuevos clientes” Tamsin Fox-Davies.

7.1. ¿QUÉ HILOS HAY QUE MOVER PARA FOMENTAR UNA COMUNIDAD ONLINE?

Justin Fogarty - Community Manager de Ariba -, una de las empresas líderes en proveer software de comercio electrónico basado en la nube, señala cinco palancas de éxito para la puesta en marcha de una comunidad:

1. **Diseñar una comunidad cuyo fin principal sea dar a tu cliente un vehículo para hacer lo que realmente desea.** Los clientes volverán a un lugar, sólo por una razón de fuerza que les motive a volver allí antes que a otros muchos lugares. Piensa en el tipo de usuario que quieres atraer y que sea él quien determine el modelo de comunidad a diseñar. Y recuerda que no es una cuestión de ROI al principio.
2. Piensa en diseñar una “extensión” 2.0 de la clave de tu éxito. Tu comunidad online debería mimetizar las **interacciones con tu cliente** que han funcionado bien hasta el momento.
3. Diseña una interfaz **sencilla y clara**. Se trata de diseñar la interfaz de la comunidad online teniendo en cuenta los principios de la usabilidad. Al empezar desde cero con la comunidad esto cobra más importancia todavía.
4. Considera el Engagement como un trabajo de fondo. El contenido que aportes debe ser corto, **actualizado con frecuencia y que enganche a tu cliente. Esto hará apetecible el volver.** Y con el tiempo permitirá que puedas añadir funcionalidades a tu comunidad, que sustituyan otras que tu cliente encontraba en otros lugares.
5. Haz fácil el engagement y las interacciones. La mayoría de los usuarios de una comunidad son “lurkers” (mirones) así **que implementa botones de engagement** con un solo click, como es el “Like”.

Por otro lado, también es importante diferenciar entre comunidades online y redes sociales en cuanto a su potencial para las empresas. Michael Wu, responsable de modelos analíticos del customer engagement en Lithium Technologies, explica la diferencia en estos dos contextos. Esto puede resumirse así:

Las comunidades juegan un papel fundamental a la hora de construir lazos duraderos entre personas. Y las redes sociales, ayudan a mantener esos lazos entre personas, que ya se han forjado en otros contextos.

Es decir, el Engagement se basa en el soporte de una sobre la otra. No sabemos cuál de los dos formatos sobrevivirá con los años, o probablemente lo sea una combinación de ambos.

Lo que nos parece más interesante de todo es el efecto lupa que las interacciones online provocan en la capacidad de innovar del individuo. Son capaces de engrandar dichas capacidades y dirigir las hacia el aprovechamiento de una marca.

Aunque el número de comunidades de innovadores es baja, las marcas pueden acceder y aprovechar las existentes o crear nuevas comunidades.

Se ha demostrado que las comunidades online de innovación están compuestas, en su mayoría, de **personas jóvenes – una generación más acostumbrada a compartir ideas y a discutir sobre ellas en soportes Facebook y Google**, por ejemplo.

Por último, se espera que el número de comunidades online o redes sociales de innovación crezca en el 2013 abriendo nuevas oportunidades a las marcas que buscan ideas nuevas o modos de colaboración con su cliente.

¡ES HORA DE ENGANCHAR!

7.2. ENGAGEMENT EN LAS REDES SOCIALES

La gran pregunta que todos nos hacemos es... ¿Qué motiva a un usuario a compartir contenido en las redes sociales? Cuando un usuario comparte contenido lo hace por tres motivos.

Por un lado porque considera que es interesante para su red de contactos y que aporta valor, convirtiéndose así en **“un buen amigo”**. Entran en juego aquí también motivaciones emocionales como la satisfacción personal y el ego.

Otra razón puede ser que la plataforma donde se encuentra ese **contenido premia al usuario por compartirlo** y genera puntos o premios que se acumulan en el perfil del

usuario para luego utilizarlos en compras o simplemente para obtener un reconocimiento público personal.

Y en tercer lugar, se puede dar el caso de que el comercio genere mucho contenido interesante y original, convirtiéndose en **fuentes primarias de información de los usuarios**. Éstos entonces lo compartirán lo más rápido posible y en cuantas más redes y plataformas sociales mejor.



Youpping.com es una plataforma que premia la actividad de los usuarios mediante la creación de rankings. En su última versión ofrece la posibilidad de hacer listas para regalos colectivos e incluso de hacer trueque de dinero con otros usuarios de Youpping. La socialización en la plataforma es su principal elemento diferencial.

Además, es importante resaltar que generan mucho contenido en su blog, desde el que dan trucos a los comercios para ayudarles a gestionar su presencia en la plataforma, ideas para montar sus escaparates online y que de esta forma puedan hacer más atractivo su negocio o ideas para crear una campaña de navidad y cómo animar las compras en esas fechas. También desarrollan posts con contenido para el usuario: ideas para ahorrar en casa, recomiendan libros, información sobre moda, etc. También organizan tertulias y eventos que luego distribuimos en formato audio y video.

Además involucran a todo el personal de la empresa en la comunicación de la compañía.

Los medios sociales Facebook, Twitter y Pinterest son muy activos, ya que organizan concursos, generan contenido interesante y se utilizan como canal de escucha e interacción constante

Los consumidores tienen ahora las herramientas necesarias para compartir todo tipo de opiniones, experiencias, comentarios, críticas, etc, y de hecho, todos confiamos más en lo que dice otro consumidor, que en el mensaje corporativo de una marca. Así que digamos que **el Blog es lo que nos acerca más a lo humano, a la experiencia de**

usuario, a la solución de problemas, consejos, etc. Es un medio que posiciona a la empresa en el radar de los consumidores de una forma accesible, sencilla y útil, y que permite un diálogo profesional y corporativo que pocas empresas deberían obviar en sus estrategias. Eso sí, requiere planificación y un gran conocimiento de la comunicación 2.0, de la generación de contenidos de valor, de la audiencia a la que te diriges, entre otras cosas, porque de otro modo, no se consiguen resultados.

7.2.1. NOS COMPROMETEMOS TAMBIÉN DESDE FACEBOOK



Facebook ha pasado de ser una red social a una **herramienta de promoción y de contacto entre empresas y clientes**, se ha convertido en un lugar importante para la comunicación. El 80% de las empresas lo usa y tiene más de seiscientos mil usuarios que se involucra con las marcas, la mayor interacción se hace con el botón “like” o “me gusta” y hay que saber medir qué le gusta al usuario para ofrecer lo que demanda.

La conquista del espacio de las redes sociales se ha convertido en uno de los grandes retos del Marketing actual. **La capacidad de conseguir un Engagement eficaz y sostenible en el tiempo es un punto clave en la estrategia de cualquier marca en este entorno.**

Muchas son las variables que influyen a motivar a un cliente a participar en el diálogo de una marca y Facebook es una de las redes sociales más importantes y por tanto donde muchas empresas tienen la posibilidad de contactar con los usuarios.

Las variables que influyen en la motivación de los usuarios en participar con las marcas son las publicaciones y las interacciones y una serie de factores básicos como son el día, la hora, los enlaces, el tipo de contenido que influyen a la hora de generar respuesta por parte de los fans de una marca en Facebook.

Hacer “ME GUSTA” es la unidad de engagement favorita de los usuarios, seguido de escribir un comentario y compartir con el resto de amigos el contenido.

El **sector** que tiene más “ME GUSTA” como interacción con el público es el de **bebidas alcohólicas**, seguido de gran **consumo** y **automoción**.

El sector con más comentarios es el de telecomunicaciones, acompañado por bebidas alcohólicas y turismo.

A la hora de “COMPARTIR” los contenidos los usuarios prefieren hacerlo sobre finanzas, turismo y automoción.



Buddy Cup, el vaso con el que haces amigos en Facebook al brindar

Vía Wonderful Brands



http://www.youtube.com/watch?v=9FdssHlcRk&feature=player_embedded&list=UUjMrLs8Ca6uaiuXCdaE6VRA

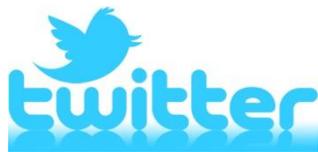
Esta “*gadget*” (artilugio) tan innovador viene de Brasil, donde la marca de cervezas norteamericana ha creado un vaso que se conecta con Facebook a través de un código QR en su base.

La idea es que cada vez que alguien alce la Buddy Cup se genere de manera automática una interacción con la marca en el perfil del usuario e incluso surjan nuevas amistades. Y es que uno de los objetivos que se está planteando Budweiser es aprovechar estos

vasos en grandes eventos como fiestas y festivales organizados por la marca ya que en este tipo de festivales se conoce siempre a mucha gente y claro, la cervecera ha pensado que eso de darse el número de teléfono ya está pasado de moda.

¡Ahora lo que se lleva es Facebook y nuestro perfil es lo que damos!

7.2.2 ENGANCHADOS DESDE TWITTER



Twitter es una red social que además de tener la capacidad de catapultar la popularidad de una marca, también tiene el poder de generar graves crisis de reputación.

Si hablamos de redes sociales es sin duda **la más viva y dinámica**, y como todo, tiene sus ventajas e inconvenientes. Así y aunque es difícil hablar de especialistas en redes sociales cuando éstas cambian tanto y tan rápidamente, sí que podemos fijarnos en la experiencia y la gestión de las mejores cuentas de marcas en Twitter. Y es que además de socializar, estas marcas son muy conscientes del poder del Marketing de contenidos y lo trabajan a conciencia para sacarle el máximo partido a ese concepto que tanto escuchamos hablar en Social Media, Engagement.

Si empezamos a analizar el estudio realizado por Nestibity, la primera “sorpresa” (o quizás no tanto) es que el Engagement no es cuestión única de las marcas más populares y grandes. De hecho el primer resultado es el de @Notebook, una cuenta de una marca que compite con gigantes como Nike y que sin embargo ha conseguido alcanzar un mayor impacto entre sus seguidores y mayor interacción entre éstos. Según Branden Hampton, dueño del grupo al que pertenece la marca, esto es porque ellos entienden como crear engagement en los nichos en los que trabajan. Y es que al final, **lo principal es entender a tu target y cómo conectar con ellos no sólo con mensajes comerciales sino de tu sector y que aporten valor a tu audiencia.**

Pero además, hay otros detalles interesantes como esa norma preestablecida en algunos responsables de departamento o directivos de que “a mayor número de seguidores mayor impacto”, algo que no es ni de lejos real. Estar tan pendiente sólo de los followers no lleva a nada, así como publicar más o menos contenidos, mientras que sí que es importante la hora a la que se publican los contenidos y la constancia. Y por

supuesto, algo que funciona en todas las redes sociales: los contenidos multimedia obtienen mejores resultados. Y es que en **Twitter**, lo realmente importante y lo que al final va a aportar valor no sólo al usuario sino también a la marca es proporcionar contenidos de calidad, interesantes y útiles para la audiencia de la marca.

Cuadro 7.1: Top de Engagement en Twitter



Fuente: <http://www.socialunderground.co/las-25-marcas-con-mejor-engagement-en-twitter/social-underground>

‘RexonaMen Racing’, de Unilever, ha sido elegida como la mejor campaña de marketing móvil de 2012 y ha ganado el primer premio Qustodian.

El jurado, compuesto por más de 900 profesionales de agencias, anunciantes y medios de comunicación, ha valorado la creatividad, usabilidad y tecnología presentes en esta estrategia creada por la agencia Mindshare.



