

¡Se trata del cliente!

Andrés Jaramillo Mejía & Nicolás Taborda Gnecco

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas;

Bogotá

2017

¡Se trata del cliente!

Tutor: José Ovalle

Andrés Jaramillo Mejía & Nicolás Taborda Gnecco

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas;

Bogotá

2017

Tabla de contenido

	Página
Resumen.....	5
Introducción	6
Metodología	10
CAPITULO I	
¡SE TRATA DEL CLIENTE!.....	11
1.1 Sobre clientes fieles y el Top of Mind	13
1.2 Entender al Cliente	15
1.3 Vínculo emocional	16
1.4 Estrategias publicitarias	19
CAPITULO II	
DE: EL CLIENTE, PARA: LA MARCA - DE: LA MARCA, PARA: EL CLIENTE.....	25
2.1 Las bases de datos.....	25
2.2 Servicio al cliente.....	27
2.3 Astucia financiera.....	28
2.4 Esfuerzos publicitarios.....	29
CAPITULO III	
MOMENTOS	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
RECOMENDACIÓN FINAL.....	38
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Entrevista Ana Julia Taborda.....	38
Entrevista Maria Fernanda Méndez.....	45
Entrevista Valentina Giraldo	46
Entrevista Ximena Amexquita	48
Focus Group:	53
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla Figuras

(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) Figura 1 NIKE	21
(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) Figura 2 ADIDAS	22
(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) Figura 3 LEVIS	23
(Autoría Propia) Ilustración 4 MOMENTOS	32

Resumen

El presente trabajo de investigación plantea una aproximación a una corriente no tradicional del mercadeo, el mercadeo relacional. Lo hace mediante la identificación y profundización en las estrategias para fidelización de clientes que son un componente de este tipo de mercadeo. Con base en esto, este trabajo además expone por medio de los análisis y resultados de la información recogida, el impacto que tienen estas en el posicionamiento de una marca o empresa como Top of Mind en su sector, para poder determinar un esquema práctico y aplicable de estrategias de fidelización del cliente.

Esto se debe a que tanto las marcas existentes como las nuevas, deben adaptarse a los requerimientos del mercado y sus clientes, que se ven influenciados y cambiados por la tecnología y por la búsqueda de una relación más cercana entre quien compra y quien vende. La información mencionada se obtendrá mediante entrevistas, focus group, consulta de bibliografía e investigación de ejemplos de éxito a nivel mundial en esta materia para tener una mirada completa desde los puntos de vista de todos los actores que influyen en este proceso. Como clientes, ¿Cuántas veces las marcas han jugado con nuestras emociones para conseguir aumentar sus ventas? Y como empresa, ¿De qué forma podemos usar las emociones del cliente para conseguir su lealtad?

Introducción

Están sentados todos a la mesa, la comida y el vino han estado espectaculares y la compañía como siempre muy grata. Se habla de muchos temas, el trabajo, viajes, proyectos nuevos y demás. Y sin saber cómo, de la nada surge un nombre en la conversación: Daniel. Sí, Daniel ese que ha sido su amigo durante muchos años, en quien confía, a quien le cuenta todo y con quien ha vivido grandes momentos. Mejor dicho, ese que es su amigo incondicional.

Pero una de las personas en la mesa no tiene un muy buen concepto de Daniel, dice que es una persona “falsa”, “hipócrita” inclusive lo tilda de “cretino”. Ante esto usted no aguanta más y con mucho enojo interrumpe al individuo y le dice que sus palabras no reflejan la verdad de Daniel y que jamás tolerará que hablen así de su amigo. Después se para de la mesa y con un dramático y tal vez sobre actuado gesto de indignación agrega “¡De mis amigos no hablan así! Es la última vez que les acepto una invitación a comer” y se retira del lugar.

Usted está seguro de que el vino no tuvo nada que ver ya que sabe que es tan leal y fiel a su amigo que el simple hecho de que hablen mal de él en su presencia es completamente inaceptable y le despierta emociones muy fuertes que lo pueden llevar a la confrontación. Pero no se trata de algo loco ya que así es muchas veces la lealtad en las amistades.

Ahora, por un momento imagine qué ocurriría si el nombre que surge en la conversación no es el de Daniel su amigo, sino que se trata de su marca de ropa preferida, la que ha comprado durante muchos años, en la que confía, la que siempre lo ha oído cuando tiene sugerencias o reclamos y cuyas prendas lo/a han acompañado en grandes momentos. Es decir, su marca de siempre.

Pero ¿puede una persona ser tan fiel a una marca de ropa como lo es a un amigo? ¿Cómo lograr que los clientes desarrollen un vínculo emocional tan fuerte con una marca de ropa a tal punto que no toleren que hablen mal de ella? Y por

supuesto la pregunta más importante ¿qué estrategias se pueden implementar? ¿cómo? y ¿cuándo?

La cultura del emprendimiento y la innovación, ha presentado desde los primeros años de este siglo un crecimiento exponencial notable, tan solo en Bogotá, según estudios del periódico Portafolio, se cuenta con alrededor de 1,1 millones de personas desarrollando algún emprendimiento, lo que ha llevado además a un inmenso apoyo tanto de los gobiernos mediante políticas económicas y sociales para el desarrollo de estos, como de los mismos clientes que están ansiosos por conocer qué novedades ofrece el mercado. No olvide que jocosamente se dice que el emprendedor colombiano se cree diseñador de modas por lo que la cantidad de marcas de ropa nuevas dentro de estos números es alta.

Así bien, una de las principales razones del incremento en las cantidades de emprendimientos es el ritmo acelerado de cambio que ha tenido el ser humano en su forma de percibir, disfrutar y utilizar las distintas experiencias que ofrece un mundo en crecimiento constante. Y el mérito de que esto ocurra es la tecnología. Piense en sus hábitos de consumo, cuántas veces a la semana usa Rappi, Uber, compra un tiquete por una aplicación o reserva las boletas para una función de cine. No estamos hablando del futuro, estamos hablando del presente.

De este modo, es aquí cuando entra a jugar un rol importante un elemento que se nutre de esta situación, que influye de manera notable en el futuro de cualquier proyecto. Así bien, tiene un gran impacto en la posibilidad de ser sostenible y de posicionarse dentro de un mercado en este nuevo escenario tecnológico y dinámico. Este elemento es: las estrategias de fidelización del cliente de forma relacional. Es decir, desde una óptica del mercadeo relacional fundamentado en mecanismos de relacionamiento con el cliente de forma directa, cercana, experiencial y emocional.

En este orden de ideas, se entiende que el mercadeo es la actividad que reúne todos los esfuerzos dirigidos a entender las necesidades que hay en el mercado, expresar y comunicar al cliente los beneficios de un producto o servicio y encontrar la manera de generar valor mediante estos para su satisfacción. Teniendo claro lo anterior creemos en lo indispensable que es la creación de un acercamiento entre cliente y empresa que permita que lo mencionado se desarrolle de manera conjunta entre ambas partes. Pero, enfrentar dicha situación no es sencillo, requiere de una estructuración guiada al cliente: “siendo una actividad proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus mejores clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia” (Schnarch, 2011)

El éxito de estas estrategias de fidelización y de crear vínculos cercanos y relacionales con los clientes puede traer muchos beneficios y otra pregunta importante a realizarnos es ¿la implementación de estas estrategias asegura la consecución de uno de los factores clave de crecimiento y desarrollo para una marca, proyecto, negocio o empresa como lo es el ser Top of Mind?

Por otro lado, después de revisar diferentes fuentes de información tal como libros académicos, páginas web, videos de conferencias y entrevistas es bastante notable que las estrategias de fidelización que más se han estudiado y tratado para lograr esta lealtad de los clientes con una marca hacen parte del mercadeo tradicional (cupones, tarjetas cliente frecuente etc). Pero como el objetivo es entender el mecanismo de acción de las estrategias de fidelización del cliente desde la óptica relacional será necesario profundizar en ejemplos actuales de compañías para conseguir un diagnóstico de la situación que vive Colombia respecto a las relaciones cliente – marca en dos ejemplos específicos. Uno de ellos en una marca de ropa empezando sus operaciones y otra de bastante tradición y trayectoria.

Pero el lector se preguntará ¿qué es eso del mercadeo relacional? Y una respuesta sencilla es que el mercadeo relacional trata sobre la importancia de que el cliente sea el centro del negocio y lo útil que son las bases de datos junto con una constante y efectiva comunicación que debe ser usada de la mejor manera para sacarles el mayor provecho y generar una conversión rentable del cliente. (para una definición más detallada consultar la bibliografía del documento)

En fin, son muchas las interrogantes que las marcas de ropa, ya existentes y las que están por salir al mercado, deben hacerse sobre la fidelización de sus clientes y que pueden implicar el éxito o fracaso de la marca. Este documento es una invitación a eso mismo, a que las marcas de ropa se cuestionen sobre sus mecanismos de fidelización y que puedan implementar estrategias efectivas y relacionales para ganar clientes leales. Y por el otro lado, es sumamente interesante desde el punto de vista del cliente el poder entender cuándo y cómo una marca de ropa está tratando de “conquistarnos” para ganarse nuestra fidelidad.

Existen muchos caminos, pero el primer paso es entender su importancia, saber a quién van dirigidos y una de las cosas más importantes: saber en qué lenguaje comunicarse.

Metodología

La investigación busca estudiar las estrategias de retención de clientes desde el mercadeo relacional es por esto que para dar respuesta a nuestra pregunta y validar la hipótesis necesitamos desarrollar un mecanismo para poder entender la perspectiva tanto de las empresas que emplean estas estrategias como los clientes ya que son los dos actores principales en este escenario. A través de entrevistas con personas clave que actualmente empleen estrategias de retención de clientes podremos entender como estas influyen en el posicionamiento de estas empresas y marcas que usan el mercadeo relacional. Además de estas personas que nos permiten ver desde la perspectiva empresarial el uso de las estrategias de fidelización y sus efectos, se realizaran entrevistas a consumidores que hayan vivido la experiencia de recibir lo que estas estrategias ofrecen, para poder entender su percepción hacia estos mecanismos y de igual manera sus efectos. De este modo, lograremos lo anterior mediante la realización de las mencionadas entrevistas, la organización de focus group, y la investigación de casos existentes en plataformas de información. Esto, nos permitirá entender tanto las estrategias, como sus efectos en el posicionamiento de una marca o empresa como Top of Mind y así validar la hipótesis planteada.

¡SE TRATA DEL CLIENTE!

A medida que se desarrolla una investigación sobre marcas tradicionales del mercado y sobre las que están ingresando a este es natural toparse con la importancia que tiene el producto que se vende. El lector puede decir que es una conclusión muy obvia y que no se requiere una investigación seria o un raciocinio profundo para demostrar la importancia del producto. Pues claro ¿si una marca no se concentra en su producto entonces en qué debe hacerlo?

Pero surge una pregunta más importante: ¿Cuál es la necesidad de que dicho producto exista? ¿para qué dedicarle tanta creatividad, tiempo y recursos? La respuesta también es muy sencilla: EL CLIENTE.

Al igual que lo hizo James Carville (Heath, 2007), estratega de la campaña presidencial de Bill Clinton, al pegar en los cuarteles centrales de campaña un cartel con la ya famosa frase “It’s the economy, stupid” para que todos los trabajadores se concentraran en eso únicamente, llevando a Clinton a la presidencia, todas las empresas que venden productos o un servicio aquí o al otro lado del continente deberían tener en sus oficinas un letrero que diga “¡Se trata del cliente!” Así los trabajadores y colaboradores concentrarían sus esfuerzos, creatividad y recursos no solo en tener un producto de primera sino también en entender al cliente y lograr emplear estrategias para fidelizarlo. Además, no es de sorprenderse el hecho de encontrar marcas tan reconocidas como ZARA que sus fieles clientes aseguran visitar y comprar productos con frecuencia pero que paradójicamente entregan testimonios como: “Yo en realidad pienso que cuando tengo que ir a comprar ropa, ZARA no hace absolutamente nada para fidelizarme (...)” (I. Orduz, comunicación personal, 7 de noviembre de 2017) o también lo menciona Ana Julia Taborda quien trabajó muchos años en Patprimo y que ocupa un cargo alto en la nueva marca de ropa L&H: “Más que momento, la mala atención puede alejar a un cliente. Por ejemplo un sitio en el que atienden muy

mal: Panamericana, es un monopolio, no ven la necesidad de tratar bien al cliente porque saben que no hay otro que les compita. Nuevamente, su grandeza los lleva a ser pésimos en atención. Pasa también en Zara, pésima atención.”

Entonces ¿concentrarse en desarrollar el mejor producto del mundo no me garantiza tener clientes fieles? La respuesta es que probablemente no ya que entran muchos elementos en juego y aunque muchas marcas se han hecho de un séquito de fieles seguidores al construir una gran reputación basada en sus productos de primera, esto es un resultado de una larga trayectoria en el mercado que les ha permitido ser portadores de una reputación de calidad.

El lector no debe malinterpretar lo aquí dicho, el producto sin duda alguna es importante para el negocio, marca o proyecto y debe concentrarse en hacerlo de la mejor forma posible, pero debe estar alineado con el cliente. El producto y el cliente deben ser compatibles así que nuevamente “¡Se trata del cliente!”

Aquí pueden saltar los diseñadores de moda y oponerse a este planteamiento y argumentarán sobre la importancia del arte en la prenda, la importancia de la esencia y del sello personal de la marca. Y sí, tienen razón, toda marca debe tener su sello único, su personalidad, pero si a la hora de construir dicha personalidad se deja de lado al cliente pues este no se verá identificado con el producto y simplemente no lo comprará o si lo compra probablemente no será un cliente fiel. Así que seguro a estos diseñadores les va ir muy bien en las pasarelas en Europa o en las exposiciones de galería, pero si quieren tener éxito comercialmente tendrán que entrar en la mente de los individuos a los que les apuntan y relacionarse con ellos de una forma especial. Así que para fidelizar a las personas con la marca hay que estar orientados al cliente. Es simple decirlo, pero tal vez no fácil aplicarlo.

1.1 Sobre clientes fieles y el Top of Mind

¿Qué es un cliente fiel? Hay muchas posiciones frente a este tema ya que hay quienes opinan que los clientes fieles son los que compran frecuentemente la misma marca. Pero surgió la inquietud, si una persona compra la misma marca cada vez que va a comprar un producto, que dicha marca ofrece, pero lo hace cada cinco años ¿es un cliente fiel? ¿La constancia y recurrencia es determinante para definir si un cliente es fiel o no? Pongamos sobre la mesa la siguiente situación: si su papá se casa con su mamá y por trabajo se va a vivir al exterior y vuelve a casa cada diez años y entre visitas no entabla relación alguna con otra mujer, podríamos estar de acuerdo con que su papá es un hombre fiel.

