DOSSIER DE
LINK GERENCIAL
CONSULTORES

SEPTIEMBRE
OCTUBRE 2017

D2.0
DESARROLLO 2.0

+ EFICIENCIA
+ PRODUCTIVIDAD
+ CONOCIMIENTO

LOVEMARKS

UN MARKETING LLENO DE EMOCIONES

Vender y posicionarse en el mercado, es lo que desea toda empresa. Es por ello que el mercadeo a través de las emociones tiende a conectar con cada uno de los consumidores, logrando una fidelidad y empatía del consumidor con la marca.

LECTURAS

Lovemarks. Refleja la visión de un dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo. Un análisis crítico y acelerado sobre campañas que enganchan al consumidor desde el primer contacto, acompañado de útiles recursos gráficos y testimonios con amplio enfoque para quienes deseen implementar esta estrategia comunicacional.
Pág. 3

PARA VER

Lo que ellas quieren. Una comedia romántica, que muestra cómo se puede generar una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de una marca, partiendo del conocimiento de las necesidades del público objetivo.
Pág. 7

FEEDBACK

Kevin Roberts. El creador del término Lovemarks explica en una entrevista, cómo la tendencia de vincular las emociones a las marcas, logra que las empresas dejen de ver a sus clientes como compradores sino como parte de una gran familia a la cual deben fidelidad, respeto y amor. Convirtiendo el mercadeo moderno en algo más personal y enfocado a que los clientes se sientan parte de su marca favorita.
Pág. 8

EL DATO: 33% de las pequeñas y medianas empresas han optimizado su página web para conseguir mejores resultados de posicionamiento

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES

Hace 20 años el posicionar la marca en el mercado, consistía en vender por los medios y estrategias tradicionales a los consumidores un producto o servicio que tenía ciertos beneficios que ellos – los consumidores- requerían, lo que hacía que las empresas realizaran campañas ofreciendo productos similares, donde el consumidor obtenía la misma respuesta o solución que las demás empresas.

En la actualidad, mercadear no solo consiste en ofrecer lo mismo que los demás competidores a sus clientes, debido a que los consumidores esperan conseguir algo más de lo tangible, esperan poder conectar con sus emociones y así generar un vínculo con la marca. A éste vínculo se le conoce como Lovemarks.

Kevin Roberts fue la persona que patentó y creó el término de Lovemarks. Y es que el objetivo de esta estrategia publicitaria es enamorar al consumidor, generando una dependencia del mismo a través de las emociones, logrando fidelidad y empatía con la marca. Esta estrategia, no solo se genera para productos y servicios, sino que también es posible implantarla en personalidades e instituciones que logran llegar a las personas a través de sus emociones.

Es por la importancia del posicionamiento de la marca en el mercado, que decidimos tratar este tema, con el propósito de poderlos guiar en la búsqueda de nuevas estrategias para mercadear, logrando la fidelización y empatía del cliente, así como el éxito de la empresa.

Espero que la disfruten.
Odalis Rojas
Editora

10 consejos del Lovemarks para posicionar la marca

Por Jeimy Chiquín

1. Dale a tu marca personalidad, en función a los valores a los que quieres que sea asociada.
2. Asocia la marca a un estilo y actitud ante la vida.
3. Averigua cuáles son los motivadores de compra que mueven a tus clientes, teniendo como el eje principal la empatía.
4. Motiva y vincula la marca a retos personales.
5. Organiza actividades que hagan sentir a tu público las emociones a las que se desea que la marca sea asociada.
6. Adquiere compromisos sociales dónde el público sienta que viven por y para ellos.
7. Haz partícipe a tu público de las publicaciones realizadas.
8. Personaliza la marca a través de la vinculación con el cliente.
9. Sorprende y supera las expectativas de los clientes.
10. Sé detallista y cuida el trato con el cliente.

https://goo.gl/WMhsrb

D2.0 DESAROLLO 2.0

Directora: Mary Flor Domínguez | **Editora:** Odalis Rojas. **Diseño Gráfico y Producción gráfica:** TYPOPIXEL
Redacción: Jeimy Chiquín
Desarrollo 2.0 es una publicación de **Link Gerencial,** mensual y gratuita, dirigida a clientes y relacionados interesados en las tendencias del mundo de la capacitación empresarial y sus impactos.