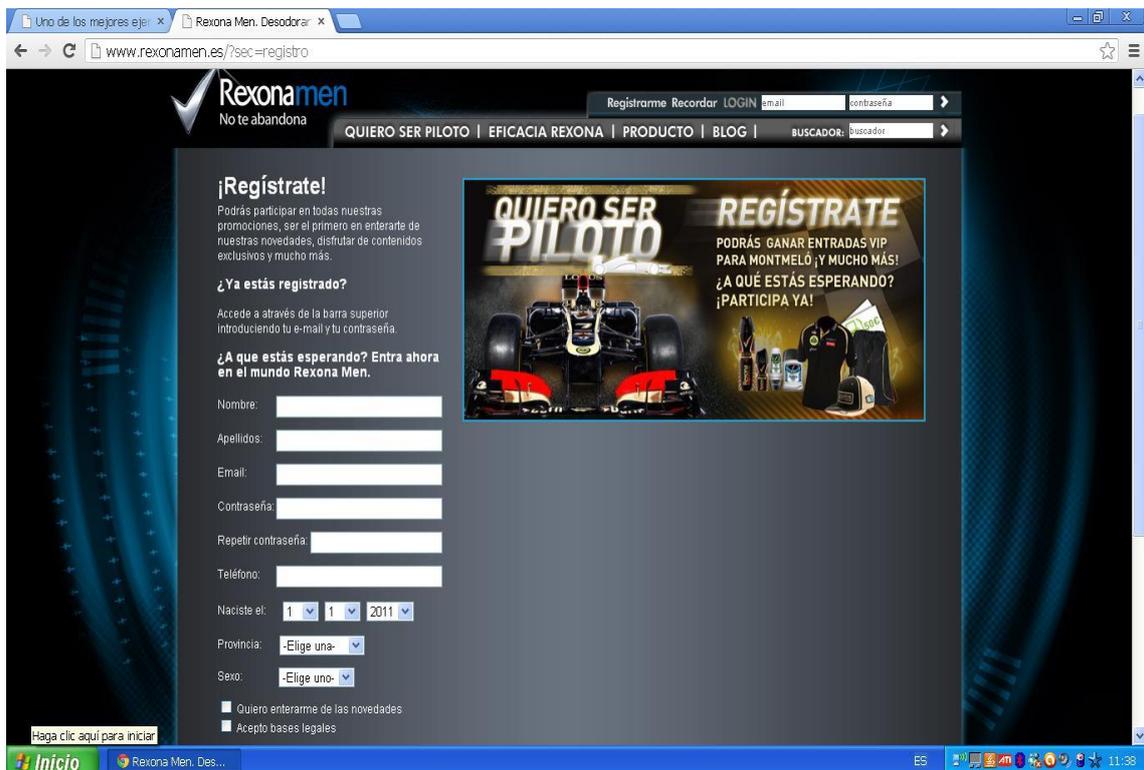
En el marco del acuerdo de patrocinio con LOTUS F1™ TEAM, una de las escuderías más rápidas de la historia de la Fórmula 1, con la que Rexona comparte los valores de máxima eficacia, velocidad y alto rendimiento, la marca de desodorantes creó una experiencia que ofrecía la oportunidad de participar en un fantástico concurso para los amantes de la velocidad, con interacción en las redes sociales y posibilitaba un alcance viral de la campaña.

El usuario tenía que acumular puntos compartiendo noticias y haciendo Likes y Retweets. Los puntos se acumulaban en el Gran Premio Activo, dentro de Zona Boxes, y el usuario podía canjearlos por participaciones para los sorteos mensuales, en los cuales optaba a grandes premios, como conocer a los miembros del Lotus F1 Team, conducir un monoplaza o biplaza en el circuito de Paul Ricard, regalos VIP e incluso, ir a la Carrera de Brasil.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

La campaña ‘RexonaMen Racing’ es un ejemplo de acción de engagement a través del marketing móvil, en la que se ha creado una experiencia one to one en el smartphone, aprovechando al máximo las capacidades de segmentación que brinda el canal móvil.

Como podemos comprobar el compromiso con la marca está a la orden del día tanto como el simple hecho de coger tu móvil e involucrarnos con una marca con la cual nos sintamos identificados, nos guste, nos llame la atención, en definitiva nos ENGANCHE.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the registration page for the 'Rexona Men' website. The page is titled '¡Regístrate!' and features a prominent banner for the 'QUIERO SER PILOTO' campaign. The banner includes the text 'REGÍSTRATE' and 'PODRÁS GANAR ENTRADAS VIP PARA MONTMELÓ ¡Y MUCHO MÁS! ¿A QUÉ ESTÁS ESPERANDO? ¡PARTICIPA YA!'. Below the banner, there is a registration form with the following fields: 'Nombre:', 'Apellidos:', 'Email:', 'Contraseña:', 'Repetir contraseña', 'Teléfono:', 'Naciste el:' (with dropdowns for day, month, and year), 'Provincia:' (with a dropdown menu), and 'Sexo:' (with a dropdown menu). There are also two checkboxes: 'Quiero enterarme de las novedades' and 'Acepto bases legales'. The page is set against a dark blue background with a subtle pattern of small white dots. The browser's address bar shows the URL 'www.rexonamen.es/?sec=registro'.

8. INTERNET NUESTRA ALIANZA ON LINE

En los últimos tiempos la creciente oferta realizada desde el mundo empresarial a través de Internet y las nuevas posibilidades que ofrece la red para el establecimiento de las relaciones están cambiando sustancialmente **la forma a través de la cual las empresas se relacionan con el entorno que les rodea.** En concreto, esta nueva forma de establecer contacto entre la empresa y el consumidor está transformando sustancialmente la manera a través de la cual los consumidores perciben a las

organizaciones que atienden sus necesidades, la estructura del propio canal de distribución, e incluso algunas de las características del proceso seguido por el consumidor para tomar su decisión de compra (Ruiz y Bigne, 2003)

Por otra parte, cabría destacar que las nuevas filosofías de gestión desarrolladas a partir del cuerpo teórico del Marketing de Relaciones plantean como una idea básica la conveniencia de que las **empresas mantengan relaciones estables y duraderas con sus clientes**.

Desde esta perspectiva diversos autores plantean que uno de los aspectos clave para el mantenimiento de relaciones a largo plazo es la existencia de compromiso entre las partes. Profundizando en este análisis cabría indicar que **el compromiso asumido por una de las partes con una relación, en cierta medida, se encuentra condicionado por la confianza que tiene esta parte en dicha relación**. En concreto, en la literatura diversos autores han podido constatar en contextos bien diferentes que la confianza ejerce una influencia positiva y significativa sobre el compromiso (Morgan y Hunt, 1994).

Por este motivo cada vez son más empresas las que utilizan la herramienta del Engagement Marketing para conocerlo todo sobre sus clientes.

Ya existen plataformas destinadas sólo a captar información de los consumidores y luego hacérselo llegar a las empresas que participan en el proyecto.

8.1. LA CONFIANZA ES EL PRIMER SECRETO DEL ÉXITO

En la disciplina de Marketing, la confianza ha sido considerada como un **factor clave en el éxito de las relaciones entre empresas** en el contexto del marketing industrial y en el contexto de las relaciones establecidas entre las empresas que integran las distintas etapas del canal de distribución (Morgan y Hunt, 1994).

Asimismo, con la aplicación del Marketing de Relaciones a los mercados de consumo (Grönroos, 1994), la confianza se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor (Delgado y Munuera, 2002), y también para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994).

El grado de confianza del usuario de un sitio web es una variable multidimensional que se encuentra integrada por tres dimensiones básicas: honestidad, benevolencia y competencia percibidas del sitio web.

8.2. HAY QUE COMPROMETERSE PARA CRECER

El compromiso ha recibido una notable atención en el ámbito del Marketing de Relaciones debido al papel central que desempeña esta variable para **mantener y consolidar una relación a lo largo del tiempo** (Dwyer et al., 1987).

De igual forma resulta destacable que en la literatura el papel desempeñado por el compromiso ha sido analizado en contextos muy diversos. En concreto, podríamos ver como se ha estudiado su influencia en el desarrollo de las relaciones entre empresas y consumidores (Kelley y Davis, 1994); entre empresas y trabajadores, o bien en el establecimiento y consolidación de relaciones entre organizaciones (Morgan y Hunt, 1994). No obstante, resulta sorprendente, tal y como indican Kelley y Davis (1994), el escaso número de trabajos empíricos centrados en analizar el papel desempeñado por el compromiso en las relaciones entre la empresa y el consumidor final.

Desde las nuevas filosofías de gestión empresarial en general, y desde el Marketing de Relaciones en particular, la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas depende en gran medida del grado de compromiso existente entre las partes implicadas en una relación (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, algunos autores han propuesto que el mayor compromiso del cliente favorece de forma positiva y significativa la mayor lealtad a una empresa.

Según Morgan y Hunt (1994) el compromiso con una relación supone creer que dicha relación en curso es suficientemente importante como para garantizar el máximo esfuerzo en el mantenimiento de la misma. Se trata del deseo duradero del consumidor por continuar una relación (Dwyer et al., 1987), acompañado por la intención o el deseo de hacer sacrificios a corto plazo para mantenerla. De esta forma, se observa que el compromiso implica dos aspectos fundamentales:

- **Deseo de continuidad de la relación**
- **Deseo por esforzarse** en garantizar el mantenimiento a largo plazo de los intercambios.

Así, el compromiso exigiría no sólo que una parte tenga el deseo de que la relación se mantenga en el futuro, sino que también se precisa de una **voluntad para realizar esfuerzos** adicionales que garanticen tal continuidad (Siguaw et al., 1998).

Llegado a este punto y tras haber participado en diferentes encuestas proporcionadas por la plataforma on line MySurvey, llegamos a la conclusión de que la **confianza depositada por los usuarios es la respuesta al compromiso que la empresa concede a los usuarios de la web, y viceversa**, puesto que los clientes llegan a ese grado de compromiso con las marcas a través de la participación en las encuestas gracias a la confianza que éstas otorgan llevando a cabo las peticiones que los clientes les sugieren.

8.3 DESCUBRA EL PODER DE SU OPINIÓN

Mysurvey.com es una plataforma on line afiliada a la compañía Lighspeed de investigación de mercado, está destinada a obtener la opinión de los consumidores respecto a varios productos, tras rellenar un formulario de datos personales se realiza una encuesta sobre distintos productos ofertados por empresas y como compensación a los clientes se les obsequia con una cantidad de puntos que pueden cambiar por premios.

¡DICTE EL FUTURO DE SUS MARCAS PREFERIDAS!

¡Expresa su opinión para ayudar a diseñar los productos y los servicios de sus sueños; y sea recompensado con puntos que puede canjear por super regalos!

PD: ¡Y también entrarás en el sorteo de 2000 euros!

¡EMPEZAR AHORA!

¿ESTÁ PREPARADO PARA SER UN PARTICIPANTE PRINCIPAL EN LAS TENDENCIAS DEL MAÑANA?

mysurvey

Reenvía a un amigo
Si no desea recibir más emails nuestros clic aquí . Gracias



Una vez obtenido el resultado de las encuestas se sortea un premio de 2000 euros a un único ganador como recompensa a la ayuda facilitada en el proyecto.

Lightspeed es una compañía de investigación de mercado. Desde 1946, Lightspeed **ofrece información sobre las preferencias de los consumidores de ciertos productos y servicios de ciertas empresas**. A través del panel de MySurvey, se realizan encuestas por teléfono, por correo y por Internet.

Las opiniones de nuestros panelistas son muy importantes, ya que estas opiniones mejorarán los productos y servicios de estas empresas. Dinero en efectivo, asientos de seguridad para niños, y nuevos productos alimenticios son ejemplos de las innovaciones impulsadas por la investigación de mercado que se lleva a cabo en el panel.

Lightspeed es una de los mayores proveedores mundiales de análisis e investigación de mercado, operan en 70 países diferentes.

Ser panelista es siempre voluntario y gratuito. De hecho, recompensan el tiempo que emplean los usuarios y las opiniones ofreciéndoles puntos canjeables de MySurvey.

En MySurvey no venden, ni publicitan productos de otras empresas, al igual que tampoco ofrecen información personal de sus panelistas a ninguna compañía. Jamás intentaren vender productos y las empresas que utilizan los servicios no tienen acceso a los datos personales.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

Las encuestas de MySurvey cubren todo tipo de temas: Por ejemplo, preguntas sobre productos o servicios, desarrollos sociales actuales, anuncios y su opinión sobre ciertos periódicos o programas de televisión.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.mysurvey.com/index.cfm?action=...>. The page title is "Información personal (aprende más sobre por que preguntamos por tu información personal)". The form contains the following fields:

- Nombre:** irene
- Apellido:** ramirez
- Correo electrónico (Correo electrónico válido):** ireneramirezcamazon@gmi
- Confirma Correo electrónico:** ireneramirezcamazon@gmi
- Dirección postal:** allonso v 11 a
- Ciudad:** los angeles
- Estado:** California
- Código postal:** 90840

Más sobre ti (aprende más sobre por que preguntamos por tu género, fecha de nacimiento, estado civil, educación, y raza.)

