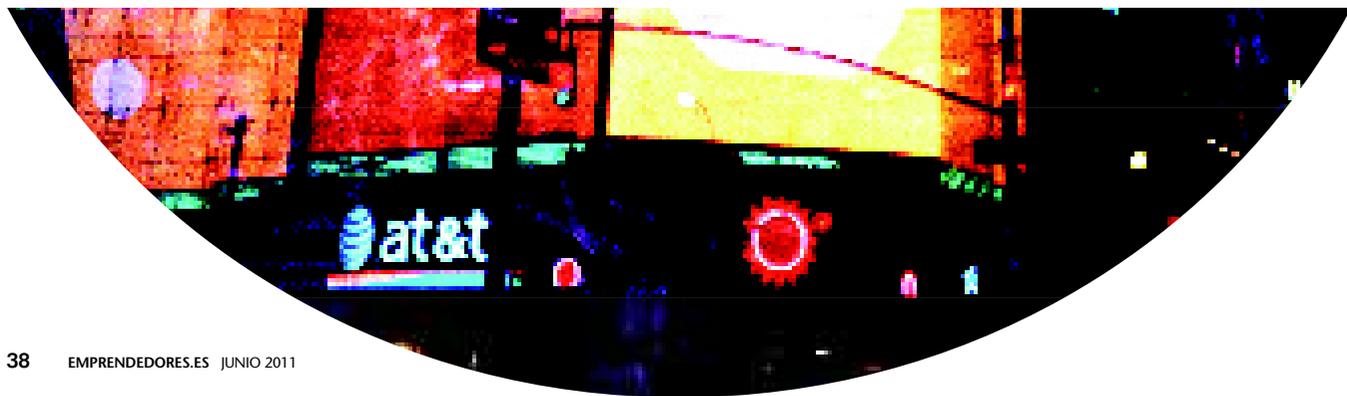


CÓMO ENAMORAR A TUS CLIENTES PARA CONVERTIRLOS EN APÓSTOLES DE TU MARCA

I LOVE
INDS

Calar en la mente y en el corazón de tus clientes, lograr que se conviertan



Te imaginas que tus clientes se tatuasen tu marca en el brazo?... Pues no te engañes. Lo tienes difícil. Sólo hay una enseña en la historia que lo ha conseguido y es, como no, Harley-Davidson, la moto entre las motos. Ahora bien, tal vez no logres que marquen su piel con tu logotipo, pero lo que sí puedes intentar es enamorarlos hasta las trancas. Es lo que **Kevin Roberts**, consejero delegado de Saatchi & Saatchi, denominó y acuñó hace cinco años como *lovemarks*. Pero ¿qué define a las *lovebrands* o *lovemarks*? Según Roberts, son aquellas marcas que generan lealtad más allá de la razón. O como las define **Javier Teba**, fundador de IEstudio, “las que consiguen grandes niveles de amor y respeto entre los consumidores”. **Cristian**

Recuerda que las marcas no pertenecen a las empresas sino a las personas que las compran

Saracco, socio-director de Allegro 234, va más allá: “Ahora lo que se busca no es que la gente sea leal, sino que sea creyente. Es decir, puede comprar a otro, pero creer en mí y al final volverá a mí.”

Hay cuatro pasos fundamentales para crear una *lovemark*:

Crea un vínculo emocional.

No basta con que te esfuerces por hacer un trabajo y servicio buenos, debes amar y creer en tu trabajo, apasionarte con él, enamorarte de él. Es la única manera de

que transmitas la pasión necesaria para, como dice **Pedro Aguilar**, vicepresidente de la Asociación de Márketing de España, “llegar al estómago del consumidor, no sólo a su cabeza”. En el caso de las *lovemarks* más conocidas como la propia Harley, Coca Cola, Apple o Disney, los primeros prescriptores son los trabajadores y directivos.

Involucra a tus clientes. Hazlo a través de sus opiniones, consejos, recomendaciones, sugerencias. Ahora bien, para realizar esta tarea es imprescindible conocer e identificar muy bien tu *target* con la finalidad de que perciba tu marca como algo que siente y se comporta como ellos. Es lo que han conseguido enseñas como Converse, Nike o Tuenti.