Hay que tener en cuenta que depende mucho de la marca y el target de esta misma. Pero lo importante es que el cliente se identifique con esta, que su relación con sea activa y que la próxima vez que quiera comprar la prenda lo haga en ahí: “Un cliente (fiel es el) que está pendiente de todos los movimientos de la marca y que lleva la prenda como debe llevarse, que este familiarizado y alineado con el concepto de la marca, una misma identidad. Una mujer que va con la marca. También alguien que recomiende mi marca, que la promocióne como propia. Voz a voz. El cliente fiel tiene que estar presente en cada una de las colecciones de la marca y obviamente vestir con cada una de ellas. En su estilo de vida está presente mi marca, cada vez que necesite una chaqueta busca mi marca.” (X. Amezcua, comunicación personal, 10 de noviembre de 2017)

Por otro lado, el lector debe entender que tener clientes fieles no representa ser la marca Top of Mind del mercado. Así mismo, el reconocimiento por la mayoría de personas de una marca de ropa no quiere decir que sus clientes sean fieles o que tengan un vínculo emocional con esta:

“El objetivo de toda marca es poder ser ambos, tanto hacer al cliente fiel como también Top of Mind, sin embargo, puede ser mi Top of Mind pero no soy fiel, como fue el caso de Cascabel, voy a hablar de Cascabel cada vez que me pregunten de ponqués, pero cuando necesito un ponqué, no voy a comprar allá, voy primero a Myriam Camhi. Pero pienso que las marcas grandes, se olvidan del

cliente y se centran en el producto y ampliar su portafolio, las medianas y pequeñas saben que necesitan poner al cliente de primero para poder crear un vínculo y volverlos clientes.” (A. Taborda, comunicación personal, 5 de noviembre del 2017)

El siguiente extracto del Focus Group es muy valioso ya que describe de una forma muy sencilla y clara lo que es Top of Mind, lo que es un cliente fiel y porque no necesariamente van de la mano:

“Nicolás: ¿Ahí es válido aclarar o entrar en la discusión de que volver tangible (que la compra sea efectiva) no es sinónimo de fiel? Es decir, que otra cosa es el Top of Mind, yo puedo tener una marca en mi mente como Top of Mind pero no ser fiel a esta.

Santiago: Exacto, exacto.

Nicolás: No sé si alguien tenga algún ejemplo

Santiago: Total, por ejemplo, yo con ZARA mucho. Mi Top of Mind es ZARA pero yo no compro mucho en ZARA por diferentes razones que no discutiré acá.

Laura: Lo mismo me pasa a mí con Carulla por ejemplo si yo voy a comprar algo lo primero que pienso es en Carulla pero no lo compro ahí porque me parece carísimo.

Andrés: Entonces hay una diferencia entre Top of Mind y fidelización.

Santiago: Total y yo creo que el tema de fidelización no es por frecuencia. No creería que es por número de veces, de qué tan rápido compra usted sino porque usted repite la marca. Por ejemplo, yo he tenido Iphone toda mi vida y yo cambio de Iphone casi cada tres años. Entonces yo debería ser un cliente fiel. Se creería que fiel es el que compra cada año, pero yo que compro cada tres años, cada vez que necesito cambiar de celular voy y compro la misma marca.” (S. Puentes y L. Peláez, comunicación personal, 7 de noviembre del 2017)

Teniendo claros los conceptos de Top of Mind y lo que significa un cliente fiel ya es momento de empezar por el primer paso para lograr fidelizar a las personas con una marca y es Entender al Cliente.

1.2 Entender al Cliente

Existen dos situaciones o momentos para entender a un cliente, el primero es cuando la marca aún no ha salido al mercado y el otro cuando la marca ya está operando desde hace un tiempo. En el primer caso se trata de hacer las cosas bien hechas, con tiempo y con la flexibilidad mental y creatividad para poder ponerse en los zapatos del cliente al que se va a dirigir la marca y entender su conducta, estilo de vida, gustos y demás. Sí, esto suena a mercadeo tradicional y no relacional, pero es importante antes de empezar cualquier estrategia de fidelización relacional el tener una imagen mental clara de la persona a la que le vendo.

Algunos recordarán el ejercicio de construcción de marca expuesta por académicos del mercadeo que ponen a los creadores de marca a cuestionarse con la pregunta: ¿Si su marca fuera una persona cómo sería? Este análisis pre operativo permite la construcción de productos, estrategias y esfuerzos que hablen en el mismo lenguaje de los clientes.

Por el otro lado, existe la otra situación en la que una marca que ya lleva un tiempo en el mercado hace un alto en el camino para entender mejor a su cliente no solo porque se haya presentado una ruptura en su relación con este, que se vea reflejada en las ventas, sino porque siempre es sano tomarse el tiempo para entender qué cambios o novedades se están presentando en la conducta, forma de pensar del target y la relación y percepción de este mismo sobre la marca. Es el caso de ese primo que toda la vida bebió Coca Cola y de repente en una reunión familiar está tomando algún Té o bebida con "beneficios" La pregunta es ¿qué cambió en ese primo? qué nueva forma de pensar o proceso mental hizo que pasara de ser tan leal a esta marca de gaseosa y sin más desecharla al olvido o inclusive criticarla sin remordimiento alguno.

Así que entender al cliente no se trata de una tarea inicial o temporal, se trata de una necesidad permanente a la que se enfrenta toda marca, nunca acaba. Así como los médicos deben estudiar toda la vida para entender qué nuevas enfermedades, tecnologías y técnicas surgen en el día a día para poder sanar a sus pacientes, las marcas deben instruirse en lo que ocurre en el mercado, las nuevas necesidades que surgen en sus clientes y el desarrollo de técnicas y tecnologías para suplir dichas necesidades o adaptar su producto y relación con el cliente a estas nuevas coyunturas. Del mismo modo, entendiendo al cliente será mucho más fácil la implementación de una comunicación basada en la empatía y a la vez dicha comunicación permite cada día entenderlo mejor generando dos efectos positivos a la vez.

Entonces el lector pregunta ¿cómo entiendo a mi cliente? Y la respuesta es depende, ya que existen muchos métodos, podría ser un estudio de mercado, investigación personal, también puede que los estrategias dentro de la marca cumplan con el mismo perfil de las personas del target. En fin, son muchas las maneras y la decisión más pertinente está en manos de la marca, pero siempre con el objetivo final que es Entender al Cliente.

1.3 Vínculo emocional

Las palabras son el lenguaje del cerebro y las emociones son el lenguaje del corazón. Entonces, ¿qué ocurre cuando una marca usa el lenguaje de las emociones? En ese caso le estaría hablando al corazón del cliente y si logra ganárselo es muy probable que esa persona se vuelva leal a la marca. Así pues, existen diferentes mecanismos mediante los cuales una marca en el sector textil/moda en Colombia o a nivel internacional pueden hablarle a las emociones de sus clientes. Una en particular con la que nos topamos en las marcas analizadas en Colombia son las sorpresas: “Pero nos olvidamos de un aspecto clave: el factor sorpresa. Las sorpresas son una potente herramienta de marketing. En Harvard Business Review han identificado 5 motivos por los que deberíamos utilizarla: 1. Las sorpresas son adictivas (...) 2. Las sorpresas pueden cambiar nuestro comportamiento (...) 3. Las sorpresas son baratas (...) 4. Las

sorpresas intensifican las emociones (...) 5. Las sorpresas crean relaciones apasionadas (importante en la relación entre cliente y marca)” (Reasonwhy, 2013)

De este modo, las sorpresas tienen un resultado muy sorprendente porque generan una explosión de emociones y sentimientos repentinos en un momento sin previo aviso que ocasionarán que la persona genere un vínculo emocional y sentimental con dicho momento ¿Qué ocurriría si por primera vez en la historia alguien brillante pudiera organizar una fiesta de cumpleaños que efectivamente sea sorpresa? ¿qué sentiría el cumpleañosero? Aunque cabe aclarar que las sorpresas pueden ser negativas o positivas por lo que una marca debe volverse experta en crear momentos que sorprendan de manera positiva a sus clientes y así ese vínculo emocional será asociado con la marca.

Si se quiere hablar de expertos en esta labor es bueno mencionar a Coca Cola aunque no haga parte del sector textil/moda, ya que sus campañas de mercadeo relacional no solo le han ocasionado una gran visibilidad a nivel internacional, sino que han logrado despertar inmensas emociones dentro de sus clientes. De este modo, imaginen que están en la universidad, trabajo o un centro comercial y se dirigen a una máquina dispensadora de Coca Cola y cuando introducen el dinero y oprimen el botón, de repente la máquina devuelve su dinero y les regala no una, ni dos ni tres sino cinco o más Coca Colas para que las consuma y comparta con las personas alrededor. Sin duda alguna se llevará una gran sorpresa y todas esas emociones positivas las asociará a la marca y la próxima vez que piense comprar una gaseosa seguramente se inclinará por esta marca y en ese momento podremos decir que se trata de un cliente fiel e inclusive esa lealtad se puede contagiar a las personas a las que el cliente les cuente su historia o a quienes vean el video de la campaña publicitaria.

Entonces, el uso de las sorpresas para generar vínculos emocionales con la marca es una gran herramienta para fidelizar a los clientes. Las formas o mecanismos para hacerlo son innumerables y la única limitación radica en la imaginación y creatividad de la marca. Ya que, aunque no se cuente con muchos

recursos existen muchas formas de sorprender que no necesariamente requieren de inversiones económicas altas.

Una de las formas más comunes de sorprender a los clientes es por medio de obsequios que pueden variar según el tipo persona a la que se dirige la marca: “Esto tiene un efecto directo con la conexión del cliente con la marca, se ve al cliente después volver y comprar más, pero eso sí, pedían otro regalito. En una experiencia personal me pasó una vez con Cascabel, llegue a la tienda, no voy tan seguido, pero pues siempre que necesito un ponqué voy allá, y me dijeron, “Señora hoy tiene un ponqué gratis”, quedé totalmente sorprendida y mejor dicho feliz y enamorada de la marca. Tenía al parecer unos puntos acumulados, pero pues ¿quién cree en esos puntos? Nadie” (J.Taborda, comunicación personal, 5 de noviembre del 2017) o también como lo hace la joven marca de chaquetas étnicas AMEZQUITA llegando al estómago de los clientes para que tengan una asociación positiva hacia la marca: “Invitaba al cliente, donde les daba detalles, cupcakes o mini brunch y además el descuento: detalles+descuento. Eso atrae un montón a la gente, hablando de los detalles como la comida y eso, y principalmente porque en general en las ferias no regalan nada las otras marcas y con eso logro además generar recordación de la marca y también que le dediquen un tiempo a conocer la marca, escuchar la historia que hay detrás de los telares y posiblemente invita a comprar. Un vínculo emocional así no haya compra.” (X.Amezquita, comunicación personal, 10 de noviembre del 2017)

Pero es muy importante prestarles atención a estos regalos porque no se trata de entregar cualquier cosa, es primordial entregar algo que sea coherente con la personalidad de la marca que por ende sea coherente con el cliente que compra y jamás olvidar que “¡Se trata del cliente!” Porque, ¿qué sentirá el comprador del abrigo más caro de BURBERRY si de cumpleaños le llega de sorpresa de parte de BURBERRY una tarjeta con cupones para el super mercado? Sin duda se sorprenderá, pero ¿qué emociones se vinculan con ese momento y con la marca? No es tan probable que se genere un resultado positivo y que se construya una fidelización. De hecho, podría ocurrir lo opuesto:

“Isabela: A mí me parece que si van a regalar algo tienen que regalar algo muy bueno. No regalen un antibacterial o un esfero porque serían una marca más. Si van a regalar a personas que compran más de un millón de pesos regalen no sé cómo una de esas vainas que están de moda para pegarle a las maletas, pero lindo, una vaina bien hecha. Regalen algo prestigioso, eso les empieza a dar prestigio.

Laura: Sí es que hay regalos super chimbos, si yo me voy a gastar un millón de pesos y me dan un llavero o sea no (tono indignada)

Isabela: Prefiero que no me den el llavero” (I. Orduz y L. Peláez, comunicación personal, 7 de noviembre del 2017)

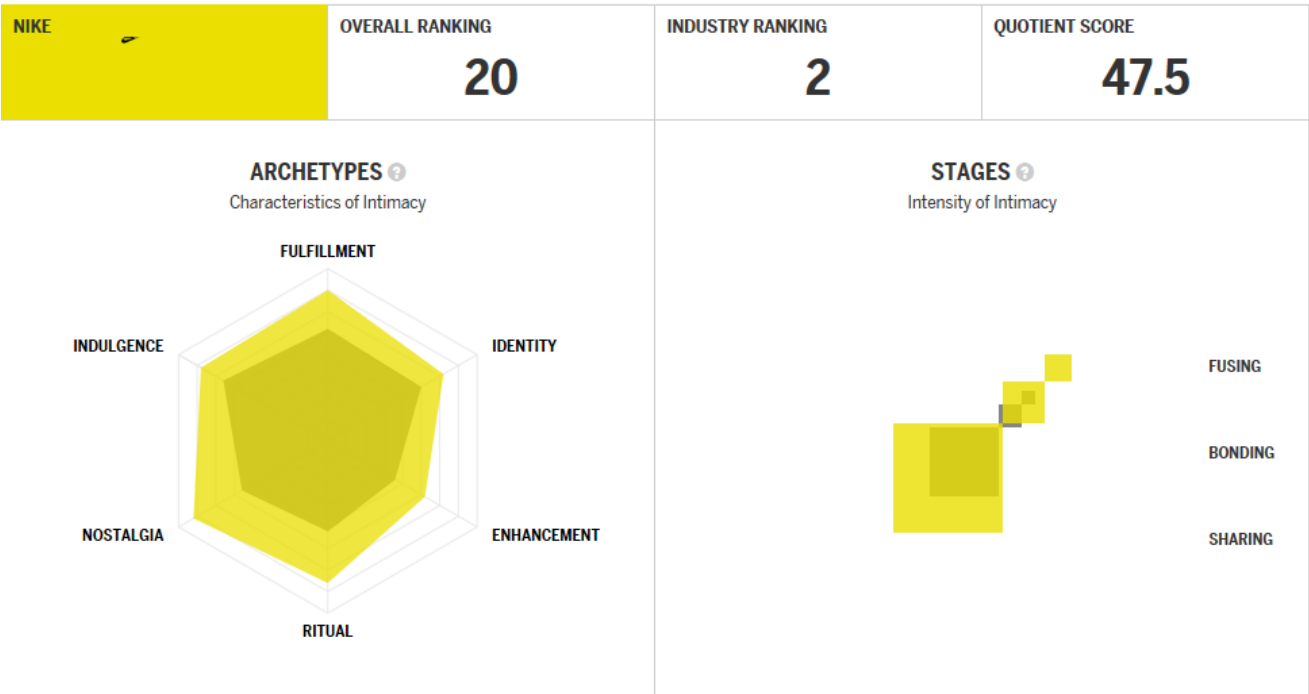
1.4 Estrategias publicitarias

Por otro lado, hay un componente de gran importancia que se debe tener en cuenta y consta de las campañas publicitarias. Por supuesto, depende del perfil de la marca de ropa, sus clientes y la personalidad que quieren proyectar. Además, ocurre que algunas marcas no quieren estar en todas las redes sociales y demás plataformas, puede que quieran dar de qué hablar, pero en grupos más pequeños y selectos. Pero siempre será importante que sean virales dentro de ese target y que estén presente en la mente de ellos.