- Género:** Masculino Femenino
- Fecha de nacimiento:** 18 / Marz / 1989
- Ascendencia latina/hispana:** Sí No Prefiero no contestar
- Raza:** Blanco
- Estado civil:** Viviendo en pareja
- Nivel de educación más alto:** Graduado universitario
- Estado de empleo:** Sin empleo

Información del Hogar (aprende más sobre por que collectamos información sobre tu hogar.)

- Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas viven en tu casa?:** Dos
- ¿Cuáles son los ingresos combinados anuales de tu casa? (aprende más sobre por que preguntamos por el ingreso anual.):** \$12.500 - \$14.999

The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 12:22 on 20/03/2013, along with icons for various applications like Gana premios por responde..., Notas rápidas, uTorrent 3.2.3, and Skype™ - iraca1.

The screenshot shows the same web browser window, now displaying the "Información del Hogar (aprende más sobre por que collectamos información sobre tu hogar.)" section. The form contains the following fields:

- Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas viven en tu casa?:** Dos
- ¿Cuáles son los ingresos combinados anuales de tu casa? (aprende más sobre por que preguntamos por el ingreso anual.):** \$12.500 - \$14.999
- ¿Algún miembro (no incluyéndote a ti) en tu casa tiene por lo menos 16 años y es considerado el jefe de la casa? (Por ejemplo, puede ser tu esposa o esposo, un adulto de la familia u otro adulto que vive contigo.):** Sí, mi esposa/esposo
- ¿Cuál de estas mejor describe con quien vives en tu casa?:** Vivo con al menos otra person quien es un miembro familiar (ejemplos: esposa/a, hijo/a, etc.) Vivo con otros, pero ningún es un miembro familiar

Sobre el otro jefe de la casa #1

- Género:** Masculino Femenino
- Fecha de nacimiento:** 18 / Agost / 1987
- Nivel de educación más alto:** Graduado de secundari
- Estado de empleo:** A tiempo completo
- Sector:** Restaurantes/bares

TuVozLatina.com Cuenta

- Correo electrónico (tu correo electrónico de arriba):** ireneramirezcamazon@gmi

The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 12:23 on 20/03/2013, along with icons for various applications like Gana premios por responde..., Notas rápidas, uTorrent 3.2.3, and Skype™ - iraca1.

9. NOS DECLARAMOS EN LOS BLOGS

Un blog es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso dónde uno o varios autores escriben con autonomía mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar.



Pero ¿para qué sirve un blog?

- 1- **Como elemento de conversación:** tanto la empresa como los consumidores aportan ideas e información por lo tanto se genera el vínculo objeto del Engagement Marketing
- 2- **Elemento de publicación:** se trata de poner en marcha los contenidos, las informaciones o los valores, es decir todo lo que la empresa esté dispuesto a compartir y quiera que se divulgue. Es una ventana de comunicación.
- 3- **Elemento de generación de influencia:** con un blog podemos generar opiniones y posicionamiento.

El ensayo Blog Corporativos: una opción no una obligación (Cuaderno Ebcenter, IESE) resume este sentir al indicar que “el interés de los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad y por lo tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes cada vez más informados y exigentes, los nanomedios o medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias”

Es esencial que los usuarios no se sientan ignorados, se debe responder a todos los mensajes, que los usuarios vean que te tomas un tiempo para elaborar una respuesta.

Esta respuesta no puede ser realizada con una plantilla estándar, sino que debe ser personalizada al caso que se esté tratando. Se debe estar constantemente en busca de un diálogo, no simplemente esperar a que el usuario se ponga en contacto con el bloggero.

Las preguntas son buenas para alentar al Engagement, hay que pedir opiniones, que los usuarios compartan historias con la comunidad. El contenido publicado debe ser pensado para activar conversaciones.

La marca debe tener una personalidad bien definida, puesto que los usuarios estarán más engaged si sienten que conversan con una persona, no con una corporación. Tener una imagen y un tono de conversación consistente y natural mejorará las relaciones con los seguidores, que no se sentirán como si les intentasen vender “algo”, sino como si forman parte de ese “algo”.

Los **blogs se utilizan** tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo

- **Cuantitativamente:** en octubre de 2008 ya existían 133 millones de blogs estimando que se duplican cada siete meses según los datos del Technorati (www.technorati.com/blogging/estate-of-theblogosphere)
- **Cualitativamente:** el cliente lo usa según los datos publicados por McCann en su Social Media Tracker Wave 3 (Estudio internacional sobre el uso de los social media publicado en marzo de 2008), en España
 - El 78% de los usuarios activos de internet son lectores habituales o esporádicos de blogs
 - Conocer opiniones sobre productos y marcas representan el 26% de los motivos de lectura de blogs
 - El 41% de estos usuarios han escrito alguna vez en un blog (post o comentario)

Nosotros nos vamos a centrar en el tipo de blog temático, es imprescindible detectar aquellos que tienen relación con el sector de actividad que nos interese. En este grupo estarán los llamados “líderes de opinión” con una amplia difusión y credibilidad.

Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones de esta forma la empresa, su blog y las personas que lo gestionen entrarán a formar parte de la red y del nuevo tipo de marketing de compromiso.

La parte práctica de nuestra temática sobre investigación consiste en conocer como este blog de moda consigue interactuar los gustos de los clientes sobre las tendencias de moda con las opiniones de las blogueras.

José Manuel Orihuela, en su libro *Blognomia* (2005), habla de la evolución de los blogs desde su inicio como "**diarios personales**" a su actual función de **fuentes concretas de información** (e intercambio de la misma) y enumera las diferentes categorías y agrupaciones existentes, también, aborda el tema de la influencia positiva de los blogs en el uso corporativo y el por qué de que las plataformas más populares despierten gran interés en gigantes de Internet como Google a tal punto de generar ofertas millonarias para su venta.

Otro autor a destacar sobre el tema es Van Peborg Ernesto, quien en su libro *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales* (2010), nos introduce en el concepto de Web 2.0, término que se refiere a las comunidades y aplicaciones web, los servicios de red social y de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías. Todos éstos sirven como soportes para la realización y difusión de material de lo que denominamos como coolhunters y sus blogs.

Acerca de los **blogs como medio de masificación de tendencias**, encontramos que Zarate Tercero Alberto, en su libro *Manual de uso del blog en la empresa* (2008) comenta como el blog es visto como una **forma de expresión** en primera persona que puede servir además para adquirir y **compartir conocimiento**.

La dimensión social está muy presente y genera diversos rituales tanto en la red como cara a cara: festivales de blogs, reuniones de *blog&beers*, campañas en favor o en contra de algo y eventos en torno al mundo del blog. También, muestra a través de este libro cómo las empresas deben aprovechar todas las nuevas oportunidades de mejora de las relaciones entre las personas que la forman.

10. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

En España existen numerosas empresas centradas en la primera fase de la cadena productiva: el diseño. En esta fase se encontrarían también el patronaje y el corte, es decir, todos los oficios que requieren especialización y creatividad. Sin embargo, la confección, siguiente escalón en el proceso se subcontrata cada vez con más frecuencia. De esta forma existen muchas empresas sin diseño, dedicadas sólo a la elaboración de prendas o accesorios. Así pues nos encontramos con dos tipos de empresas:

- Empresas con el proceso de diseño integrado: Springfield, Zara o Mango
- Empresas que subcontratan el proceso de diseño. Éstas, para garantizar los niveles de calidad, deben supervisar toda la cadena, desde que se diseña hasta que llega el consumidor.

El sector textil español es el quinto en importancia, tras Italia, Alemania, Reino Unido y Francia, tanto en términos de producción como de empleo.

La lista de las **marcas más influyentes del mundo**, que anualmente elabora la revista on-line Brand-Channel, sitúa a **Zara** como la 12ª marca “con mayor impacto en la vida de la gente” en todo el mundo. El ranking lo encabezan este año Apple, Google e Ikea. En los resultados por regiones Zara se sitúa como la octava marca europea con mayor influencia, por encima de Prada, Levi’s, Armani o Hermés. Otras firmas como Camper o Mango cuentan con presencia en el extranjero, pero no se asocian de forma directa con España.



10.1 EL MARKETING Y LA MODA

Así como la moda tuvo su origen en la acción básica de vestirse, la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con otros de su especie (necesidades de seguridad y sociales, según Maslow). Con el transcurso del tiempo y el incremento del número y la complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando la forma de entender y de practicar esta actividad. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, 2004).

Como definición general de marketing, se propone la formulada por Santesmases (2004):

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita.

Esta definición se refiere al marketing como filosofía y como técnica, a las 4p (producto = desarrollo, precio = valoración, distribución y promoción) y también a la responsabilidad social del Marketing. Esta última dimensión se considera muy importante, y más si hablamos de moda, ya que el concepto actual de Marketing se centra en **satisfacer las necesidades del consumidor**, pero teniendo en cuenta también las repercusiones éticas de sus actividades en la sociedad, en relación al impacto medioambiental de la institución, repercusiones en la salud, condiciones en los trabajadores o fomento de actitudes negativas (consumismo, anorexia...). Esta última

dimensión se encuadra dentro de lo que se denomina “macromarketing” y alude a la responsabilidad social de las empresas.

La aplicación del Marketing a la moda presenta **muchas peculiaridades**. En primer lugar, las características intrínsecas de la moda: cíclica, efímera, desafiante con el pasado, paradójica, reactiva, exhibicionista y global, que hacen que la filosofía del marketing de la moda y sus actividades sean muy peculiares.

Por otra parte, el doble papel que juega el diseño (dirigiendo por una parte y reflejando por otra la demanda de los consumidores) lleva a diferentes concepciones de marketing de la moda.

10.2 FUNCIONES DEL MARKETING EN EL MUNDO DE LA MODA

La filosofía del marketing de la moda supone una forma de entender la relación de intercambio basada en la innovación y la respuesta cambiante del mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las herramientas que usa el marketing de la moda parten del análisis de la situación: análisis de la competencia, del mercado, de los actores que intervienen en el proceso, así como, la segmentación e innovación del mercado. En función de este análisis la empresa fijara unos objetivos contando con las 4p (producto, precio, distribución *–place* y promoción).

- El **producto** es la prenda o el complemento, lo que satisface la necesidad del consumidor. Se centra en el diseño de las colecciones, pero también en el posicionamiento de la marca.
- Desde el punto de vista del marketing de la moda el **precio** no es solo la cantidad monetaria que se da al producto sino el esfuerzo y el tiempo que cuesta conseguirlo. En el mundo de la moda el precio sobre todo se basa en el valor percibido más que en los costes.
- **Distribución:** es la clave del éxito o el fracaso de la empresa o la marca en concreto. En la moda, el papel de la tienda es fundamental en el proceso de compra. Contar con un sistema logístico efectivo es necesario para servir de

forma flexible a la demanda, teniendo en cuenta además la globalización de los mercados de la moda y la deslocalización de la producción.

- La **promoción** es básicamente la comunicación. La imagen de la marca es fundamental para las empresas de moda y el complejo sistema de comunicación en el mundo de la moda es el responsable del posicionamiento de muchas empresas y de la generación de demanda y **fidelidad que se crea entre el cliente y la firma.**

La venta personal, el marketing directo, la publicidad y la promoción son los instrumentos clásicos de la promoción en marketing, pero... ¿Y cuáles son los modernos? Sin duda, el Engagement Marketing es de las más nuevas herramientas usadas en el mundo de la moda.

10.2.1 LOS COMPLEMENTOS ACTUALES DEL MARKETING DE LA MODA

El sector de la moda se encuentra en continuo cambio, las estaciones marcan las nuevas tendencias, las moda cambian, los gustos se adaptan y por tanto el marketing lo hace también.

Las estrategias de comunicación se renuevan constantemente y aparecen nuevas fórmulas para captar al público.

Internet ha supuesto un canal para la moda amplio e innovador. Las mejores firmas ya tienen sus páginas web en la red, tiendas on line para poder comprar durante las 24h y sin moverte de casa y esta oportunidad también se ha aprovechado desde el punto de vista del marketing.