Atrévete a perder el control de la marca. Para Alfredo ➔

Grandes que despiertan pasiones



Una *lovemark* puede ser una marca, producto, ciudad o persona. Te explicamos algunos ejemplos:

Harley-Davidson. Quien compra una Harley, no lo hace porque piense que es la mejor moto del mercado, sino porque quiere formar parte de una comunidad, porque se identifica con el halo de rebeldía, libertad y carretera que lleva asociado. Han creado, además, el mundo Harley, con líneas de ropa, circuitos y encuentros internacionales.

Apple. Nunca hablan de tecnología, sino de calidad a la hora de escuchar música, de utilizar un teléfono, de manejar un ordena-

dor. Juegan con la exclusividad, sus adeptos son capaces de hacer enormes colas para ser los primeros en conseguir las últimas novedades al precio que sea, que nunca es poco.

Coca Cola.

No refresca más que otros productos gaseosos ni tiene propiedades mágicas y, sin embargo, ha sabido vincularse con valores superiores –como la felicidad y el ocio–, escuchar a sus adeptos y rectificar, como ocurrió cuando apostaron por un nuevo sabor. A pesar del batacazo económico, el retorno al *classic coke* les ha granjeado la fidelidad de los suyos, que se han sentido escuchados y valorados.



Barça. *Mes que un club*, dice su eslogan y, efectivamente, en los últimos tiempos los colores del Barça van más allá de la simple adhesión a unos resultados deportivos. Su reciente asociación con Unicef ha roto con los moldes de los clubes de fútbol y le ha hecho una marca más amable, más solidaria, más comprometida.

Mahou. Es otra forma de apasionamiento, en este caso podríamos llamarlo *lovemark* local o geográfico. La marca de cervezas madrileña ha creado adhesión más allá de la lógica y gracias a esa estrategia han ido expandiéndose por los destinos vacacionales más habituales de los madrileños que la piden allá donde vayan. Un ejemplo de fidelización intemporal.

Greenpeace.

Una forma de *lovemark* social. Aunque no tengan ánimo de lucro, a cualquier ONG le interesa adquirir esa categoría de adhesión inquebrantable por parte de sus socios y de reconocimiento porque es la forma de alcanzar mejor sus logros. Además de por su defensa de la naturaleza, Greenpeace ya se ha convertido en sinónimo de ecología activa y luchadora y sus miembros perciben que hacen algo positivo.

Nueva York. Es la ciudad *lovemark* por excelencia, no en vano es la que originó el famoso eslogan *I love NY*, que es ya en sí mismo una *lovemark*.





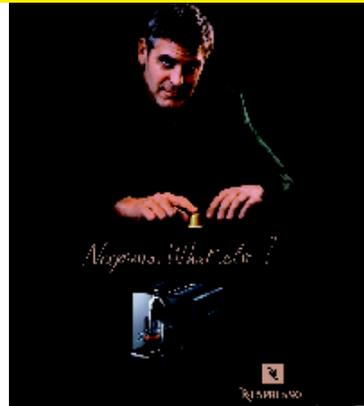
Intimidación

Tres ingredientes imprescindibles:

Las *lovemarks* consiguen traspasar esa frontera cuando transmiten compromiso, fiabilidad, cuando consiguen hablar a cada consumidor como si fuera único. Como insiste Pina, "si fabricas azúcar, no endulzas el café, le endulzas la vida. Es decir, nunca debes hablar del *performance* del producto, de su finalidad, debes ir más allá: apelar a sus emociones, a cómo se va a sentir y a cómo le vas a solucionar la vida, y ahí entras en el terreno de la intimidad".

Blackberry se posicionó como la oficina móvil, el único teléfono que ayuda a cualquier profesional a seguir trabajando esté donde esté;

Nespresso fue la primera marca en sacar los cafés en cápsulas pero ha conseguido mantenerse como líder indiscutible a pesar de su precio, hasta el punto de que como transmiten en sus anuncios, Clooney puede ganarse el derecho a volver a la tierra a cambio de una máquina; **Ikea**



no es una tienda de muebles, es la república independiente de tu casa. En nuestro ejemplo del restaurante, la intimidad puede conseguirse a través de una oferta más personalizada, con sugerencias del chef relacionadas con los gustos del cliente y sus acompañantes, con una vista del cocinero a las diferentes mesas recogiendo comentarios y sugerencias...



Nespresso, Ikea y BlackBerry apelan a las emociones de sus productos para llegar a los clientes.