Link gerencial consultores

LA FRASE: :"Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas"
Danielle Sacks

Lecturas

EL futuro más allá de las marcas LOVEMARKS

POR: VÍCTOR SÁNCHEZ

En una era de cambios para las marcas comerciales, perdurar en el tiempo implica cultivar una lealtad más allá de la razón, sólo así podrás diferenciarte de tus competidores.

El secreto de la supervivencia está en el uso del "Vínculo Emocional" propuesto por Kevin Roberts. Desde su perspectiva combina el misterio, la sensualidad y la intimidad para tejer un vínculo emocional denominado Lovemarks, el cual representa el futuro conceptual del marketing.

Kevin Roberts cree apasionadamente que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas. En Lovemarks, una innovadora aproximación a la filosofía empresarial de los conceptos líderes en la mercadotecnia actual, se analiza una evolución que va desde los productos a las trademarks, y su necesidad de avanzar al siguiente nivel de posicionamiento: el vínculo emocional con el cliente.

Este libro ofrece un análisis crítico y acelerado sobre campañas que enganchan al consumidor desde el primer contacto, una fluida lectura acompañada de recursos gráficos y testimonios que generan placer estético. Ofrece un amplio enfoque a quienes deseen implementar esta estrategia comunicacional diseñando productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos duraderos con las emociones del consumidor.

La idea de que Lovemarks pertenezca a sus consumidores, y no a las empresas, es la clave, y este libro demuestra que son estas personas en especial, los que tienen la capacidad de inspirar conceptos capaces de moldear el curso de la economía.

El futuro está en las emociones del cliente, no en predicciones de gurús economistas. Lovemarks refleja la visión de un dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo.

"El idealismo del Amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando respeto e inspirando amor, la empresa pude cambiar el mundo". **Kevin Roberts.**

EL DATO: Aproximadamente el 80% de todas las empresas se centran en Google AdWords para sus campañas de pago por clic (PPC)