Cada vez son más chicas y chicos los que han creado su blog, los que día a día cuelgan en la red sus modelitos y comentan de que temporada son, cuánto cuesta, en qué tiendas conseguirlas e incluso como combinarlas dependiendo el evento al que acudir, la fecha en la que estamos, o el clima que hace. Pero no sólo aportan importancia las personas que publican el blog sino e incluso más que éstas, todas aquellos consumidores que dedican parte de su tiempo a contestar a los post publicados, a dar su **opinión sobre el atuendo, a intercambiar consejos o ideas o a participar en los concursos que de vez en cuando realizan los blogueros.**

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

Es un tema y un método de Marketing muy actual en nuestro país y es posible que aún no se tenga conciencia de la trascendencia que ésta herramienta puede provocar en el mundo de la moda. Es por eso que con este proyecto hayamos querido explorar sobre el feedback que se consigue en los blogs, que importancia dan las firmas a los comentarios de los seguidores de los blogs e investigar la importancia que tiene o pueden llegar a tener la comunicación entre el cliente y la marca en éste arte llamado moda.

Hemos contactado con varias blogueras a las que realizamos entrevistas para sonsacarlas todos los secretos sobre el éxito de sus blogs y las aportaciones de los seguidores.

Navegando en la red descubrimos que en un canal local de televisión están realizando un programa sobre los blogs en el cual cada día acompañan a las blogueras de moda con más visitas. El canal Decasa nos cuenta todos los trucos, consejos y estilismos de la temporada. Por lo que usaremos también la información proporcionada por los reporteros para contrastar las conclusiones.



10.3. LOS CAPRICHOS DE LA MODA

Si partimos de que la actuación del Marketing es identificar necesidades, orientar, canalizar los deseos y estimular la demanda, tendremos que analizar **qué necesidades satisface la moda**, cómo se orientan y canalizan los deseos y de qué manera se estimula la demanda.

De forma genérica podemos definir “necesidad” como una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Podemos aludir a la pirámide de las necesidades diseñada por Maslow (1975) y representada en la figura 10.1. Según éste autor las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.

FIGURA 10.1



Fuente: <http://www.eumed.net>

El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo

social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas para la mayoría de los miembros. Es por eso que las empresas producen y ofrecen medios de satisfacer las necesidades de pertenencia al grupo o de prestigio social. La Coca-Cola no es un producto para satisfacer la sed sino para satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten. El Mercedes Benz trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio social.

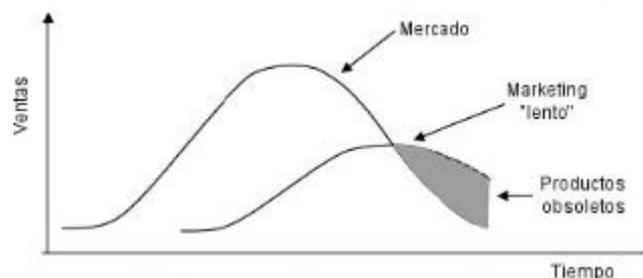
Pero ¿qué necesidad satisface la moda? Las empresas de moda producen y ofrecen medios de satisfacer las **necesidades de pertenencia a un grupo** o de prestigio social.

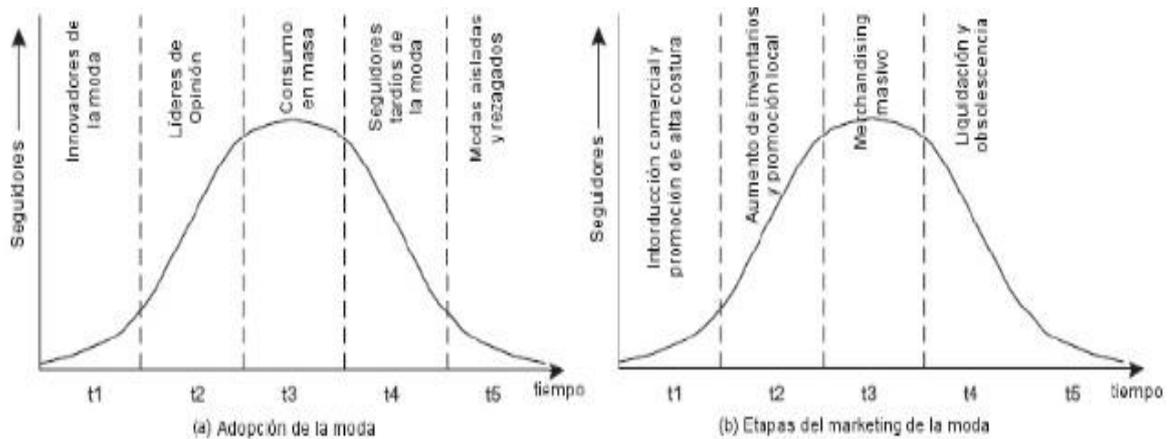
El hecho de ir acorde a las últimas tendencias en moda representa la **aceptación social** y el reconocimiento ante sus compañeros (llevar determinadas marcas comunica estatus y permite distinción en muchos casos de admiración).

Así pues surge el hecho de conseguir la co-creación que conlleva el Engagement Marketing por parte de los clientes.

FIGURA 10.2.

CV DE LA MODA





Fuente: Marketing de la Moda (Martinez, E.; Vázquez, A.I.) 2006.

10.3.1. ERES COMO VISTES

Desde que los niños empiezan a formar parte de los grupos sociales empiezan a querer vestir como el grupo para sentirse parte de él. Los adolescentes quieren formar parte de un grupo y para ello visten de una determinada manera. El atuendo es el “uniforme” del grupo, su forma de identidad. **La moda que predomina en el grupo es el reflejo de su ideología**, sus preferencias musicales y su actitud frente al mundo.

En relación con el reconocimiento y el prestigio social son pocas las personas que no **pretenden agradar y destacar frente al resto a través de la moda**.

Si antes decíamos que la moda es una forma de integrarse en un grupo, también supone un medio para diferenciarse y destacar su personalidad. Cuando una persona va adquiriendo la madurez, empieza a definir su “**estilo propio**” y utiliza la moda para diferenciarse.

La necesidad de autorrealización la cubriría la moda en el caso de los diseñadores, principalmente, pero también en el caso de las “fashion victims” (6) para quienes la moda no es sólo un medio sino un fin en sí mismo.

(6) Fashion victims: son vulnerables a las modas pasajeras y al materialismo, dos excesos de la moda generalmente reconocidos, y por lo tanto están a merced de los intereses comerciales de moda.

Llegado a este punto entendemos que la moda es algo más importante que el hecho de ir de compras y vestirse, y es así como surge la idea de hacer partícipe a los clientes en el proceso de toma de decisiones sobre que tendencias son las preferidas de la temporada o que estamos dispuestos a llevar puesto para ir a la última.

Gráfico 10.3

FIDELIDAD DE LA MODA



Fuente: Marketing de la Moda (www.slidesshare.net)

10.3.2. EL BRILLO DE LA MODA

Vivimos en una época de Marketing, donde se han invertido los papeles. Antes, un modisto como Saint Laurent, Chanel, Dior o Balenciaga creaba un perfume y después el marketing lo lanzaba al mercado. Ahora es a la inversa, es **el marketing el que dicta primero**.

El sector de la moda ha cambiado mucho en las últimas décadas, ha crecido tanto y ha sufrido de tanta adoración (y adornación) que algunos de sus encantos se han vulgarizado. No obstante, lejos de ser un tema fútil como muchos podrían pensar en primer término, es un mundo que ejerce un gran influjo sobre la sociedad actual, mueve

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

cantidades ingentes de dinero y representa y acompaña lo que somos en cada etapa de la sociedad y de la historia.

Por eso **la moda actual se está renovando involucrando en ello a quien quiera participar**. Hacen falta muchos talentos verdaderamente diferenciados (como el de Galliano, un brillante de la moda como pocos, o Chanel, quien dirigió toda la moda en el S.XX.), pero, al fin y al cabo, hablamos de una de las industrias más proclives al brillo de lo que se encarga, en gran parte, las revistas del sector.



Las editoras de las principales cabeceras de moda norteamericanas utilizan ya su **oferta digital y móvil** para llegar mejor a sus consumidores. Esto les permite tener un mayor alcance, mayor segmentación y un mayor **control de la respuesta de los consumidores**, algo que beneficia a publicaciones, anunciantes y clientes.

Los buenos diseñadores y los especialistas en Marketing reconocen la importancia de la comunicación y ambos se preocupan por los aspectos funcionales de la moda. Françoise Monteay, consejera delegada de Chanel, asegura que Karl Lagerfeld crea y ella misma

decide como se vende lo creado. Ambos profesionales están relacionados y se necesitan mutuamente.



Karl Lagerfeld en el cierre del desfile de Chanel

El diseñador puede y debe aplicar su creatividad en el desarrollo de sus colecciones, pero de nada servirá si el consumidor no las adopta como propias. **El consumidor tiene sus ideas y sus preferencias**, pero necesita también que le sorprendan y que se le ofrezcan nuevas prendas con un diseño que le resulte atractivo y que además se pueda adquirir a un precio razonable y en un entorno de compra agradable.

Es en este punto donde empiezan a tener importancia los blogs de moda. Actualmente, existen cientos de ellos llevados a cabo tanto por famosos como por anónimos, el fin es adaptar los estilos, las tendencias, los complementos a un estilo específico y conseguir que los consumidores aporten nuevos looks, ideas, opiniones, etc. a través de comentarios publicados en los post, de esta forma, tanto el cliente está en continua relación con las marcas como viceversa.

Hoy en día **la moda se concibe a través de un Marketing de Experiencias**, debido a que se ha pasado de un sistema de producción a un sistema de consumo: las empresas no se preocupan tanto de fabricar productos como de fabricar experiencias, de la misma forma que los consumidores han dejado de serlo para ser, simplemente, personas.

El Marketing de Experiencias va más allá de la venta del producto, sus estrategias están destinadas a promover la vivencia positiva y lo más inolvidable posible en el

consumidor. Para ello se **requiere llegar a un consumidor activo y dialogante**. Es un marketing que apela a las emociones, las sensaciones y todo aquello que realmente provoca la compra de un vestido, una camisa o un par de zapatos.

Los eventos que realizan las empresas de moda, el hecho de abrir tiendas fantásticas a medio camino entre el arte y la diversión, como es el caso de la marca Abercrombie and Fitch, en cuyas tiendas en vez de maniqués hay modelos de carne y hueso y la sensación es más la de estar en una discoteca que en una tienda, es un claro ejemplo de Marketing Experiencial.



Fuente: Diario de un caballero: Abercrombie&Fitch

La aplicación del Marketing en la moda utiliza cada vez estrategias más innovadoras y dinámicas, que en muchos casos son contrapuestas. La investigación de mercados tiene que adaptarse para detectar los fugaces cambios en las preferencias de los consumidores, y los informes de los **coolhunters**(7) reemplazan en muchos casos a los métodos tradicionales. La observación de la demanda global en las tiendas y el conocimiento de las nuevas tendencias que surgen en los diferentes segmentos son elementos fundamentales para lograr el éxito en la moda.

Respecto al producto se imponen las marcas globales que son capaces de imponer estilos completamente distintos en cada temporada.

(7)Coolhunters: personas que se dedican a capturar tendencias especialmente para empresas de publicidad, de marketing u otras grandes organizaciones del sector moda que han comenzado a integrar a estos profesionales a sus estudios para conocer un poco más a sus clientes

Por otra parte, la **tendencia de personalizar** o customizar las prendas, se está incrementando en los países más desarrollados. Esta última estrategia consiste en adaptar el producto a cada consumidor consiguiendo prendas únicas y llegando a la cúspide del Marketing de Compromiso, puesto que el único diseñador de la marca en este caso es el cliente.

La personalización puede darse en dos aspectos: medidas y/o diseño. En el primer caso, implica que un mismo modelo pueda adaptarse a las medidas particulares de cada persona que en muchos casos puede quedar fuera de tallas habituales.