Existen muchas estrategias de campañas publicitarias, pero alineados con lo que se viene diciendo, estas deben tener un impacto en las emociones de quien las ve y deben generar ese vínculo no racional con la marca. No estamos hablando de hacer campañas que nos hagan llorar necesariamente, pero si no se habla a las emociones es probable que los encargados de la estrategia publicitaria sean los que lloren cuando no vean resultados frente a un esfuerzo que hayan realizado para captar la atención de sus clientes objetivo con el fin de construir una relación fiel al no estar fundamentada en el sentimiento.

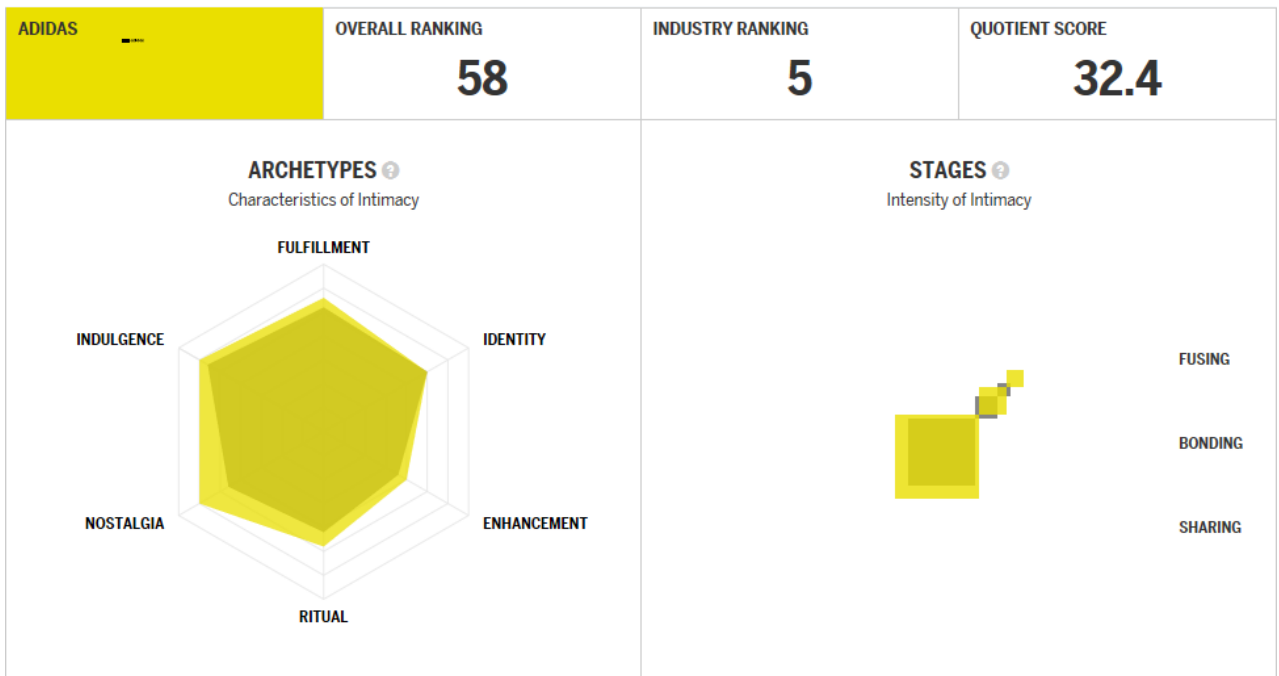
Hay quienes entendieron esto desde sus inicios y logran despertar una cantidad de emociones que sin duda alguna generan un gran impacto en la lealtad de sus

clientes. Así mismo, dos grandes ejemplos son Nike y Adidas los gigantes de la ropa deportiva (Ver **Figura 1. y Figura 2.**) Ambos entendieron que tenían que mover los sentimientos de las personas y por la particularidad de sus negocios decidieron que la forma de hacerlo era haciendo soñar a sus clientes y desarrollando estrategias con proyecciones aspiracionales. Entonces, en sus campañas en plataformas digitales se pueden ver videos en los que muestran cómo con esfuerzo, dedicación y por supuesto usando sus productos podremos llegar a ser esos grandes atletas que siempre hemos querido ser. Como si esto no fuera suficiente, le agregan a todo ello la vinculación de personas influenciadoras en sus campañas. Es decir, esas historias que cuentan están de alguna u otra forma vinculadas a los grandes atletas el momento. En ocasiones en las pautas el niño que logra su sueño de ser un gran atleta es alguna figura reconocida del mundo de los deportes.





(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) *Figura 1 NIKE*

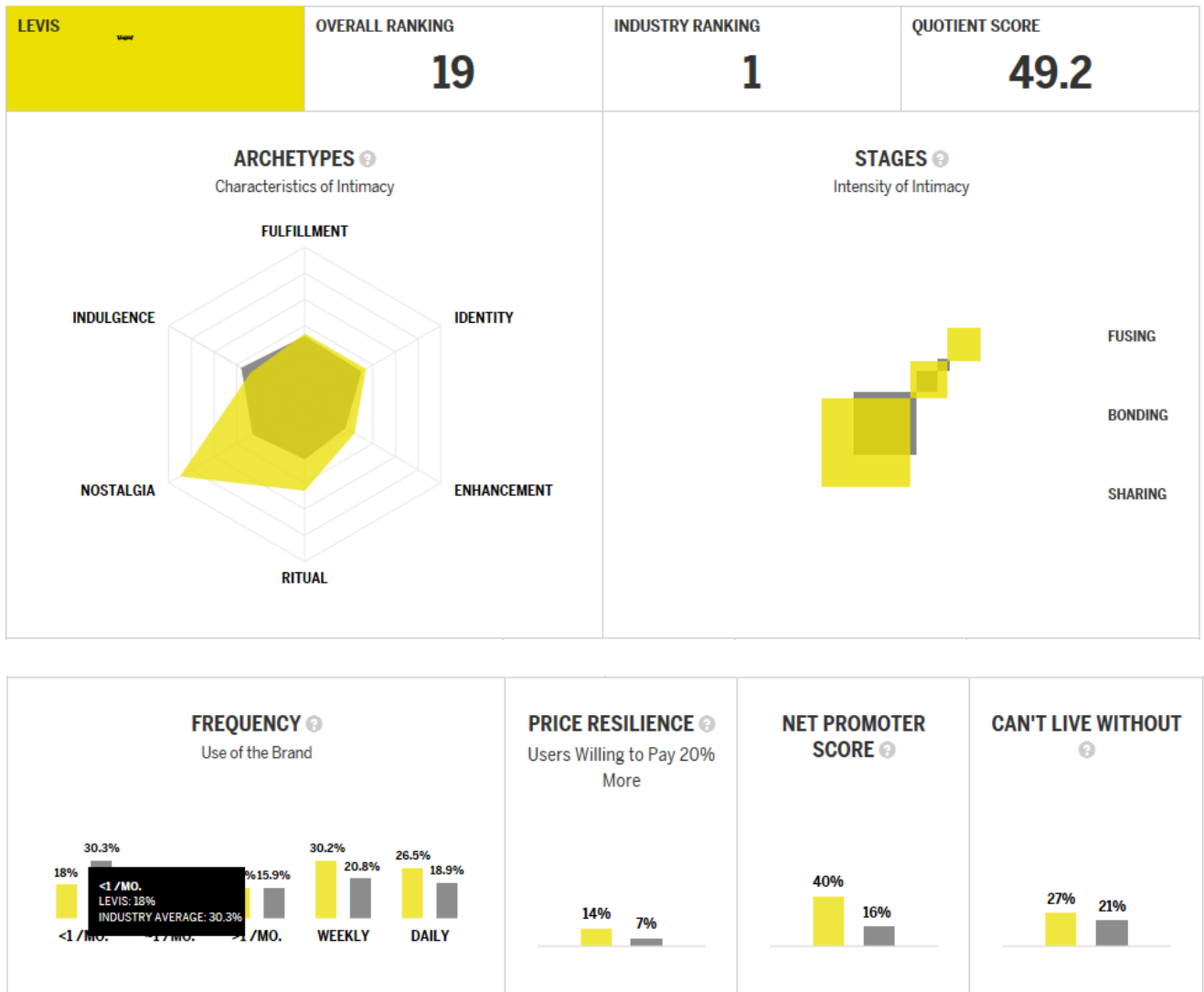




(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) Figura 2 Adidas

Por otro lado, es importante que mencionemos a la marca de ropa primera en el ranking (De BRAND INTIMACY MBLM) del sector ropa que tienen una relación estrecha e intimidad con sus clientes: Levis (**Figura 3**). Quienes también han hecho campañas publicitarias que tratan de despertar en quienes las observan la nostalgia al recordar momentos pasados, la invitación a arriesgarse y bailar, por ejemplo. Son campañas presentes en medios digitales que capturan al cliente y transmiten esa personalidad de la marca lo que sin duda alguna les ha servido para llegar a ese nivel de intimidad y relacionamiento con el cliente.





(BRAND INTIMACY MBLM, 2017) Figura 3 Levi's

También vale aclarar que la forma en la que se presentan estas estrategias son muchas y no necesariamente se debe tratar de comerciales en plataformas digitales, pero se hace referencia a estas por el alcance y poder que pueden llegar a tener sobre los espectadores y la gran oportunidad que significan a la hora de poder vincular emocionalmente a los clientes y convertirlos en personas fieles a la marca. Pero si la marca de ropa debido a su target considera que lo mejor es una valla publicitaria o repartir volantes debe hacerlo, pero de una forma que mueva emociones lo cual indudablemente es una tarea compleja pero la sugerencia es no dejar de lado el mundo digital que es pieza fundamental en las relaciones con los clientes ahora y probablemente lo siga siendo en el futuro.

DE: EL CLIENTE, PARA: LA MARCA-DE: LA MARCA, PARA: EL CLIENTE

Es evidente que para que las estrategias de fidelización se lleven a cabo, cumplan su propósito, generen el beneficio esperado por la empresa y que se logre minimizar al máximo ese factor incertidumbre o riesgo no manejable, se debe hacer uso de los recursos adecuados y necesarios. Entre estos, encontramos unos principales que permiten abarcar las diferentes variables relacionadas con ese único objetivo de preparar el camino para que los clientes hagan el salto a la categoría de fieles. Bases de datos, estructura y equipo de servicio al cliente, astucia financiera y esfuerzos publicitarios, el conjunto de herramientas idóneas.

2.1 Las bases de datos

La recolección de información es clave para realizar un plan de acción en cualquier ámbito de la vida. Como lo dijo el gran estadista, profesor y difusor del concepto de “Calidad Total” William Edwards Deming: “Sin datos, solo eres otra persona más dando su opinión” para darle importancia a las decisiones tomadas fundamentadas en la información y no en la opinión. En este caso, empresas que buscan atrapar y retener mediante estrategias de fidelización, que por ende entienden que su activo de mayor valor es el cliente, deben contar con la información necesaria que les permita dar un paso hacia el inicio de una historia con este. Más allá del proceso operativo del ¿cómo recoger los datos? ¿Qué datos pedir?, que sin duda es importante y requiere de un esfuerzo focalizado, tal cual nos explicaba Ana Julia Taborda en la conversación (cita): “Un departamento que se encargaba de eso, normalmente se le ofrecía algo especial al cliente. Por ejemplo usted tiene un descuento del 10% pero deme por favor sus datos para poderle dar este descuento. Con esta motivación, el cliente accedía a dar sus datos, sin embargo es muy difícil que los den. Sobre todo en ciudades intermedias

donde generalmente pagan en efectivo porque no les gusta que la Dian sepa todo lo que gastan, es un tema fiscal. En Bogotá la gente es más abierta, pero a muchos les da miedo. Se buscaba romper este miedo mediante obsequios, en su mayoría eran descuentos” (J.Taborda,Comunicación personal, 5 de Noviembre 2017). Al igual que Ximena: “Si, mira que en la última feria que estuve cogí un montón de datos, compraran o no compraran. Hice un montón de contactos, y los estoy contactando todo el tiempo para contarles sobre mi marca y mis nuevas colecciones y mis eventos y los invito a ferias, como para no sonar “oiga cómpreme”, es más bien un “oiga conozca”. Estarles recordando, tanto a los clientes como a los no clientes. Hago de pronto eventos exclusivos a lanzamientos y demás y les doy prioridad, tiempo, libertad.” (X. Amézquita, comunicación personal, 10 de noviembre del 2017), pudimos identificar las oportunidades y beneficios que la empresa debería buscar de todo este proceso. Dentro del contexto de relacionamiento, puedo con los datos recogidos dar inicio a un vínculo de comunicación, en el que yo como marca a través de una llamada invito a un evento, hago participe a mi cliente de los movimientos que hago, sorprendo con detalles o noticias exclusivas, o me intereso por su experiencia con mi producto, historias, sensaciones, comentarios, sugerencias o reclamos. Lo anterior manda el mensaje a mi cliente de que es realmente parte fundamental de mi existencia, parte activa de mi marca, y lo invita a un interés por hacer de esto algo recíproco, demanda indirectamente su participación. Otro ejercicio mental: imaginen que a la semana de comprar ropa en ZARA reciben una llamada y ven que se trata de un número desconocido. Cuando contestan al otro lado del teléfono se oye la voz de un hombre ya mayor, sin duda alguna se trata de un acento español y cuando el interlocutor se revela dice que es Amancio Ortega (Dueño de Inditex, es decir de ZARA) y le comenta que está haciendo llamadas aleatorias en todo el mundo que quiere saber cómo le fue con su compra. ¿Qué efecto generaría esa llamada? sin duda alguna lo haría sentir muy importante. No todos somos actualmente Amancio Ortega, pero el lector tiene una gran ventaja sobre este hombre y es que seguro tiene más tiempo y más facilidad para llegar a todos sus clientes.

Al lector, es cuestión de utilizar esos insumos que el cliente le entregó para alimentar sus herramientas y poder trabajar con ellas para iniciar/fortalecer/mantener/recuperar una relación, generando recordación, una sensación de preocupación por su bienestar y un interés por acompañarse en todo momento. Como detalle adicional, al analizar la data recogida, es importante buscar y determinar si mis clientes realmente se encuentran dentro de ese mercado objetivo que definí al crear mi empresa y a partir del cual cree mis productos y por supuesto mis estrategias de comunicación. Esto me permitirá conocer a mi cliente demográfica y generacionalmente ya en la práctica y ser consciente tanto de sus cambios como de los míos y los efectos que esto genera para ambas partes.

2.2 Servicio al cliente

¿Sugerencias? ¿Quejas? ¿Reclamos?, esa cajita que pasaba desapercibida en los diferentes establecimientos con formularios extensos en blanco para dejar algún comentario sobre la experiencia vivida, o calidad del servicio recibido. O las largas filas ya sean presenciales en algún local o vía telefónica para poder solucionar algún problema con el producto adquirido. En el papel de cliente, y por qué no de empresa también, el servicio al cliente nos hace pensar en eso, desgaste, incomodidad, tiempo perdido, solución de problemas, apagar incendios... Sin embargo, es necesario entender que desde esta óptica de orientación al cliente, podemos como marca ser propositivos antes que reactivos, apropiarnos de este escenario, entendiendo su importancia, para poder obtener el beneficio que buscamos: potenciar el vínculo con el cliente.