LOVEMARKS, UN MARKETING LLENO DE EMOCIONES

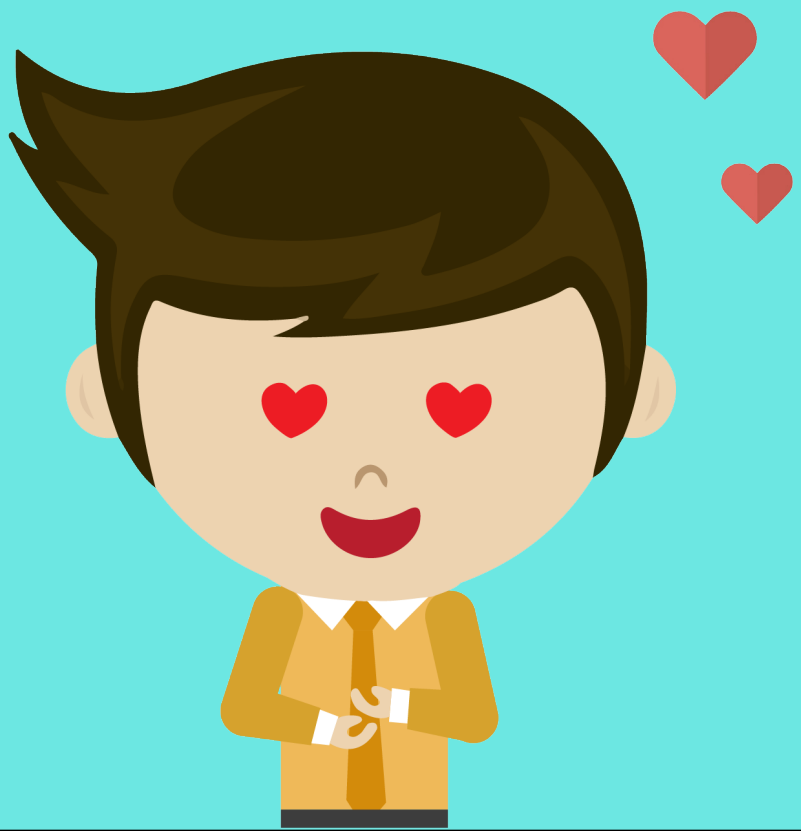
POR: JEIMY CHIQUÍN

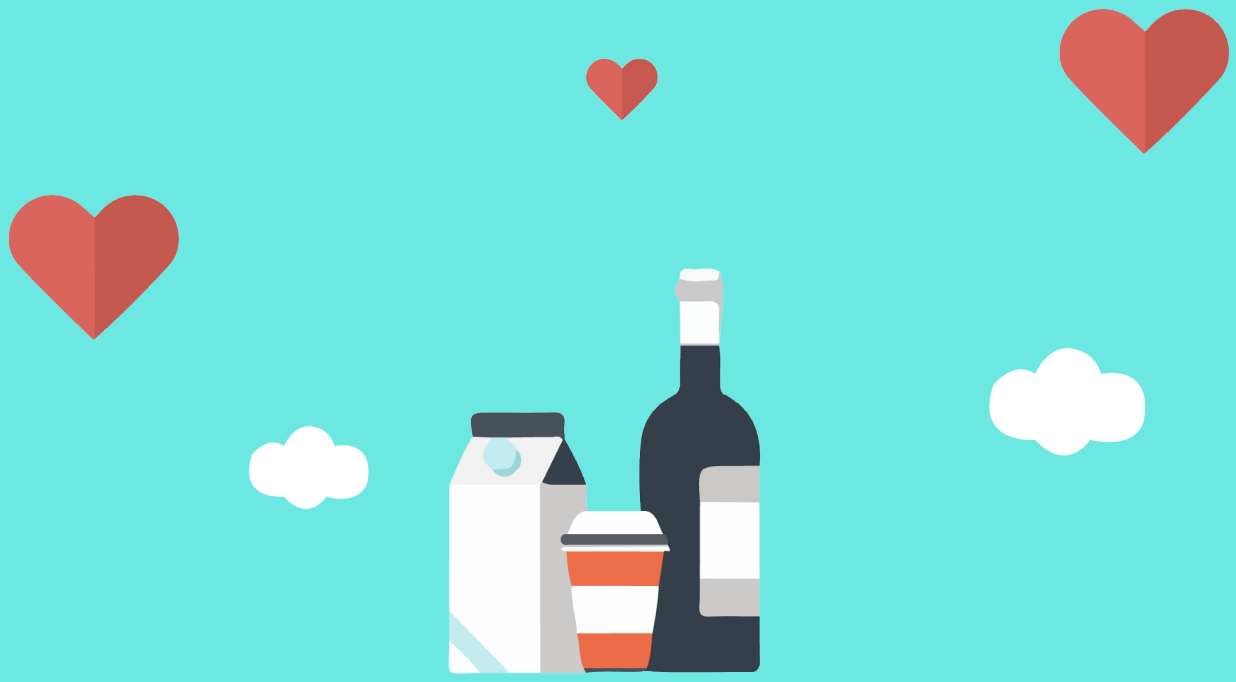
Lovemarks consiste en generar emociones y sentimientos por medio de la marca. Este tipo de vínculo no lo genera ni la empresa, ni el servicio y mucho menos el producto, ya que va ligado con las emociones de cada una de las personas que probó el producto o servicio.

Kevin Roberts director de Saatchi & Saatchi, es el creador de este término, quien en el año 2004 se dio cuenta que las marcas ofrecían los mismos servicios sin tener una diferencia que los hiciera únicos ante el consumidor. Fue en ese instante cuando se percató que las decisiones de los consumidores están atadas a cada una de las experiencias que han tenido con las marcas.

Pero ¿cómo identificar qué tipo de emociones debe generar una marca? ¿es cierto que las personas al tener una conexión emocional tienden a consumir más el producto o servicio? ¿cómo puede mi equipo de mercadeo definir estas emociones?

Estas y otras interrogantes son generadas por los creativos de las agencias de publicidad, quienes buscan la manera de que los clientes generen algún tipo de conexión emocional con el producto, ya que saben que las emociones son la punta del iceberg para vender y así lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.