➔ **Fraille**, director ejecutivo de Interbrand España, has de aceptar que "las marcas no pertenecen a las empresas sino a las personas que las compran". Tus clientes deben convertirse en apóstoles de tu marca, recomendándola espontáneamente, disculpando los peque-

Busca relatos, personajes y valores asociados a tu marca

ños errores, ofreciendo *feedback*, creyendo en ella más allá de toda lógica. Para ello debes permitir que la interpreten a su manera. El coche Mini iba destinado a madres que iban con sus niños al colegio y se ha reposicionado como *Young, Town & Night*, porque así lo han querido sus clientes.

Con estos pasos te ganas el respeto de tus clientes. Ahora debes ir más allá y establecer un idilio per-

manente con ellos y para lograrlo algunos ingredientes son el misterio, la sensualidad y la pasión.

EL MISTERIO

Debemos crear atracción hacia nuestro producto o servicio a través "de un relato, una leyenda, un *storytelling* que enganche persona a persona mediante los sentidos, los deseos y los sentimientos", señala **Emilio Pina**, jefe de planificación estratégica de Saatchi & Saatchi. Es cierto que la pyme no suele disponer del tiempo necesario para consolidarse en la mente del usuario y, por regla general, tampoco cuenta con un presupuesto de comunicación. Ahora bien, esta aparente desventaja se puede compensar con la mayor cercanía al mercado.

Pongamos un ejemplo. Imagina que tienes un restaurante. En este caso, las estrategias de misterio podrían ser ofrecer al comensal historias sobre los alimentos que constituyen la especialidad del restaurante; sobre técnicas antiguas de pesca, si eres un especia-

El diálogo

En el mundo 2.0, para que una marca entre en la categoría de *lovemarks* debe permitir interactuar con ella, establecer un proceso de cocreación. Un ejemplo es **Puma**, como nos recuerda Saracco: la marca deportiva

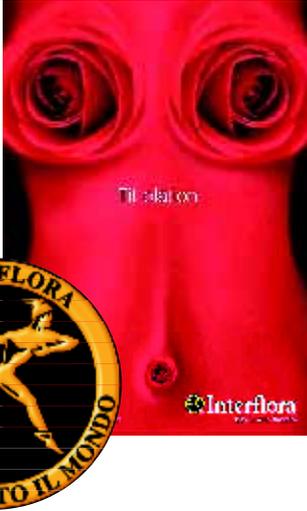
permite diseñar su propia zapatilla y se compromete a hacer sólo 200 pares que distribuirá en el resto del mundo, con lo cual difícilmente vas a encontrar a otra persona con tus mismas zapatillas. Otro ejemplo de





El amor eterno

La compañía KLM, en algunos vuelos, e Interflora, en Inglaterra, regalan flores a sus clientes.



El consejo sería practicar la generosidad. "Hay marcas que están yendo un paso más allá y haciendo actos de bondad al azar", comenta Saracco, y lo explica con un ejemplo: En Inglaterra, **Interflora** sigue los tweets de personas que viven en el país y cuando ven un cierto patrón les envían una flor física de regalo. También lo hace **KLM** en algunos vuelos. A clientes con geolocalizador en el móvil, al llegar a destino, le manda códigos de ofertas para 400 metros a la redonda, por ejemplo: "En la cervecería xxx te invitamos a una cerveza por ser cliente de KLM, enseña este código en la barra". A nivel práctico, el emprendedor puede utilizar las redes sociales para promocionar las acciones sociales que estás

realizando, para explicar tu postura, para posicionarte ante determinados acontecimientos, para crear contextualización en torno a tu filosofía... Y vete más allá en tu relación con el cliente: envíale información de su interés, organiza eventos relacionados con tu actividad, proporciónale información adicional. Imagínate en el restaurante del ejemplo, que envías un SMS o mensaje corto a tus clientes recordándole la hora y el día de la reserva. O que cuando llegan al establecimiento, reciben un cóctel de la casa mientras esperan. O al pagar las facturas, se les ofrece un pequeño presente. O haces saber que dispones de un menú en braille y letreros en las puertas de los aseos destinados a invidentes...

cocreación son las primeras 500 unidades de **Fiat** 500 que podían personalizarse al máximo a gusto del consumidor. Este tipo de estrategias hacen que el usuario sienta la marca como propia, porque le permite afianzar sus propias señas de identidad. Una pyme tiene más difícil, a priori, este apartado, pero puede fomentar el diálogo con sus clientes a través de todos los instrumentos a su alcance (redes sociales, blogs, chats) o a través de reuniones. "La pyme tiende a ser autista y ha de tener el atrevimiento y la valentía de establecer diálogos

con sus clientes", sentencia Saracco. En la cocreación, el pequeño y mediano empresario siempre puede jugar con un catálogo de productos o servicios combinables por parte del cliente. En el ejemplo del restaurante, la interacción y la cocreación puede traducirse en ofrecer combinaciones de menús degustación para que el cliente elija entre diferentes opciones. Sería como un clásico menú del día, pero de forma más exclusiva.