En este sentido, debemos partir del factor determinante, el talento humano, el equipo de trabajo. Claramente dentro de este tema tiene un papel protagonista lo mencionado unas líneas arriba, la posibilidad que tiene la marca de intercambiar papeles y poder ser quien llama al cliente y no al revés, para poder entender la experiencia del cliente con el producto y sus comentarios respecto a este y su experiencia de compra, redefiniendo mediante esta acción el concepto y

sensaciones que se tienen del servicio al cliente. Pero de la mano con esto, y volviendo al talento humano, a partir de la información y declaraciones recogidas, es importante entender el valor agregado que tiene el don de gente, la base de la pirámide. Puedes tener la posibilidad de comunicarte, pero si la otra parte no percibe empatía, no se siente a gusto, estás destruyendo y no construyendo valor. Cuando cuentas con esta ventaja, lo que resta es enfocar los esfuerzos a capacitar la gente, motivar con el fin de que tanto esa llamada, como la atención en el punto de venta logren ser lo más adecuadas para el bienestar del cliente.

Por su puesto que no hay un manual de cómo atender siempre, pero a esto nos referimos, los esfuerzos se deben dirigir a desarrollar las habilidades que me permitan leer a mi cliente, sumándose con los análisis realizados a mis bases de datos y a partir de esto poder prestar la atención que se ajuste a cada quien. Cuando se cuenta con un personal con una relación íntima con la marca, que se sienten parte, y se sienten identificados, es decir cuando exista una coherencia entre marca y personal de trabajo, será mucho más natural el lograr crear ese vínculo con un cliente que compra, y al lograr que la persona que me compra sea uno que se identifica con la marca y además recibe la atención ajustada a su personalidad, como se menciona más arriba en el texto, hay dos partes sincronizadas construyendo un vínculo en donde el complemento perfecto es el producto. Si, complemento.

2.3 Astucia financiera

Todo suena muy bonito y atractivo cuando estamos en los planes, pero se torna agrio cuando el tema financiero toca la puerta, ¿o no es así? Por lo menos frena un poco. Pero no es necesario alarmarse lector, no vamos a hablar de estados financieros, normas contables, indicadores, que sin duda tienen un papel fundamental, ni de la necesidad de una inversión monumental para poder lograr lo presentado, pero sí de la importancia de enfocar y utilizar inteligentemente mis esfuerzos y recursos financieros en lo que más beneficio le traerá hoy y a lo largo del tiempo: mi cliente y la relación con él.

En este sentido, es financieramente astuto el negocio/proyecto/marca que tiene dentro de sus prioridades dirigir sus esfuerzos a dar regalos a sus clientes, buscar la manera de sorprenderlos y el que entiende que entre mejor sea la oferta en cuanto a experiencia en el punto de venta, ya sea online o físico, se aumentará el vínculo emocional y mayor será la construcción de sentido de pertenencia en el cliente hacia la marca. Es como se mencionaba hace un momento, esto no se encuentra limitado a una inversión muy grande, es lograr generar una emoción disruptiva en quien sorprendiéndolo mediante detalles (sean tangibles o intangibles) coherentes con la marca y por ende con el cliente, tal cual se mencionaba arriba en el caso de Amézquita y su estrategia gastronómica, por así llamarla, en las ferias.

2.4 Esfuerzos publicitarios

Canales de comunicación, redes sociales, vallas, fotos, comerciales, volantes, todo un portafolio de elementos que conforman esta última herramienta, la publicidad, el cómo me muestro como marca, cómo me ven y que estoy transmitiendo de puertas afuera. En este sentido, más que determinar a través de cuáles de estos debería comunicar mi mensaje, porque cualquiera es útil siempre y cuando se utilice para mandar el mensaje adecuado, se trata de entender el ¿qué transmitir? y ¿con qué debo contar para poder ser efectivo en mi comunicación? Nuevamente, el único límite es la imaginación, hasta donde llega mi creatividad. Esto, debido a que lo importante es contar con una base sólida sobre la cual moverme: mi identidad.

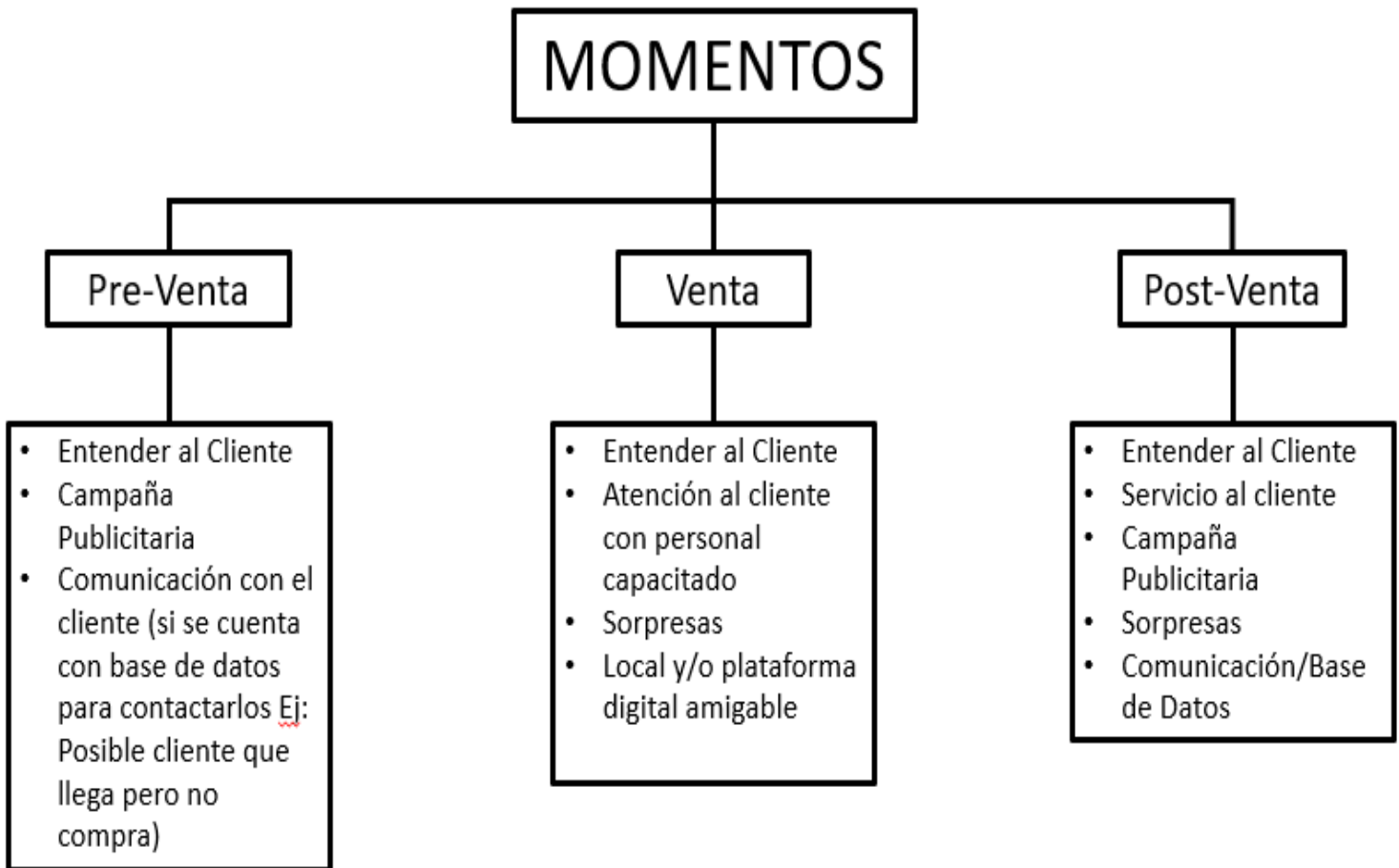
Como mencionamos anteriormente ejemplos como Nike y Adidas, son muestra de esfuerzos publicitarios dirigidos a generar un vínculo emocional mediante un mensaje aspiracional, hoy, son las dos marcas deportivas más conocidas a nivel mundial, marcas que a través de sus campañas publicitarias se han permitido tanto atraer como retener más y más clientes. ¿Atraer? ¿Es decir que no solo me dirijo a los que ya son clientes? Por su puesto que no, debo crear ese puente que

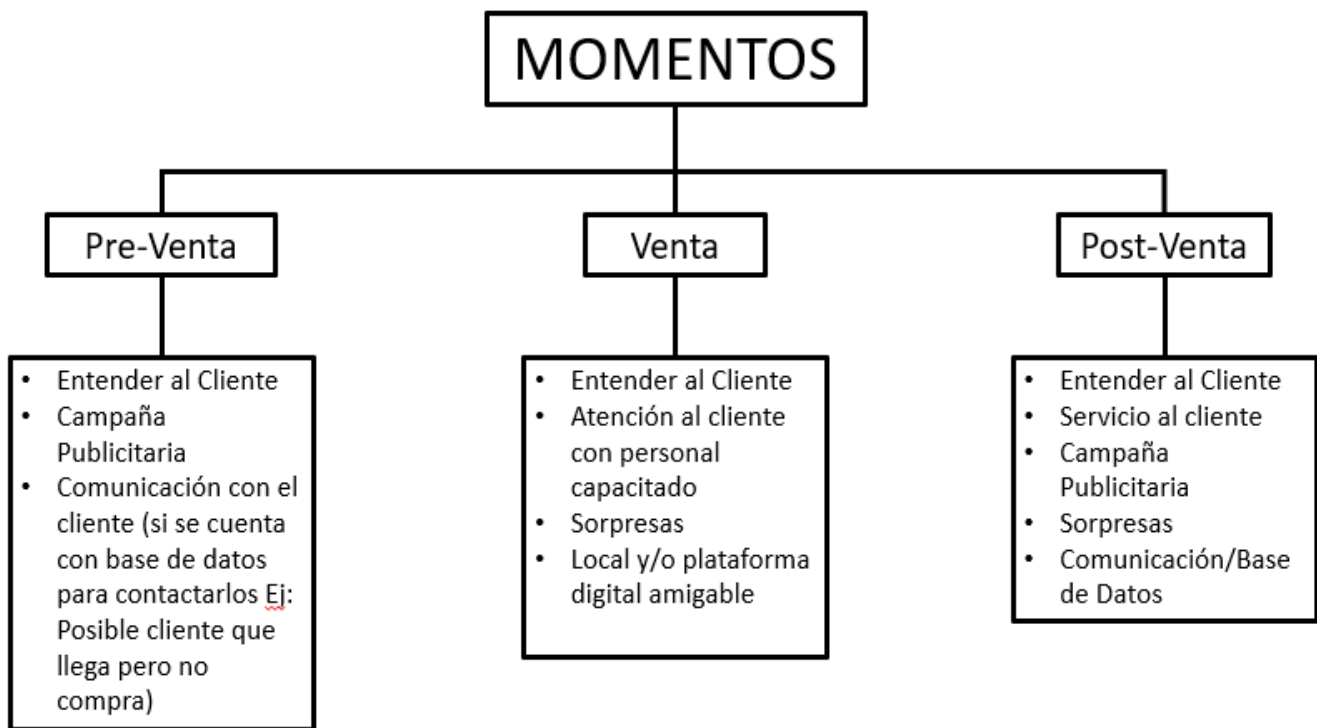
permite que un individuo se convierta en cliente al identificarse con mi mensaje, recordemos que una cosa es el universo y otra el mercado objetivo, y que el mercado objetivo está dentro de mi universo y debo lograr que ese mercado me vea y venga. Sin importar cuál sea la identidad o mensaje, lo fundamental es que exista sincronía entre mi equipo creativo, mis plataformas de comunicación, la agencia con la que esté trabajando, los objetos mediante los cuales me doy a conocer, y mi identidad como marca, identidad que mi cliente debe por supuesto potenciar, corresponder. “Sin embargo hay una línea muy importante que se acerca al lado más sentimental y pasional del cliente y es el mostrar cómo funciona la oficina, nos hemos vuelto un referente de gente cool para trabajar, gente joven, actualizado en tendencias y activos, al ver el cliente eso, entiende que eso mismo se le va a transmitir a su marca desde un pensamiento actual, vanguardista, y eso es clave porque el cliente que quiere eso inmediatamente se conecta ...” (V. Giraldo, comunicación telefónica, 4 de octubre del 2017) y nuevamente como muy bien lo expresa Ximena: “que lleva la prenda como debe llevarse, que esté familiarizado y alineado con el concepto de la marca, una misma identidad. Una mujer que va con la marca... El cliente fiel tiene que estar presente en cada una de las colecciones de la marca y obviamente vestir con cada una de ellas. En su estilo de vida está presente mi marca, cada vez que necesite una chaqueta busca mi marca” (X. Amézquita, comunicación personal, 10 de Noviembre 2017).

Un mecanismo para lograr este vínculo con los clientes mediante los esfuerzos publicitarios es la creación de contenido que se convierta viral llamada por unos autores como “La Viralidad Como Estrategia”. Ésta consiste en lograr crear contenido que se propague por la red a una gran velocidad y que ocasione una respuesta positiva hacia la marca, así pues, es muy importante que esta última siempre figure como la responsable de dicha hazaña. No es tarea fácil crear contenido que logre convertirse en viral y que llegue a millones de personas con una velocidad sorprendente, de hecho para muchas empresas lograr esto es casi un sueño pero lo cierto del caso es que en realidad ocurre y seguirá ocurriendo.

El problema radica en que muchas veces las empresas se enfocan en la creación de este contenido y cuando se convierte en viral se dan cuenta que a pesar de haber logrado algo completamente sorprendente no prestaron suficiente atención a crear un vínculo entre el contenido y la marca junto con su producto: “No sirve crear cualquier tipo de contenido. No basta con conseguir relevancia, sino que dicha repercusión ha de estar en consonancia con los objetivos de la empresa de lo contrario, este tremendo impacto no repercutirá realmente en la marca, e incluso podría pasar desapercibida, eclipsada ante el gran atractivo del contenido, sin la necesidad de recalcar en quién hay detrás de él (...) la potencia sin control no tiene sentido.” (Alcaide, 2010)

MOMENTOS





(Autoría Propia) Figura 4 Momentos

Conclusiones y Recomendaciones

Colombia, un país pionero en el sector textil en el cual son cada vez más las marcas emergentes de moda, tiene la necesidad de estar a la vanguardia en las estrategias de fidelización del cliente desde una óptica no convencional y disruptiva, una óptica relacional, para que a través de esta lealtad puedan convertir dicha relación en resultados sostenibles, beneficiosos, reputacionales y rentables. Sin embargo, la situación del país hoy es otra, tras explorar dicho universo nacional, Colombia se encuentra cubierta por la carencia de estrategias y

planes conscientes que apunten a los vínculos emocionales entre cliente y marca, es decir, dirigidos a fidelizar al cliente por medio de una relación.

Qué coherencia tiene hacernos llamar globalizados y crear productos del futuro, si no tenemos la capacidad de conectarnos con el cliente, razón de ser de estos productos. Son muchos los ejemplos tanto de marcas emergentes que tienen una filosofía y alma millennial que hacen parte de este marco de carencia estratégica, como también marcas de tradición que pueden tener problemas reinventándose y haciendo altos en el camino para entender a las personas a las que su producto va dirigido. ¡LECTOR! ¿Es usted un creativo del papel? ¿Un soñador en las nubes? O es usted más bien un estratega creador de marca y fidelizador de clientes.