Cómo crear una experiencia de marca memorable e importante

1. Conocer y entender al consumidor, esto quiere decir, ponernos en sus zapatos.

2. El consumidor no se interesa en una marca, si ésta no se interesa en el consumidor.

3. Definir bien el target. Definirlo en términos de actitud y estilo de vida y no solo nivel socioeconómico

4. Enfocarse en los beneficios y no exactamente en los atributos del producto

5. Invitar a la experiencia de marca y amplificarlas

6. Tener un socio, personas que aporten la creatividad, ya sea una agencia de publicidad o de diseño.

CASOS DE ÉXITOS

En la actualidad, son muchos los casos de éxitos que se tienen presente cuando se habla del Lovemarks, tales como:

• **Coca Cola:** quien desea que sus consumidores perciban su marca como sinónimo de felicidad y positividad, estas emociones hacen que el marketing y su línea comunicacional sea vista con una actitud positiva la cual puede ser personalizada y adoptada por cada uno de los consumidores.

• **BMW:** una marca que a pesar de estar vinculada a automóviles de alta gama y alto costo, es una de las más deseadas, generando emociones y pasiones por los amantes de los vehículos debido a su diseño y confort.

• **Dove:** una marca de productos de belleza, que rompió el estereotipo de la mujer al defender su belleza natural, indicando que cada una es bella a su manera, estilo, sin importar la edad o fisionomía. Este mensaje fué lo que hizo la diferencia y logró posicionar a la marca diferenciándose del resto de los productos donde los modelos eran perfectos y poco ceñidos a la realidad del consumidor.

• **Harley Davidson:** una marca de motocicleta que hace referencia a un estilo de vida propio de los moteros, dónde la libertad y pasión por pertenecer a estas comunidades hacen que la marca sea más que una familia para los integrantes de estas motos.

LA FRASE: "Nadie ha construido nunca una marca imitando la publicidad de otro". **David Ogilvy**

Tech Radar

MERCADEO DIGITAL, LA NUEVA ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

POR: JEIMY CHIQUÍN

Posicionar la marca es el reto que día a día atraviesa una empresa, organización y hasta personalidades públicas, ya que dependiendo de la conexión que se logre con la audiencia será la recepción del posicionamiento que tenga dentro de los diferentes sectores de la población.

En los últimos años, el marketing ha evolucionado del mercadeo tradicional al mercadeo digital, la era digital ha hecho necesario que las empresas y personalidades tengan que mercadearse en RRSS, páginas web y blogs, entre otros medios digitales en boga para poder mantenerse en el mercado.

Pero ¿qué es posicionamiento en marketing digital? ¿cómo lograr que una marca tenga influencia en las redes sociales? Para muchos estas son preguntas que parecerán obvias, pero para otros es la base para poder generar un plan de mercadeo digital que sea el más óptimo para la empresa.

Posicionamiento web. Antes de generar un plan de mercado en Internet es indispensable investigar cuáles son los atributos que busca la potencial marca, a qué público estarán dirigidas las campañas, cómo son las búsquedas de los usuarios con el producto o servicio ofertado, y cuáles son las redes sociales en las que nuestros posibles clientes frecuentan.

Teniendo en cuenta los resultados de este estudio, las empresas y personalidades podrán generar estrategias de mercadeo digital que les permitan potenciar su presencia en Internet, acompañada de interacciones y publicaciones con un mensaje directo y sencillo, que motive al público a través de emociones para perfeccionar el proceso de venta.

Si deseas saber cómo posicionarte en las redes sociales y blog de Internet; Link Gerencial Consultores diseñó el programa de Marketing Digital el cual te brindará las herramientas necesarias para generar tu plan de mercadeo digital a través de técnicas y estratégicas de posicionamiento web.

Para más información sobre el programa de Marketing Digital ingresa a:

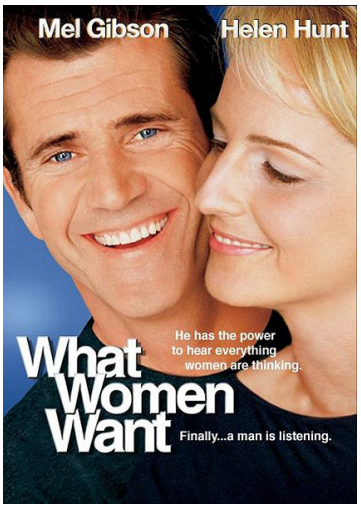
http://www.linkgerencial.com/programa-marketing-digital/

LA FRASE: : "El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas". **Philip Kotler**

Para Ver

Lo que ellas quieren

Por: Julio Toro



Nick Marshall es un exitoso y excéntrico publicista, quien está acostumbrado siempre a ganar en todos los ámbitos de su vida.

Deberá enfrentar una serie de eventos que le cambiaran la vida. Al no recibir el puesto de director creativo que tanto esperaba, tendrá que lidiar con su nueva jefa quien les ofrece a él y a sus demás compañeros un reto de ponerse en los zapatos de las mujeres para poder pensar, sentir y actuar como ellas y así tener las herramientas para poder venderles cualquier producto.

En su afán por impresionar a su nueva jefa, Nick sufre una especie de accidente que le desarrolla una peculiar habilidad de escuchar los pensamientos de las mujeres. Habilidad que en principio lo perturba, luego logra canalizarla y convertirla en su aliada para obtener lo que por generaciones ha sido uno de los más grandes misterios de la humanidad, que es saber lo que quieren las mujeres.

Nick logra a través de las necesidades que ocultan las mujeres, hacer una excelente campaña a una de las marcas más emblemáticas del mundo, basándose en que ellas – las mujeres – no sientan que son unas compradoras, sino que el producto fue elaborado para cada una de ellas, volviéndolas parte de la campaña, esto apoyándose en los principios del lovemarks.

Es por ello que el protagonista, explora cada una de sus necesidades, volviéndolas un sueño posible de alcanzar. El enfoque de esta campaña para esta marca de zapatos para féminas es crear una conexión íntima y personal con ellas.

Al lograr esta conexión tan difícil, Nick logra posicionar a su empresa como la mejor agencia de publicidad, darle a su jefa el apoyo que necesita en su nueva posición y ganar la cuantiosa cuenta de la marca de zapatos deportivos femeninos para su agencia. Así logra demostrar que el que sepa que quieren las mujeres tiene la llave del mundo en sus manos.

EL DATO: 93% de las experiencias en línea se inicia con los motores de búsqueda.

Feedback

KEVIN ROBERTS: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

POR: JULIO TORO

El posicionamiento de la marca es una tendencia mundial que le permite a las empresas buscar soluciones de cómo afrontar el marketing del nuevo milenio, esto no es más que mercadear desde la empatía, creando un nexo emocional entre el producto y el consumidor.

Este concepto fue patentado por el inglés Kevin Roberts, quien es considerado una de las figuras más emblemáticas de la publicidad y el marketing de los últimos años.

Para el año 2004, Roberts sacudió el mundo del marketing presentando un novedoso concepto "LOVEMARKS", que no es más que el amor hacia la marca, siendo un elemento clave para lograr el éxito y el posicionamiento empresarial. Esto ha demostrado que es posible que se genere una relación estrecha y duradera entre una marca y sus consumidores.

Es por ello, que en la actualidad el crear gratas experiencias como bandera para conquistar emocionalmente al consumidor para que dejen de ser consumidores y convertirse en fans de las marcas.

Durante una entrevista Kevin Roberts indicó cómo el marketing está siendo sustituido por conectores, citando a Steve Jobs quien dijo "la creatividad se refiere a conectar cosas".

Esto lleva a pensar que los departamentos de mercadeo deben migrar de liderar y comandar a crear, basándose en la empatía cediendo el control de sus marcas para ponerse en los zapatos de sus consumidores, siendo un nuevo reto conectar la marca y la idea con los sentimientos del consumidor.

Roberts comentó que durante los últimos años se ha librado una feroz batalla entre las marcas mayoritarias y las minoritarias. Donde las minoritarias ganaron siendo vendidas en su justo valor, refiriéndose a como la marca lo es todo para sus fans, así como cuando un producto es mejor o igual en beneficios y competitividad por precios, la marca preferida siempre va a prevalecer.

Para poder ver esta entrevista completa ingresa en el siguiente link:

https://www.youtube.com/watch?v=8NTUcLokYfM