



· **Marcas abiertas a los consumidores** ·

Hipermercados y marketing de compromiso

La vertiginosa evolución de las marcas ha desembocado en la construcción de un nuevo concepto en el que resulta tan importante el producto o servicio como el ritual de consumo.

Ahora es fundamental que conecten emocionalmente con su público.

José Martí Parreño, Doctor y Máster en Comunicación Multimedia por la Universidad Politécnica de Valencia, y co-autor de *Engagement Marketing*¹

AUTOR: MARTÍ PARREÑO, José

TÍTULO: Marcas abiertas a los consumidores. Hipermercados y marketing de compromiso

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 237 Julio/Agosto 2008. Pág. 50

DESCRIPTORES:

- Consumidor
- Engagement marketing
- Hipermercado
- Marketing de compromiso
- Prosumidor
- Redes sociales

RESUMEN:

La posibilidad de cuantificar el grado de compromiso del consumidor con la marca y las estrategias y acciones para lograrlo son los dos principales objetivos del engagement marketing. Este modelo se basa en los fuertes vínculos emocionales que las marcas puedan alcanzar con sus públicos objetivos, y en la implicación y las sinergias que sean capaces de conseguir para lograr una marca abierta. Las redes digitales juegan un papel clave, no sólo limitado a la gran cantidad de información que han puesto en manos de los consumidores sino a los entornos de comunicación y colaboración que posibilitan.

¹ Financial Times/Prentice Hall, 2008.

Las nuevas estrategias de marketing se consolidan poco a poco y van definiendo una serie de lugares comunes que permiten una visión de conjunto de lo que serán conceptos clave del marketing del futuro (así como de las relaciones entre ellos y su integración en un posible nuevo modelo). Destacan un nuevo tipo de marca (la hipermarca), una nueva relación con sus públicos de interés (marketing bilateral), que incluye su implicación en la co-creación de valor de la marca; un nuevo modelo de comunicación e interacción públicos-marca (marketing en redes sociales digitales interactivas); y, finalmente, un nuevo modelo que integra todos los conceptos anteriores: el marketing de compromiso (engagement marketing).

De la marca a la hipermarca

Las marcas han evolucionado de manera vertiginosa en los últimos 50 años. Es a partir de la década de los 50 cuando dejan de ser una simple garantía de calidad del producto o servicio que representan para empezar a convertirse en un icono cultural que trasciende el marco comercial del que habían surgido. Los revolucionarios estudios de Monroe Friedman detectan la inclusión de las marcas en un número cada vez mayor de objetos culturales de la sociedad contemporánea norteamericana (libros, obras teatrales de Broadway, letras musicales, etc.) y permiten analizar algunas características de la denominada *cultura de consumo* y la influencia de las marcas y su publicidad en el desarrollo de esta sociedad de consumo. Por otra parte, las grandes marcas transnacionales norteamericanas empiezan a exportar el *american way of life* que simboliza el progreso y el bienestar para las sociedades en las que se instalan. A partir de los 80, otro campo de estudio (el del consumo simbólico) revoluciona las teorías del comportamiento del consumidor

y demuestra cómo este bienestar proporcionado por determinadas marcas no sólo se deriva de sus características físicas (los valores tangibles) sino que entre las motivaciones de este consumo intervienen importantes aspectos psicológicos y emocionales (valores intangibles).

Las implicaciones son tan importantes que autores como Belk investigan el papel que las posesiones (y su consumo) juegan en la propia construcción de la identidad. Los significados sociales de las marcas ayudan a los individuos a proyectar imágenes de sí mismos y a integrarse en determinados entornos y capas sociales, en grupos de referencia, cuyo reflejo popular viene determinado, en parte, por el status que confieren al consumir determinadas marcas. El último giro en la utilización simbólica de las marcas viene determinado por los significados unipersonales y las intensas experiencias emocionales que son capaces de provocar las marcas *fetiché* cuando se consumen. Fruto de esta situación, en los últimos años se ha incrementado notoriamente la vía experiencial y emocional en la construcción de marcas, con la consciencia de que en los mercados hipercompetitivos actuales cada vez es más difícil posicionarse y presentar ventajas en torno a valores tangibles.