Así bien, se evidencia que fidelizar clientes no siempre es sinónimo de que la marca se convierta en el Top of Mind del mercado. La razón es que una marca puede invertir sumas importantes para tener mayor visibilidad, pero dicha visibilidad no necesariamente se convierte en ventas o en clientes fieles. A su vez la mayoría de personas coinciden en que los clientes fieles no tienen que comprar la marca frecuentemente, sino que cada vez que compren la prenda lo hagan en la misma marca, aunque hay quienes opinan que esta persona debe ser un embajador y defensor de la marca para ser considerado fiel. Pero entonces, ¿qué es mejor ¿Que todos me conozcan, pero nadie me compre o sea fiel a mi marca? O que quienes me conozcan, sin importar su cantidad, sean fieles a mi marca. Por supuesto nuestra sugerencia es trabajar por lograr ambas, ser el Top of Mind y poder fidelizar al cliente. Con este texto esperamos guiarlos para lograr la mitad de ese objetivo.

Así pues, no existe una fórmula mágica o camino preestablecido para lograr fidelizar a los clientes de forma segura. De este modo, las opciones y posibilidades son infinitas y en muchas ocasiones se debe retar al máximo a la creatividad y recursividad para poder hacerlo. Pero es ya evidente que para poder fidelizar al

cliente las marcas deben concentrarse en las personas de su target y como ya se ha mencionado nunca olvidar que “¡Se trata del cliente!”

Entonces, al tener claro lo anterior ya es posible que una marca empiece su labor de entender o volver a entender a su cliente. Conocer cómo piensa, qué siente, cómo es su conducta y su relación con la marca si esta ya se encuentra en el mercado. Es posible que una marca olvide la humanidad en su cliente es decir que éste cobra un sentido abstracto y termina convirtiéndose en un concepto dentro de la organización. Por esto es muy importante recordar que se trata de personas con gustos y formas de pensar cambiantes y dinámicas, que además se ven afectadas por los estímulos externos del entorno en el que se mueven.

Cuando ya se entiende al cliente podemos entrar en un terreno sumamente emocionante e importante y es el de generar vínculos emocionales entre la marca y el cliente. Son muchas las formas de hacerlo entre las cuales están las sorpresas a los clientes ya que estas representan una explosión de emociones inesperadas en un mismo momento que generan un vínculo entre esos sentimientos que surgieron con los eventos que están ocurriendo. Y si los eventos o momento están asociados a la marca pues ese vínculo emocional a su vez será asociado a la marca y generará que se presente un aumento en la percepción positiva de la persona frente a esta pudiendo facilitar el proceso de fidelización a tal punto que las personas que recibieron la sorpresa pueden convertirse en un voz a voz para atraer más clientes. ¡Alto! No olvide que todo depende de su creatividad para sorprenderlo ya que si la sorpresa genera un efecto negativo pues el resultado será lo contrario a lo esperado, así que piense dos veces antes de regalar de sorpresa de cumpleaños ese llavero barato que tenía en mente para sus clientes.

De igual manera, cuando piense en regalar cualquier tipo de obsequio no olvide que para que genere una emoción positiva en su cliente tiene que tratarse de algo que éste realmente valore. Regalar por regalar es muy arriesgado porque puede hacerlo quedar como un tacaño o hacerlo perder dinero cuando da un regalo que se sale de las proporciones de su cliente objetivo. También, lo muestra como un

desconocedor de su target lo cual afecta la fidelidad de la persona y también hace tambalear la personalidad de la marca.

Uno de los mecanismos más importantes para hablarle a las emociones de los clientes es por medio de las campañas publicitarias. De esta manera, ya entendiendo la importancia de conocer al cliente y de no tener únicamente una comunicación racional sino también una fundamentada en las emociones, las marcas deben proceder a la creación de campañas publicitarias. Por supuesto, estas deben tener coherencia con la personalidad de la marca y por ende del target pero existen innumerables formas de hacerlo y las limitaciones están en la creatividad propia del creador de cada campaña o estrategia. Esto tendrá un resultado sumamente positivo si se emplea de forma correcta como son los ejemplos de Nike, Adidas y Levis. De igual manera, para nadie es un secreto que el mundo digital es una de las mejores maneras y más efectivas de comunicar dichas campañas.

Para lograr lo anterior, es importante que el lector haya podido entender la necesidad de la utilización adecuada y óptima de las herramientas necesarias. Lo principal, ser productivo en el manejo de información, conseguir redefinir el servicio al cliente, mentalidad de inversionista financiero y ser un creativo de la comunicación de una identidad. ¿Cómo? utiliza la información que lograste conseguir del cliente, la mayor cantidad posible, y transfórmala en un arma a tu favor para poder engrandecer su experiencia y su historia con la marca, para generar recordación y para que sienta que te preocupas por su bienestar. Nuevamente: ¿Cómo? Dale un vuelco a lo que hoy se entiende por servicio al cliente, lidera el proceso de comunicación, conoce sus experiencias, brinda una sensación de personalización por medio tu atención usando toda la información que tienes de él, capacita tu talento, sincroniza tu equipo con tu marca para potenciar la creación de un vínculo de partes que comparte algo en común,

deseos, anhelos, sentimiento, experiencias... satisface necesidades desde esta óptica diferente. Una vez más: ¿Cómo? Invierte en lo que sabes que va a generar un valor agregado a nivel de experiencia emocional y de creación o fortalecimiento de un vínculo, sorprende, y haz de los locales o plataformas lugares customerfriendly, no solamente buyerfriendly, recuerda, " ¡Se trata del cliente!" y de que este se quede contigo. Y una última vez: ¿Cómo? Que tu equipo creativo, tus colaboradores, tu equipo de trabajo y tus canales de difusión encuentren un elemento en común, una coherencia a través de la identidad que tienen como marca.

Bienvenido al mundo de los estrategas creadores de marca y fidelizadores de clientes.

Los límites los pone su imaginación y creatividad

Recomendación Final

¡SE TRATA DEL CLIENTE!

Apéndice

Entrevistas

1. ¿Qué entiendes cuando te hablo de estrategias de fidelización?
2. ¿Utilizas alguna en _____? De lo contrario, ¿por qué no lo haces o por qué no lo has hecho?
3. De hacerlo, ¿qué recursos consideras necesarios para poder aplicarlas?
4. ¿Consideras que hay un momento óptimo (dentro del recorrido del comprador con la marca) para aplicarlas?
5. ¿Hay alguna estrategia que se adapte mucho mejor al sector textil moda que otras, según tu experiencia?

Entrevista Ana Julia Taborda, Gerente comercial para Pat Primo (franquicia familiar) y ahora Auditora comercial y logística de L&H.

1. A la pregunta ¿Qué entiendes cuando te hablo de estrategias de fidelización? Taborda dejó en claro, más que explicar en qué consisten estas estrategias, que el objetivo y el fin primero de aplicarlas es conseguir que la marca se convierta en el Top of Mind del mercado, de los consumidores. "... acciones encaminadas a que tú seas la primera opción en la mente del cliente, sea tu marca siempre la que el recuerde y en la que el crea".

¿Se puede ser fiel, sin ser mi Top of Mind?

El objetivo de toda marca es poder ser ambos, tanto hacer al cliente fiel como también Top of Mind, sin embargo, puede ser mi Top of Mind pero no soy fiel,

como fue el caso de cascabel, voy a hablar de Cascabel cada vez que me pregunten de porqués, pero cuando necesito un porqué, no voy a comprar allá, voy primero a Myriam Camhi. Pero pienso que las marcas grandes, se olvidan del cliente y se centran en el producto y ampliar su portafolio, las medianas y pequeñas saben que necesitan poner al cliente de primero para poder crear un vínculo y volverlos clientes.

2. Respecto a la segunda pregunta, a partir de la cual se buscan conocer las estrategias que se utilizan en Pat Primo y/o L&H, la respuesta se dividió en dos partes, dado que en ambas se aplican. En primer lugar, “En Pat Primo se utilizaban varias estrategias, descuentos específicos por ejemplo para las fuerzas militares, descuentos de cumpleaños, y también existe una base de datos que maneja la compañía tanto general como por tienda para un nivel mayor de cercanía con el fin de que a través del conocimiento en detalle de mi cliente pueda acompañar y asesorar sus visitas de la manera en la que él lo necesite...”. Esto puede claramente ser titulado como Marketing tradicional, se mantiene dentro las estrategias comunes como lo son los beneficios a nivel de precio según la recurrencia del cliente, como también el uso de datos para poder guiar su compra.

Sin embargo, a continuación vemos como también se da una aproximación al marketing relacional, en el cual el enfoque, como se ha mencionado a lo largo del presente texto, se convierte en el potenciamiento del engranaje emocional y experiencial entre el cliente y el producto o marca por medio de mecanismos lejanos de alguna manera al producto en sí y sus componentes. “Hace unos años en Pat Primo se regalaban detalles para los clientes con compras recurrentes, en su mayoría llaveros” “Se buscaba consentir mucho al cliente, hacerlo sentir como en casa y cada cierto tiempo se adecuaban estaciones de café, contratamos creo que fue a OMA, dentro de las tiendas para buscar que la visita al local fuera una experiencia agradable...”

Por el otro lado, en L&H, Taborda contó que se le está dando mucha más participación al cliente respecto a las decisiones de producto que la compañía toma, como también se han venido desarrollando estrategias de fidelización a

partir de las mismas sugerencias de los compradores. “Al cliente se le dan unos calendarios, un accesorio, o algún detalle, que pues para el cliente es algo importante” “...ellos piden eso, piden un detalle, ya el cliente está empezando a ver más allá de los descuentos y de esos beneficios comunes, piden un chocolate en fechas especiales, detalles diferentes...” “En L&H se realizó por primera vez un focus group con personas de uno de los nichos de mercado, mujeres de tallas grandes en los que se conoció su experiencia con la marca, sus necesidades, comentarios, sugerencias y se les dio esa participación y cercanía que hoy está siendo mucho más demandada”.

Bases de datos: ¿Cómo los recopilan? ¿Cuál es la metodología para analizar estos datos?

Un departamento que se encargaba de eso, normalmente se le ofrecía algo especial al cliente. Por ejemplo usted tiene un descuento del 10% pero deme por favor sus datos para poderle dar este descuento. Con esta motivación, el cliente accedía a dar sus datos, sin embargo es muy difícil que los den. Sobre todo en ciudades intermedias donde generalmente pagan en efectivo porque no les gusta que la Dian sepa todo lo que gastan, es un tema fiscal. En Bogotá la gente es más abierta, pero a muchos les da miedo. Se buscaba romper este medio mediante obsequios, en su mayoría eran descuentos.

Los regalos: ¿Qué regalaban?

Se regalaban muchos detalles, en su mayoría a los clientes se les daban almanaques, la gente pedía su almanaque anual y pedían también cuando volvían a comprar más detalles. Era impresionante como se motivaban con un simple detalle. En alguna época se ofrecían beneficios en el precio de algunas cosas, no se regalaban, pero por ejemplo por la compra de cierta cantidad se les ofrecía un buen precio en una caja de galletas que pat primo había comprado para re vender. Muchos las pedían gratis, por ser clientes fieles, en alguna ocasión se los regalaba yo sin que pagaran porque me nació, pero pues no estaba autorizada (risas).

Esto tiene un efecto directo con la conexión del cliente con la marca, se ve al cliente después volver y comprar más, pero eso sí, pedían otro regalito. En una experiencia personal me pasó una vez con Cascabel, llegue a la tienda, no voy tan seguido, pero pues siempre que necesito un ponqué voy allá, y me dijeron, “Señora hoy tiene un ponqué gratis”, quede total mente sorprendida y mejor dicho feliz y enamorada de la marca. Tenía al parecer unos puntos acumulados, pero pues ¿quién cree en esos puntos? nadie.

Focus group, ¿Cómo les fue? ¿Sirvió para entender al cliente de una forma más personal? ¿Cuál era el objetivo?

Si, era un focus group para un segmento nuestro que generalmente las marcas de ropa evaden, tallas grandes. Incluso se pensó en salir de este segmento, pero los números con claros y muestran que poseen el 30% de la venta de la marca, y no se puede absorber ese número con otro segmento. Pero bueno, volviendo a los resultados del focus group, se buscó que las clientes conocieran esta oferta que tenía L&H, y si sirvió, nos permitió entender qué querían, buscan vestirse como la mujer delgada, que no cambie por su tamaño, que no las hagan verse viejas ni feas, salir de ese estereotipo social. Según eso se alineo la marca a esto, diseño de prendas que se vendieron bastante, entender qué tipo de prenda no debía nunca faltar, entendiendo los deseos y necesidades del segmento en sí.

3. En cuanto a los recursos que considera necesarios, deja en claro que para ambas empresas la prioridad se encontraba en los equipos de trabajo, el recurso humano, la labor específica de ciertas áreas encargadas de estos procesos.“ Importante tener un departamento de atención al cliente, es importante que las bases de datos sean organizadas y guiadas por el departamento de mercadeo...”

4. En este mismo orden, continuando con la cuarta interrogante, la Gerente comercial para Pat Primo y ahora auditora para la marca L&H, nos da una mirada general que describe más bien un factor importante para fidelizar, más que una guía sobre el momento ideal para aplicar las estrategias antes expuestas durante el recorrido del cliente con la marca. Cuando se refiere al momento clave para la utilización de estas estrategias, menciona que “...todo comienza desde el saludo

con el vendedor, es clave el conocimiento del producto por parte del vendedor, este debe indagar y entender las necesidades del cliente desde la primera visita y con esto procurar ser cercano y hacer sentir al cliente importante en la tienda y hacerle ver que no es uno más, sino por el contrario que es muy valiosa su visita...”

¿En qué momento es más vulnerable el cliente? ¿Lo hay?

Más que momento, la mala atención puede alejar a un cliente. Por ejemplo un sitio en el que atienden muy mal: Panamericana, es un monopolio, no ven la necesidad de tratar bien al cliente porque saben que no hay otro que les compita. Nuevamente, su grandeza los lleva a ser pésimos en atención. Pasa también en Zara, pésima atención.

El momento vendría siendo la experiencia de compra, o se queda o se va, a excepción de aquellos monstruos de la industria, marcas que compensan con otros beneficios. Pero, cuando llegue alguien igual de grande con mejor atención, pueden verse afectados.

¿Puede ser que la experiencia supere el producto?

Cuando lo consienten a uno, si puede llegar a pasar, sin embargo, en la ropa no creo que pase, es difícil, pasa muy poco.

5. Por último, a pesar de hablar del sector textil/moda y responder de acuerdo a este las preguntas anteriores debido a la empresa de la cual se trata, Taborda incluyó para esta último tema algo diferente y según ella clave cuando hablamos de estrategias de fidelización para el sector textil “...el cliente es el rey, y entonces para esto se suman tanto la velocidad con la que se responde a la necesidad del cliente, tal cual lo hace Zara y también lo ha estado trabajando L&H, personas trabajando en las calles buscando nuevas tendencias para lograr satisfacer al cliente, como también las estrategias que son palpables como te hablaba anteriormente, son las mejores, las que fácilmente puedes redimir, un detalle, un regalo de cumpleaños, los mensajes vía redes sociales para recordarle al cliente de promociones...”

¿Les recogen los datos a todos los clientes y llaman a todos en su cumpleaños y para ofrecerles beneficios, o hay algún filtro?

Es algo que se busca implementar, poder filtrar a que clientes vale la pena llamar, según el valor de mi cliente, pero hoy llamamos a todos.

Preguntas extra

1. Marca con mayor recordación de:

- Supermercado: Carulla
- Tecnología: KTRONIX
- Galletas: Doña Dicha
- Ropa: Zara

2. ¿Compran en esta marca de ropa cuando necesitan algo que ahí encuentran? Si es así ¿por qué lo hacen?

Si, cada vez que necesito algo paso primero por Zara. No compro cada mes pero cada que necesito voy allá.

3. ¿Para ustedes que es un cliente fiel?

Que se mantiene en contacto con el negocio, se requiere también una frecuencia de compra. Pero también se puede ser fiel no recurrente. Pero este requiere ser valioso para la marca, que defienda la marca, que la recomiende, que potencie el voz a voz de la marca.

6. ¿Tienen alguna anécdota divertida, curiosa o fuera de lo normal con relación a esta marca o alguna marca de ropa? (Dar algún ejemplo guía)

Hubo un señor que llegó a la tienda cumpliendo 100 años, un señor que lo único que quería de regalo era su ropa de Pat Primo, un cliente fiel. Dijo que la calidad no a cambia por nada.

7. ¿Su interacción con la marca va más allá del proceso de compra?

Es clave tener una buena atención, ha llegado mucha gente a tomarse un tinto en la tienda, y se sientan horas a hablar con las vendedoras a contarles sus historias. Compran siempre claro, pero van es por la experiencia de poder tener alguien con quien conversar y compartir historias.

8. ¿Si esta marca fuera una persona cómo sería?

Mujer moderna, clásica, colorida.

9. ¿Le son tan fieles a la marca como le son a algún amigo o persona importante en su vida? ¿Por qué?

Si se puede, una marca logra mover fibras que también una amistad puede mover, claro entendiendo las diferencia entre material y persona, pero haciéndolos comparables, claro que sí.

10. Digan cuáles son los cinco pasos para que una persona lo enamore

1. Buena apariencia
2. Transparencia
3. Detalles
4. Sinceridad
5. Tiempo que le dediques, el trato que le des.

11. Digan cuáles son los cinco pasos para que una marca de ropa lo enamore después de haber comprado el producto. (En orden de importancia)

1. Buen aspecto de mis plataformas de venta, llamativas
2. Buena atención, servicio.
3. ADN de la marca, mantener una identidad
4. Postventa, detalles
5. Calidad

Entrevista Maria Fernanda Méndez

Estudiante de mercadeo y publicidad de la moda.

1. ¿Qué entiendes cuando te hablo de estrategias de fidelización?

Estrategias de fidelización es la manera en la que una marca o empresa atrae y aumenta sus ventas con un sistema de lealtad de los clientes. Haciendo que los mismos clientes hagan una compra periódica.

2. ¿Utilizas alguna en _____? De lo contrario, ¿por qué no lo haces o por qué no lo has hecho?

No tengo ninguna marca pero si fuera el caso considero que utilizar este tipo de estrategias es necesario ya que hoy en día se ve tanta competencia en cualquier área y aspecto del sector textil y moda.

3. De hacerlo, ¿qué recursos consideras necesarios para poder aplicarlas?

Redes sociales, influenciadores/relaciones sociales, regalos/bonos, descuentos, conocer al cliente, buen servicio tanto en cumplimiento como en el trato a clientes

4. ¿Consideras que hay un momento óptimo (dentro del recorrido del comprador con la marca) para aplicarlas?

No, pienso que desde la primera compra del cliente se presenta una oportunidad de empezar a utilizar las estrategias ya que eso puede ser lo que les llame la atención y los invite a seguir comprando.

5. ¿Hay alguna estrategia que se adapte mucho mejor al sector textil moda que otras, según tu experiencia?

Hoy en día lo que más funciona en el mundo de la moda es el uso de los influenciadores y las redes sociales. Las personas se preocupan mucho en cómo se ven y con todo el tema de las redes sociales todos queremos “fit in”. Tener lo mismo de los influenciadores es algo muy importante para los jóvenes y realmente se dejan influenciar, valga la redundancia, con todo lo que hacen, usan y de más.

Entrevista Valentina Giraldo

Entrevista con Valentina Giraldo, fundadora y CEO de La Valentina Design, agencia de publicidad.

1. Respecto a las estrategias de fidelización en general, Valentina nos contaba “entiendo por eso sobretodo un tema de la relación con el cliente, en una situación como mi marca es la importancia del relación del ejecutivo con el cliente, con el fin de asegurar una relación a largo plazo...” 2. Adicional a esto y adentrándose un poco a su marca y lo que ella hace en su empresa, afirmaba que estas necesitan de una buena atención al cliente, la buena disposición de la persona que trabaja y se relaciona con el cliente, con el fin de poderse entender y desde ambas partes educarse para trabajar de la mano y eso creara un sentido de pertenencia con la marca y conocerá la realidad de la marca y sincera la relación, haciéndola más sana y duradera. Además de esto, decía “Sin embargo hay una línea muy importante que se acerca al lado más sentimental y pasional del cliente y es el mostrar cómo funciona la oficina, nos hemos vuelto un referente de gente cool

para trabajar, gente joven, actualizado en tendencias y activos, al ver el cliente eso, entiendo que eso mismo se le va a transmitir a su marca desde un pensamiento actual, vanguardista, y eso es clave porque el cliente que quiere eso inmediatamente se conecta ...” Concluyendo, Valentina aseguró que su gran estrategia como marca consiste en mostrarse a través de los diferentes medios con la mayor transparencia posible , mostrar los procesos, hacer todo más cercano, orgánico, casero, real, y que el cliente así puede sentirse parte y conectado.

3. En cuanto a los recursos que considera vitales, desde su experiencia y su trabajo habló del Talento humano, y sobretudo el Don de gente que necesitan dado su modus operandi, ya que gran parte de su oferta es que el cliente tenga contacto con una persona del equipo, la que le maneja su cuenta, por lo menos 3 veces a la semana, donde se crean además de espacios para hablar de negocios, muchos espacios para conocerse más íntimamente, “...claramente con todo el profesionalismo y respeto que esto requiere, pero esto permite crear un vínculo importante, necesario y duradero...” Además de esto, “Es clave encontrar un canal acorde a la marca para comunicación, por el cual pueda comunicarse tanto con sus clientes presentes como con los pasados y los objetivo tanto para entregar información como también y más importante generar una relación con él”. 4. En el siguiente punto, Valentina agrega que todo esto empieza desde antes por supuesto a través de este canal de comunicación mencionado, pero agrega que es muy importante que nunca se envía una cotización sin antes reunirse personalmente con el cliente, trabajar de la mano como uno y crear juntos esos pasos a seguir sobre los cuales se desarrollara la propuesta de La Valentina para la marca.

5. Por último, con el fin de verlo en el sector textil moda, a través de uno de sus clientes, Martin Pescador, marca de ropa de hombre para tierra caliente, nos contó que estos “... llevan una base de datos muy juiciosa de sus clientes y a los mejores por ejemplo los invitan a cocteles, les dan descuentos...” Además,

“utilizan un esquema de venta súper personalizado, desde que los sombreros los puede escoger la persona en colores, cintas, el tamaño es hecho a la medida de la persona, y puedes si algo se te daña, puedes volver para que te lo arreglen, cambien...” Y terminó Valentina con una conclusión para las marcas de ropa muy interesante: “en las marcas de ropa, para buscar una relación a largo plazo y poder evitar que el cliente sea solo un one time, es importante enfocarse en el servicio after buy, como se trata al cliente al momento en el que quiere arreglar una prenda, cuando quiere dar una queja, un reclamo, cuando quiere pedir la plata de vuelta porque su prenda no le gusto, el hacer fáciles esos procesos, evita que el voz a voz destructivo se propaga y que es más costoso que la plata que le tocaría devolver a la marca.”

Entrevista Ximena Amexquita

Fundadora y CEO de Amezquita (Marca de Chaquetas)

Cuéntanos un poco de tu marca y dentro del contexto de estrategias para fidelizar, ¿qué haces para enganchar y mantener un cliente?

La estrategia primordial de mi marca es que el cliente se fidelice por mi calidad, pero bueno, también es que se enganche con la historia que hay detrás de todas las prendas, un vínculo con el detrás de todos estos telares que componen mis prendas. Generar un interés en el cliente de que quiera saber todo sobre este proceso y sobre lo que se pone.

La historia se compone de explicar cómo se hace el telar. Todo empezó a partir de eso, porque es algo muy diferente a como se hace cualquier otro tipo de tela. Mostrando después ya como voy combinando telas y crear los diferentes diseños de las telas. Estamos en el proceso de buscar como transmitirla mejor. Es llegarle al cliente con diferentes conceptos de moda. La prenda es la que cuenta la

historia. Y según esto, mostrar a través de los canales y fotos que la chaqueta se adapta a cualquier ambiente, ser versátil para cualquier tipo de ocasión.

¿Buscas sorprender a tus clientes?

Todo empezó con la expectativa del cliente. Y logramos sorprenderlos con una chaqueta doble faz, algo que no sabían, y permitirles usarlas para muchas ocasiones tanto formales como casuales.

¿Qué es para ti un cliente fiel?

Un cliente que está pendiente de todos los movimientos de la marca y que lleva la prenda como debe llevarse, que este familiarizado y alineado con el concepto de la marca, una misma identidad. Una mujer que va con la marca. También alguien que recomiende mi marca, que la promoció como propia. Voz a voz. El cliente fiel tiene que estar presente en cada una de las colecciones de la marca y obviamente vestir con cada una de ellas. En su estilo de vida está presente mi marca, cada vez que necesite una chaqueta busca mi marca.

¿Tienes clientes fieles? ¿Y cómo llegaron a serlo?

Si tengo, y creo que se compone de varios ítems el cómo llegó a ser fieles. Todo empezó porque les encantaron las chaquetas y obviamente con la calidad, la estrategia de fidelización de la calidad es clave y es lo que hago con mi marca. Y Tercero, el carisma, tu relación y acercamiento con el cliente. Hacerle saber de tu producto, invitarlos a eventos, darles descuentos, en conclusión, empatía con el cliente y detalles, consentirlo, hacerlo parte de mi movimiento como marca.

Los primeros descuentos que empecé a hacer fue por compras en ferias, si ibas a la feria te hacía el descuento. Invitaba al cliente, donde les daba detalles, cupcakes o mini brunch y además el descuento: detalles+descuento. Eso atrae un montón a la gente, hablando de los detalles como la comida y eso, y principalmente porque en general en las ferias no regalan nada las otras marcas y

con eso logro además generar recordación de la marca y también que le dediquen un tiempo a conocer la marca, escuchar la historia que hay detrás de los telares y posiblemente invita a comprar. Un vínculo emocional así no haya compra. Se acuerdan también un montón de la persona, de la persona que los atendió y creo que eso es lo más importante en cualquier marca, que tu atención sea online o física sea muy buena.

¿Tu relación con tu cliente va más allá del proceso de compra?

Si, las clientas se intrigan un montón por las telas entonces piden el favor de ir a verlas, charlar sobre las telas. Y también muchas piden modificaciones sobre las prendas, al principio lo hacía pero ya no. Detalles básicos si, pero cambios grandes no, me paso muchísimo al principio porque se volvían locas con las telas. Pero a algunas las invitaba a las tiendas para que vieran todas las telas que no veían en las ferias.

¿Has hecho el ejercicio al contrario? Ser tu quien llame, invite a conocer a alguien que no haya comprado.

Si, mira que en la última feria que estuve cogí un montón de datos, compraran o no compraran. Hice un montón de contactos, y los estoy contactando todo el tiempo para contarles sobre mi marca y mis nuevas colecciones y mis eventos y los invito a ferias, como para no sonar “oiga cómpreme”, es más bien un “oiga conozca”. Estarles recordando, tanto a los clientes como a los no clientes. Hago de pronto eventos exclusivos a lanzamientos y demás y les doy prioridad, tiempo, libertad.

1. Marca con mayor recordación de:

- Supermercado: Éxito

- Tecnología: Apple
- Galletas: Oreo
- Ropa: Zara

2. ¿Compran en esta marca de ropa cuando necesitan algo que ahí encuentran? Si es así ¿por qué lo hacen?

Si, compro algo ahí siempre que necesito. En cuanto a Zara, siempre vas a encontrar ahí todo lo que necesites, su movimiento y reacción a la moda es muy rápida. Sin embargo, sé que la calidad es muy mala.

3. ¿Tienen alguna anécdota divertida, curiosa o fuera de lo normal con relación a esta marca o alguna marca de ropa? (Dar algún ejemplo guía)

Me salió un día una clienta que quería todas las chaquetas. Pidió muchos cambios en algunas, ajustes, porque era algo gordita, pero se las hice y quedo super feliz. Y hoy en día es una súper cliente fiel, valió la pena hacer el esfuerzo a modo regalo para la clienta y hoy compra siempre.

4. ¿Pueden los clientes ser tan fieles a la marca como le son a algún amigo o persona importante en su vida? ¿Por qué?

Pienso que sí. La calidad de la amistad, el precio que le pones a nuestra amistad, estar pendiente de la marca como de un amigo, se sus movimientos. La gente que defiende a un amigo, también hay gente que defiende una marca antes cualquier crítica.

5. ¿Les gustan las sorpresas?

Sí, pero las buenas sorpresas, las que realmente valen la pena o sabe uno que no es regalar por regalar.

6. ¿Cuándo fue la última vez que los sorprendieron a un cliente?

Si con muchos descuentos como les contaba en ferias y eso, y también con el doble faz de la chaqueta, nadie se lo espera.

7. Digan cuáles son los cinco pasos para que una persona lo enamore

1. Conocerlo y que me conozca muy bien
2. Ser autentica
3. Demostrar felicidad, comunicación.
4. Confianza
5. Sorpresas

Siempre tiene que empezar por ser uno, y conocerse, con eso ya sabras como enamorar a la otra persona.

8. Digan cuáles son los cinco pasos para que una marca de ropa lo enamore después de haber comprado el producto. (En orden de importancia)

1. Publicidad, comunicación, conocer al cliente.
2. Estrategias comerciales, apariencia
3. Sorpresas, cero monotonías, sorprenderlo con nuevos diseños, cambios, no sacar siempre lo mismo.
4. Cercanía con el cliente, buen trato, seguimiento. Una buena opción es llamándolos, poner a la persona más linda para hablar, la que mayor facilidad tiene y así ofrecerle al cliente cosas y atenderlo
5. Transparencia, uno mismo.

Focus Group:

De participantes: 6

Duración: 25-35 minutos

Temas puestos en discusión:

1. Marca con mayor recordación de:
 - Supermercado
 - Tecnología
 - Galletas
 - Ropa

2. ¿Compran en esta marca de ropa cuando necesitan algo que ahí encuentran? Si es así ¿por qué lo hacen?

3. ¿Para ustedes que es un cliente fiel?

4. ¿Son fieles a alguna marca de ropa?

5. Por qué consideran que esa marca (Ropa) logro convertirse hoy en su #1

6. ¿Tienen alguna anécdota divertida, curiosa o fuera de lo normal con relación a esta marca o alguna marca de ropa? (Dar algún ejemplo guía)

7. ¿Su interacción con la marca va más allá del proceso de compra?

8. ¿Si esta marca fuera una persona cómo sería?

9. ¿Le son tan fieles a la marca como le son a algún amigo o persona importante en su vida? ¿Por qué?
10. ¿Les gustan las sorpresas?
11. ¿Cuándo fue la última vez que los sorprendieron y qué sintieron?
12. ¿Alguna vez han sido sorprendidos por una marca de ropa?
13. Digan cuáles son los cinco pasos para que una persona lo enamore
14. Digan cuáles son los cinco pasos para que una marca de ropa lo enamore después de haber comprado el producto. (En orden de importancia)

FOCUS GROUP

Asistentes

I: Isabella Orduz

L: Laura Peláez

S: Santiago Puentes

J: Juan Tomas Rodríguez

A: Alejandro Naranjo

Interlocutores

N: Nicolás Taborda

AJ: Andrés Jaramillo

AJ: ¿Cuál es su marca con mayor recordación de Super mercado?

A: Carulla

L: Éxito

I: Carulla

S: Carulla

J: Carulla

AJ: ¿Cuál es su marca con mayor recordación de tecnología?

S: Samsung

J: Apple

I: Samsung

L: Apple

A: Samsung

AJ: ¿Cuál es su marca con mayor recordación de galletas?

L: Noel

A: Oreo

I: Quaker

J: Tosh

S: Festival

AJ: ¿Cuál es su marca con mayor recordación de ropa?

S: ZARA

I: ZARA

A: Pull&Bear

J: NIKE

L: ZARA

AJ: ¿Cuándo necesita una prenda va a la marca de ropa que mencionaron?

A: Yo sí yo sí, cuando necesito una camiseta voy de una a Pull&Bear

I: Mi primer pensamiento cuando tengo que comprar ropa es ZARA. Después de ahí voy al resto. Si no encuentro nada en ZARA voy al resto.

L: Yo igual

J: Yo en el caso que dije, si necesito ropa deportiva voy a NIKE o ADIDAS a alguna de las dos. Pero si estaría inclinado hacia alguna de esas dos.

N: Pero en ese caso en el que esté buscando por ejemplo unos tenis iría primero a NIKE

J: Sí, iría primero a NIKE

N: ¿Usted Santiago?

S: Yo de pronto no. Porque como existe H&M hoy en día de pronto iría a H&M

I: Hmm semejante viaje

(risas)

AJ: ¿Qué es un cliente fiel?

L: Pues alguien que compra repetitivamente en un sitio, en una tienda distintos productos.

AJ: ¿Repetitivamente?

A: Reiteradamente

L: Sí. Osea una vez es la primera compra, la segunda vez puede volver, pero no es fidelización. Yo creo que más de tres veces sería.

AJ: Si una persona se ha comprado solamente un carro, un Mazda, y solo ha comprado en Mazda. ¿Esa persona es fiel a Mazda?

L: No

AJ: ¿Y si una persona compra un Mazda y a los cinco años vuelve y compra un Mazda esa persona es fiel a Mazda?

L: Sí a mí me parece

I: No

L: Creería yo. No se

A: A mí sí me parece

S: A mí sí

J: Yo creo que fiel más allá de que compre repetitivamente es lo que usted estaba pregunta que tenga como primera opción esa marca

AJ: ¿Pero primera opción para comprar o para qué?

J: Para la situación, osea usted dice necesito un carro, usted por más que lo compre o no lo primero que tiene en la cabeza es Mazda porque alguna vez lo uso o porque sí la marca lo fidelizo a usted.

L: Pero uno tiene que volver tangible eso

AJ: ¿Volverlo real?

L: Exacto

N: ¿Ahí es válido aclarar o entrar en la discusión de que volver tangible es sinónimo de fiel pero otra cosa es el Top of Mind? Que yo puedo tener algo como Top of Mind pero no ser fiel a eso.

S: Exacto, exacto. Por ejemplo...

N: No sé si alguien tenga algún ejemplo

S: Total, por ejemplo, yo con ZARA mucho. Mi Top of Mind es ZARA pero yo no compro mucho en ZARA por diferentes razones que no discutiré acá.

L: Lo mismo me pasa a mí con Carulla por ejemplo si yo voy a comprar algo lo primero que pienso es en Carulla pero no lo compro ahí porque me parece carísimo.

S: Sí carísimo

AJ: Entonces hay una diferencia entre Top of Mind y fidelización.

S: Total y yo creo que el tema de fidelización no es por frecuencia. No creería que es por número de veces, de que tan rápido compra usted sino porque usted repite la marca. Por ejemplo, yo he tenido Iphone toda mi vida y yo cambio de Iphone casi cada tres años. Entonces yo debería ser un cliente fiel. Se creería que fiel es el que compra cada año, pero yo que compro cada tres años, cada vez que necesito cambiar de celular voy y compro la misma marca.

AJ: ¿Entonces frecuencia no es fidelización?

I: No porque depende del producto, la frecuencia depende del producto

S: La frecuencia varia por el producto y por la persona

A: Una persona que va a comprar un café todas las mañanas es muy diferente a comprar un Iphone cada tres años, pero sin embargo siguen siendo fieles.

L: Pero piensa en tu mama, tu mama va a comprar frutas a Surtifruver y no va a Carulla porque son pésimas, no va al éxito porque son malas.

S: pero también está la persona que toma poco café y no lo compra todas las mañanas, pero dice: ese domingo que me tomo el café si me lo llevo a comprar me lo compro en Juan Valdez, no me lo tomo en otra parte. Eso sigue siendo fiel.

AJ: ¿Una persona que compra Juan Valdez cada tres años es fiel?

I: Sí obviamente

S: Claro que es fiel. Cada vez que recurre al café va a esa marca

AJ: ¿Pero eso quería decir que es el Top of Mind?

S: No no, de pronto no

I: No necesariamente. El Top of Mind podría ser por ejemplo Starbucks por el marketing y demás. A mí me parece que la clave para hacer a un cliente fiel a una marca es que esta encuentre como una necesidad que uno tenga. Digamos uno como estudiante como practicante tiene la necesidad de encontrar cosas baratas porque no puede pagar más digamos el caso de Tostao que con lo primero que se conecta con uno es con la economía. Si uno tiene algo que se enganche con la gente y que encuentre la necesidad y la logre satisfacer pues el cliente va a ser fiel toda la vida. Digamos yo no voy a cambiar a Tostao nunca, yo voy todos los días.

A: Y digamos que a uno lo consientan también es chévere. No se digamos después de treinta compras que uno hace que se lo reconozcan y se lo diferencien y eso lo hace a uno volver. Porque digamos si llevo comprando toda la vida en Juan Valdez y después del café veinte me regalan una libra de café porque se dieron cuenta que era fiel a su marca, en ese caso no cambiaría a Juan Valdez por Tostao.

S: Oigan tengo una idea que me parece clave que tengan en cuenta por ejemplo me ponía a pensar si yo soy fiel a algo o no y solo me dio cuenta de que soy fiel a los celulares y encontré la razón. Lo que yo creo la razón por la que soy fiel a Iphone no es por lo bonito que es Iphone sino porque ya me acostumbré a usar el sistema operativo y me da comodidad usar lo mismo que he usado y también el tema de que ellos lo obligan a uno a fidelizarse por medio de los otros sistemas que lo acompañan y porque ya tiene guardada la información en tal sitio y es fácil traspasarla a otro, es un tema de practicidad. Pero yo en cuanto a moda soy super infiel a todo, yo lo que salga y me parezca chévere pum voy y lo compro y ya. Porque en tecnología es un tema de utilidad y practicidad con el sistema y son unos cracks porque lo enganchan a usted cosa que hay que ver si se puede trasladar a la moda.

N: ¿Mirándolo desde el caso de la moda cree que podría engancharlo a usted de la misma forma? ¿Qué debería tener una marca de ropa para engancharlo a usted?

S: Las marcas de ropa no tienen ese enganche que tiene la parte de tecnología que lo hacen a uno engancharse como lo hacen los celulares o los computadores. Entonces ahí está la oportunidad de negocio de las marcas de ver que pueden copiar de eso. Hay gente que es fiel a las marcas, pero por un tema de estar en una línea de status y de usar la marca porque no se bajan de ahí por temas de que lo que usan es caro y ya.

AJ: ¿Pero qué estrategias creen que podría implementar una marca de ropa para que el cliente se case como ocurre en el caso de la tecnología?

S: Mmm tendría que pensarlo

I: A mí me parece que la vaina social influye, pero yo no voy a comprar una camiseta porque le regalen otra a un niño, es la realidad. Puede que la primera compra si lo haga, pero no es que yo siempre vaya a comprar esa marca porque le vayan a regalar otra a un niño. Además, sentiría que la marca solo se va a diferenciar por la parte social y no por que haga algo más o porque se preocupe por satisfacer mi necesidad de vestirme bien o mi estilo.

S: Exacto la necesidad de vestirse bien no la satisface.

I: Digamos un buen diferenciador que yo lo he pensado, en cuanto a mujer, es que siga una tendencia, pero como digamos los brasieres de las mujeres los bralettes como con encaje y demás. Entonces uno como la necesidad de mujer tenía en mente que mostrarlo era lindo porque era tendencia. Entonces uno iba a cualquier parte del universo y nunca encontraba una camiseta que se acomodara perfectamente sin que se viera vulgar y que no tapara el brasier. No sé cómo sería en el caso del hombre, pero en el caso de la mujer era una cosa super estúpida que nadie se había dado cuenta y que ninguna marca satisface en este momento entonces ahí sería satisfacer la necesidad. Estoy segura de que la necesidad existe, pero les falta preguntar enserio “¿A usted que es lo que le gusta?”

AJ: Adaptarse a las necesidades que van surgiendo

I: Pero estoy segura de que es una necesidad que ya está super evidente pero que uno no ha podido notar.

A: Pero, así como dice Santiago que hay gente que busca la estabilidad y guardar la misma línea, hay gente que está tratando de romper todos los días y eso también me parece aprovechable por ejemplo los Android la estrategia fue hacer teléfonos cada vez más diferentes.

AJ: Hablemos en términos de ropa, ¿Cómo sería esto?

A: creo que de ropa eso es un disruptor, hacer algo completamente diferente que después se vuelva tendencia

I: Digamos lo de mostrar el brasier uno cuando en la vida se hubiera imaginado que mostrar el brasier sería algo lindo.

S: Sí digamos TOMS, como yo lo analizo es simplemente una ola de moda. Si usted se fija la ola perduro que ¿dos años? Pues dos años me refiero en Colombia porque todo llega más lento a Latinoamérica. Pero el tema de TOMS fue que primero fue disruptivo en el sentido de que antes de que existiera TOMS no existía eso de que compra algo y le das a otro niño. Entonces primero el modelo fue original entonces fue chévere, hoy en día no sé qué tan chévere sea eso porque muchas marcas lo han copiado. Ahora le gente se dio cuenta que cuando empezó a hacer eso era chévere porque estaban ayudando, pero además lograron que eso se volviera una moda y fue tan moda que dura muy poco, si usted ve hoy en día ya nadie usa TOMS ¿por qué? Porque pues obviamente son cero prácticos, en clima nadie los va a usar y tampoco son cómodos. La gente los usaba porque eran plays y chéveres y la verdad a todo el mundo le importaba muy poco donarles unos TOMS a un niño.

I: Yo no compraba TOMS por eso, me parecería un hit que los donen, pero no los compraba por eso.

N: Pero según lo que hablamos una marca no logra tener una fidelización constante. Cuando llega una nueva marca con otra tendencia que es mejor que la anterior pues la fidelización acaba.

S: Exacto

I: Obvio. Miren el éxito de ZARA, ellos siempre son un TOMS tú ves y ellos siempre imponen la moda lo cual me parece super importante y además sigue la tendencia durante la temporada y ya. Yo soy una persona que valora más la moda y la tendencia que la calidad.

AJ: ¿Pero en ese orden de seguir la tendencia tu si eres fiel a la marca?

I: Si están constantemente cambiando yo sí soy fiel a esa marca

AJ: ¿Pero dejarías de ser fiel cuando dejes de innovar?

I: Ahh sí obvio

S: Pero es que sabe que es la vaina, para uno ser fiel a la marca algo tuvo que haber pasado para lograr que uno sea fiel o sea uno no puede plantear un modelo de negocio de ser una marca fiel de la nada, sin haber hecho algo pero entonces algo tuvo que pasar, usted tuvo que ser el práctico, el de la calidad, el de la moda o el disruptivo y después de varios años es cuando uno puede asombrarse y decir que se volvió una marca con clientes fieles. Pero ya después de lo anterior mencionado, pero el negocio debe estar planteado desde su valor agregado. Y el valor agregado puede ser lo que dice Isabela o lo que la marca quiera plantear.

AJ: ¿Retomando el caso de TOMS ustedes creen que existe gente fiel a ellos o por ser una moda que ya pasó ya no?

J: Yo creo que muy poca gente es fiel ya que es una moda que ya pasó

AJ: ¿Entonces se trató solo de ruido?

S: Exacto y eso es lo que ellos querían lograr, mire que ese modelo de ellos de dar unos TOMS a un niño y comprarlo usted era cero fidelización, era ruido para que la gente comprara, totalmente.

J: Pero mire por ejemplo no se me ocurre el caso de VANS que también fue una super moda cuando uno estaba en el colegio y uno usaba los zapatos de cuadros y demás eso aquí ya se acabó pero VANS igual logro fidelizar a mucha gente que sigue en el tema del skate y puede que uno ya no use los zapatos esos horribles

de cuadros pero siga usando zapatos VANS para tu el tema de su deporte de su skate entonces como que a partir de una moda logro fidelizar clientes para la marca como tal a pesar de que los zapatos que fueron una moda ya no se usen.

S: Pero mire que fue que VANS encontró un estilo y un estilo de gente.

A: Y se fue adaptando también

S: Sí se adaptó a los skaters

J: Si aparte logro fidelizar gente, TOMS creo que no fidelizo a nadie.

AJ: ¿Pero el skater por que se fidelizo con VANS y no llega con otra marca y se va con el otro?

J: Yo creo que hizo ruido y se dio cuenta o se logró adaptar a su público...

L: Es que es eso

J: ...y logro fidelizarlos a partir de un estilo que era lo que ellos buscaban

AJ: Y de pronto también un tema que mencionó Santiago y es el del Status, que VANS ya brindaba cierto status

S: Sí exacto dentro de los skaters.

I: Oigan, pero yo no creo que la fidelización exista en ropa.

J: Es que es muy difícil

A: Muy difícil

I: Es un sector que primero tiene demasiada frecuencia si uno se pone a ver yo compro dos prendas de vestir cada mes. Es una vaina que uno no se pone a decir "uy le soy fiel a esta marca" y más que todo la fidelidad sirve en marcas de lujo como que yo no creo que fidelidad exista en una marca de camisetas o chaquetas, obvio no si es más lindo o con mejor precio...

N: ¿Pero si la camiseta o chaqueta es de lujo?

I: Obviamente yo creo que existen personas fieles a Louis Vutton o lo que sea. Es decir, a los productos de lujo

L: Osea es más fácil la fidelización en marcas de lujo creería yo

N: Pero entonces la marca de lujo puede vender pantalonetas

S: Ahh sí total

I: Obvio, pero me parece que lograr fidelización en marcas de ropa es muy complicado

L: Nosotros vamos a ZARA porque sabemos que está constantemente cambiando como todas sus temporadas y demás. Pero si ZARA tuviera la misma colección todo el año yo no iría.

S: Sí, nadie iría

I: Y si una temporada no me gusta no día “Ay no yo espero a que salga la próxima temporada” salgo y busco en otro sitio no me importa.

S: Esa es la clave de ZARA la rotación

J: Pero saben dónde se me ocurre que puede haber fidelización, en marcas de ropa deportiva. Mejor dicho, tu Isa que juegas tennis y dices necesito no se una camiseta o alguna cosa o unos tennis y uno ya sabe que hay unas dos, tres marcas específicas que tú tienes en mente para ir a comprarlo.

S: pero es que eso también es medio oligopolio me parece a mí, el tema de marcas de tennis o de golf

AJ: Pero también hay un tema de calidad ahí, porque si yo siempre compro Hugo Boss o polo estoy contemplando un factor de calidad hasta que se vuelve costumbre.

A: Sí, pero yo no creo que alguna marca de lujo actualmente haya comenzado siendo de lujo...

S: Exacto ninguna

A: ...yo no creo que Channel haya empezado siendo de lujo. Seguro empezó como el man de pueblo haciéndolo solo y después lo cogieron los hijos. Pero yo no creo que haya marca de lujo...

J: Que haya empezado siendo de lujo

A: Y que además haya empezado siendo de lujo y haya prosperado.

S: Además por dos razones básicas. Una, porque el mercado no le va a responder y segundo porque tampoco financieramente va a ser sostenible. Esas son las dos razones.

A: Exactamente estoy totalmente de acuerdo

AJ: Y requeriría de una tienda de lujo, maquinaria de lujo y una campaña de lujo

A: Exacto e inclusive puede tener una campaña de lujo, pero no costosa que haga mucho ruido y atraiga mucha gente sin necesidad de tener las mejores telas y los artistas más locos y TOMS es la prueba de eso. Que lograron hacer ruido y traer gente.

J: Y lo que dice Alejandro, me parece que puede aplicarse a donde usted quiera. Yo no creo que el dueño de Rolls Royce haya dicho voy a hacer una marca de super lujo con unos carros carísimos, yo creo que también empezó de ceros haciendo cosas normales. Y poco a poco se fue dando cuenta y encontrando su mercado.

S: Su mercado y su estilo

A: Ferrari empezó con tractores

S: De pronto puede ver el ejemplo del CESA que el CESA si empezó siendo prestigioso

AJ: ¿Su relación con alguna marca de ropa va más allá del simple momento de compra? ¿Hay una interacción adicional?

J: Por ejemplo, cuando NIKE hacia la carrera 10K y por el hecho de ser NIKE y por ser fiel a la marca yo la corría. Se me ocurre algo así.

A: A mí con las camisetas de música de los grupos que yo compro las compro por eso mismo porque hacen parte de algo que a mí me gusta, hay una interacción más allá del producto como tal. La camiseta es un símbolo de esa interacción, pero no es el producto como tal que yo compro. Es un símbolo de que a mí me gusta eso y lo tengo puesto.

S: El tema de los polistas, los polistas usan la marca de ropa La Matina y esta a su vez patrocina todos los torneos de polo y trata de crear experiencia a partir de su marca metida en el deporte y específicamente en polo. Hay que encontrar algo que los una y los haga fieles a partir de un deporte o lo que sea.

I: Y que uno como que dude cuando piensa en otra marca. Yo en realidad pienso que cuando tengo que ir a comprar ropa ZARA no hace absolutamente nada para fidelizarme, imagínense donde lo hiciera. Digamos yo pienso que voy a ir a Stradivarius y como que me freno y pienso “No cómo es posible que vaya a ir primero a Stradivarius que a ZARA” como que uno se empieza a sentir mal con la marca. Así sí lo haga y me vaya a otro lado primero igualmente lo dudé eso es lo que la marca tiene que lograr. Pero a mí me parece que eso que están diciendo ellos existe en muy pocas marcas, para mí no existe ninguna en cuanto a mi gusto, bueno de pronto NIKE pero no es que compre NIKE y las camisetas de los grupos no las compro, pero siento que todas las marcas que yo compro ninguna absolutamente ninguna tiene algo de eso y me gustaría que lo hicieran porque eso en realidad genera más frecuencia. Si a ti te están agradeciendo por comprar la marca tú vas a sentir que también se lo tienes que devolver. Osea es una cosa de reciprocidad todo el tiempo.

J: Pero en el caso ese de los gringos que tu compras y te llega un correo electrónico como “Gracias por comprar, la próxima tienes 15% de descuento”

I: Sí, aunque eso me parece spam

AJ: ¿Cuáles son los cinco pasos para enamorar a un cliente?

I: A mí me parece que es importante la atención en el punto. Por ejemplo, el otro día fui con mi hermana a ZARA y hay manes que atienden que tienen mucho

estilo, los manes se preocuparon mucho por qué se iba a poner mi hermana. Ella se estaba probando vestidos para el grado y el man le trajo mil cinturones, mil aretes eso pasa una vez en mil en ZARA pero dejo a mi hermana enamorada porque el man le trajo quince cinturones, cuatro pares de aretes, mi hermana se terminó comprando un millón de pesos, se terminó comprando tres pintas. Cosa que no pasa cuando alguien no te dice esto te puede combinar, y en moda pasa mucho.

J: Pero como hombre lo último que yo quiero es que me dirijan la palabra en una tienda de ropa.

I: Pero estoy segura de que si una vieja te dice ponte ese saco sí te gusta porque es la opinión del sexo contrario

S: A mí por ejemplo en Arturo Calle cuando compre un traje me acuerdo de que yo fui y veía todos los trajes como iguales como azulitos y negritos. Y llegue y me lo puse y de una la señora me dijo “mira de pronto te queda mejor este” y lo que me di cuenta es que en el momento de compra cuando uno no está seguro es muy susceptible a lo que le diga la gente. Le aseguro que si llega alguien a la tienda corriendo y le dice “¡Se ve asqueroso!” y sale corriendo uno no compra lo que tenía puesto. Entonces en ese momento es cuando uno tiene que aprovechar y dar muy buen servicio al cliente y tratar de entrar por ahí.

I: Sexo opuesto totalmente

AJ: ¿Entonces la clave es el servicio?

S: Sí el consentimiento porque servicio son muchas cosas, hay post servicio, pre servicio, el momento en el que lo atienden en la caja, que huelan rico el sitio. Pero el servicio del que estamos hablando es el de consejo, de ayudarlo de decirle que le queda bien, de mostrarle más cosas de las que está pidiendo. Usted pidió una corbata y la vieja llega y le dice “Pero sabes una cosa a ti te puede quedar mejor un corbatín porque vas a una fiesta hoy por la noche ¿cierto?”

I: Y ahí aumenta el gasto porque le dice “pero como no te vas a llevar un saco con esa corbata, y una camisa blanca y los pantalones con no sé qué”

L: A mí por ejemplo sí me molesta eso. Entrar a una tienda y que me digan “a ti se te ve bien esto” ...

I: ¡No pero es que no es así!..

L: ...no, no me gusta eso

I: ... es que te estés vistiendo y que te digan “te voy a traer unos pantalones o tacones para que te midas con eso” a mí eso me parece wow

A: Eso es lo que hace Amazon al final del día. “Mucha gente compró esto con lo que tú vas a comprar”

I: Sí obviamente si llegan y de la nada me dicen tú no te ves bien con esa camiseta pues no me gusta porque ni siquiera me la ha visto puesta.

J: Sí que no sea invasivo. Como hace Amazon que no me manda mails pero la próxima vez que me meta me aparece como “vea usted vio tal computador, le sugerimos este el combo con el mouse”

S: Asi funciona todo, NETFLIX también “usted ha visto esta película, estas son parecidas”

J: pero no lo invaden todo el día y lo joden y lo joden con mails

A: Eso es chévere

N: ¿Oigan y que sean detallistas? ¿Como para enamorar a una persona les gusta que sean detallistas, una marca puede ser igual?

S: Lo que hace Rappi con los regalos

I: Pero yo creo que las marcas deben buscar la manera de no tener que incurrir esos gastos

AJ: ¿Pero entonces sí enamora?

A: Sí que le llegue a uno un tarrito de salsa de prueba con la hamburguesa porque uno ha pedido mucha hamburguesa uno dice como seh seh (Sí dudoso)

I: Pero a mí me parece que una marca de ropa regalar le quita como seriedad

AJ: Digamos esas marcas que regalan llaveros

I: Ah ok si es algo así cool como que se pueda usar en la maleta y que se vuelva tendencia

S: La verdad es que si a mí me llega cualquier marca que no conozco, como cualquier marca que empieza y me dice que aquí le tengo su camiseta más un llavero pues el llavero no me interesa para nada. Es que digamos los llaveros uno solo los usa porque son super prácticos y tienen un llavero, una navaja o un pito para cuando hay un terremoto o porque son la verga y tienen una marca representativa, ¿sí me entienden? Entonces la gente usa el llavero de The Rolling Stones que le gusta mucho o usa el llavero Ferrari porque ama el carro Ferrari. Pero uno no usa el llavero de una marca x que no sabe si le gusta arriesgándose a saber si le gusta o no.

I: A mí me parece que si van a regalar algo tienen que regalar algo muy bueno. No regalen un antibacterial o un esfero porque serian una marca más. Si van a regalar a personas que compran más de un millón de pesos regalen no sé cómo una de esas vainas que están de moda para pegarle a las maletas pero lindo, una vaina bien hecha. Regalen algo prestigioso, eso les empieza a dar prestigio.

L Sí es que hay regalos super chimbos, si yo me voy a gastar un millón de pesos y me dan un llavero no osea (tono indignado)

I: Prefiero que no me den el llavero

AJ: Entonces el regalo depende de la marca y todos sus componentes

I: Sí

A: Sí

L: Sí

A: Y no se puede esperar que la gente gaste un millón de pesos de tacazo en una marca nueva.

S: Y toca ver todo como es la marca, que es lo que ofrece y como es la experiencia

Referencias

Alcaide, J. (2010) *Fidelización de Clientes*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 15/04/2017 de https://books.google.com.co/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA253&dq=marketing+relacional+estrategias+de+fidelizacion&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional%20estrategias%20de%20fidelizacion&f=false

Aljure, A. (2015) *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones Prácticas para su Elaboración*. Bogotá: Editorial UOC. Recuperado el 14/04/2017 de <https://books.google.com.co/books?id=K5HLDAAAQBAJ&pg=PT212&dq=que+significa+top+of+mind&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwibwLGotKrTAhVOfiYKHeLeCfUQ6AEIITAA#v=onepage&q=que%20significa%20top%20of%20mind&f=false>

Baños, M - Rodriguez, T. (2012) *Imagen de Marca Y Product Placement*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 15/04/2017 de <https://books.google.com.co/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT108&dq=que+significa+top+of+mind&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwibwLGotKrTAhVOfiYKHeLeCfUQ6AEILjAC#v=onepage&q=que%20significa%20top%20of%20mind&f=false>

Bastos, A. (2006) *Fidelización del Cliente*. España: Editorial Ideaspropias. Recuperado el 14/04/2017 de https://books.google.com.co/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT21&dq=cliente+fiel&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwim_N6_sKrTAhWBdCYKHwLIBdcQ6AEIKjAB#v=onepage&q=cliente%20fiel&f=false

Buttle, F. (2004) *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann,

EMBLEM LLC. 2017. Brand intimacy Report. Recuperado el 05/11/2017 de <http://mblm.com/ranking-tool/countryId/1/year/2017/categoryId/2/brandId/62/>

IESE Business School. (2014, Marzo 27). *Marketing estratégico: claves para lograr la fidelización del cliente*. Recuperado el 16/04/2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=S34FTgyynnQ>

Krasnikov, A - Satish, J. Kumar, V. (2009) *The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry*. The Journal of Marketing Vol 73, N°6. Publicado por: American marketing association.

Lance Talent. (2014) 5 Estrategias Infalibles Para Fidelizar A Los Clientes De Tu Ecommerce. Lancetalent. Recuperado el 16/04/2017 de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>

Marketline industry Reps. (2016) *Movies and Entertainment in United Kingdom: Five Forces Analysis*. Emis professional. Recuperado el 14/04/2017 de https://emis.cesa.metaproxy.org/php/search/doc?pc=ZZ&dcid=543394486&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&keyword=costumer+loyalty&change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&title=0&similar=1&rpp=15&display=1&get_rest_results=1&controller=search&action=search&module=default

M-Brain News Monitoring. (2017) *Chile: 57% of Chileans are not signed up to any retail loyalty scheme*. Emis Professional. Recuperado el 15/04/2017 de

https://emis.cesa.metaproxy.org/php/search/doc?pc=CL&dcid=562660499&query_entry=quick&keyword=costumer+loyalty&abstract=1&change_selected_countries=1&range=365&title=0&controller=search&action=search&module=default&first_load_rpp=10

North, J. (2001) *¿What ever happened to customer service? Vol 21, p56, Behavioral health management.* Recuperado el 16/04/2017 de <http://eds.cesa.metaproxy.org/ehost/detail/detail?sid=7212ddfc-6286-4e0e-8afb-9a87c8ae1c32%40sessionmgr102&vid=0&hid=113&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=4766263&db=afh>

Portafolio.com. (11 de febrero del 2016). Emprendimiento Colombiano en cifras. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/innovacion/emprendimiento-colombiano-cifras-155078>

Reason Why. (2013) *El factor sorpresa es una buena herramienta de marketing.* Reasonwhy. Recuperado el 16/04/2017 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/neuromarketing/el-factor-sorpresa-es-una-buena-herramienta-de-marketing>

Restrepo, M. (2015) *Kapital Cliente: La rentable gestión de clientes.* Bogotá: Editorial CESA.

Schnarch, A. (2011) *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? 1ª edición.* Bogotá : Ecoe ediciones. Recuperado el 14/04/2017 de <https://books.google.fr/books?hl=es&lr=&id=H9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n&ots=Eb1NSE37dM&sig=ySy5f9Dt2cy-363FDmEzbA8WZLE#v=onepage&q=estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false>

Sugandhi, R.K. (2003) *Customer Relationship Management*. New Delhi: New Age International Ltda.

Swift, R. (2001) *Accelerating customer relationships*. United States: Editorial Prentice Hall PTR.

USIL Universidad. (2016) *Peru: Low shopper loyalty for Lima's clothing stores*. Publicado por M-Brain News monitoring en Emis Professional. Recuperado el 14/04/2017 de

https://emis.cesa.metaproxy.org/php/search/doc?pc=PE&dcid=531758147&query_entry=quick&keyword=costumer+loyalty&abstract=1&change_selected_countries=1&range=365&title=0&controller=search&action=search&module=default&first_load_rpp=10

Personas Entrevistadas

Valentina Giraldo, Fundadora y Gerente de La Valentina

Ana Julia Taborda, ex empleada de Patprimo

Ximena Amézquita, Fundadora AMEZQUITA

María Fernanda Méndez, Estudiante de Mercadeo de la Moda