Otra forma de customizar las prendas es darles un toque único de acuerdo a las preferencias de cada uno, para participar de forma más activa en la experiencia de compra, lo utilizan principalmente los amantes de la moda que tienen necesidad de diferenciarse y de expresar su individualismo y su estilo por encima de la globalización actual de la moda. Veamos algunos ejemplos:

- ❖ **NIKE** permite a sus clientes crear una zapatilla personalizada a través de su página web (véase figura 10.6). Para ello parten de un modelo básico en el que van seleccionando los colores y materiales de cada parte, pudiendo incluir las iniciales que deseen en el modelo final que de esta forma pasa a ser único.
- ❖ Los **Adicolors** son una iniciativa exitosa de la firma Adidas. Se trata de un par de zapatillas blancas acompañadas de una serie de herramientas como rotuladores o punturas para personalizar el calzado. Hoy es ya un gran proyecto de la empresa.
- ❖ La empresa **Fun & Basic** cose las iniciales de sus clientes en una de sus colecciones de bolsos y maletas. Tenemos la opción de elegir entre tres tipografías y tres colores diferentes y tardan aproximadamente 10 días en llegarnos a casa.
- ❖ El diseñador californiano Adam Saaks visitó España para transformar en vivo y en directo las clásicas camisetas de la marca **Ed Hardy** utilizando para ello pinzas y tijeras. Los modelos resultantes podían adquirirse en el establecimiento de EKS de Madrid.
- ❖ La firma **Dockers** ha encargado a un colectivo de artistas, D-One, la personalización de las prendas el mismo día que el cliente las compre.
- ❖ El artista de graffiti Astre 74 diseñó un mural 3 x 1.5 metros para la firma **Longchamp**. Con trozos de esa lona se han confeccionado bolsos Tarpolino de

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

esa firma, siendo cada uno único e irrepetible. Esta alianza Longchamp con el arte se inició con Tracey Emim.

- ❖ Otro ejemplo es el de la tienda **Ioli**, situada en C/ Espíritu Santo de Madrid, donde es posible elegir el modelo de bolso que más nos guste y elaborarlo a base de combinar diferentes materiales de piel y colores anteriormente elegidos. Lo mismo se puede hacer con los zapatos, en los que se puede elegir el tipo de tacón, la forma y combinar estampados. Curiosamente aunque los principales complementos son femeninos, son los hombres sus clientes predilectos, ya que eligen las prendas para regalo poniendo así de manifiesto su interés por la moda y su afán por participar en el proceso de creación y diseño.

PERSONALIZACIÓN ZAPATILLA NIKE



- ❖ Otro ejemplo de producto customizado que hemos conocido a través del blog “Hadas y Cuscus” son las **BOGOTINAS**. Un proyecto llevado a cabo por dos empresarias españolas a las que se les ocurrió la idea de dar la opción al cliente de **diseñar su propia zapatilla** y con la que está teniendo gran éxito.

Tras conocer el producto nos pusimos en contacto con ellas para que nos contasen como la aparición en un blog las ayudó a darse a conocer y cómo es el feedback del Marketing de su producto.

Ila Bogo es una marca que nace con el deseo de ofrecer y acercar el mundo de



complementos infantiles, unos complementos sencillos, cómodos y bonitos que conviertan las ropitas más básicas en toda una lección de estilo.

El calzado es una pieza clave en cualquier vestuario, y ha llegado a ser su producto estrella. Ellas se esfuerzan en transformar una sencilla zapatilla (las auténticas Flossys, hechas en España) de algodón con suela de goma en una zapatilla colorida y llena de detalles. Así

nacen las Bogotinas: un producto de calidad, 100% algodón, que sujetará su pie, no le dará calor y con el que no tendrán límites: correr, saltar, jugar.

La idea surgió en base a unos valores familiares y a un gusto por la moda, la marca la han creado tres amigas guipuzcoanas, Alicia Gómez, Alicia Bouzas y Esther Fuentes quienes comenzaron su andadura como empresarias hace tan sólo un año y ya están



¿Empezamos?

Elige la zapatilla Flossy basic con la que quieras diseñar tu Bogotina

pensando abrir cartera de negocio en Francia como nos comentan durante la entrevista. Sin nada que las pare nos explican en qué consiste el producto customizado que promocionan y como las redes sociales y los blogs en los que aparecen las proporcionan dando un empujoncito en sus compras, además de cómo se ven influenciadas a la hora de diseñar por los gustos de sus clientes.

¿Empezamos?

Elige la zapatilla Flossy basic con la que quieras diseñar tu Bogotina



[Inicio](#) / [¡Diseña tu Bogotina!](#) / [Diseña tu Bogotina - base rosa](#)



Doble click en la imagen para abrir/cerrar



MÁS VISTAS



Diseña tu Bogotina - base rosa

[Envíe un correo sobre el producto](#)

[Sea el primero en opinar sobre este producto](#)



Disponibilidad: En existencia

20,00€

Descripción rápida

¡Diseña tu propia bogotina!

1. Elige el adorno que quieres para tu bogotina: pompón Ellen, dibujos Lauren, parches Junkal, lazos Mei o Eloisse.

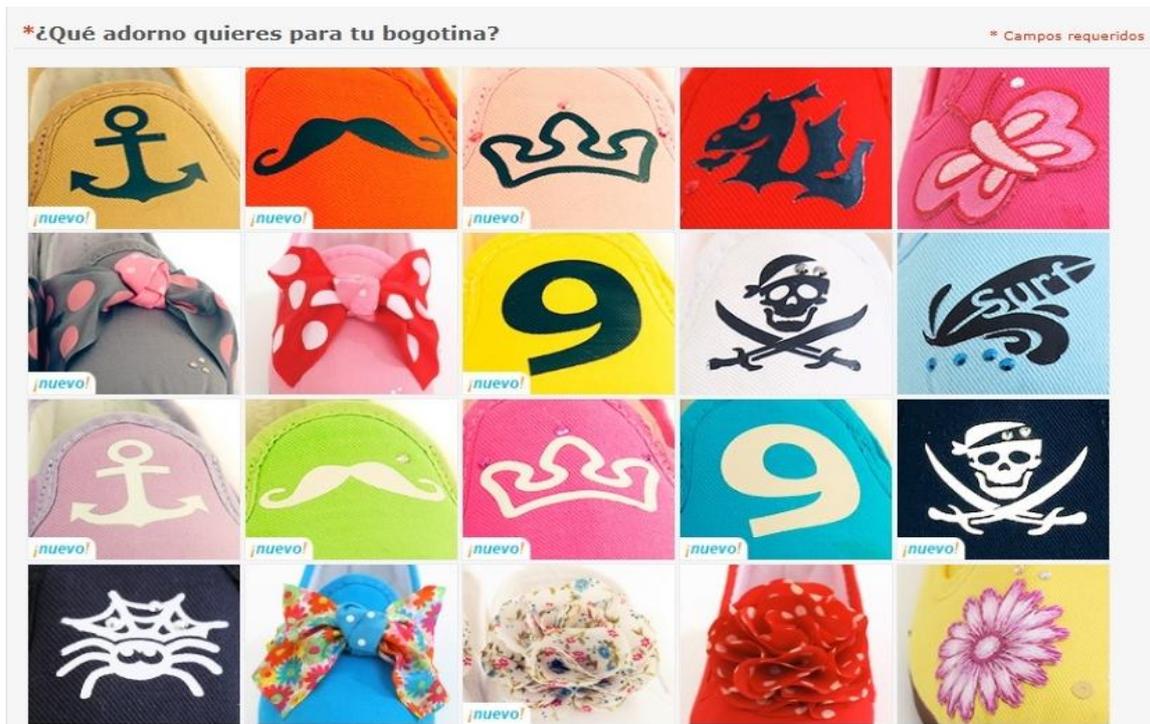
2. Dinos si es para un chico o una chica, saberlo nos ayuda a combinar detalles del diseño.

3. Indícanos la talla que necesitas. Las bogotinas personalizadas no pueden cambiarse por lo que **recomendamos una talla adicional** a la habitual ya que pueden encoger al lavar.

¡Lavar y estrenar! Recomendamos no usar secadora.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

El siguiente paso en el proceso de customizado es elegir el color que más nos gusta dentro de la variedad que nos ofrecen, y así empezamos a diseñar nuestras playeritas. Las creadoras nos lo ponen fácil y el precio es bastante asequible. La ilusión que le ponen a este proyecto se ve reflejada en el resultado.



***¿Para quién es? ¿Chico o chica?**



Chica



Chico

***¿Qué talla necesitas?**

25,00€

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

Y el producto final no decepciona es siempre el deseado. Es Marketing en puro estado de Compromiso. El cliente se pone en contacto con la marca, diseña la zapatilla, y siempre en continuo diálogo con la empresa que se encarga de los detalles y te las mandan a casa totalmente personalizadas. El resultado final es el siguiente...



Bogotina rosa - corona azul
20,00€

Añadir al carrito



Bogotina Lauren fucsia - corona blanca
20,00€

Añadir al carrito



Bogotina Ellen - blanco
25,00€

Añadir al carrito



Bogotina Ellen - marino 2013
25,00€

Añadir al carrito



Bogotina Eloisse - gris
25,00€

Añadir al carrito



Bogotina Eloisse - celeste
25,00€

Añadir al carrito

Esta marca la conocimos a través del blog de un palentino llamado “Hadas y Cuscus”. Donde se hacía referencia a la marca en el post del día de la madre con el siguiente encabezado:

PROMOCION EXPRESS, DIA DE LA MADRE



Las chicas de **Ila Bogo** que son mas majas que las pesetas, nos han enviado su promoción especial para el dia de la madre!!!

Para los que seais tardíos como es mi caso! seguro que os viene genial!!

Y otro día con mas calma os hablo un poco de sus **bogotinas** que son su producto estrella! que incluso puedes diseñarla totalmente a tu gusto! algo que siempre mola.

Tenía toda la razón, las chicas son majísimas y no dudaron ni un momento en ayudarnos en nuestro proyecto. Así se desarrolló la entrevista realizada por teléfono a través de un conjunto de preguntas que según pasaban los minutos nos fuimos saltando, ya que, se terminó hablando del tema como si éramos conocidas de toda la vida.

Alicia Gómez, Esther Fuentes y Alicia Bouzas son tres amigas a las que les encanta la moda y han decidido crear una marca de complementos infantiles. Con el apoyo de su familia y amigos comenzaron con ilusión el 10 de mayo de 2012 y poco a poco se han dado a conocer. Su producto estrella son las Bogotinas, unas playeritas customizadas por el propio cliente y dirigidas a los más peques de la casa para que puedan disfrutar a la vez de la comodidad proporcionada y el diseño a la última.

Cuando contacté con ellas no eran muy conscientes de que lo que llevaban a cabo se consideraba Engagement Marketing así que les expliqué que su promoción a través de los blogs y las redes sociales las impulsaba a estar comprometidas con sus clientes en un continuo diálogo sobre gustos y diseños del producto, es decir que los clientes hoy en día y gracias a estas oportunidades que las marcas brindan, son quienes tienen el poder.

Según ellas, llevar a cabo este proyecto de esta forma tan cercana al cliente fue pura intuición. Ninguna de ellas tiene estudios relacionados con el Marketing pero sí buen olfato para los negocios ya que a través de su tienda online están llegando a todos los rincones de España.

Las conocimos a través del blog “Hadas y Cuscus” pero anteriormente ya habían aparecido en muchos otros y en el conocidísimo blog de Paula Echevarría (Tras la pista de Paula) en julio de 2012. Nos explican que intentan darse a conocer a través de estos blogs para buscar posibles sinergias y estar nombradas desde distintos puntos del país. Al preguntarlas si consideran que gracias a los comentarios de los blogs su negocio está prosperando y por tanto su marca se está beneficiando, no dudan ni un momento y nos explican que no poseen una tienda física y al haber comenzado hace tan sólo un año la forma de llegar a la gente más rápidamente es a través de la red, por tanto consideran que las dos mejores formas de llegar a los clientes son vía blogs y redes sociales (Facebook y Twitter) en las que organizan concursos y promociones en fechas especiales.

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

Las comentamos que están usando Engagement Marketing en su marca y que de esta forma el cliente interactúa con la marca aportando ideas y opiniones y formando parte ya no sólo del producto sino también de las tendencias de la moda. Están totalmente de acuerdo, incluso sorprendidas de cómo las llegan pedidos de toda España.