Puma y Fiat utilizan el mundo 2.0 para establecer un proceso de cocreación.



lista en pescados; historias sobre la albufera si te dedicas al arroz; crear una especie de denominación de origen de lo que se sirve en tu local (así arrancó en su día Prada a Tope); colocar estratégicamente imágenes de comensales ilustres si los tienes o fotos antiguas del lo-

Los 'lovemarks' apelan a las emociones

cal; si es nuevo, apelar a personajes famosos que *pegarian* en tu local (como hace Hard Rock).

SENSUALIDAD

Has de ser una marca que apele a los cinco sentidos. Has de concertar y saber cómo queremos ser como identidad, a qué olemos, a qué sabemos, cómo sentimos... Y cómo huelen, sienten, saborean, tocan y escuchan nuestros clientes. ¿Qué ocurre, por ejemplo, con los establecimientos The Body

➔ Shop, los Starbucks o los de la red de Paradores? Nada más entrar, ya percibes un olor característico, los colores de los expositores y de los artículos son perfectamente identificables, el *packaging* es especial... Esto, que a priori parece abstracto, puede concretarse en el diseño de nuestra página web a través de las imágenes, la música o los enlaces que proponemos... En

Una pyme debe identificar a qué sabe y con qué olores y tratar de posicionarse de acuerdo a ello

el establecimiento, esto se traduce en el tipo de ambientador, la iluminación, los colores, la textura de los muebles y los sonidos ambientales.

En el ejemplo del restaurante que ofrecíamos antes, el sabor y el olor los conseguiríamos con los productos, pero también podemos jugar con el oído utilizando sonidos evocativos (mar, lluvia, fuentes) o de músicas típicas; con el tacto, por medio de muebles cuya textura contribuya a trasladarnos a un puerto o a un barco, o con la vista, por medio de la ambientación.

PONLE PASIÓN

Las *loemarks* apelan a las emociones, nos retrotraen a otros tiempos, a la infancia, a unas vacaciones o nos despiertan sentimientos y aspiraciones que desconocíamos. Rodean de magia el día día. Coca Cola es la chispa de la vida, esa chica morena que acabas de conocer, el mundo entero quiero dar... "Ha sabido vincularse con un mundo de recuerdos y de buenas vibraciones que amplían su aceptación más allá de la apreciación del sabor, es parte de nuestra vida y eso lo saben explotar muy bien", enfatiza **Eva Linares**, responsable de Servicios Actitudinales de Kantar Worldpanel. **E**

JULIA CORONAS

FOTOS: GETTY CORBIS.

Pequeños que lo han conseguido

Convertirse en irresistible está también al alcance de las pymes, de hecho encontramos empresas que han sabido ganarse adeptos más allá de las modas y de las guerras de precios. Compruébalo en estos ejemplos:

Uno de 50: la estrategia inicial que le dio el nombre –50 unidades de cada modelo–, le confirió un estatus de exclusividad que se ha mantenido a lo largo del tiempo, a pesar de que ya no tienen esa filosofía en casi ninguna pieza. La clave: la exclusividad.



El Niño: Esta enseña ha conseguido arrasar entre un segmento de la población que va, especialmente, de los 12 a los 17 años. Y lo mejor, ha sabido superar la frontera de una moda pasajera. La clave, identificarse con los tejidos naturales, coloridos y alegres y con la filosofía vitalista del mundo del surf.



Becara: la firma de decoración ofrece una mezcla de originalidad, calidad y un toque exclusivo que ha conseguido granjearse un nutrido grupo de fans. La clave: trabajan muy bien la sensualidad a través tanto de las instalaciones (música, sonidos, olores, attrezzo) como de sus muebles y texturas.



Tuenti: es la red social por excelencia entre los jóvenes hasta los 16 años en nuestro país. Ni el todopoderoso Facebook ha logrado arrebatárles el liderazgo en su franja. La clave: se accede sólo por invitación, les habla en su lenguaje, la identifican como algo propio y crean comunidad.