Nespresso ha basado todo su posicionamiento precisamente en esa nueva vía sensorial en la construcción de marcas. Su cultura del café aglutina a los *gourmets* que no sólo desean tomar un buen café sino que desean convertirlo en un intenso momento experiencial (y a menudo social) en sí mismo. Todo está diseñado (desde las propias cápsulas con las variedades de café hasta las tazas, cucharillas, azucareros y otros accesorios de preparación y degustación) para desarrollar un auténtico ritual del café, que empieza desde la misma selección de la variedad del café en sus originales *coffrets* y otros distribuidores/accesorios de colocación de las cápsulas. Se asiste, pues, a una nueva construcción de marcas en las que resulta tan importante el producto/servicio en

Se trata de situar al consumidor como parte fundamental de la cadena de valor de la marca frente al concepto clásico que lo colocaba al final de ella

sí como el propio contexto y ritual de consumo. Nace así el concepto de hipermarca en el que:

1. La marca necesita conectar emocionalmente con sus públicos de interés.
2. Esta conexión emocional, compartida por los públicos, es capaz de generar comunidades de fans alrededor de la marca.
3. Esta implicación de los públicos con la marca puede propiciar entornos colaborativos mutuamente beneficiosos, tanto para las marcas como para los diferentes públicos de interés.
4. Las hipermarcas son posmodernas y presentan unas características diferenciadas de las marcas modernas (fragmentación, hiperrealidad, inversión en los procesos de producción/consumo, etc.).
5. Las hipermarcas son multimedia y deben construirse utilizando un modelo de marketing

integrado que aproveche las diferentes sinergias posibilitadas por múltiples medios.

6. Las hipermarcas son socialmente responsables.
7. Esta responsabilidad afecta tanto a las marcas como a sus públicos de interés, es decir, exigen un compromiso mutuo (marketing bilateral).

Marketing bilateral

En los últimos años se observa también cómo las empresas empiezan a cambiar sus planificaciones estratégicas tradicionales unidireccionales (de la empresa al consumidor) a un modelo más abierto en el que la bidireccionalidad (interacción empresa/múltiples públicos de interés) resulta crucial. Los consumidores, y otros públicos de interés, se han vuelto más exigentes, tienen una mayor cultura de marketing, están mejor informados y conectados y, quizás lo más importante, más dispuestos a movilizarse y pasar a la acción.

Las redes digitales como Internet no sólo han puesto una ingente cantidad de información sobre las marcas en manos de los consumidores (características y precios, comparativas con la competencia, modos de producción y políticas medioambientales, etc.) sino que han facilitado las herramientas para que la denominada *vigilancia ciudadana* actúe también en el campo de las marcas. Esto obliga a las marcas a intervenir no sólo en los marcos legales, sino en los éticos y morales dictados por sus públicos de interés. A su vez, deben exigir de estos públicos (y en especial de los consumidores) una ética del consumo que no ponga en peligro su actividad comercial o les aboque a romper estos compromisos. Y es cierto que a menudo se ha detectado una cierta hipocresía del consumidor cuando, a pesar de mostrarse preocupado y comprometido con los procesos de producción y consumo responsable, a la hora de la verdad termina por evaluar sus propuestas de compra atendiendo a criterios

Nespresso ha basado todo su posicionamiento precisamente en esa nueva vía sensorial en la construcción de marcas. Su cultura aglutina a los gourmets que no sólo desean tomar un buen café sino que desean convertirlo en un intenso momento experiencial (y a menudo social) en sí mismo.



Los consumidores, y otros públicos de interés, se han vuelto más exigentes, tienen una mayor cultura de marketing, están mejor informados y conectados y más dispuestos a movilizarse y pasar a la acción

tradicionales como el precio, la calidad o la familiaridad de marca (Boulstridge y Carrigan, 2000; Beckmann, Christensen y Christensen, 2001) sin importarle el modo y las condiciones (en ocasiones en régimen de semiesclavitud) en las que se puede haber producido el producto que va a consumir. Sin embargo, el nicho de mercado que ha encontrado el denominado comercio justo es una buena prueba de que estos compromisos del consumidor concienciado son posibles.

La educación en un consumo responsable debe formar parte integral de la comunicación de la marca (aunque esto implica, irremediamente, que la marca debe predicar con el ejemplo). Además, buena parte de los esfuerzos encaminados a paliar esta situación y a consensuar y consolidar los compromisos mutuos debe basarse en una implicación emocional de los públicos de interés con la marca. Unos compromisos que le animen a participar en el desarrollo de mejores marcas. Una colaboración que sitúa al consumidor como parte fundamental de la cadena de valor de la marca frente al concepto clásico que lo colocaba al final de ella. Como expresó Hartley (2004), en la cadena de valor de los nuevos medios “*el usuario no sólo paga, sino que también crea*”.

Co-creación de valor de la marca

Hasta ahora, una orientación al consumidor “*al final de la cadena*” significaba básicamente atención y servicio postventa. Antes de llegar a este punto, la única implicación posible era la personalización de los productos/servicios. Sin embargo, el nuevo concepto de co-creación de valor y de orientación al consumidor permite implicarse en los propios procesos de producción, tal y como realiza el prosumidor (acrónimo de productor y consumidor). Mundos virtuales como *Second Life* son el mejor ejemplo de estos nuevos productos, creados y consumidos simultáneamente por los consumidores. Una situación que ha llevado a afirmar a algunos autores que las

empresas están pasando de ser “*productoras de manufacturas a productoras de procesos*” (Firat y Shultz, 1997) e incluso que “*las economías modernas han pasado de distribuir mercancías a repartir bienes, y de distribuir éstos a hacer lo propio con los servicios, y están evolucionando hacia la distribución de experiencias*” (Pine y Gilmore, 1999).