Nos cuentan que la reacción de la gente gracias a la aparición de la marca Ila Bogo en el blog de Paula Echevarría fue algo totalmente inesperado. Ellas la hicieron llegar una muestra de su trabajo y la famosa actriz las mencionó en un pequeño apartado de uno de sus post diarios. Ese mismo día recibieron un sinnúmero de visitas y de pedidos que para nada esperaban y se dieron cuenta que la gente se enganchaba a la marca gracias a estas publicaciones de las gurús de la moda que hoy en día mueven los blogs.

Su empresa es aún pequeña, para ellas es un hobby con futuro, las encanta la moda e innovar y tienen pensado expandirse en Francia el próximo año así como abrir su cartera de productos, incluso nos desvelan que su próximo producto saldrá este invierno y serán botas de agua personalizadas! ¡UN ÉXITO SEGURO!

Están seguras que el beneficio que su marca está teniendo gracias a los blogs no es por el hecho de ser una empresa pequeña o recién creada sino que nos comentan que, por ejemplo, ellas mismas gracias a los blogs y a las propuestas de las bloggeras se han convertido en clientas comprometidas con Zara, la principal marca del grupo Inditex propiedad de Amancio Ortega y es que las grandes marcas también notan el impacto de las propuestas mencionadas en los blogs y de los comentarios proporcionados por sus seguidores.

Como comentaba anteriormente las Bogotinas son unas zapatillas personalizables, y grandes marcas como Nike o Convers ya han usado esta forma de enganchar al cliente haciéndole partícipe del diseño del producto. Las chicas de Ila Bogo sabían que para diferenciar su producto y empujar hacia adelante a la marca tenían que ofrecer algo distinto que aportase valor y el hecho de ofrecer una serie de accesorios a la zapatilla Flossy Basic era algo fácil e innovador y pensaban que la vía de personalizar la compra es una decisión con futuro y con sentido ya que, al fin y al cabo, tienes algo que no nadie más tiene y totalmente a tu gusto.

Al preguntarlas por cómo sienten la fidelidad y el compromiso por parte de los clientes con su marca gracias a la opción de customizar el producto, nos cuentan que lo que

realmente fideliza al consumidor es comprobar que el bien y el servicio que promocionan y venden cumple sus expectativas. Están en continua comunicación con sus clientes, a través de los blogs, las redes sociales o su página web. Incluso, si alguien tiene dudas sobre algo, se preocupan de llamar personalmente para solventarlas y unir los lazos con sus consumidores, es así como notan el cariño de la gente, y como reciben el agradecimiento de poder poseer un producto con una relación calidad-precio estupenda, con un diseño ya no sólo personalizado sino con el que los niños van arreglados, cómodos y conjuntados y con otros complementos como diademas, horquillas, lazos...

Llevan un año de duro trabajo e ilusión pero, lo más importante es que gracias al feedback dinámico e inmediato conseguido con sus clientes a través de la red, están orgullosas de lo que hacen porque escuchar de una forma tan directa la opinión y propuestas de la gente es muy bonito y las ayudan aportando ideas y ganas de mejorar.

Desde el primer momento, tuvieron claro que andar el camino comprometidas con sus clientes las iba a beneficiar y es que comenzaron dirigiéndose como es lógico, a su gente más cercana y dándose a conocer a través del E- mailing, método de Marketing Directo que consiste en enviar correos electrónicos a los clientes potenciales de manera que se crea un vínculo directo entre empresa y consumidor. Más tarde, se dirigieron a las redes sociales y a los blogs y han comprobado mediante las ventas obtenidas el impacto es mucho mayor en el cliente y el compromiso a la marca utilizando este social media.

Después de la entrevista a Ila Bogo concluimos que la moda ya está en total unión con los blogs, y queda totalmente demostrado que los comentarios y el feedback que se crea en los blogs y en las redes sociales aportan ideas y propuestas tenidas en cuenta directamente por las marcas de moda.

Está claro que las nuevas tendencias ya no sólo forman parte de la empresa, la marca o el diseñador, sino que el cliente participa activamente en el cómo, cuándo y de qué forma quiere y siente la moda.

10.4 EL BLOG DE CARMEN VALVERDE

Continuando con la recolección de datos, hemos ido directamente a la web, para recabar información sobre páginas, blogs de moda y estilismo, entrevistas a diversos coolhunters y blogger. Decidiendo, elegir una entrevista de la página <http://stylelovely.com>, realizada a una famosa e icónica blogger de moda en España.

Su nombre es Carmen Velarde, más conocida como La Bruja de tacón de aguja, nombre que comparte con su blog. Carmen tiene gran proyección en este campo en España, ya que está catalogada como una de las nuevas e influyentes gurús de la moda. Invitada a los desfiles y eventos más importantes. Se dice que bloggers como ella son a la red lo que las editoras de moda tradicionales a la prensa escrita.

La primera pregunta de esta entrevista que llamó nuestra atención fue sobre cuánto tiempo le tomó posicionarse y despegar en el mundo de los blogs, a lo que respondió que realmente necesitó bastante, pues cuando empezó con el blog no le dedicaba mucho tiempo y hacía pocos post a la semana, pero cuando decidió enfocarse en su blog y dedicarle mucho tiempo, sus seguidoras la apoyaron y el feedback conseguido la aportó ideas suficientes para tomar su hobby como una profesión.



*LA BRUJA CON
TACÓN DE AGUJA*

- Eres toda una famosa blogger profesional, pero ¿cuándo empezaste con tu blog?

No tengo nada de famosa, pero sí soy blogger profesional y me gano la vida con ello desde hace bastante tiempo. Creé La Bruja con Tacón de Aguja hace tres años.

- Tienes miles de fans en Facebook, casi 3.000 seguidores en Twitter, y más de ¡1.400.000 visitas! Los comienzos son lentos y duros; trabajo, más trabajo, y pocos resultados... ¿Cuánto tiempo te costó despegar?

Por sorprendente que parezca, de ese total de visitas, un millón pertenecen al año 2011. Creé el blog como vía de escape porque me ganaba la vida blogueando para otras empresas sobre prensa rosa, música, cine, pero lo que yo quería era escribir sobre moda. Sin embarg, al principio no podía dedicarle mucho tiempo a mi blog, y apenas publicaba una o dos veces por semana. A principios de 2011 fue cuando me planteé empezar a aplicar todo lo que había aprendido escribiendo para otras redes, y empecé a volcarme más en mi propia web. El mes de febrero el blog estaba en unas 20.000 páginas vistas, pero empecé a postear a diario, y en marzo ya estaba en más de 120.000.

- Si pudieras volver a empezar ¿elegirías esta profesión o quizás otra?

En realidad no elegí esta profesión, sino que ha sido fruto de las casualidades que haya acabado dedicándome a ella. Llegué a Madrid para intentar hacer carrera como actriz, pero una cosa me llevó a otra y aquí estoy. Me considero muy afortunada, porque soy una amante de la tecnología e internet, y la moda es una de mis grandes pasiones. No cambiaría nada del camino que he recorrido para llegar hasta donde me encuentro ahora.

- Las bitácoras de Streetstyle, y los llamados Ego/Fotoblogs, han tenido un crecimiento inusitado. Hay cientos y cientos. ¿Crees que el universo blogger de moda joven está saturado, o piensas que aún hay sitio para más?

Cada persona es única y tiene su propia manera de interpretar las tendencias.

Creo que cuantos más puntos de vista tengamos será más fácil comprender el universo de la moda. En la blogosfera hay cabida para todos.

- Te pido un consejo para la multitud de chicas que estarán pensando en lanzar un blog de moda, para saltar a la fama

Supongo que el primer consejo es que no busquen la fama. Que escriban con pasión sobre lo que les gusta, pero que sean auténticas, que no pongan todo el esfuerzo en intentar agradar a sus posibles lectores en busca de popularidad. Lo mejor de tener tu propio blog es que nadie te supervisa ni te censura, así que no tiene sentido que no usen esa libertad por miedo a no ser famosas. También les aconsejaría que se formasen todo lo que puedan. No se puede escribir sobre moda sin haber estudiado antes la Historia del Traje, o sin conocer la trayectoria de los principales diseñadores.

En tu blog se agradece mucho la configuración que has hecho. Está todo a la vista, bien ordenado por categorías: Moda, Belleza, Streetsyle, Looks... En general no se hace así ¿no es un poco cansino entrar en uno al azar, y encontrar posts larguísimos donde hay un solo estilismo, mil veces repetido en más y más fotos?

Creo que es por desconocimiento técnico más que nada. Si supieran lo mucho que tiene en cuenta Google la velocidad de carga de una web a la hora de posicionar no pondrían tantas fotos. Si yo fuera egoblogger solo subiría una foto de cada estilismo, la mejor de cada sesión.

- ¿Es rentable ser blogger profesional? ¿Cuántas visitas/día piensas que son necesarias para poder vivir de ello?

Para vivir de tu blog tienes que estar dispuesto a prostituirlo hasta cierto punto, y no siempre merece la pena. Hasta ahora yo he preferido no “ensuciarlo” con publicidad. Yo recomiendo negociar posts patrocinados con las marcas, aunque mi consejo es que nunca hables cobrando de nada de lo que no lo harías gratis. Es una forma de mantenerte fiel a ti mismo, o al menos de mantener el equilibrio. Aún así, yo me gano la vida generando contenido para otras empresas, y uso mi blog como un escaparate en el que mis clientes pueden comprobar la calidad de mi trabajo.

- ¿Cuál es tu target? ¿A qué público objetivo te diriges?

Aunque siempre hay excepciones, la mayor parte de mis lectoras están entre los 25 y los 55 años.

- ¿No crees que hay demasiados blogs para veinte/treintañeras y muy pocos para mujeres maduras?

Mientras que las veinteañeras han crecido rodeadas de este mundo de tecnología y blogs, a las mujeres de más de 40 les ha pillado todo un poco más por sorpresa. Pero

no por eso se han quedado atrás, y en el tema del comercio electrónico se nos están poniendo a la cabeza. Mi madre, por ponerte un ejemplo cercano, ya no pisa un supermercado, sino que hace todas sus compras por internet.

Supongo que es cuestión de tiempo que poco a poco vayan saliendo más bitácoras específicas, aunque yo ya conozco una que está genial, se llama Adelgazar 10 años, seguro que te suena...

En definitiva las bloggers son las chicas de moda. Un día decidieron enseñar al mundo cómo se vestían a través de un blog, y ahora tienen millones de seguidores por todo el planeta.

Carmen Valverde, Lovely Pepa, Bartabac, Madame de Rosa y Dulceida son cinco de las blogueras españolas con más proyección internacional.

Marcas tan prestigiosas como Louis Vuitton o Dior, literalmente se las rifan para que asistan a sus fiestas y presentaciones. De hecho, han conseguido ocupar las primeras filas de los desfiles de las pasarelas internacionales más importantes, donde comparten protagonismo con cantantes y estrellas de Hollywood (Cuiña, S.)

11. LA TECNOLOGÍA ALIADA DEL COMPROMISO

Internet es una obligación tanto para las empresas en general como para la moda en particular, las redes sociales y las páginas ayudan a estar en contacto con los clientes y por tanto a beneficiarse del feedback que se intenta conseguir a través del Engagement Marketing. Pero internet no es la única herramienta que se utiliza para estar en contacto con la opinión del consumidor sino que muchas empresas usan el **CRM** sistema que responde a las sigas de *Customer Relationship Management*, o lo que es lo mismo, **Gestión de las Relaciones con los Clientes**.

Para la aplicación del CRM se utiliza un conjunto de sistemas de gestión de bases de datos de los clientes, para explorar patrones de comportamiento, gustos, preferencias, etc.

Algunos grupos de moda como El Corte Inglés, Cortefiel, Woman Secret o Zara, cuentan con tarjetas de fidelización de sus clientes. Otras empresas como Mango,

disponen de bases de datos de sus clientes a los que envían el catálogo cada temporada, además de distribuir sus productos a través de internet.

A través de la información procedente de los consumidores el CRM permite realizar las siguientes operaciones:

- Consultar el historial de compras del cliente
- Segmentar y seleccionar los mejores clientes
- Identificar los productos y servicios que se adaptan mejor a las necesidades y características de los segmentos relevantes.
- Dirigir ofertas personalizadas a clientes seleccionados
- Prestar la ayuda y soporte técnico que requieran los clientes a través del teléfono, correo electrónico o página web.

El CRM permite en definitiva conocer mejor a los clientes a través de sus demandas y comportamientos para poder ofrecerle los productos que necesiten.

12. LOS ACTORES DE LA MODA

Dentro del microentorno de la moda existen actores específicos cuya actividad forma parte de la estructura del sector. Vamos a describir a continuación los principales protagonistas que hoy en día pertenecen al mundo de la moda.

✿ **Diseñadores:** son los creadores de la moda. Aquí no sólo incluimos a los diseñadores como tal, sino también a los que estudian y conciben productos de moda, como por ejemplo los coolhunters.

Es difícil encontrar a un diseñador sin equipo, hasta John Galiano o Stella McCartney funcionan junto a su equipo de diseño, de hecho las grandes firmas cuentan con diferentes diseñadores para cubrir los diferentes productos.

✿ **Diseñadores de concepto:** incluimos a los diseñadores que no diseñan, es decir, hay nombres conocidos como iconos de la moda que no diseñan pero son la imagen de una firma. Por ejemplo el éxito de Tommy Hilfiger o Ralph Lauren viene por saber transmitir una filosofía de vida a través de su moda.

✿ **Empresarios de moda:** nos referimos a los que dirigen o poseen empresas que producen moda o comercializan la moda. Dentro de este grupo están Amancio Ortega (fundador de Inditex) o Bernad Arnault (presidente de Louis Vuitton-Moët Hennessy), ambos dueños de una gran parte del sector de la moda.

✿ **Modelos y celebrities:** desde los inicios del S.XX los famosos han usado su poder y exposición mediática para publicar productos y estéticas. Hoy estos personajes forman parte de los principales actores del mundo de la moda. Por ejemplo la campaña de primavera-verano 2013 de la firma Mango contó con la famosa modelo y ángel de Victoria Secret, Miranda Kerr. Otros ejemplos son Sharon Stone y Charlize Theron con Dior y Kim Basinger con Miu Miu.

En los últimos años hemos asistido al nacimiento de una nueva estirpe de prescriptores, que son las princesas. El ascenso a tronos europeos de jóvenes de clase media-alta han revitalizado la imagen tradicional de ciertas casas reales y así las nuevas princesas promocionan las firmas sobretodo nacionales de sus reinos, como pasa en el caso de Kate Middleton o su hermana Pipa, que ya son iconos de la moda.

✿ **Medios de comunicación:** si hay actores poderosos dentro del mundo de la moda esos son los medios de comunicación y no solo la prensa especializada sino también los medios generalistas.

La prensa especializada tiene una larga historia, ya en el siglo XVIII existían publicaciones con ilustraciones y una cierta distribución entre las clases altas. En los años veinte aparecen en EEUU tres importantes cabeceras: Vogue, The Queen y Harper's Bazaar, Vogue había nacido en 1892 pero no surgió influencia en sus lectores hasta el S.XX.

En la actualidad hay decenas de revistas que funcionan como *trendsetters* (marcadores de tendencias) legitimando productos y formas de llevarlos.

Los medios de comunicación dedicados a publicar contenidos de la moda cuentan con actores propios como son los editores, fotógrafos, blogueras, estilistas...

En especial nos vamos a centrar en los **fashionistas** que describen a este gran grupo de actores de la moda donde además de fotógrafos, maquilladores, modelos y editores incluimos a las blogueras como medio de comunicación de la moda y por tanto como figurantes de este mundo.

Las blogueras se dedican a seleccionar prendas y complementos para formar looks o aspectos según sus gustos y estilos. Dichos looks se agrupan y se publican en los post diarios o semanales que cuelgan en la red y para ello utilizan la lanzadera de la revista que las promociona o de la página web donde aparecen, como es el caso del Blog de Clara Alonso en la revista Vogue o el de Paula Echevarria para la revista Elle. También colabora el fotógrafo que inmortaliza las imágenes y puede llegar a implicarse en la definición conceptual de los contenidos.

Los blogs ya forman un sector del mundo de la moda muy importante ya que al publicarse en internet la **difusión de sus propuestas y los comentarios proporcionados por los seguidores pueden ser vistos por miles de personas en cualquier parte del mundo** y a cualquier hora. Por tanto es el medio de difusión más rápido y más globalizado que actualmente maneja la moda, así pues las grandes firmas de moda manejan sus tentáculos por todo todos los territorios gracias a este nuevo medio de difusión.

12.1. MAGIA EN VIDEO PARA ESTAR GUAPA

La maquilladora y peluquera profesional Natalia Belda es también bloguera en la revista española SModa, hemos seguido su trabajo desde hace meses y hemos contactado con ella para que nos proporcione su punto de vista sobre el blog, la relación con sus seguidoras y cómo percibe el Engagement Marketing en el mundo de la cosmética y las tendencias.

Natalia se ofreció a prestarnos su ayuda y opinión, siendo siempre muy cercana y comentándonos desde un primer momento que ella sobre Marketing no sabía prácticamente nada pero que su relación con las it girl a las que maquilla y con las marcas que utiliza nos podría servir de ayuda en nuestra investigación.



Lo primero que hicimos fue comentarla en qué consiste el Engagement Marketing y que lo que queríamos analizar era si en el mundo de la cosmética se tiene en cuenta la opinión del cliente y de los seguidores de los blogs, en definitiva si los comentarios que las gente deja en los post que ella publica surten efecto en las marcas de maquillaje que nombra y utiliza en su trabajo.

Natalia no se considera bloguera, su profesión real y con la que se gana la vida es maquilladora-peluquera y en su blog explica trucos y marcas que ella utiliza día a día en su trabajo. Aún así, los comentarios constructivos que la gente le hace llegar los toma como algo positivo incluso la alegra que sus seguidoras la hagan saber que las gusta su trabajo y la animan a la hora de colgar nuevas ideas y propuestas es por eso que ella dedica parte de su tiempo a publicar en su blog.

Al preguntarla si las marcas que comenta en sus videos, como son entre otras Mac, Clarins, Make up forever y Dior, notan un aumento de ventas gracias a sus recomendaciones, cree que en determinados productos sí puede causar un efecto positivo y proporcionar un incremento de demanda por parte de sus seguidoras. Pero no en todos los productos, ya que hay muchas marcas de cosméticos y muchas gamas de

colores, texturas y variedades dentro de un mismo producto, aunque está convencida que la consumidora de maquillaje no es conscientes de qué producto les viene mejor y sus propuestas o recomendaciones a través del blog las guían a la hora de comprar.

Por el contrario, no cree que la marca en sí tenga en cuenta el feedback generado en su blog. En general las marcas nombradas son extranjeras y es muy difícil que la opinión de los lectores e incluso del cliente potencial de dichas marcas llegue a proporcionar ideas o propuestas a la firma de cosméticos.

Natalia no tiene ningún referente en cuanto a la dinámica de su blog, no visita blogs de moda ni conoce ningún otro que se dedique a promocionar maquillaje, nos explica que ella cuelga ideas y opiniones en base a su trabajo, a lo que conoce por la experiencia de maquillar y básicamente, usa las marcas que la vienen bien a ella y a sus clientas, no está contratada por ninguna marca ni tiene intención de hacerlo, la gusta ser libre en su trabajo y experimentar.

Es consciente que hace unos años la saturación de anuncios por parte de las empresas era excesiva y ahora todos estamos cansados y no prestamos tanta atención, cada día en la televisión y en las revistas podemos ver anuncios de cremas rejuvenecedoras, maquillajes permanentes, mascararas de pestañas que dan volumen o cremas hidratantes que proporcionan un tono de moreno a la piel, y como profesional del sector, ve como algo positivo el diálogo creado en los blogs y en concreto en el suyo la demostración que vemos en sus videos de cómo aplicarse la base o el colorete y cuál es el resultado final. El hecho de ver la demostración en sus videos y de tener los comentarios de otras personas a favor o en contra del producto, proporciona a la marca un incremento o no de posibles clientes.

La famosa actriz Blanca Suárez es una clienta fiel de Natalia Belda. Para numerosas ocasiones ha contratado los servicios de la maquilladora y ha aparecido en festivales y galas de cine maquillada y peinada como Natalia consideraba oportuno. Para que nadie se quedase sin esos trucos que utiliza en famosas y amigas los ha ido publicando en su blog las propuestas y explicando paso a paso cómo hacerlo.

Blanca Suárez es una it girl del momento y es considerada un referente a seguir por muchas chicas en España y en el extranjero. Los productos que aplicó para maquillarla se agotaron inmediatamente en las tiendas tras publicarlo en su blog y es que según la

maquilladora son las it girl del momento las que crean tendencia aunque en realidad es Natalia la que crea el detalle de las uñas o la que aplica colores nuevos de eyeliner (ver imagen 12.1) o de uñas en estas célebritis de la actualidad, entonces, ¿Quién marca verdaderamente la tendencia?

El mundo del blog es un conjunto, tanto las blogueras, como las it girl que en muchos casos son la misma, y el seguidor, crean un espacio en el cuál la opinión se tiene en cuenta. Es decir, ese feedback debe ser considerado por las marcas pero quizás en el mundo de la cosmética aún no es tan relevante como lo es ya en el sector textil.

Para concluir la entrevista quisimos saber si se considera comprometida con alguna marca, si ha llegado a engancharse a alguna firma o si ha llegado a sentir que las marcas sienten interés por lo que opina y sus seguidoras, a lo que nos contesta que no, que a lo largo de su carrera ha ido usando diferentes tipos de maquillajes y de diferentes marcas pero nunca ha llegado a tener el sentimiento de fidelidad y compromiso que a través del Engagement Marketing muchos ya sienten.



El blog de Natalia
MAGIA EN VÍDEO PARA ESTAR GUAPA

Un maquillaje natural para el día
Por NATALIA BELDA

12
3/13

Tweet 12 Me gusta 43

que no se note que voy mak

Reproducir

02:47 / 07:11

- Base Luz magique de L'oreal Paris n3
- Sombra color infalible 016 LP
- Lapiz de ojos Color richie 204 LP
- Corrector de KIKO 01

Fuente: Videoblog para SMODA (revista del periódico El País) - 15/03/2013

Marta

Publicado: 23 4/13 a las 10:08 | [Permalink](#)

Hola Natalia! Me encanta todo lo que haces, desde que veo tus videos me maquillo mejor y me veo más guapa! jajajaja me gustaría que me aconsejaras una base de maquillaje mas ligerita para verano pero que cubra ya que tengo manchas en la cara, hasta ahora uso la pro Long Wear de Mac, pero para esta época ya no me gusta mucho, me da igual la marca. Gracias guapa!! un saludo Me encantas!!!!

Natalia Belda

Publicado: 29 4/13 a las 22:18 | [Permalink](#)

Hola Marta, pues los mejores son los que tienen factor de protección porque cubren, no demasiado ideales para el verano y protegen la piel que en esta época es importante. A mí me gusta uno de Bioderma compacto y con protección 50 muaaa y gracias!!

Figura 12. 1: Nueva tendencia “eyeline azul para tus ojos”



- Cromaline Mac "marine ultra"
- Mascara de pestañas Chanel 57 Inevitable

Fuente: Videoblog para SModa (revista del periódico el Pais) 2 Junio 2013

COMENTARIOS DE SUS SEGUIDORAS

Ana

Publicado: 2 7/13 a las 11:43 | [Permalink](#)

Hola Natalia me encanta este look, quería preguntarte por los rizadores de pestañas low cost , que me recomendaras uno bueno, yo tengo uno de Better y no me riza nada las pestañas , yo tengo unas pestañas muy rectas y no consigo rizarlas .Un besazo guapa.

Isabel

Publicado: 2 7/13 a las 12:06 | [Permalink](#)

Natalia me gustan mucho todos tus videos! Mil gracias por compartirlos con todas nosotras!!!! No sé si podrá ser, pero yo estoy intentando hacerme con un set de pinceles de Zoeva y no me aclaro ya que hay muchos... Me gustaría que hicieras un video con un maquillaje completo utilizando pinceles de Zoeva o que me digas por aquí los que me recomendarías... Muaaaa

13. SOPORTES DE MODA ON LINE

Ya hemos mencionado el papel creciente de los blogs a la hora de promocionar moda y de crear y difundir tendencias, y hemos observado cómo esta herramienta publicitaria además de ser un soporte publicitario es un buen método para crear relaciones con los clientes y de una forma u otra comprometerlos con las marcas. Es por tanto una **herramienta sólida de Engagement Marketing**.