Esta co-creación de valor está siendo muy explotada en los últimos años en el caso de las campañas publicitarias. Todas las estrategias denominadas CGM/CGC (*consumer generated media/consumer generated content*) pretenden implicar al consumidor en el desarrollo de *spots*, contenidos y otros tipos de mensajes virales centrados en las marcas, utilizando el talento, el entusiasmo y las ganas de comunicación y socialización de las personas. Uno de los últimos ejemplos que mayor impacto mediático ha tenido es la campaña *Lola* de Coca-Cola. Utilizando la mítica canción de los *Kings*, que en su día constituyó una inteligente acción de *product placement* musical (Martí y Muñoz, 2008), se pretende involucrar al consumidor mediante la realización de versiones de la canción cuyos vídeos pueden subir después a la web (así como votarlos y comentarlos). Empleando la sinergia con la televisión, posteriormente se emitirán 150 de estas versiones. Coca-Cola, siempre al hilo de las últimas tendencias comunicativas y publicitarias, está imprimiendo así un pequeño giro a su comunidad *on-line*, pasando de sus exitosos *advergames* de *El Movimiento Coca-Cola*, a una comunidad (*Happing*) centrada en la cultura blog y las aplicaciones web 2.0.

Ahora bien, el auténtico reto consiste en una implicación mucho más prolongada y sólida que la temporal que se puede conseguir mediante una campaña puntual. Se trata de un concepto ya clásico, fidelización a la marca, revisitado y mejorado bajo el término compromiso (*engagement*). Y éste será mayor en la medida en que el consumidor se sienta co-partícipe de su desarrollo. En primer lugar, porque una marca

Mundos virtuales como Second Life son el mejor ejemplo de los nuevos productos creados y consumidos simultáneamente por los consumidores

que recoja las diferentes inquietudes de sus usuarios y les permita implicarse en su construcción, se acercará más a la marca ideal que satisface sus necesidades. En segundo lugar, porque el consumidor que perciba como suya la marca será su mejor prescriptor y defensor. Como en muchos otros de los conceptos analizados, las redes digitales interactivas han tenido mucho que ver con esta nueva concepción del consumidor como prosumidor.

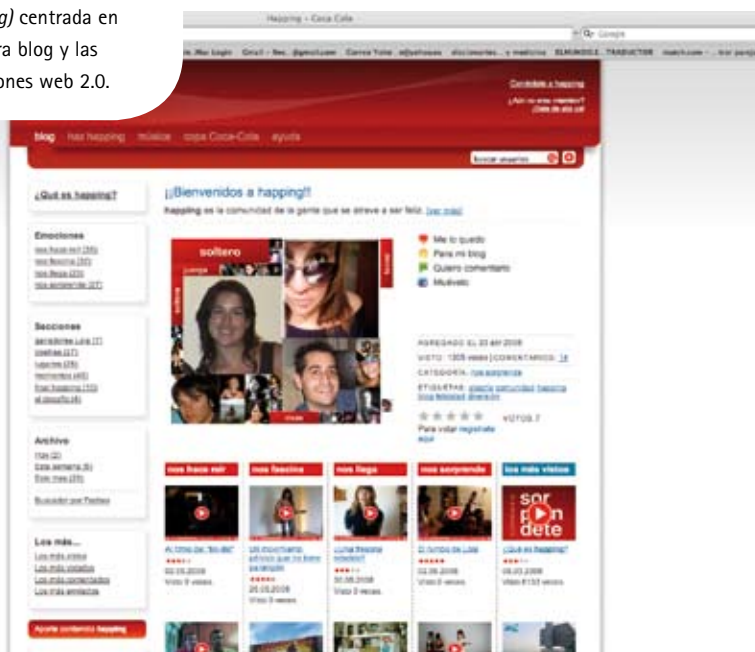
Marketing en redes sociales digitales interactivas

La web surgió básicamente como un sistema de comunicación y colaboración entre científicos que desarrollaban sus trabajos repartidos por

todo el mundo. Nació como un espacio virtual, una comunidad virtual científica, que facilitara el contacto, el intercambio de información y, en definitiva, la colaboración como medio de impulsar el progreso científico. Hoy en día, son millones los usuarios que colaboran en la web por las razones más variadas (trabajo, aficiones, simple entretenimiento, etc.). En el proyecto *Star Wars: Revelations* participaron más de 200 personas repartidas por todo el planeta (modeladores y animadores 3D, ilustradores, coreógrafos, expertos en efectos digitales y actores *amateur*...). El resultado: un cortometraje de 47 minutos que en los tres primeros meses de puesta en circulación en Internet fue descargado tres millones de veces. El proyecto contó con la aprobación de George Lucas y, además de reunir a más de 900 fans de la popular saga galáctica en su estreno en el Teatro Senador de Baltimore, consiguió una enorme cobertura en cientos de periódicos tanto *on-line* como *off-line*, blogs, y televisiones como la CNN (Martí y Muñoz, 2008). Multimillonaria publicidad gratuita y millones de fans alimentando futuras iniciativas beneficiosas para la marca (LucasArts hace ya años que patrocina concursos de creaciones *amateurs* sobre la saga, poniendo a disposición de los creadores incluso material gráfico y audiovisual. Y lo hace sabiendo los múltiples beneficios que estas iniciativas creativas de sus fans le proporcionan). Otras marcas como Lego ya han utilizado entornos de colaboración web (Mindstorms y Lego Factory) para obtener importantes beneficios. La denominada web 2.0. (MySpace, Wikipedia, Flickr, Facebook, blogosfera, etc.) muestra muy claramente hacia dónde se dirige este entorno de colaboración.

Pero la co-creación de valor va más allá de la implicación en los procesos de desarrollo, producción y consumo de la marca, y de la creación de nuevos contextos y modos de consumo. Etronca directamente con los postulados de la *wikinomía* (Taspcott y Williams, 2007) y de las redes sociales digitales interactivas como motores de innovación y desarrollo para las marcas. Como contextos de

Coca-Cola, siempre al hilo de las últimas tendencias comunicativas y publicitarias, imprime un pequeño giro a su comunidad on-line, pasando de los *advergantes* de El Movimiento Coca-Cola, a una comunidad (*Happing*) centrada en la cultura blog y las aplicaciones web 2.0.



La co-creación de valor abarca contextos de desarrollo de nuevos productos y servicios basados en la colaboración y modelos *win-to-win*

desarrollo de nuevos productos y servicios basados en la colaboración y modelos *win-to-win* que permiten a las marcas explotar y colaborar (con otras marcas y consumidores) en modelos de negocio que posiblemente ni se les habría ocurrido (de hecho, Tascott y Williams citan como anécdota el hecho de que al hablar con Jeff Barr sobre algunos de los servicios desarrollados sobre la plataforma abierta de Amazon por los usuarios, Barr ni siquiera sabía que existían). Se desarrolla así un marco de trabajo sobre marcas abiertas a los consumidores y otros públicos de interés (e incluso otras marcas y empresas) en el que las primeras aceptan evolucionar de la mano de diversos agentes, siempre y cuando se produzcan simbiosis que generen un valor mutuamente beneficioso.

Hacia el *engagement marketing*

Todos estos factores del marketing actual, y muchos otros, empiezan a configurar un nuevo modelo de marketing basado en:

- Los fuertes vínculos emocionales que las marcas sean capaces de desarrollar con sus públicos objetivos.
- La implicación y las sinergias que puedan conseguir de todos estos públicos (y otras marcas) para lograr una marca abierta y evolucionista.
- En los compromisos mutuos que puedan alcanzar.

Evidentemente se trata de un marketing todavía en construcción, pero ya se apuntan algunos de sus objetivos principales. Quizá dos de los más importantes sean la posibilidad de cuantificar el *consumer engagement* (el grado de compromiso del consumidor con la marca) y las estrategias y acciones que permiten lograrlo. Buena prueba del interés que el sector tiene en alcanzar estos objetivos, consciente de los impor-

tantes beneficios que obtendrá para la práctica del marketing, es la sucesión de iniciativas que se han puesto en marcha: desde el grupo de trabajo MI4, que aúna los esfuerzos de la ARF (*The Advertising Research Foundation*), la AAAA (*American Association of Advertising Agencies*) y la ANA (*Association of National Advertisers*), hasta el desarrollo de tecnologías propietarias que pretenden explotar comercialmente este nuevo camino emprendido por el marketing (como el *engagement mapping* de Microsoft, *connections* del Grupo M o el *Customer Engagement Unit* de cScape, por ejemplo).

Bibliografía

- Boulstridge, E. y Carrigan, M. 2000, *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap*. *Journal of Communication Management*, 4:4, pp. 355-368.
- Beckmann, S. C., Christensen, A. S. y Christensen, A. G. 2001. *Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study*. 30ª Conferencia de la European Marketing Academy, Bergen (Noruega).
- Hartley, J. 2004. *The Value Chain of Meaning and the New Economy*, *International Journal of Cultural Studies*, 7, 129-141.
- Martí, J. y Muñoz, P. 2008, *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Financial Times/Prentice Hall.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. 1999, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Tascott, D. y Williams, A.D. 2007, *Wikinomics - La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Paidós Empresa. •