Un BLOG es fácil de editar y diseñar, por lo que integrar anuncios en él tiene bajo coste y prácticamente el trabajo corre por parte de los seguidores. Además los blogs generan **audiencias muy fieles y segmentadas**, lo que los hace idóneos para incluir publicidad.

No podemos olvidar los componentes de modernidad y estilo que implica formar parte activa o pasiva de un blog.

Por otra parte tenemos las **PÁGINAS WEB CORPORATIVAS** de las propias empresas, a las que se puede enviar opiniones, quejas, solicitudes o propuestas (atención al cliente)

(véase Imagen 13.1) y es otra forma de conocer la marca y el producto a través de la red, además de la opción de compra “cesta de compra” que prácticamente todas ya poseen. (Imagen 13.2).

Por último las REDES SOCIALES donde tanto las blogueras como las marcas en cuestión se publicitan y enganchan a los consumidores ya sea, a través de concursos, promociones o en las conversaciones creadas en los tabloneros o muros de edición.

Figura 13. 1: Atención al cliente en shop on line Mango



Imagen 13. 2: Cesta de la compra en shop on line Zara



14. ACTITUDES DE COMPRA

El consumidor de moda es arriesgado por definición, aunque algunos de los riesgos asumidos sean más controlados que otros. Si el consumidor actual experimenta, juega, cata, y flirtea con cientos de marcas, aún más lo hace un consumidor de moda. La lealtad a las marcas es por tanto un valor discutible en el sector de la moda. Proviene de la repetición de experiencias positivas asociadas al consumo de un producto, como por ejemplo el hecho de comprar siempre alpargatas de Castañer porque siempre salen buenas, pero el consumidor tiene que equilibrar la repetición de compra con las ansias de novedad.

Hace unos años la necesidad y la disposición al cambio hace que la lealtad sea más hacia la variedad que hacia la marca pero como estamos comprobando el compromiso se está decantando cada vez más hacia las firmas en concreto que hacia las tendencias de cada temporada. También es verdad, que el ciclo de vida de la moda es corto no como en otros sectores y las que hoy están en lo más alto de las preferencias del consumidor, mañana pueden estar en lo más bajo.

Las marcas a corto plazo (short-term brands) suplen necesidades sensoriales, intelectuales, de renovación, mientras que las marcas de largo plazo (long-term brands) cubren necesidades de equilibrio, seguridad y continuidad (Herman, 2004)

En general, el consumidor es fiel a lo que se lleva, independientemente de si era lo mismo que en temporadas anteriores, y es que las modas vuelven, los pantalones pitillos o campana han sido parte de nuestro ropero en épocas totalmente distintas o las hombreras otro ejemplo de cómo las modas van y vienen a lo largo del tiempo. De todas formas, existen dos teorías a favor o en contra de la muerte de la lealtad en moda. Hay una que se apoya en la predictibilidad y calidad fija de los productos en sociedades desarrolladas frente a las de aquellas en vías de desarrollo. En esta visión se defiende que cuando la calidad se da por sentada el consumidor se mueve a una marca en función del precio. La otra teoría defiende que siempre existirá, en cualquier sector, fidelidad a las marcas, pues más allá del precio o de la calidad existen unas ansias de buscar productos que los definan o con los que se identifiquen que, cuando los encuentran, se crea una relación de compromiso como hemos podido comprobar a lo largo de la investigación. Es el caso de Levi's, los pantalones vaqueros que mejor se ajustan a las necesidades, independientemente del cuerpo y el precio, el consumidor de Levi's será fiel a la marca.

Si es real que el precio y la calidad del producto condicionan la actitud del consumidor y su lealtad a la marca. La compra de unos zapatos o un buen bolso exige mayor reflexión y si el consumidor ya ha encontrado satisfacción en la compra de una determinada marca, le será fiel, por el contrario, la compra de una camiseta de verano para ir, por ejemplo, a la piscina no requiere de grandes lazos emocionales entre la marca y el cliente.

Si una prenda cumple y supera las expectativas del consumidor se gana su confianza y éste repetirá el proceso quedando enganchado a la marca y estableciéndose una relación de confianza. Para que esta relación perviva, la marca no debe traicionar sus ideas básicas. Por tanto, cuando un consumidor queda satisfecho la variable precio pierde su importancia.

Las empresas de moda como parte del entramado empresarial no juegan solo una baza, ofrecen más de un producto o conjuntos de productos que a la vez les permiten barajar conceptos más amplios y dirigirse a diferentes clientes abarcando así un mercado más amplio sin que el valor de la marca se erosione, pudiendo captar y comprometer a más clientes.

15. PACTANDO CON LA MODA

Esta investigación se ha dedicado a analizar el Engagement Marketing como una tendencia innovadora de Marketing para establecer una relación duradera entre las marcas y los clientes. Conseguir vínculos entre ambas partes con el fin de comprometerse y fidelizar la relación a largo plazo.

Se ha constatado que los consumidores están dispuestos a colaborar con las marcas y las empresas ya son conscientes de que el poder que aporta el Marketing de Compromiso es tan grande que es capaz de conseguir una relación de confianza sólida entre las firmas y los consumidores incrementando así el valor del producto y favoreciendo la co-creación de valor para la marca.

Hemos descubierto sectores en los que los consumidores están más abiertos a participar con las empresas como es el caso de la moda y otros en los que aún no se atreven a tener en cuenta la opinión y las propuestas de los seguidores potenciales.

Internet es el instrumento idóneo fundamental para desempeñar el Marketing de Compromiso dado que las redes sociales y las plataformas on line proporcionan a las marcas mucha información relevante sobre los gustos, las opiniones y las preferencias de personas proactivas de cualquier parte del mundo que están dispuestas a participar.

A través de la red se ha creado una comunidad capaz de opinar sobre las marcas y de crear oportunidades de mejora a las empresas, ya somos clientes comprometidos, hoy en día no somos sólo una cantidad monetaria para las empresas, nos gusta formar parte de ellas y participar en las propuestas que nos brinden.

La publicidad ha evolucionado en muchos sectores, incluido el de la moda buscando otros canales de comunicación como los Social Media (Blogs, Facebook, Twitter, Instagram, Páginas Web Corporativas...)

Por último se ha investigado el grado de compromiso existente en el ámbito de la moda los blogs se han convertido en el nexo de unión entre las firmas de moda y las seguidoras que de forma inconsciente utilizan el Engagement Marketing.

Los coolhunters serán responsables de las nuevas tendencias y cambios en el mundo de la moda, así como el resto de los agentes tradicionales pertenecientes al sector, pero sin duda la opinión de los clientes ya siempre se tendrá en cuenta porque es una fuente de

ENGAGEMENT MARKETING: LA CONFECCIÓN DEL COMPROMISO

valor incalculable para las empresas que están dispuestas a apostar por la opinión y el vínculo que el Engagement Marketing genera entre la marca y el consumidor confeccionando un compromiso perdurable.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., Álvarez, M. y Fernández, N. (2013). ¿Quieres casarte conmigo? El compromiso hacia la marca.
- Belda, N. (2013). *Un maquillaje natural: SMODA*. Recuperado 12/03/2013 de <http://blogs.smoda.elpais.com/el-blog-de-natalia/2013/03/un-maquillaje-natural-para-el-dia/>
- Castillo Serna, R. D. *¿Qué es un cazador de tendencias? Facilitadores de las tendencias globales*. Recuperado de www.globalenterpriseshome.com
- Coolhunting blog. (2011). *tendencias.tv Coolhunter*. Recuperado de <http://coolhunter.tendencias.tv/>
- Cuiña, S. (30/06/2013). Bloggers de oro, "made in Spain". *El correo gallego*
- Defnicon.de: enciclopedia on line*. Recuperado, 2013, de <http://definicion.de/customizar/>
- Delgado, E. y Munuera, J. L. (2002). Brand trust in the context of customer loyalty.75 (European Journal of Marketing), pp. 16-25.
- Domínguez, M. (Ed.). (2009). *Coolhunting. Marcando tendencias en la moda* Parramon.
- Doritos Crash The Superbowl Finalist.*Doritos- commercial superbowl-crystal ball-Free Doritos*. 2009, de http://www.youtube.com/watch?v=x8uA8GS_wKY
- Dwyer, F., Paul, H. y Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship.51 (Journal of Marketing), pp.11- 27.
- Enciclopedia y Biblioteca virtual*. Recuperado de <http://www.eumed.net/>
- Flavián Blanco, C. y Guinalú Blasco, M. (2006). La confianza y el compromiso a través de internet. (29)
- Gómez, A. *Ila Bogo*. Recuperado, 2012, de <http://www.ilabogo.com/nosotras.html>
- Goodman, G. (Ed.). (2009). *How small business wins in a socially connected world*
- Goodman, G. (Ed.). (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World* (Edition: 1. Auflage) John Wiley & Sons Inc.
- Grönroos, C. (1994). "Marketing y Gestión de los Servicios".
- Herman, D. (2004). Short term brands revolutionize branding.

- Kelley, S.; Davis, A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Services Recovery 22(Journal of the Academy of Marketing Science), pp. 52-61.
- Kotler, P. (Ed.). (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, win and Dominate Markets*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (Eds.). (2010). *Marketing 3.0* (LID.). Madrid:
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing* Pearson.
- Krtoura, S. (Foro de discusión en línea2009, 11 septiembre). Experiencia de compra Wow. Mensaje enviado a <http://www.retail.awanzo.com/2009/09/11/que-es-una-experiencia-de-compra-wow-segun-los-clientes/>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial La revolución de las marcas*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- MANGO SHOP ON LINE. Recuperado de <http://www.mango.com>
- Manuel, G. P. (2012, 09/06/2012). Entrevista a Manuel Serrano, Coolhunter y presidente de AEC. *Cinco días*,
- Martí Parreño, J. (2008). *Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Martí, J. "Hipermarcas y marketing de compromiso". 2008, 23:237(MK: Marketing + Ventas), pp. 50-55.
- Martí, J. y Muñoz, P. (Eds.). (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Financial Times/Prentice Hall.
- Martines, P. y Bernal, A. *youpping you love shopping*. Recuperado de <http://www.youpping.com/index.php?m=comercios.buscadorOfertas&destacadas=1>
- Martínez, C.; E. y Vázquez, C., A.I. (2006). *Marketing de la moda* (Pirámide ed.) ESIC.
- Morgan y Hunt. The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. 1994, 58 (Journal of Marketing), pp. 20-38.
- MySurvey, *descubra el poder de su opinión*. Recuperado abril/2013 de <http://es.mysurvey.com/>
- O'shea, C. (2013, La marca de moda. ABC,
- Olamendi, G. *MARKETING EMOCIONAL*. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com>
- Orihuela, J. M. (Ed.). (2005). *Blogmania*

Le Pain Quotidien. http://1.bp.blogspot.com/dbrY3viH3_c/UKYuzIrVGEI/AAAAAAAAAMw/c7WSof4VEGQ/s1600/Le+pain+Quotidien+en+Barcelona+2.jpg

Palomino, C. *El marketing de la moda.* <http://www.slideshare.net/carlospalomino/marketing-de-la-moda-caso-practico02>

Peppers, D.; Rogers, M. (Eds.). (1996). *Uno por uno, El marketing Del S.XXI* [The one to one future] (A. Leal Trad.). (Doubleday). Argentina: Vergara.

Ruiz, C. y Bigné, E. (2003). "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica". . (Documento de Trabajo Universidad de Valencia)

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación.* España: ESIC.

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias.* (Pirámide ed.). Madrid:

Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing* (Pirámide ed.). Madrid: Grupo Anaya S.A.

Siguaw, A., Simpson, M. y Baker, L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective.62 (3) (Journal of Marketing.), PP. 99-111.

Social media.08/mayo/2013). Social Underground.

Van Peborg, E. (Ed.). (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*

ZARA SHOP ON LINE. Recuperado de <http://www.zara.com>

Zarate, A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa.