



---

**Universidad de Valladolid**

## **Trabajo de Fin de Grado**

# **La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Autora: González Reboredo, Alba  
Tutora: González Leonardo, Elena  
Segovia, junio de 2016



# Índice de Contenidos

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE .....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN .....	7
3. OBJETIVOS .....	9
4. METODOLOGÍA .....	11
5. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO.....	13
5.1. Concepto de marca.....	14
5.2. Importancia de la marca.....	14
5.3. Evolución del concepto.....	15
5.4. Branding.....	15
5.5. eBranding.....	16
5.6. E-commerce .....	21
6. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE MR. WONDERFUL .....	27
6.1. Presentación del caso: Mr. Wonderful .....	28
6.2. Estudio en profundidad del caso Mr. Wonderful.....	29
6.2.1. Diseño innovador e inspirador de la marca .....	29
6.2.2. Comunicación mediante redes sociales y gestión de los contenidos.....	32
6.2.2.1. Blog ‘Muy Molón’ .....	34
6.2.2.2. Página de Facebook.....	35
6.2.2.3. Twitter .....	37
6.2.2.4. Instagram .....	39
6.2.2.5. Pinterest.....	41
6.2.2.6. Youtube .....	42
6.2.3 Insights dentro de sus mensajes .....	44
6.2.4. Marketing emocional .....	47
6.3. Entrevista en profundidad a Mr. Wonderful.....	50
7. CONCLUSIONES.....	53
8. FUENTES DOCUMENTALES .....	57
9. ANEXO .....	61

## **RESUMEN**

La gestión estratégica de la marca se ha vuelto uno de los activos más importantes a la hora de generar beneficios más allá de lo tangible. Este elemento, también conocido como branding, ha evolucionado hasta inmiscuirse en el entorno online, lo que hoy en día se denomina como eBranding.

En este trabajo se mostrará cómo ha llegado el eBranding a constituirse como uno de los elementos más relevantes de una marca. Para ello se partirá de un estudio teórico en el que se tratará el branding desde una perspectiva histórica, mostrando cómo ha evolucionado hasta la actualidad. Se completará el estudio con un ejemplo real, estudiando en profundidad una exitosa marca perteneciente a un nuevo modelo de negocio que utiliza el eBranding como forma principal de diferenciación. Mr. Wonderful, el caso de éxito elegido, proporcionará una amplia visión sobre cómo el eBranding contribuye a generar una buena reputación online, aumentar la visibilidad de la marca, alcanzar la diferenciación de la competencia e incrementar los beneficios.

Para la realización del contexto y el estudio en profundidad de la marca, además de la investigación y análisis de fuentes documentales y de la comunicación de la marca, se ha realizado una entrevista a los creadores de Mr. Wonderful con el fin de refutar la información recabada así como aportar nuevos contenidos que sirvan de utilidad para la creación de este documento.

## **PALABRAS CLAVE**

Branding, eBranding, Mr. Wonderful, marca, digital, e-commerce, comercio electrónico, comunicación, investigación, éxito, redes sociales, diseño, insights, marketing emocional, lovemarks, diferenciación, visibilidad, reputación.

# **1. INTRODUCCIÓN**

# 1. INTRODUCCIÓN

Son muchos los que creen que una marca es tan solo un signo que es utilizado para distinguir un producto o servicio de otro. En cambio, habría que remontarse a décadas anteriores para que esta definición de marca tuviese validez. En la actualidad una marca es más que eso, es un ente compuesto por una gran cantidad de valores intangibles que afectan a su imagen y reputación. Mediante su gestión estratégica, o branding, se obtiene una visión holística e integradora de la marca que reúne todos sus elementos para conducirlos en una sola dirección que tenga sentido para la filosofía de la marca.

Siguiendo con la evolución de este concepto, el branding ha continuado su extensión y se ha inmiscuido en el entorno online, denominándose ahora como eBranding. Para entender esta evolución, se debe analizar el paso de la Web 2.0 a la 3.0 y los beneficios que ha provocado como son la ubicuidad de las comunicaciones debido a la multifuncionalidad de dispositivos como tabletas o smartphones, el auge de las redes sociales o la creación de la nube como nueva forma de almacenamiento de información.

En este trabajo se abordará el análisis del eBranding como elemento diferenciador de un e-commerce, un nuevo modelo de negocio que ha generado una gran expectación debido al éxito conseguido en un corto período de tiempo. Se utilizará a Mr. Wonderful para ilustrar el funcionamiento del eBranding desde la creación de esta marca digital hasta el día de hoy, analizando los elementos gracias a los que consigue diferenciarse de sus competidores. Se demostrará así la eficacia de esta nueva tendencia en el entorno online.

Para finalizar el estudio, se elaborará una entrevista en profundidad para que la respondan los creadores del e-commerce mundialmente conocido como Mr. Wonderful. Se plantearán cuestiones que sirvan de utilidad y que posean una relevancia suficiente para darle credibilidad al presente trabajo.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo tiene como finalidad mostrar la relevancia actual de eBranding a la hora de posicionar estratégicamente una empresa en el medio digital, mostrando la gran amplitud de beneficios que puede ocasionar a la misma.

Este estudio se debe a que, dentro del contexto de crisis en el que nos encontramos actualmente, cada vez resulta más arduo incentivar las compras de los consumidores. Esto, junto con la modernización del sector tecnológico y la creación de las redes sociales, hace que surjan nuevos modelos de negocio, como es el caso del e-commerce o comercio electrónico. Este reciente tipo de comercio opta por la utilización del eBranding para lograr diferenciarse de la competencia y establecer vínculos cercanos con sus consumidores.

Mr. Wonderful aboga por el eBranding materializándolo en elementos como el diseño gráfico, la comunicación, los insights y el marketing emocional. Dichos elementos provocan la fidelización del cliente con la marca, generando beneficios para ambos. Se muestra así cómo se ha afianzado el uso eBranding a la hora de trabajar sobre una marca y cómo se pueden encontrar nuevas oportunidades de negocio que alcancen el éxito en un momento de recesión económica si la marca es gestionada adecuadamente.



### **3. OBJETIVOS**

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo es demostrar la eficacia del eBranding como forma de gestión estratégica de una marca online a través del aprovechamiento de fuentes documentales con el fin de aplicarlas al estudio en profundidad de un e-commerce, el cual ha alcanzado el éxito mediante la utilización de esta técnica. Asimismo, se han marcado unos objetivos específicos a la hora de abordar esta amplia cuestión:

- Investigar acerca del branding; qué es, cómo funciona y llevar a cabo una revisión histórica de su evolución, hasta su inclusión en el entorno digital actual.
- Analizar la influencia de las nuevas tecnologías y la Web 3.0 para entender el comportamiento de los usuarios en el ámbito online.
- Comprender el e-commerce como un nuevo y exitoso modelo de negocio.
- Realizar un estudio exhaustivo de cada elemento diferenciador de Mr. Wonderful, de forma que se muestre la importancia del eBranding en el posicionamiento y éxito de la empresa.

## **4. METODOLOGÍA**

## **4. METODOLOGÍA**

Se llevará a cabo una metodología que comprende dos procedimientos, con el fin de ilustrar correctamente cómo el eBranding ha alcanzado tal notoriedad y éxito dentro del funcionamiento de un e-commerce.

Uno de los procedimientos con el que se trabajará este estudio tratará de una investigación y revisión documental, en la que se redactará un marco teórico realizado mediante una selección de obras, publicaciones y documentos tanto materiales como digitales. Se utilizarán sobre todo referencias bibliográficas como libros, artículos científicos, monografías o informes. Posteriormente, se realizará un estudio en profundidad del caso de éxito en el que, además de aplicar los contenidos del marco teórico, se utilizarán para el desarrollo de este apartado las propias fuentes de comunicación de Mr. Wonderful, como son su página web o sus redes sociales, analizando toda información hallada en ellas.

En cuanto al segundo procedimiento utilizado, se llevará a cabo una investigación de campo; un estudio cualitativo que constará de una entrevista en profundidad a los fundadores de Mr Wonderful, la cual servirá para darle credibilidad al trabajo. Mediante una amplia y profunda investigación previa, se procederá a la creación de unas cuestiones relacionadas con temas que trata este trabajo, las cuales se estructurarán para conseguir la información deseada.

Por último, se reflexionará sobre las partes en las que se divide el trabajo, así como su relación, y se elaborarán unas conclusiones en las que se expondrán las consecuencias del tema de estudio y las posibles formas que ocuparán su futuro.

## **5. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO**

## 5. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO

### 5.1. Concepto de marca

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España define una marca como un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.

A pesar de que esta definición es correcta, se fundamenta en un aspecto muy básico de una marca. Aspecto que, anteriormente, era el único que se le atribuía; es decir, al hablar de una marca lo primero en lo que se pensaba era en su carácter comercial. Pero esto ha cambiado ya que, con el paso del tiempo, la marca ha llevado a cabo una notable transformación que se ha fraguado en consonancia con el desarrollo sufrido por la sociedad.

En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).

Joan Costa refleja en este fragmento cómo ha evolucionado la marca y la cantidad de elementos intangibles que ha adquirido a través del tiempo. No se puede evitar afirmar que hoy en día las marcas han conseguido llegar al público mediante determinados elementos como los valores que expresan, una personalidad definida o su reputación. Por ello, se ha dejado de considerar a la marca como solo un logotipo y hemos comenzado a hacerlo como un ente que es capaz de aportar numerosos beneficios a cada una de las personas que la consuman así como a la empresa que representa.

### 5.2. Importancia de la marca

Para Temporal y Lee (2003) las marcas son importantes para los consumidores porque aportan lo siguiente:

- 1. Opciones** claras y definidas: a los consumidores le gusta tener opciones y las marcas conceden la libertad de elegir. Asimismo, la experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida, dependiendo de la conformidad con el producto probado la anterior vez.
- 2. Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas facilitan el proceso de elección. Al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- 3. Certidumbre de calidad:** los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- 4. Prevención de riesgos:** los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- 5. Una forma de expresión propia:** las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

6. Algo en lo que pueden **confiar**: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Como se puede observar, lo que para Temporal y Lee aportan las marcas no tiene nada que ver con algo material o que se pueda ver a simple vista. Para ilustrar esto, pongamos como ejemplo un caso conocido por todos, el de Coca-Cola. Temporal y Lee no hablan de que Coca-Cola ofrece un tipo bebida gaseosa efervescente que va gustar o saciar a las personas que decidan consumirla, sino que aporta a sus compradores la certeza de saber que es de confianza; que es una bebida que lleva décadas en el mercado y que ha conseguido un gran éxito, por lo que cada vez que se elige por encima de otros refrescos es porque existe cierta predilección hacia ella, sea porque guste el sabor del producto o por la promesa que hace la marca hacia los consumidores. Desde hace ya unos años, Coca-Cola ha estado realizando campañas de imagen de marca con las que han conseguido que la gente asocie su marca con un intangible, la felicidad, potenciando un elemento que no se ve pero que ofrece mucho más que un producto material, ofrece una promesa. De esta manera, con el ejemplo de Coca-Cola se evidencia cómo la marca puede convertirse en todo un activo estratégico, consiguiendo llegar a la mente de los usuarios y estableciendo lo que esta quiere significar para ellos. Hay que mencionar que debido a la caída de su facturación a partir del año 2014, la compañía ha decidido cambiar de estrategia centrándose esta vez en conseguir un aumento de las ventas.

### 5.3. Evolución del concepto

Con la evolución de la marca llega la evolución de su propia definición. Muchos estudiosos de la materia han realizado descripciones sobre su manera de ver qué es una marca. Una de las más interesantes dice que, según Marcelo Ghío (2009), la marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos, con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación, los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser y cultura.

Como se muestra en esta cita y se ha remarcado anteriormente, la marca es un intangible que puede llegar a poseer un alto valor. Esto ocurre ya que es la que logra la diferenciación hacia otros elementos semejantes que conforman el mercado actual, creando una personalidad propia que genera adeptos. Dichos adeptos son los que provocan que la rentabilidad que fomenta el valor de la marca se convierta en beneficios tangibles. Por ello, su gestión se vuelve de una importancia vital para la empresa.

### 5.4. Branding

La gestión estratégica de la marca es lo que hoy en día se denomina mediante el anglicismo branding. Este término que proviene del marketing comenzó a utilizarse hace más de 70 años gracias a la empresa multinacional Procter & Gamble que creó una organización de marketing, realizando así un gran cambio en la gestión de marca para conseguir que el público viese a su marca de la forma en que la empresa deseaba.

Esta visión estratégica ha llegado hasta la actualidad y ha sido estudiada en profundidad debido a la relevancia que posee el branding dentro de las empresas. Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán y Culleré (Costa Solá-Segalés, Bosovsky Favre, Fontvila Batalla, Rabadán Criado & Culleré Tomás, 2013) proponen una interesante y reciente aportación: los 5 pilares del branding. Estos quedarían resumidos de la siguiente forma:

1. El **alma** de la marca: Joan Costa presenta la marca como un elemento holístico e integrador, que se desenvuelve en un contexto determinado formado por el mundo empresarial, el social, el real y el simbólico. Se habla del núcleo de la marca (concepto y gestión de la marca), de sus fundamentos, su estructura y sus elementos de gestión y control.
2. El **pulso** de la marca: Guillermo Bosovsky habla sobre la gran importancia de la investigación para conseguir unas estrategias de branding satisfactorias. Propone el modelo 4D de investigación integrada, formado por un análisis axiomático, ético, semiótico y demoscópico, según el cual la investigación integrada se convierte en toda una estrategia que utiliza la experiencia de los usuarios como arma principal. Se pueden redelimitar de esta manera los roles del branding, consiguiendo que la figura del investigador se torne en la de un consultor estratégico.
3. La **voz** de la marca: con Ignasi Fontvila se estudia el tema del nombre de la marca. El nombre es un elemento de una importancia básica, ya que es por el cual será conocido la marca. Debido a la saturación de hoy en día, es vital elegir un nombre novedoso, que llame la atención y que resulte fácilmente recordable. Se muestran también en este capítulo las consecuencias derivadas de elegir un mal nombre o los pasos para saber cómo crear un buen nombre.
4. La **fortaleza** de la marca: Alberto Rabadán escribe sobre los temas jurídicos referidos a la marca; el activo patrimonial y su protección jurídica. Habla sobre marcas de renombre y explica qué signos pueden ser una marca registrada y cuáles no lo pueden ser.
5. El **rostro** de la marca: el último pilar es el tratado por Albert Culleré y en él se muestra la parte visual de la marca. Pero no solo la parte gráfica, sino que también enseña cómo se pueden hacer visibles los valores de la marca, el porqué de la elección de un determinado color o forma, la importancia de la diferenciación o la comunicación visual de la marca.

De esta manera nos presentan Costa et al (2013) su amplia visión de branding y todo lo que este conlleva, mostrándolo de una manera simple y fácilmente comprensible. En la actualidad, el branding va más allá de la cara visible de una marca, sigue formando parte de ella pero ahora incluye distintos componentes que hacen del branding una gestión integradora que canaliza cualquier elemento relacionado con la marca.

## 5.5. eBranding

Hasta el momento se ha presentado el branding dentro de un formato offline, ya que así ha comenzado; pero ha ido evolucionando hasta alcanzar un funcionamiento en el entorno online. Según Andy Stalman (2014) vivimos en una era multimediática, en la que el gran cambio dentro del branding es, sin ninguna duda, la irrupción de las tecnologías digitales.

Desde hace ya varios años, vivir sin Internet es entendido como algo inviable. En primer lugar, porque se presenta como una necesidad básica dentro del día a día; sin él no se concibe trabajar de una forma efectiva (se tiene toda la información que se desee a un solo clic) y la vida sin su presencia sería mucho más ardua y difícil. Y, en segundo lugar, porque estar conectado fomenta la sensación de pertenencia a un grupo; la inclusión de las redes sociales como forma de interacción entre usuarios o la facilidad del intercambio de información son algunos de los beneficios que más atraen a los internautas.

Refutando esta idea, Trout, Rivkin & Peralba (2009) dicen que la tecnología se ha integrado en nuestro ser. Constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de una nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real. El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un



después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal o íntimo hasta el profesional o académico

Fue en el año 2004 cuando Tim O'Reilly acuñó el término Web 2.0, refiriéndose a un cambio sufrido en el entorno online. Si algo ha caracterizado a esta nueva web ha sido su manera de fomentar las relaciones sociales y su función colaborativa, llegando así a la creación de comunidades virtuales. Se produjo un crecimiento en el uso de las redes sociales existentes y también surgieron otras nuevas, lo que provocó que el usuario haya dejado de ser un ente pasivo y se implique en la creación de contenidos, así como en la interacción con otros usuarios. Ejemplos de esto son los blogs<sup>1</sup>, la Wikipedia<sup>2</sup> o las redes sociales<sup>3</sup>.



Figura 1.1. Fuente: <https://prezi.com/ascrz1xdwfs/redes-sociales-web-20-y-web-30/>

Para las marcas esto generó una nueva manera de ver la comunicación con los usuarios; una nueva perspectiva que generaría un afianzamiento de la relación entre la marca y el consumidor. Era el momento de centrarse en las personas, pensar en qué quieren realmente y hacérselo llegar. Al ver esa gran oportunidad que les ofrecía el entorno online, comenzaron a hacerse perfiles en las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios mediante su interacción con ellos. De esa manera podían conocer qué tipo de usuario es, sus gustos, qué le agradaba o disgustaba de la marca... Con esto conseguían, además de una ingente cantidad información personal, dar una buena imagen de marca y fomentar el recuerdo de esta, ya que una marca que se comunica con los usuarios es recordada de forma más reciente que otra que no lo hace.

Todo ello (conversaciones, mensajes, interacción, etc.) no es realizado con el objetivo solamente de vender, sino con el de fidelizar. Algunas de las ventajas que se consiguen gracias a la fidelización son la creación de vínculos emocionales con los usuarios, la comunicación boca-oreja que hacen las personas que siguen a una marca y están contentos con ella, la segmentación de los usuarios, la cual permite generar un tipo de comunicación personalizada, o conseguir diferenciarse de demás competidores que ofrecen productos similares.

La idea básica es que es necesario cerrar el círculo, es decir, fomentar el feedback. De esta manera se beneficiará tanto la empresa como el público. La primera podrá fidelizar a los clientes de una manera natural, creando lazos de comunidad, a la vez que recibirá una información extraordinariamente valiosa para el éxito de la compañía. El cliente, por su parte, se sentirá

<sup>1</sup> Blog: sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos.

<sup>2</sup> Wikipedia: enciclopedia online libre, políglota y editada colaborativamente.

<sup>3</sup> Redes sociales: aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos.

realmente escuchado y valorado y, como consecuencia, sus demandas serán satisfechas de una manera más efectiva (Trout et al, 2009).

A los beneficios encontrados en la Web 2.0 se le fueron sumando otros, lo que derivó en la Web 3.0., término que, en este caso, fue utilizado por primera vez en el año 2006 por Jeffrey Zeldman. La evolución del 2.0 al 3.0 viene dada por los grandes avances hechos en materia de inteligencia artificial así como en innovación tecnológica, ambos visibles en la web a día de hoy.

La Web 3.0 se caracteriza por varios factores; por su inteligencia en tanto que es capaz de retener los resultados de búsqueda para aplicarlos en futuras transacciones y de realizar búsquedas que se aproximan más al lenguaje coloquial. La ubicuidad es otro de esos factores ya que, a diferencia de la Web 2.0, los usuarios no solo se conectan a través de un ordenador. Actualmente, cada día son más los que utilizan sus teléfonos móviles inteligentes (smartphones) o tabletas para conectarse a Internet debido a la multifuncionalidad de estos dispositivos, lo que provoca que los usuarios puedan estar conectados en cualquier momento y desde cualquier lugar, no solo desde su casa. Esto ocurre tanto por el fácil manejo de webs y aplicaciones en dichos dispositivos, como por la rapidez de las comunicaciones y por el auge de las redes sociales, las cuales “obligan” al usuario a estar al día en el perfil que tenga en cada una de ellas y a tenerlas actualizadas en todo momento. También es importante mencionar dentro de estos factores la tendencia cada vez más proclive a la tridimensionalidad, sea en videojuegos o en la manera de navegar por la red, y la utilización de la nube como nueva forma de almacenamiento de la información, dejando atrás antiguos sistemas operativos y guardando la información en el medio online. Google Earth<sup>4</sup> o Powerset<sup>5</sup> son ejemplos de la utilización de la Web 3.0.

Las marcas han tenido que acostumbrarse y adaptarse a este nuevo ambiente 3.0. Algunas todavía no juegan en este terreno pero las que lo hacen (y saben cómo hacerlo) han conseguido muy buenos resultados gracias a la aplicación de nuevas prácticas con los usuarios. Mostrarse accesible y ofrecer contenido de calidad debería ser una prioridad para las marcas; estar atentos al usuario, resolver dudas rápidamente o difundir buenos contenidos que no tengan que ver explícitamente con vender un producto o servicio es algo vital para que el usuario entable una relación buena y de confianza con la marca. Estos cada vez exigen más y no se conforman solamente con el producto o servicio ofertado.

Las empresas deben aprender a escuchar, a entender, a mantener una visibilidad en red y a cuidar su reputación online. No cabe duda que son muchos los desafíos a los que se enfrenta una empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal, alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que explorar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aprovechar las ideas de los clientes, generar canales más confiables y costeables, etc. Ya no se trata de invertir desorbitadas cantidades de dinero en publicidad u otras tácticas “marketinianas” sino de hacerlo bien. Internet permite hacer grandes cosas a costes ridículos. Lo importante es definir unos objetivos y tener un plan (Trout et al, 2009).

Por ello, cada vez más los usuarios son implicados en los procesos de creación de las marcas como, por ejemplo, creando un hashtag<sup>6</sup> en Twitter. Se fomenta así la implicación de la marca con el usuario porque esta deja que los usuarios realicen la co-creación de los contenidos, haciéndoles sentir parte de la marca. Todo ello mejora las experiencias del usuario en cuanto al

---

<sup>4</sup> Google Earth es un programa informático que muestra un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía, con base en la fotografía satelital.

<sup>5</sup> Powerset es el buscador semántico de la Wikipedia.

<sup>6</sup> Hashtag, del inglés hash (almohadilla) y tag (etiqueta), es un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que se utiliza para etiquetar o clasificar los mensajes que giran alrededor de un tema común en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

contacto con la marca en el entorno online, haciendo que prime lo intangible (satisfacción, sensaciones, experiencia, confianza, etc.) por encima de lo tangible (producto y/o servicio). Esto ha cobrado tanta importancia que muchas de las marcas ya utilizan intangibles como forma de diferenciación de la competencia.

Se observa de esta manera que la dependencia hacia los medios online ha ido creciendo exponencialmente, sobre todo gracias a la creación de las ya mencionadas redes sociales. Estas son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. Son además, un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Pero, además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional (Nicolás y Grandío, 2012).

Debido a ese espacio que, según Nicolás y Grandío, ha encontrado la comunicación comercial, el branding a nivel online ha comenzado a instaurarse en la vida cotidiana de las marcas. De esta manera, se denomina eBranding a la gestión estratégica de la marca en los medios online, aunque sin dejar de lado al sector offline.

A principio, la mayoría de grandes corporaciones adoptaron entonces una postura conservadora en internet, empleando el canal online principalmente para informar sobre su cartera de productos, sus valores, cultura, personas y su política de relaciones con la prensa, los inversores y otros públicos de su entorno. Dada su naturaleza y misión online como es la creación de imagen corporativa, el site corporativo podría considerarse como la primera aproximación por parte de la empresa al eBranding (Vallet, 2005).

En el 2001, anunciantes como Coca-Cola son la excepción a la práctica general del mercado y empiezan a despejar dudas sobre qué rol debe cumplir el marketing online y, por ende, la comunicación digital. Coca-Cola España con una excelente y agresiva presencia en la red, [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es), demuestra a todo el sector interactivo cómo ser efectivos: a los 2 meses del lanzamiento del site de la marca conseguía 500.000 usuarios registrados y en medio año lograba un ahorro de 30% en el off-line (Vallet, 2005)

Viendo el éxito que se podía alcanzar debido a los medios digitales, el eBranding ha ido cobrando notoriedad. De esta forma, Vallet (2005), realizando un estudio tanto de branding como de eBranding, propone una clara diferenciación entre ambos conceptos, plasmando en el siguiente cuadro las cualidades que los componen:

BRANDING	EBRANDING
Cualificable	Cuantificable
Pasivo	Interactivo
Busca	Se busca
Recuerdo a los 1.200 GRP's o más	Recuerdo al primer clic
Estático	Dinámico
Sensorial	Multisensorial
Esté o no esté	Estés donde estés
Cuándo pueda	En cualquier momento
Inaccesible	Accesible
Masivo	Íntimo
Estandarizado	Personalizado
Difícil de integrar	Fácil de integrar

Tabla 1.1 Fuente: elaboración propia basada en el estudio de Vallet (2005).

Se puede observar, por lo tanto, los beneficios que aporta el eBranding. Por ello, se debe contar con esta nueva forma de gestión en la utilización de los medios digitales, sobre todo contando con el desarrollo y avance que ha sufrido hasta llegar a nuestros días.

Pero, ¿dónde se integraría el eBranding? Vallet (2005) afirma que ha de estar presente en toda la cadena del marketing de la empresa, dada su relevancia posee un rol estratégico y por tanto lidera e influye todo proceso de la comunicación digital, y determina la orientación estratégica del marketing interactivo de la empresa. Esto se enlaza directamente con lo que Stalman (2014) denomina como Brandketing. Este término proviene de la pregunta: quién debería tener más peso en la gestión de marcas, ¿el branding o el marketing? La respuesta sería que los dos, aunando de esa forma ambos conceptos en una sola palabra. El Brandketing aportaría la integración de las dos materias, la suma de conocimientos y el aprovechamiento de lo mejor de cada una. Esto se encuentra en tiempo de discusión; una amplia gama de profesionales del sector parlamentan sobre estos tres términos (Brandketing, marketing y branding) esperando ponerse de acuerdo algún día.

Lo que no es discutible es que, en estos tiempos, prácticamente se posee un fácil acceso a las tecnologías o por lo menos en el denominado “primer mundo”<sup>7</sup>. Esto hace que su uso, hoy en día, no sea considerado como un factor diferencial a la hora de utilizarlas para gestionar la marca. Lo que las hará diferentes es la forma en la que cada una realizará su comunicación. En ese momento entra en juego el eBranding, que gestionará estratégicamente la marca online para que se diferencie de sus competidoras, interactúen con sus públicos y consigan el posicionamiento deseado. Puede tratarse de una marca originariamente offline pero que ha decidido evolucionar y estar presente en el terreno digital o bien puede ser una marca puramente online, creada desde un principio en internet y desarrollada en ese medio. En este estudio, más adelante, trataremos este último caso.

Hay que tener en cuenta un factor que ha cambiado el rumbo del citado “primer mundo”, la recesión económica que se está sufriendo desde el año 2008. Esta crisis se puede observar, básicamente, en los países desarrollados. Sus principales causas fueron las hipotecas subprime (hipotecas valoradas como “de riesgo”), el aumento de los precios en los productos relacionados con las necesidades básicas (sobre todo el petróleo y los alimentos), la disminución del precio de la vivienda, las numerosas trabas que se disponían para conseguir créditos y el aumento del paro así como de la inflación. Todavía no se ha salido de este período, por lo que se continúa sufriendo sus consecuencias. La gran mayoría de ellas son negativas pero en todas las malas épocas se pueden encontrar pequeños resquicios de positividad. Jordi Mañé (2012) muestra los diez puntos positivos de la crisis:

---

<sup>7</sup> El “primer mundo” es aquel que hace referencia a los países que han logrado un alto desarrollo humano y poseen un alto estándar de vida.



Figura 1.2. Puntos positivos de la crisis. Fuente: elaboración propia a partir de Mañé (2012).

Son muchas las veces en las que solo mediante una sensación de urgencia que potencia un problema se es capaz de hacer lo posible por cambiar para superarlo. Esto ocurre con la crisis en la que nos hayamos inmersos; crea una situación distinta a las anteriores que incita a ver las cosas desde una perspectiva diferente. Por ello, la crisis implica cambio. Se pueden así originar nuevas oportunidades llevando a cabo proyectos que antes se pensarían como imposibles o improbables pero que ahora, en este nuevo contexto, pueden funcionar. De todas formas, hay que conservar una mentalidad realista y ver si se está yendo demasiado lejos o hay que dar un paso atrás, darle una vuelta a la idea y así poder avanzar exitosamente.

Implica a su vez otras características positivas como la determinación al control del gasto y la transparencia. ¿Cuántos escándalos financieros se han destapado en estos últimos años de recesión económica? Sin ninguna duda, han sido muchos. Por actos de esa envergadura, la crisis ha intentado poner todo en su lugar mostrando públicamente las entidades o personas que no merecen confianza alguna por realizar ese tipo de prácticas. Al contrario de ese caso, en la crisis emergen los verdaderos líderes que son capaces de dirigir o redirigir su empresa hacia la consecución de grandes beneficios y buena reputación. Son ese tipo de empresas las que sobreviven en esta clase de período y gran parte de esa supervivencia viene dada por los efectos de la innovación, la cual ayuda a volverse más sólida a la empresa y a crecer.

## 5.6. E-commerce

Se ha mostrado así que la crisis ha provocado ciertas consecuencias positivas que, en menor o mayor medida, se pueden observar en el ámbito empresarial. Muchos de los valores que se mencionan, como el de innovación, cambio o futuro, son conceptos que se relacionan directamente con un nuevo modelo de negocio que se ha desarrollado estos últimos años con mayor frecuencia debido a la evolución y mejora de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y al contexto de crisis en el que nos encontramos, el cual fomenta la creación de novedosos negocios que llamen la atención de los potenciales consumidores.

Este nuevo modelo de negocio que, además de encontrarse en pleno crecimiento, utiliza el eBranding como forma de diferenciación es el e-commerce. El comercio electrónico, o e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios, suministro en línea de

contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, la compra y venta de acciones, las subastas comerciales, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, la comercialización directa al consumidor y los servicios postventa a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas; en dicho proceso es habitual usar como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito (Laudon, 2009).

El nacimiento del e-commerce tal y como lo conocemos en la actualidad va íntimamente ligado a la existencia de Internet. Todo comenzó debido a la novedosa decisión de los bancos de realizar las transferencias monetarias mediante el uso de ordenadores conectados a redes fiables y privadas. Esto ocurrió en torno a la década de los 70's del siglo XX.

La utilización de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono, el fax o el télex (telegrama), para facilitar las negociaciones comerciales, ha sido la precursora del actual comercio electrónico que se realiza en Internet. Otras formas de comunicación como el correo electrónico, las páginas Web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercado en línea y, más recientemente, la firma digital de contratos con valor legal, han revolucionado las formas de vender y comprar (Kaba, 2008).

### ❖ Ventajas del e-commerce

Desde los años 70 hasta hoy, el e-commerce ha sufrido un gran cambio, sobre todo a finales de los años 90, cuando se dio un gran avance en las TIC's. A partir de ese momento el comercio electrónico se ha ido desarrollando a pasos agigantados, llegando a la importante posición en la cual se encuentra actualmente. Esto ha ocurrido gracias a una serie de ventajas que el e-commerce ofrece y que tanto empresarios como consumidores han sabido ver y aprovechar. Según Seoane (2005), el comercio electrónico posee una serie de ventajas que atañen tanto a la empresa como al comprador. Dichas ventajas serían las siguientes:

1. Ventajas para la empresa.
  - Aumento del nivel de **eficiencia** ya que simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de la empresa.
  - Aumento de las **ventas** al abrir a la empresa a nuevos mercados: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.
  - Facilita la **cooperación** entre las empresas al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas.
  - Reducción, e incluso eliminación, de los **intermediarios** en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.
  - Rapidez en la **gestión de la información** que la empresa genera de cara al público: es más fácil actualizar el catálogo que mantenemos en la web que volver a imprimir y reenviar catálogos de la empresa.
  - Eliminación de una parte del **material impreso**, lo que permite la reducción de costes de venta.
  - Reducción de los **inventarios** y de los **retrasos** gracias a la velocidad de transmisión.
  - Disminución del **ciclo de producción**, creando mercados más competitivos.
  - Facilita la creación de servicios de **valor añadido** en los que cooperan varias empresas.
  - Hace posible la **igualdad de trato** a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc.
  - Mayor **cercanía** con el cliente, lo que posibilita el trato personalizado y, por lo tanto, permite técnicas de marketing personalizado.
  - Implantación de tácticas de venta de productos para **crear fidelidad** en los clientes.
  - Es un medio que posee una **disponibilidad** durante las 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- Permite la implantación de **técnicas JIT** (*Just In Time*) de gestión de stocks.
2. Ventajas para el comprador.
- Acceso a una **oferta** mucho más amplia de productos que puedes o no encontrar en tu localidad.
  - **Comparación** más sencilla de condiciones, precios, productos y servicios entre distintos fabricantes y/o vendedores, ya sean nacionales o internacionales.
  - Visualización de todo el **catálogo** de productos del sitio y obtención de **información** bastante exacta, ya sea en el sitio donde se va a comprar, ya sea en el del fabricante del producto.
  - El **procedimiento** de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni que esperar cola para pagar.
  - Acceso a **servicios** de preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y la compra del producto y/o servicio, a través del mismo medio.
  - Mayor **interactividad** y **personalización** de la demanda.

Estas son algunas de las ventajas que se encuentran al profundizar en tema de los e-commerce. Los puntos básicos que trata Eloy Seoane (2005) son correctos pero el comercio electrónico ha sufrido una notable evolución desde el año 2005 hasta el 2015. Por ello, a continuación se muestran unas puntualizaciones o apreciaciones que se encuentran en consonancia con el trabajo de Seoane.

1. No es necesario utilizar un ordenador para comprar mediante un e-commerce. La **tecnología** ha avanzado de tal manera que no solo se puede acceder al comercio electrónico vía ordenador, sino que ya es posible hacerlo desde cualquier medio que esté conectado a la red, como los smartphones o smart TV<sup>8</sup>.
2. Seoane (2005) habla de que algunas empresas, como las pymes<sup>9</sup>, no podrían acceder a ciertos **mercados** si no fuese por el comercio electrónico. Eso se debe a que la creación de una tienda física conlleva un gasto mucho más elevado que el de la creación de un e-commerce. Este, en cambio, puede estar presente en los lugares en los cuales se pretende vender los productos y/o servicios sin la necesidad de crear un asentamiento físico, ahorrándose de esa manera un alto porcentaje de gastos. Por ello se dice que el mercado online no posee fronteras geográficas.
3. Para conseguir **fidelidad** se necesita prestar atención al cliente antes, mientras y después de la venta. Por ello, se llevan a cabo la realización de servicios pre y post venta, que mantienen el recuerdo de la marca o empresa en la mente de los consumidores. Además, se produce una relación de confianza al ver por parte del usuario una preocupación por él, por sus necesidades y preocupaciones.
4. El **trato personalizado** que permite mayor cercanía con el cliente se lleva a cabo, sobre todo, mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...). Gracias a ellas se posibilita la interacción con los consumidores actuales o con los potenciales. Ofrecen una gran amplitud de ventajas como conocer las preferencias o gustos de los usuarios, permitir escuchar sus sugerencias y opiniones, resolver dudas o generar conversaciones con ellos.
5. La gran mayoría de los e-commerce solicitan que se cree una cuenta para realizar la compra. De esta manera, la empresa consigue tener en su poder una gran **base de datos** de usuarios interesados en la marca y susceptibles de recibir información sobre nuevos productos y/o servicios. A su vez, también pueden ser utilizadas para mantener la

---

<sup>8</sup> Smart TV: televisores con nuevas características como la conexión a internet, el uso de aplicaciones o el control mediante gestos o voz.

<sup>9</sup> Pymes: acrónimo de pequeña y mediana empresa.

comunicación con los clientes de forma continuada y personalizada, conocer nuevas tendencias y mejorar las estrategias publicitarias para alcanzar una mayor eficacia.

6. La utilización del comercio electrónico, se tenga o no presencia física, permite mostrar una **imagen actual** de la empresa, dando a entender que está al día tanto en innovación como en tecnología.
7. Muchos de los e-commerce actuales poseen **servicios de ayuda** en el momento de la selección y la compra del producto y/o servicio. Esto se materializa en un servicio de ayuda personalizada en el que un usuario (registrado o no) puede hablar mediante un chat con una persona que resuelva todas las dudas que se tengan a la hora de la realización de la compra o elección de un producto y/o servicio. Así se consigue la minimización de las dudas y se aumenta la seguridad y la personalización del servicio prestado, haciendo que el cliente quede satisfecho con el proceso de compra.

Centrándome en las ventajas que ofrece de cara a las empresas el comercio electrónico, estas son varias y de índole diversa. De entre todas ellas, las empresas acostumbran a elegir este tipo de comercio, sobre todo, por la reducción de gastos en comparación con el comercio tradicional. Aunque en los últimos años se tiene en alta consideración la interacción con los usuarios y, por lo tanto, el consiguiente acercamiento a ellos que, como ya se ha mostrado, genera resultados positivos para la empresa.

#### ❖ Tipos de e-commerce

La empresa sobre la que se realizará un estudio en profundidad en los siguientes capítulos, Mr. Wonderful, se caracteriza fundamentalmente por ser un e-commerce, aprovechándose así de todas las ventajas anteriormente mencionadas. Para poder analizarla de manera precisa se ha de saber a qué tipo de comercio electrónico pertenece, ya que existen varias modalidades de él. Las más frecuentes son:

COMPRADOR	TIPO	VENDEDOR
Empresa	<b>B2B</b>	Empresa
Empresa	<b>B2C</b>	Consumidor
Consumidor	<b>C2C</b>	Consumidor
Consumidor	<b>C2B</b>	Empresa

Tabla 1.2. Fuente: elaboración propia.

1. **B2B (Business to Business):** intercambio de bienes y/o servicios entre empresas a través del canal online. Este tipo de comercio electrónico también se relaciona con la venta mayorista. Una de las empresas actuaría como proveedora y la otra como cliente de la primera. Según Kaba (2008) esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan a tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.
2. **B2C (Business to Consumer):** transacciones electrónicas de productos y/o servicios entre una empresa y un consumidor final; la empresa realiza la venta a los consumidores. Se puede realizar desde la página web de la empresa o desde alguno de sus proveedores. El cliente compra los productos y/o servicios deseados mediante una transacción económica online, como puede ser la utilización de tarjetas de crédito/débito u otros



medios, como PayPal<sup>10</sup>. En esta modalidad se debe mostrar la preocupación de la empresa por dar un buen servicio a sus clientes o potenciales clientes, ya que estos son los que tienen la decisión final de compra. Cuanto más fácil y sencillo sea el proceso de compra, mayor éxito se generará.

3. **C2C (Consumer to Consumer):** compra-venta de productos y/o servicios entre dos individuos a través de internet. Estos intercambios pueden realizarse mediante una plataforma web que medie en la comercialización de dichos productos y/o servicios, como sería el caso de eBay (portal destinado a la subasta de productos/servicios a través de internet); también se pueden realizar por medio de e-mails o tecnologías P2P (Peer to Peer), tecnologías basadas en un intercambio directo de información entre los ordenadores que se encuentren interconectados.
4. **C2B (Consumer to Business):** intercambio entre un cliente final y una empresa a través del canal online. En este caso, es el usuario el que fija las condiciones de venta. Ejemplo de esto es Priceline, portal que permite que los clientes propongan un precio a un producto o servicio y la empresa toma la decisión de aceptarlo o no.

---

<sup>10</sup> PayPal es una empresa que permite pagar en sitios web sin tener que dar información bancaria. Posteriormente, se envía al cliente su pedido, que acostumbra a ser la entrega física de un producto.



## **6. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE MR. WONDERFUL**

## 6. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE MR. WONDERFUL

### 6.1. Presentación del caso: Mr. Wonderful



Figura 2.1. Logotipo de Mr. Wonderful. Fuente: página de Facebook de Mr. Wonderful.

Mr. Wonderful es un estudio de diseño gráfico “no aburrido” creado y dirigido por Ángela Cabal y Javier Aracil desde sus comienzos, en el año 2011, hasta la actualidad y cuya sede reside en la ciudad de Barcelona.

Ambos provienen del mundo publicitario así como del diseño gráfico. Han trabajado durante años en pequeñas y grandes agencias, en una de las cuales se conocieron y después de un tiempo decidieron comprometerse. Aparte de su trabajo, habían intentado realizar por su cuenta otro tipo de actividades que, finalmente, no consiguieron salir adelante.

Cuando comenzaron a planear el enlace observaron que existía una gran falta de diseño en el ámbito de las invitaciones de boda, por lo que ese podría ser un nicho de mercado en el que inmiscuirse. Con este enfoque en mente, empezaron a diseñar sus propias invitaciones y otras muchas personalizadas para sus amigos y familiares. Posteriormente, crearon una página web para enseñárselas al público y pusieron un anuncio en Facebook para que la página se diese a conocer. El primer día varios clientes interesados en su trabajo se pusieron en contacto con ellos gracias a la utilización de estos simples procedimientos.

Al principio, compaginaban su trabajo en la agencia con su pequeño negocio pero el número de pedidos iba en aumento en relación a lo esperado, por lo que les exigía más tiempo y dedicación. Decidieron dejar sus trabajos fijos en la agencia y embarcarse en ese nuevo proyecto. Debido al incremento de la demanda se lanzaron a la creación de una tienda online en la que vender sus productos y mostrar su filosofía. Esa tienda online es la hoy conocida como Mr. Wonderful.

Poco a poco, Mr Wonderful fue ampliando la gama de productos que vendía mientras llevaba a cabo una óptima gestión de las redes sociales. En ellas se plasmaban, en su mayoría, mensajes positivos con el fin de que el público se sintiese identificado, de forma que los usuarios los decidiesen compartir en sus perfiles personales haciéndolos virales, proporcionando así un mayor conocimiento sobre Mr. Wonderful y consiguiendo que se considere algo más que una e-commerce. Por ello, para esta ya no tan nueva marca, la utilización de las redes sociales ha sido vital.

A día de hoy, Mr. Wonderful no ha dejado de crecer; no solo en el incremento de la gama de productos sino también en la venta de estos en tiendas físicas, aunque no propias de la marca, y

en la internacionalización que se ha desarrollado en estos dos últimos años, traduciendo sus productos a otras lenguas y operando en distintos países como Alemania o México, entre muchos otros. Sus seguidores en las redes sociales continúan aumentando y ha realizado colaboraciones con grandes marcas como Oysho, Hofmann, Codorníu o Nestlé, mostrando así el gran reconocimiento conseguido tanto por el público como por el sector profesional. Estas razones han desembocado en el hecho de que se considere a Mr. Wonderful como una marca de éxito, la cual se procederá a estudiar a continuación.

## **6.2. Estudio en profundidad del caso Mr. Wonderful**

El marco teórico realizado en la primera parte de este trabajo ha sentado las bases para el estudio en profundidad del e-commerce conocido como Mr. Wonderful, el cual se enmarca en la tipología B2C (Business to Consumer). Sabiendo esto, así como la trayectoria que lo ha conducido hasta el lugar en el que se encuentra hoy, se procederá al análisis de las partes que más lo caracterizan: su diseño innovador, su gestión de las redes sociales, la utilización de insights<sup>11</sup> cotidianos como fórmula de éxito en sus mensajes y el marketing emocional tratado a través de la positividad y optimismo. Estas partes han conseguido que la marca realmente se diferencie de sus competidores más similares, la han distinguido de los demás haciéndola única. Dicha diferenciación se ve reforzada por el hecho de que Mr. Wonderful ha sido el precursor de esta tipología de productos, mostrándose como ‘el original’ y dotando del rasgo de simple imitación a los competidores venideros. Al entrar en la mente de los consumidores en primer lugar no necesita realizar una persistente persuasión para demostrar que los productos que acaban de aterrizar en ese mercado se encuentran a un nivel menor que el suyo ya que, además de que es más sencillo adentrarse en la mente de los consumidores con un producto novedoso e inexistente, la gente se inclina hacia artículos con los que ha estado en contacto y conoce.

Cada apartado del estudio muestra ciertas características específicas de la marca que dan como resultado la notable diferenciación de la que anteriormente se ha hablado y que ha sido el motivo de éxito de Mr. Wonderful. El espíritu ‘handmade’ o DIY (Do It Yourself) se reivindica y se plasma en todos sus productos y en los contenidos que promulga en sus redes sociales, con las cuales logra la interacción con el público; sus mensajes consiguen un alto nivel de identificación gracias a los insights utilizados y en los que el ‘leitmotiv’ es la positividad, sentimiento que es utilizado a su vez como pilar del marketing emocional que usa la marca.

### **6.2.1. Diseño innovador e inspirador de la marca**

Uno de los elementos más identificativos de Mr. Wonderful son sus diseños. Cuando comenzaron fue todo un descubrimiento, ya que nadie había hecho nada igual hasta el momento, por lo que alcanzaron el título de pioneros en el sector. En sus primeros trabajos se centraron en las invitaciones de boda pero con el tiempo comenzaron a ampliar su gama de productos, llegando así a la producción de tazas, vinilos, láminas o artículos de papelería, entre muchos otros. Han logrado alzarse con una imagen de marca que los identifica como peculiares y diferentes al resto, gracias a la iniciativa de Mr. Wonderful en la que en cada producto se inserta una frase optimista, romántica o que trate del día a día de cualquier persona, siempre siendo representada mediante un trabajo, tanto gráfico como textual, visualmente llamativo.

Sus diseños, al ser simples y austeros, tuvieron un gran éxito entre el público. La manera que tiene la marca para mostrar sus frases o dibujos sirve para enfatizar el carácter optimista y alegre de estos. Los mensajes empatizan con el público dado que se siente identificado con ellos,

---

<sup>11</sup> Insight: anglicismo utilizado para designar una motivación oculta del consumidor gracias al cual se genera una conexión e identificación con la marca.

consiguiendo así acercar al día a día de la gente el diseño, asociándolo a una gran cantidad de valores positivos que desprende la marca con sus ya mencionados mensajes.

Para ilustrar esto, se muestran unos ejemplos de los diseños de Mr. Wonderful:



Figura 2.2. Taza “Déjate de dietas y come más galletas”. Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/taza-dejate-de-dietasy-come-mas-galletas.html>



Figura 2.3. Lámina “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”. Fuente: [www.mrwonderfulshon.es](http://www.mrwonderfulshon.es)

Como se puede observar, los diseños y tipografías son muy identificativos así como los mensajes, haciendo que sean elementos característicos de la marca.

En cuanto a la tipografía, la que principalmente usan y sirve para dar forma a su logo es la llamada Arsenal White. Esta fuente muestra el trazo como si hubiese sido escrita manualmente por un niño, reivindicando así el espíritu ‘handmade’ de la marca, además de ir acorde con los dibujos, ya que estos poseen un tono ciertamente infantil.

Arsenal White de Zetafonts

mr wonderful

Figura 2.4. Arsenal White. Fuente: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

Otras tipografías que también utiliza asiduamente la marca son la denominada Lobster o la Dragon is Coming.

Lobster de Pablo Impallari

***Tú puedes con todo***

Figura 2.5. Lobster. Fuente: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

## Vencido el lunes, vencida la semana

Figura 2.6. Dragon is Coming. Fuente: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

Mr. Wonderful gracias a sus productos y a su filosofía ha conseguido llegar a calar en la conciencia del público. Como hecho ineludible y debido a la repercusión de la marca, han surgido varios casos de nuevos emprendedores que se han animado a lanzar su negocio en tiempos de crisis, siguiendo el ejemplo de los creadores de la marca. Algunas de las nuevas empresas tienen un estilo muy similar al de Mr. Wonderful: utilización de frases motivadoras y positivas, ofrecer productos del día a día con dichas frases, tipologías parecidas... Denotan así una línea, en algunos casos, prácticamente idéntica a la que Mr. Wonderful lleva a cabo. Estos son algunos ejemplos:



Figura 2.7. Lámina de Be Happy.  
Fuente: [www.be-happy.es](http://www.be-happy.es)



Figura 2.8. Taza de Qué way!  
Fuente: [www.queway.es](http://www.queway.es)



Figura 2.9. Funda de cojín de UO.  
Fuente: [www.latiendadeuo.com](http://www.latiendadeuo.com)

La diferencia entre esos diseños y los de Mr. Wonderful es prácticamente nula; de hecho, cualquiera de ellos podría pertenecer a la marca. Al ser pioneros en este negocio solo era cuestión de tiempo que otras empresas comenzaran a realizar actividades similares, incrementando de esta forma el número de sus competidores. Sin embargo, aunque el diseño de Mr. Wonderful es algo identificador de la marca, no es la única característica que lo diferencia de la competencia; al ser el pionero, el público tiene una imagen de él como ‘el original’ y del resto como copias de Mr. Wonderful pero además, su gestión de las redes sociales, sus insights y su manera de utilizar el marketing emocional son otras de las características que lo hacen diferente y especial para el

público. Por eso, otras marcas podrán acercarse a sus diseños, pero no podrán alcanzar el nivel de estima que el público tiene por Mr. Wonderful.

### **6.2.2. Comunicación mediante redes sociales y gestión de los contenidos**

Cada día son más las marcas que se lanzan a la creación de perfiles en las redes sociales o que ya llevan un tiempo operando dentro de ellas. Esto ha generado un notable cambio en la relación entre la marca y el público, cuyo cambio ha sido para mejor ya que ese entorno ofrece grandes y numerosas oportunidades a las marcas para conectar con sus usuarios y poder estar más cerca de ellos. La inmediatez de las comunicaciones o la participación del usuario en ellas son algunas de las ventajas que ven las marcas en el uso de las redes sociales.

Los creadores de Mr. Wonderful, vieron las oportunidades que ofrecía este entorno y se adentraron en él. De hecho, la utilización de las redes sociales ha sido vital desde el momento de creación de la marca hasta la actualidad, ya que gracias a la buena gestión de su comunicación en este medio Mr. Wonderful ha alcanzado el éxito del que todo el mundo está al corriente. Pero su éxito no ha surgido de la nada, sino que ha conllevado trabajo, dedicación y tiempo.

Mr. Wonderful comenzó su incursión en el entorno online con la finalidad de que la marca se hiciese visible, ya que si en la actualidad no se tiene presencia en Internet es como si la marca fuese inexistente. Pero el modelo de comunicación unidireccional se hallaba obsoleto, por lo que era necesario seguir avanzando y buscando nuevos modelos comunicativos que se aproximasen al trato que la marca pretendía proporcionarle a sus seguidores. Se decidió que había que interactuar con los usuarios para mostrarles los productos y la filosofía de la marca, utilizando para ello conversaciones que implicasen al público y que, en un futuro, pudieran desembocar en la creación de una pequeña comunidad de prescriptores<sup>12</sup> de Mr. Wonderful.

Además de mostrar sus productos en las redes sociales, Mr. Wonderful inició una estrategia que se centraba en el lanzamiento de unos característicos mensajes de buenos días, como “Hoy será el mejor lunes de toda la semana”, “Hoy es un buen día para tener un gran día”, etc. En otros casos, simplemente se publicaban mensajes de tono alegre y con un alto alarde de positividad, como “Sonríe que la vida vuela” o “Todo parece imposible hasta que se hace”. Estos simples pero efectivos mensajes son los que impulsaron el crecimiento de la marca al ser compartidos por sus seguidores en las redes sociales. La positividad que emanan y la identificación que encuentran los usuarios con los mensajes es lo que los motiva para que sean compartidos.

Las redes sociales poseen varias características definitorias y la facilidad que tienen sus usuarios para compartir contenidos es una de ellas. Los contenidos pueden alcanzar la viralidad en tanto que se difunden en un pequeño espacio de tiempo de manera exponencial y por decisión del propio usuario. Esto fue lo que ocurrió con los mensajes de Mr. Wonderful en las redes y lo que comenzó a hacerlos tan populares. Así se mostró cómo las acciones de comunicación realizadas por la marca repercutían directamente en su entorno y conseguían tener una rápida respuesta por parte del público.

De esta manera, el número de seguidores aumentó de forma vertiginosa, como también las menciones a la marca o los comentarios en sus publicaciones. Se inicia así un diálogo entre Mr. Wonderful y sus seguidores cuando la marca comienza a interactuar con ellos mediante la generación de conversaciones. Contestar a tweets y comentarios de manera coloquial, resolver dudas rápidamente, generar contenido de calidad, interesarse por las opiniones de los usuarios, realizar concursos y sorteos... Estas acciones son algunas de las que lleva a cabo Mr. Wonderful en sus redes sociales y que le permiten acercarse e interactuar con el público, consiguiendo

---

<sup>12</sup> Prescriptor: persona o entidad que tiene una amplia capacidad de influir en el público para que consuma lo que el prescriptor recomienda.



humanizar la marca y enseñar los valores de los que presume, como la cercanía, la atención focalizada en sus seguidores y la positividad.

Ser una marca proactiva en las redes y el hecho de que estén atentos a sus usuarios ha hecho que estos posean una percepción positiva generalizada de Mr. Wonderful. Cuando esto ocurre hace que ya no se vea a la marca como un ente comercial, sino casi como otro usuario más de una red social que comparte contenido interesante y con el que se puede entablar una conversación. Esta relación marca-seguidor es muy beneficiosa ya que, además de que denota fidelidad, hace del seguidor un prescriptor.

El hecho de que los propios seguidores sean prescriptores genera confianza dentro del público, ya que hablan bien de la marca y comparten sus publicaciones por decisión propia. La importancia de esto radica en que la gente se fía más de las opiniones y recomendaciones de personas de su entorno que de las marcas, por eso si un usuario habla bien de un producto de Mr. Wonderful y lo muestra en sus redes sociales da a entender que ha quedado muy satisfecho con él. Esa satisfacción no la puede enseñar la marca ya que no se vería como algo real, sino como un claro intento de aumentar las ventas.

Dentro de la gran comunidad que forman hoy en día los seguidores de Mr. Wonderful, la mayoría de ellos realizan el papel de prescriptores; muestran los productos que han comprado y dan las gracias a la marca o suben sus positivos mensajes a las redes. La fiabilidad y credibilidad que consigue de esta manera Mr. Wonderful en las redes es lo que desemboca en el engagement<sup>13</sup>, que se muestra en la forma de tratar a los seguidores como amigos de manera que se sientan cercanos a la marca, interactuando activamente en las redes y produciendo contenidos de calidad que les interesen a los usuarios, aumentando la confianza de estos en la marca o haciendo de ella un activo importante en las redes sociales.

Gracias a las redes sociales se transmiten al público valores como los de confianza, amistad u honestidad que consolidan la visión positiva de Mr. Wonderful, a la vez que hacen que los seguidores empaticen con la marca. Son estos intangibles los que, además de fijar el recuerdo de Mr. Wonderful en la mente de los consumidores, consiguen la diferenciación de la marca frente a sus competidores, añadiendo un valor extra a sus productos. Así, el eBranding empleado por la marca en sus redes sociales alcanza el éxito debido a su participación en el entorno online, su estrecha relación con sus seguidores y su capacidad de generar contenidos de interés.

Dentro del entorno online, además de su propia página web ([www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)) en la cual se realizan las compras de sus productos, Mr. Wonderful se encuentra en las siguientes redes sociales: un blog cuyo nombre es 'Muy Molón', página de Facebook, perfil de Twitter, Instagram, Pinterest y cuenta en Youtube. En cada una publican, según su propia experiencia, los contenidos que van acorde con las características de cada red social así como lo que los usuarios demandan.

---

<sup>13</sup> vínculo emocional que tiene una marca con sus usuarios a través de su presencia en las redes sociales, consiguiendo una comunidad comprometida con la marca que interactúe con ella y comparta sus contenidos.

### 6.2.2.1. Blog ‘Muy Molón’

Un blog es una herramienta que permite expresar lo que se tiene que decir acerca de un tema. Actualmente, este instrumento complementa a la página web de la marca en tanto que atrae a nuevos clientes y aporta una visión más personal de los propios productos así como de otro tipo de contenidos. Su apertura ha sido esencial en el proceso de creación de marca. Fue en el año 2011 cuando se originó y desde ese momento no ha parado de crecer, llegando así a alcanzar en la actualidad los 17.630 suscriptores y las más de 18 millones de visitas al blog. Estas altas cifras continúan aumentando debido al trabajo presentado en ‘Muy Molón’, así como al compromiso y dedicación que se manifiesta en él.



Figura 2.10. Captura de pantalla del blog.  
Fuente: [www.muymolon.com](http://www.muymolon.com)

El blog actúa como una plataforma que ayuda a difundir, además de las novedades en los productos que Mr. Wonderful saca al mercado, otros temas no relacionados directamente con la venta de sus productos, aunque todo ello es utilizado para conseguir tráfico a la web. Ese tráfico se genera a través de la muestra de contenidos sobre aspectos que les interesan y les parecen ciertamente curiosos a los responsables de la marca y, por ende, a esta misma. También escuchan a su público para saber qué prefieren o les gustaría ver en el blog, ofreciendo post que resultan ilustrativos tanto para la marca como para sus seguidores. De esta manera se procede a compartir en el blog ideas, experiencias, curiosidades, anécdotas, mostrar empresas que les gustan o recomendar apps, entre otras cosas. Estos contenidos generan interés por parte del público y hacen que se preocupen por seguir día a día las publicaciones. El hecho de que publiquen un amplio contenido que no trate exclusivamente sobre Mr. Wonderful provoca que la marca sea vista como algo no solo comercial, sino que le otorga una personalidad propia que se muestra en cada post que se realiza en el blog y que se comparte con sus seguidores, llegando a empatizar con ellos y a resultar más cercanos.

El blog es tratado como un tipo de diario de la marca; realizan un post o entrada al día, por lo que la búsqueda de inspiración se ve como algo fundamental dentro del espíritu de Mr. Wonderful, tanto para el contenido del blog como para la creación de sus productos. De esta manera, cada día publican un post (entre las 08:00-09:00 a.m.) con contenido de calidad y de interés para sus seguidores, el cual incluye un texto más extenso que el publicado en las redes sociales, varias imágenes que plasman lo que el post cuenta o explica y, en algunos casos, vídeos. Debido a la internacionalización creciente de la marca, el texto también es traducido al inglés y al francés. Después, el post es difundido por sus redes sociales para que alcance a un número mayor de usuarios, los cuales los comparten en sus perfiles personales, consiguiendo una repercusión todavía más alta.

El tono de la comunicación resulta ser totalmente coloquial; simple, amigable, sencillo, sin tecnicismos ni adornos. Siguen así la línea de comunicación que los define y la cual la Mr. Wonderful promulga en todas sus formas: la comunicación de tú a tú. Son pocas las marcas las que consiguen resultar tan cercanas a su público y si Mr. Wonderful lo ha conseguido ha sido en gran medida gracias la ejecución de este tipo de comunicación. Por ello, sus seguidores no tienen reparos a dejar comentarios en sus post comentando aspectos del mismo, proponiendo ideas o alabando sus nuevos productos. Estos comentarios sirven de ayuda a la marca a la hora de

conseguir mejoras, ya que saben qué es lo que sus seguidores quieren o prefieren, realizando de esta forma artículos más afines a ellos.

Dentro del blog, además de los propios post e información sobre Mr. Wonderful, existen diferentes secciones a la derecha de la página en la que se muestran otras páginas webs que van acorde con el espíritu de la marca, blogs amigos que sigue Mr. Wonderful, marcas que les gustan o un apartado solamente dedicado a mostrar páginas o blogs que ayudarán a preparar una boda.



Figuras 2.11 y 2.12. Capturas de pantalla del Blog. Fuente: [www.muymolon.com](http://www.muymolon.com)

Se enfatiza así el hecho de que Mr. Wonderful no solo es una marca que ofrece una serie de productos sino que pretende ir más allá y aportar a sus seguidores novedades que les beneficien e interesen.

### 6.2.2.2. Página de Facebook



Figura 2.13. Página de Facebook de Mr. Wonderful. Fuente: [www.facebook.com/mrwonderfulshop?fref=ts](http://www.facebook.com/mrwonderfulshop?fref=ts)

La página de Facebook de Mr. Wonderful fue creada en el año 2011 y desde entonces ha conseguido acumular más de 694.171 acérrimos y fieles seguidores. Gracias a la página se ha extendido la popularidad de la marca, ya que Facebook propicia la difusión de los contenidos por parte de los usuarios mediante la publicación de los post de Mr. Wonderful en los perfiles de sus seguidores.

Se suelen realizar entre tres o cuatro publicaciones al día. Están estratégicamente pensadas para difundirse en los horarios en los que hay más personas conectadas, consiguiendo así un número mayor de 'me gusta' y provocando que se compartan más los contenidos. Suelen ser publicados uno a primera hora de la mañana, el segundo al mediodía y el tercero a la tarde-noche. Todo lo

que se cuenta en la página tiene que ver con la marca, por lo que remite directamente a ella, no como en el caso del blog.

Cada publicación tiene varias partes: posee un texto de una extensión no más amplia de tres o cuatro líneas que resumen el tema a tratar y que se traduce al inglés. Dependiendo del tema se pueden utilizar hashtags como, en su caso, #estudiowonder cuando se habla sobre acciones que llevan a cabo en el estudio, novedades o anécdotas, o #mrwonderfulshop cuando se trata de temas referidos a artículos de compra. Otra de dichas partes es el enlace, el cual, la mayoría de las veces, remite o a la página web o al blog. La última parte se compone de una imagen del producto, varias o un vídeo. Existen excepciones en las que se publican únicamente una frase simple y una gráfica, elemento distintivo de la marca.



Figuras 2.14 y 2.15. Capturas de pantalla de publicaciones en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/mrwonderfulshop?fref=ts>

Los temas que se tratan son las colaboraciones con distintas marcas como Codornú, Oysho, Nocilla, Smint o Colhogar, que cada día resultan más frecuentes, anécdotas del equipo o noticias de la oficina, la promoción de nuevos productos mediante gráficas y vídeos, sorteos y concursos, resúmenes del contenido del blog y enlace para acceder a este de forma que se pueda ver toda la información, gráficas con sus frases y diseños o sobre curiosidades... Estos temas les resultan atractivos a sus seguidores de forma que le dan a 'me gusta' a las publicaciones y, en muchos casos, las comparten. Además, también comentan activamente en ellas mencionando a gente de su entorno, comentando la publicación o exponiendo sus dudas o preguntas sobre el tema a tratar.

Mr. Wonderful, sabiendo la importancia que poseen las redes sociales hoy en día gracias a la inmediatez de las comunicaciones y a la cantidad de público que alcanzan, es consciente de que la comunicación que se realice en Facebook debe ser buena y acorde con el carácter de la marca. El tono utilizado es el mismo que el del blog y el de Mr. Wonderful en general; tono coloquial, cercano, amable, positivo... Pero para conseguir la eficacia y el acercamiento al público no llega con eso, sino que se ha de estar pendiente de los comentarios y críticas ante las publicaciones. Cuando se realice una pregunta habrá que responderla o cuando se realice una valoración negativa saber contrarrestarla o resolverla, todo ello utilizando buenas formas, siguiendo el tono de su

comunicación y en el mínimo tiempo posible, mostrando preocupación por la opinión de los seguidores.

Su manera de llevar las redes y, en particular, su página de Facebook ha hecho que sus seguidores no paren de aumentar. Consecuentemente, sus contenidos se vuelven más populares por lo que sus publicaciones alcanzan a más gente y consiguen más ‘me gusta’, considerados como una fuente de aprobación popular que le confirma a la marca el éxito conseguido. Dentro de la página hay un apartado en el que se refleja numéricamente la cantidad de personas que hablan de Mr. Wonderful en ese momento, los ‘me gusta’ en total de la página y los nuevos que se han conseguido, comparándolos también con los de la semana anterior.



Figura 2.16. Captura de pantalla de Facebook.  
Fuente: <https://www.facebook.com/mrwonderfulshop/likes>

Se puede observar en la imagen que los valores positivos se incrementan cada semana, aumentando sus ‘me gusta’ y mostrando las miles de personas que son capaces de hablar en un mismo momento de Mr. Wonderful. Todo ello deja ver que la gran popularidad de la marca no para de crecer y que el éxito conseguido es gracias a haber realizado sus acciones de comunicación de una manera más que correcta.

### 6.2.2.3. Twitter



Figura 2.17. Captura de pantalla del perfil de Twitter. Fuente: [www.twitter.com/mrwonderful\\_](http://www.twitter.com/mrwonderful_)  
Desde febrero de 2011 Mr. Wonderful tiene una presencia activa en Twitter. Hasta el momento ha publicado en torno a los 28.300 tweets y ha conseguido tener más de 197.000 followers o



seguidores. Twitter también ha ayudado a fomentar la popularidad de la marca mediante los retweets que les hacen sus seguidores a Mr. Wonderful, de modo que los tweets que la marca publica aparecen en los perfiles personales de sus followers.

Mr. Wonderful publica unos siete u ocho tweets al día, incluyendo los retweets. Esta red social, dada sus características, necesita un número mayor de publicaciones o tweets debido a la fugacidad de sus mensajes. Esto hace que en cuestión de minutos el tweet pase de ser escrito y publicado a estar debajo de una cantidad de nuevos tweets bastante considerable. Por ello, cuantos más tweets se escriban, mayor es la probabilidad de que los seguidores de la marca lo lean, pero siempre manteniendo un equilibrio en esos mensajes y sin resultar agobiante debido a escribir un número de tweets excesivo. En este caso, se publican durante todo el día dejando entre ellos un espacio, más o menos, de dos horas.

En los tweets tan solo se pueden escribir 140 caracteres, por lo que el texto que se vaya a plasmar tiene que ser mucho más escueto que el de Facebook, el cual ya era un resumen del contenido del blog. Los tweets de Mr. Wonderful constan de una o dos líneas de texto como mucho, un enlace que desemboca en la página web o en el blog, una gráfica o imagen y, en los casos en los que es posible, un hashtag. Esta fórmula resulta bastante atractiva ya que en Twitter premia la temporalidad de los mensajes y al ser más fácil y rápido ver una imagen que leer un texto, los tweets de Mr. Wonderful llaman la atención, en gran medida gracias a la peculiaridad de sus gráficas o imágenes, haciendo que sus followers se fijen en ellos.

En cuanto al contenido de los tweets, se tratan los mismos temas que se comparten en Facebook: concursos y sorteos, enseñar sus productos y promocionar los nuevos, anécdotas o curiosidades que ocurren en el estudio, gráficas con frases y diseños de Mr. Wonderful o sobre curiosidades... La única diferencia observable en cuanto al contenido de sus tweets respecto a las publicaciones de Facebook es que en Twitter se comparten todas las publicaciones del blog, tengan que ver o no directamente con la marca.

En esta red social siguen con su tono de comunicación habitual y contestan a las dudas y preguntas que sus seguidores les realizan. También responden a los tweets que suben los usuarios con fotos de sus productos mencionándolos; les dan las gracias por publicarlo en sus perfiles, entre otras respuestas, además los incluyen en sus favoritos, fomentando el recuerdo y agrado de la marca. Otra de sus acciones es retwittear los tweets que otros blog o páginas hacen sobre ellos, mostrando el alcance y popularidad que poseen.

Lo más destacable de su labor en Twitter es su interacción con los usuarios consiguiendo alcanzar un diálogo con ellos. El tono que utilizan y su forma de comunicarse y de ser hacen que los usuarios vean a la marca como un ente cercano, al que le pueden preguntar cualquier cosa y con buenas formas. No hay comentarios en los que se les hable de manera irrespetuosa o grosera, ya



Figura 2.18. Captura de pantalla de dos tweets. Fuente:

[www.twitter.com/mrwonderful\\_](http://www.twitter.com/mrwonderful_)

que Mr. Wonderful en ningún momento da pie a ello. Con las respuestas que les da a sus followers lo que consigue es que la relación con ellos se afiance y, por ende, se fidelicen a la marca.

#### 6.2.2.4. Instagram

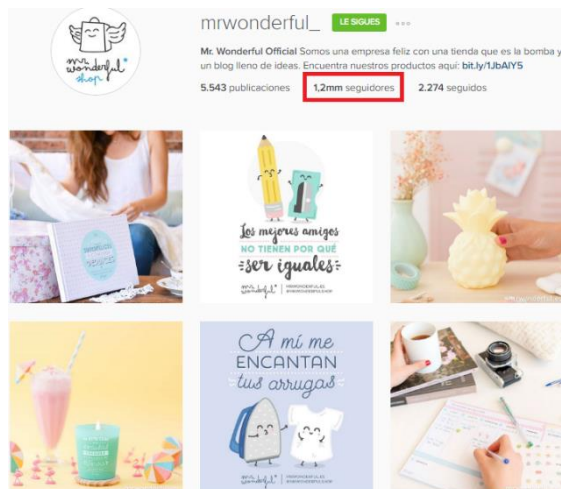


Figura 2.19. Captura de pantalla del perfil de Instagram. Fuente:

[https://www.instagram.com/mrwonderful\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/mrwonderful_/?hl=es)

Instagram es una de las redes sociales en las que Mr. Wonderful tiene más presencia y llega de una forma más efectiva a sus seguidores. Desde que decidió comenzar su inmersión en Instagram el día 1 de agosto del año 2012 hasta la actualidad, la marca ha subido a esta plataforma unas 5.558 publicaciones y cuenta con, aproximadamente, un millón doscientos seguidores.

Como práctica habitual, realizan una media de 4 publicaciones a lo largo del día, desde primera hora de la mañana hasta la tarde-noche. Estas pueden tratarse tanto fotos como vídeos de corta duración pero siempre acompañadas de un pequeño texto en el que se cuenta o explica algo y, como mínimo, un hashtag representativo de la marca. Las fotos o vídeos que se suban pueden abarcar una gran variedad de temáticas; productos de Mr. Wonderful, nuevos productos, productos que les regalan, láminas con sus característicos mensajes, fotos que suben sus seguidores con sus productos, acciones que llevan a cabo con otras marcas, recomendaciones de perfiles que les gustan en Instagram u otras redes sociales, concursos o sorteos y sus ganadores, etc. Junto a la foto/vídeo se escribe un texto que oscila entre las 2 y 6 líneas, dependiendo del tema de la publicación, ya que cuando se trata de explicar algún sorteo o concurso se pueden llegar a redactar un total de hasta 20 líneas. El texto suele hacer referencia al final del mismo al enlace de la biografía de la marca, el cual conecta con la página web en la que se pueden comprar los productos de los que se habla en las publicaciones. Siempre se incluye el hashtag #mrwonderfulshop, que hace referencia a su e-commerce. Otros que suelen usar son #estudiowonder, #equipowonder, #recomendacioneswonder o #mrwonderfulideas, siempre dependiendo del tipo de la publicación. Importante mencionar que debido a su internacionalización traducen el texto al inglés, llegando así a un mayor número de usuarios.

Según los propios creadores de la marca, Instagram es la red social en la que hay más movimiento y la que genera un mayor feedback con sus seguidores. La media de 'me gusta' en sus fotos/vídeos ronda los 30.000 me gusta, aunque pueden llegar a superar los 50.000 me gusta en las fotos de las láminas con los característicos mensajes de Mr. Wonderful. En cuestión de comentarios, la media está en torno a las 40 comentario por foto/vídeo pero esta media vuelve a superarse en las láminas con mensaje anteriormente citadas, alcanzando los 2.000 comentarios. Gracias a estos



Figura 2.20. Captura de pantalla de una publicación. Fuente:

[https://www.instagram.com/p/BFCWQwhLBUG/?taken-by=mrwonderful\\_](https://www.instagram.com/p/BFCWQwhLBUG/?taken-by=mrwonderful_)

datos, se puede observar que estas son las publicaciones que consiguen un mayor éxito y que agradan más al público. En su mayoría, los comentarios son de seguidores de la marca que, al ver la publicación, mencionan a personas de su círculo cercano porque se sienten identificados con los mensajes que aparecen o les recuerdan a otras personas. De este modo, gracias a la mención, la publicación llega a muchos otros usuarios. Además de este tipo de comentarios, otros que abundan en la mayoría de las publicaciones son propuestas o dudas sobre productos que vende la marca. Esto ayuda notablemente a conocer los gustos de sus seguidores de primera mano, saber qué le gusta de la marca o qué no, cómo pueden mejorar productos, ideas nuevas o que podrían llevar a cabo... Estos comentarios no pasan desapercibidos para la marca y los tienen en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos y sacarlos al mercado.

Para aumentar la repercusión de la marca se utiliza el social discovery mediante el uso de hashtags, los cuales ayudan a organizar y categorizar el contenido de las publicaciones. Los hashtags deben ser descriptivos y relacionados con lo que se cuenta en el texto, foto o vídeo o con la filosofía de la marca. Como se comenta antes, algunos de los utilizados por Mr. Wonderful son #mrwonderfulshop, #estudiowonder o #recomendacioneswonder, entre otros. El único que aparece siempre en las fotos o vídeos que se suben es #mrwonderfulshop, ya que bajo este hashtag se reúnen todas las publicaciones de la marca. Gracias a su utilización, los usuarios pueden encontrar contenidos que les resulten interesantes, además de los que publica Mr. Wonderful. Esto ocurre porque, además de la utilización de hashtags que realiza la propia marca, son muchos los seguidores y fieles usuarios que suben una foto con los productos de Mr. Wonderful y en el texto descriptivo escriben uno o varios hashtags. Todo ello implica una mayor visibilidad para la marca al estar presente no solo en su propio perfil sino en el de muchos de sus seguidores, los cuales a través del boca a boca o de propias recomendaciones son capaces de llegar a nuevos usuarios que podrían convertirse en nuevos compradores.

Otra forma para alcanzar a nuevos usuarios e interactuar con sus seguidores es la realización de concursos. Dependiendo de la temática sobre la que trate el concurso, la forma de participar será distinta. Algunos simplemente tratan de comentar en una foto subida por Mr. Wonderful sobre un tema de manera original. Aunque la mayoría de concursos se realizan de la siguiente forma: el usuario que desee participar ha de subir una foto original con algún producto de la marca, la cual en su perfil publicará las mejores de cada día hasta que finalice el concurso y se conozca al ganador o ganadores, reconociendo así el esfuerzo y participación de los seguidores. De esta manera son los propios usuarios los que hablan de Mr. Wonderful y se implican activamente con la marca gracias a su intervención en el concurso.

Son este tipo de acciones las que fomentan el acercamiento entre la marca y sus adeptos. Se debe tener en cuenta que la manera de comportarse en esta red social así como el lenguaje que se utiliza es algo vital a la hora de interactuar con los seguidores. Por ello, debido al tipo de comunicación que realiza la marca con un tono muy cercano, sencillo y amistoso, Mr. Wonderful consigue una gran participación tanto en concursos como en cualquier publicación que suba a Instagram. De este modo, lo que logra conseguir es transmitir su personalidad a la perfección, que además se muestra de la misma forma en el resto de redes sociales manteniendo un mismo discurso corporativo y reiterando el hecho de que es una marca que busca la afinidad con su público.

Otro elemento que entra en juego a favor de la marca es su estética. Se sigue una línea definida muy cuidada a la hora de la realización de gráficas, fotos y vídeos. En la gran mayoría reina el color blanco, lo que les da un énfasis de naturalidad y claridad, propiedades por las que abogan tanto a la hora de plasmar ideas como en su comunicación. Otros tonos que están también muy presente son los colores pastel, liderados por el azul y el rosa, que aparecen en una gran cantidad de publicaciones. Acostumbran a utilizar elementos del día a día, sin artificios, como plantas o velas, todo colocado de una forma natural para que los usuarios lo identifiquen como una situación



cotidiana en la que se podrían ver reconocidos. En todas las publicaciones aparece nombrada la página web ([www.mrwonderful.es](http://www.mrwonderful.es)).



Figura 2.21. Captura de pantalla de una publicación. Fuente: [https://www.instagram.com/p/\\_BZiOErBc2/?taken-by=mrwonderful\\_](https://www.instagram.com/p/_BZiOErBc2/?taken-by=mrwonderful_)

### 6.2.2.5. Pinterest

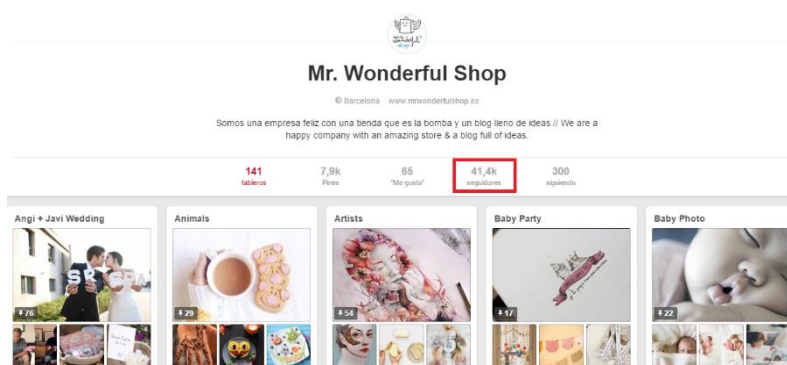


Figura 2.22. Captura de pantalla del perfil de Pinterest. Fuente: <https://es.pinterest.com/muymolon/>

Es en Pinterest donde las imágenes cobran todo el protagonismo, cosa que Mr. Wonderful supo aprovechar desde que comenzó su andadura en 2012 por esta red social. Desde hace 4 años ha acumulado un total de 41.355 seguidores atentos a las novedades que suben a la red. Cada día este número aumenta gracias a las atrayentes imágenes que publican, a la organización que realizan en sus tableros y a la variedad de ellos que poseen. La marca ha alcanzado los 7.921 pines<sup>14</sup> y 141 tableros<sup>15</sup>, por lo que se muestra que hay una gran actividad de la marca en Pinterest.

A pesar de que sí que existe bastante movimiento en esta red social, no llega a alcanzar los niveles de rendimiento de otras como Facebook o Instagram. En Pinterest no realizan publicaciones todos los días, en cambio sí que lo hacen un par de días a la semana subiendo varias fotos, que pueden oscilar entre 10 o 20. Cada pin que suben lo guardan dentro de un tablero según la temática que posea la foto. Ejemplo de ello es cuando al subir una foto en la que se muestra una de las velas que comercializa la marca, ese pin se encuadra dentro de un tablero llamado ‘Mr. Wonderful Candles/Velas’. A la foto siempre le acompaña un pequeño texto en el que se realiza una descripción del producto o se escribe una frase con la que la foto se ve representada, además de uno o varios hashtags. En este caso, el tratamiento de ciertos hashtags cambia si los comparamos con cómo eran plasmados en Instagram; el hashtag #mrwonderfulshop ahora solo es utilizado cuando los pines se refieren específicamente a productos que vende la marca, cuando publican pines con frases motivadoras utilizan #mrwonderful, si suben fotos del estudio utilizan #estudiowonder, etc. Esto denota un trato más específico del hashtag debido a la subdivisión de los tableros en numerosas temáticas. Dentro de dichos tableros, a partir del propio pin se puede

<sup>14</sup> Pines: imágenes que hacen referencia a un tema.

<sup>15</sup> Tableros: recopilación de imágenes sobre un mismo tema.

acceder directamente a la página web donde se encuentran a la venta todos los productos de la marca.

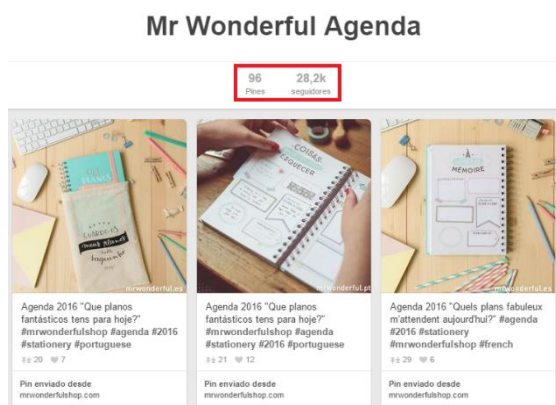


Figura 2.23. Captura de pantalla de un tablero. Fuente: <https://es.pinterest.com/muymolon/mr-wonderful-agenda/>

Además de subir sus propios pines y crear una gran variedad de tableros dedicados a Mr. Wonderful, en esta red social no solamente se tiene como fin vender y mostrar sus productos o la filosofía de la marca. Por ello la marca posee una ingente cantidad de tableros dedicados a temas más dispares como cuestiones personales, moda, DIY o inspiraciones. La mayoría de tableros rondan los 28.000 seguidores y no suelen contener más de 100 pines. Los tableros aparecen colocados alfabéticamente según su título. Algunos de ellos son ‘Angi + Javi Wedding’ (creadores de la marca), ‘Hair’, ‘Handmade’, ‘Recipes’ o ‘Winter’. Lo que consiguen con esto es acercar sus intereses a sus seguidores, de modo que se incrementa el sentimiento de familiaridad con la marca al

“conocer” más en profundidad a la susodicha. También proporcionan a sus seguidores de novedosos productos o ideas que les podrían resultar interesantes y que van acorde a la forma de ser de la marca, no contrastan con la idea que se tiene de ella sino que la refuerzan.

#### 6.2.2.6. Youtube



Figura 2.24. Captura de pantalla del perfil de Youtube. Fuente: <https://www.youtube.com/user/mrwonderfulshop/featured>

Youtube es una red social en la que cada vez más marcas deciden crear su propio perfil. Este es el caso de Mr. Wonderful, que ha visto los beneficios que le puede aportar esta red además del auge de popularidad que ha desarrollado en estos últimos años. Por ello, el 20 de enero de 2014 decidió comenzar su andadura en Youtube, en la cual solamente se pueden subir vídeos, por lo que las fotos o gráficas se han dejado a un lado para que este formato cobre total protagonismo.

Desde hace dos años han realizado un total de 76 vídeos, gracias a los cuales han conseguido llegar a la cifra de 6.293 suscriptores que han generado 50.174 visualizaciones de los vídeos. Estos tratan una gran variedad de temas: enseñar productos, su utilización o el making of de su realización, cómo es el trabajo en su estudio, vídeos de motivación, de agradecimiento o en los que muestra su colaboración con otras marcas.

A partir del 7 de marzo de 2016 la estética de los vídeos que se suben al perfil ha cambiado. Los que aparecen antes de esta fecha resultan bastante dispares; no tienen una duración definida, cada uno posee una extensión distinta, y no se da una línea estética definida, por lo que no resultan visualmente atractivos en su conjunto. Los últimos que se han subido tratan de enseñar productos que la marca comercializa. Gracias al cambio que han experimentado en los vídeos han conseguido una homogenización de los mismos. Lo que llama más la atención es el estilo de los vídeos, concretamente los colores utilizados. Siguiendo con la línea cromática que define a la

marca, los vídeos se han tornado en colores pastel, predominando el azul, rosa y amarillo. Se incluyen numerosos elementos al más puro estilo handmade o DIY, elementos por los que aboga la marca y siente predilección. Otro ingrediente que han incluido en sus nuevos vídeos ha sido el uso del stopmotion; no todo el vídeo se basa en esta técnica pero sí que es incluida en pequeños fragmentos a lo largo de él. También se ha unificado la duración de los vídeos, que suelen oscilar entre los 12 y 16 segundos, teniendo como excepción ciertos vídeos que poseen una duración de entre 42 y 46 segundos ya que, en este caso, no solamente se enseña un producto sino que se muestra un kit con varios que se venden unidos o un grupo de productos que pertenecen a una mismo tema. Asimismo, se ha dado un incremento en la actividad en Youtube gracias a estos nuevos vídeos; cuando se utilizaba el anterior formato de los vídeos, tan solo se subían como máximo tres vídeos al mes pero con el cambio de paradigma, este número ha aumentado hasta llegar a 10. Se ha creado una lista de reproducción en el canal en el que se encuentran solo estos vídeos, a la cual han denominado ‘lo mejorcito de lo mejorcito’. Se entiende así que la propia marca se ha dado cuenta del potencial de los vídeos en contraste con los anteriores e intenta darles más notoriedad y hacerlos más accesibles al público.

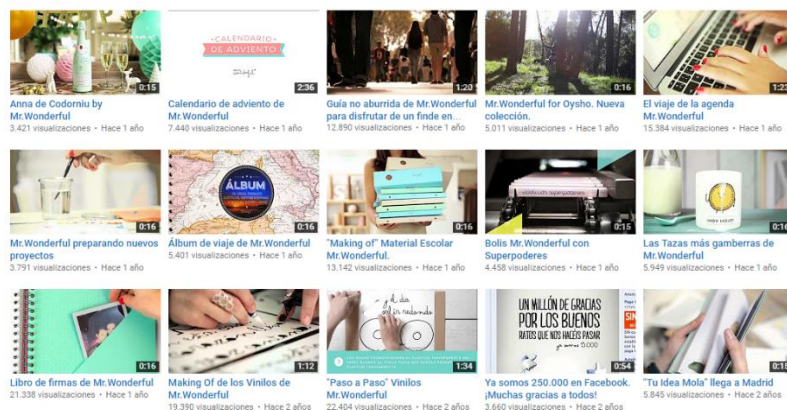


Figura 2.25. Captura de pantalla de vídeos antiguos. Fuente: <https://www.youtube.com/user/mrwonderfulshop/videos>

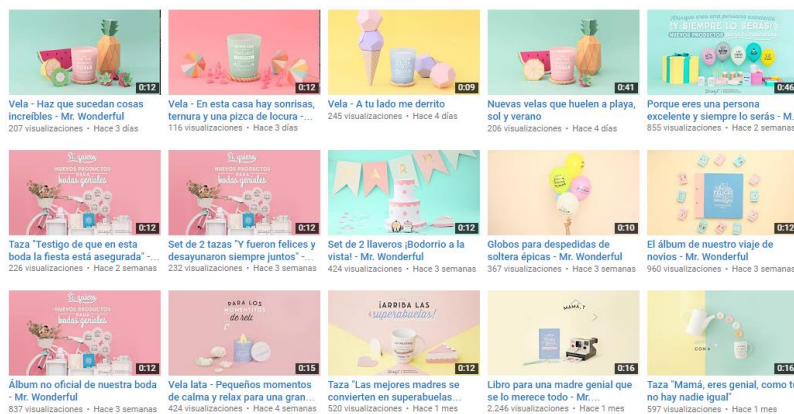


Figura 2.26. Captura de pantalla de vídeos nuevos. Fuente: <https://www.youtube.com/user/mrwonderfulshop/videos>

Los vídeos no solo forman parte del contenido del perfil de Mr. Wonderful en Youtube, sino que se comparten en la página web de la marca así como en sus redes sociales. Como ya se ha mencionado, cada vídeo presenta un producto por lo que en la página web se muestra en el apartado correspondiente a dicho producto, junto con varias fotografías y encuadrado debajo de una descripción del mismo. En el blog ‘Muy Molón’ se sirven de los vídeos que muestran una gama de productos sobre un tema como, por ejemplo, regalos para el día de la madre. En este caso, el vídeo cobra mayor protagonismo que en la página web ya que aparece cuando finaliza

una pequeña introducción sobre los productos. Posteriormente, se continúa con una extensa descripción de ellos y sus posibles usos junto con una amplia variedad de fotografías. En Facebook se publican todos los vídeos nuevos, tratan de un producto, varios o una colaboración con otras marcas. Aparecen incluidos en una publicación normal; en primer lugar aparece una pequeña descripción del producto y los lugares en los cuales se puede adquirir, a continuación el enlace a la página web y, cerrando la publicación, el vídeo. La última red social en la que comparten los vídeos es en Instagram. En ella, se suben todos los vídeos, al igual que en Facebook, y con el mismo formato que las fotos; el vídeo como elemento principal y debajo de él una pequeña descripción y uno o varios hashtags, dependiendo de lo que trate el vídeo. Este cobra mayor protagonismo en Instagram gracias al tipo de funcionamiento de esta red social, que aboga en primera instancia por la imagen, tanto estática como en movimiento.

Al contrario que en estos casos, la marca no difunde sus vídeos ni en Pinterest ni en Twitter. Se entiende esto debido a que en Pinterest no alcanza a tantas personas como en el resto de redes sociales además de que su popularidad se basa en las imágenes, en su mayoría inspiracionales. En Twitter, debido a la estructura del microbloggin y la fugacidad de los mensajes, los vídeos prácticamente no serían reproducidos. Aunque, en su mayoría, la culpa principal de este hecho recaería sobre los propios usuarios, que acostumbrados a la rapidez con la que circulan los mensajes en Twitter, les desalentaría la idea de ver un vídeo en vez de poder leer otros muchos tweets de los que se les acumulan en la parte superior del timeline y que, sin pretenderlo, realizan presión en el usuario para leerlos lo antes posible ya que, en caso contrario, el número de tweets se incrementa por segundos.

### 6.2.3 Insights dentro de sus mensajes

Habiendo explicado en apartados anteriores dos de los cuatro elementos que caracterizan a Mr. Wonderful, es el turno de tratar en profundidad el tema de los mensajes que aparecen junto a las ilustraciones en sus productos. Acostumbran a estar compuestos de una o dos frases a lo sumo y además de ser identificativos de la marca debido a su diseño también lo son gracias a su componente expresivo, tratados desde un punto de vista positivo y generando una vinculación con el usuario. Esa vinculación no reside solamente en los mensajes sino que se traslada a la propia marca originando una relación con ella. Esta identificación que consigue Mr. Wonderful con sus seguidores gracias a sus mensajes se debe a los insights que residen en ellos. A continuación se mostrarán algunos ejemplos:



Figura 2.27. Taza Keepcup. Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/keepcup-la-vida-empieza-despues-de-un-cafe-mediana.html>





Figura 2.28. Funda de móvil. Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/funda-mint-para-samsung-galaxy-s4-all-you-need-is-love-and-wifi.html>

En estos dos productos de Mr. Wonderful se encuentran los mensajes característicos de la marca de los que se ha hablado. En la taza aparece escrito ‘La vida empieza después de un café’ y en la funda de móvil ‘All you need is love and wifi’. Ambos mensajes conectan con el público debido a que se ven reflejados en ellos. En el primer caso se debe a la tendencia generalizada de que lo primero que se hace nada más levantarse por la mañana es tomar un café o que si no te lo has tomado todavía no se tienen las energías suficientes para comenzar el día con fuerza. El mensaje de la taza Keepcup refleja esta tendencia a la perfección. En el segundo caso, además de empatizar con el público ya que la primera parte del mensaje es un fragmento de la canción de los Beatles ‘All you need is love’, a este archiconocido tema de la banda británica se le añade un elemento sin el cual es difícil vivir hoy en día, el wifi. De esta forma, se refleja en el mensaje la forma en la que el wifi es una parte esencial de nuestra vida. Se consigue así que estos mensajes muestren lo bien que conoce Mr. Wonderful a los usuarios mediante los insights que logran conectar con ellos y aumentar el nivel de satisfacción de compra comparado con la adquisición de otros productos que no generen esta sensación de empatía.

Como se ha aclarado anteriormente, un insight es un anglicismo utilizado para designar una motivación oculta del consumidor gracias al cual se genera una conexión e identificación con la marca. Para conseguir insights que realmente consigan conectar con los consumidores se debe comprender su comportamiento y su forma de ser, ya que son sus experiencias las que logran vincularlo con la marca. Son muchas las organizaciones o marcas que han comenzado a interesarse por dar una cara más emocional o humana a través de estos elementos a la hora de comunicarse con el público, consiguiendo así que los mensajes que decidan emitir adquieran un alto nivel de sinceridad, notoriedad, convencimiento y trascendencia. Esto ocurre con Mr. Wonderful y es por eso por lo que se han detectado numerosos insights dentro de sus mensajes, como los expuestos como ejemplos en ocasiones anteriores, que generan esa conexión que todas las marcas quieren poseer con sus seguidores y que muy pocas consiguen.

Los insights aportan numerosos beneficios a la marca. Al encontrar estos conectores se pueden llegar a originar nuevas oportunidades a la hora de generar proyectos, productos y estrategias de posicionamiento o reposicionamiento, ya que el estudio del comportamiento del consumidor puede desembocar en un sinnúmero de innovadoras ideas. A la hora de comunicar, los insights alcanzan un alto nivel de conexión con el público debido a que estos se ven reflejados en lo que se les cuenta, por lo que se ven atraídos por la marca, se produce un aumento de las ventas y existe una mayor probabilidad de que en un futuro cercano surja la fidelización. Fidelizar clientes es

algo fundamental para las marcas ya que mantener a sus consumidores es más rentable que conseguir a nuevos.

Mr. Wonderful se aprovecha de estos beneficios que se traducen en un incremento del éxito de la marca. Mediante su uso y su comunicación en las redes sociales ha generado nuevas oportunidades de negocio como han sido colaboraciones con varias e importantes marcas (Oysho, Codorníu, et.) o la creación de novedosos productos como guías de viaje, paraguas, fiambreras, etc. En cuanto a su comunicación, todo lo anteriormente tratado en el apartado sobre las redes sociales de Mr. Wonderful denota una alta implicación del público con la marca gracias a los mensajes que se emiten, los cuales van cargados de insights y con los que se identifican sus seguidores. Estos, al ver que la marca sabe captar su comportamiento o forma de ser y pensar, son atraídos por ella y ponen atención a sus publicaciones en redes sociales para estar al día de las novedades de Mr. Wonderful. Este interés constante por las publicaciones y por los productos es lo que fideliza al consumidor. Gracias a estos elementos y por medio de los insights Mr. Wonderful ha conseguido dar una imagen de marca en la que muestra que su filosofía está centrada en el consumidor y que realmente se preocupa por él y por sus intereses.

Son muchas las marcas las que intentan comprender a los usuarios para así poder plasmar insights en su publicidad o comunicación. Esta práctica comenzó hace pocos años. En épocas anteriores no se veía tan necesario conocer y comprender a los consumidores para poder crear un vínculo con ellos como sí lo era centrarse en los beneficios económicos para seguir presente en el mercado y poder combatir a sus competidores. Esa anticuada visión cambió y las marcas comprendieron que debían dar un paso más en su relación con los clientes, llegando así a la utilización de los insights. Para lograrlos han tenido que observar el comportamiento y forma de ser sus clientes y así plasmar esos aspectos en su comunicación. A pesar de que cuando a estos se les muestra un insight en seguida se ven reconocidos en él, este suele estar en su subconsciente, no es algo que se realice deliberadamente sino que se exterioriza de manera fortuita. Para encontrarlos algunos investigadores deciden utilizar técnicas como la de los grupos focales<sup>16</sup> y así poder conocer lo que las personas opinan sobre un producto o una idea, datos con los cuales se derivarían los insights. Otra manera sería buscarlos a partir de un problema publicitario o de comunicación que tenga la marca.

Pero este no es el caso de Mr. Wonderful, la marca no los ha conseguido ni mediante investigaciones ni debido a problemas en su comunicación o publicidad. Ellos mismos promulgan que no los generan de esas formas o mediante otro tipo de técnicas, sino que lo que hacen es escuchar a sus seguidores, ver qué les piden y qué necesitan, se basan en lo que les dicen junto con sus ideas. Algunas veces, simplemente, los obtienen de sus propias vivencias; al darse cuenta de que esas situaciones les pueden ocurrir a otras personas, aprenden sobre ello y deciden crear una frase que lo sintetice. Esta ha sido su manera de operar desde que comenzaron con Mr. Wonderful. Gracias a la proliferación de comentarios por parte de sus followers en redes sociales sacan una ingente cantidad de ideas que coinciden con el espíritu de



Figura 2.29. Publicación en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/p/BFS80RgLBVb/?taken-by=mrwonderful\\_](https://www.instagram.com/p/BFS80RgLBVb/?taken-by=mrwonderful_)

<sup>16</sup> Grupo focal: técnica cualitativa en la que se estudian las actitudes u opiniones de las personas.

la marca y con los gustos de sus seguidores, por lo que la identificación entre los insights de sus mensajes y estos se da una identificación prácticamente perfecta. Utilizan un tipo de mensajes sencillos, comprensibles, que suelen hacer alguna gracia junto con la imagen... Pero sobre todo destacan por su optimismo y positividad. Cuando comenzaron con Mr. Wonderful la recesión económica había mermado el ánimo de la gran mayoría. Con sus mensajes cargados de energía y debido al reconocimiento de los consumidores en ellos, no han dejado de recaudar comentarios y ser compartidos desde el primer momento hasta el día de hoy. Viendo lo bien que les han funcionado estos mensajes han seguido produciéndolos llegando a ser elementos icónicos de la marca.

#### **6.2.4. Marketing emocional**

Atrás han quedado los tiempos en los que, a la hora de comunicar, solamente se mostraban los beneficios de un producto para hablar de este. Debido a la gran proliferación y similitud entre estos elementos, esa forma de vender se ha quedado obsoleta pero se ha encontrado una gran oportunidad en las emociones de los clientes, ya que estas también intervienen en el proceso de compra. Por ello, se comenzó a utilizar el marketing emocional, el cual ha tenido un gran éxito a la hora de generar beneficios e imagen de marca. Mr. Wonderful utiliza las emociones sobre todo para empatizar con sus seguidores, entre otras cosas, y por ello este tipo de marketing es otro de sus elementos característicos.

El marketing emocional se centra en fomentar sentimientos positivos en los clientes que se traduzcan en la creación de un vínculo afectivo con la marca, de manera que se originen actitudes favorables hacia esta. Apelando a estos sentimientos, se consigue captar una mayor atención y generar un mayor recuerdo de la marca que utilizando otras técnicas cuyo componente es eminentemente racional. Ahora se trata de conectar con el público a un nivel más profundo, de forma que se vea a la marca de una manera más cercana y con la que pueden contribuir mediante una comunicación bidireccional. Se crea así una relación más afín y directa entre la marca y sus seguidores.

A partir de su utilización se generan numerosos beneficios. Debido al estrecho vínculo que se ha formado entre la marca y sus seguidores se ha intensificado la lealtad del cliente, de modo que es altamente improbable que este cambie a la marca por otra debido a las asociaciones positivas que posee sobre ella. Este hecho conlleva un aumento de los beneficios, permitirá crecer a la marca y extenderá su éxito a largo plazo.

Otro de los efectos que provoca es la difusión de la marca mediante el boca-oreja, que acostumbra a ser más creíble que la propia comunicación de la marca. Esto se genera gracias a la satisfacción de los clientes, que al estar contentos con la marca y sus productos habla de ella bien a sus allegados, informándolos con conocimiento de causa sobre cómo es, qué vende, cómo vende, cómo trata al público, etc. Cuando la satisfacción aumenta, es muy probable que esos clientes se conviertan en prosumers<sup>17</sup>, difundiendo por iniciativa propia y sin ningún tipo de incentivos contenidos sobre la marca. El resto del público ve de primera mano cómo los clientes de la marca la defienden y se muestran felices con ella, lo cual los incita a probarla y, en un futuro, a consumirla activamente. También diferencia a la marca de otras, sobre todo a las que se centran en productos o servicios similares, reflejando un carácter y personalidad propios que acercan y comparten con sus seguidores. Por lo tanto, las emociones son utilizadas como una herramienta para alcanzar al consumidor de una forma más personal y para que la comunicación resulte más persuasiva. Así se consigue que el usuario perciba una preocupación desde la marca hacia su persona y que se sienta cómodo al depositar su confianza en ella.

---

<sup>17</sup> Prosumer: anglicismo que se refiere al consumidor como productor de contenido.

Son muchas de estas características las que hallamos en la comunicación que realiza Mr. Wonderful. Es la propia marca la que dice que su comunicación ha generado relaciones afectivas con sus seguidores gracias a la atención que les prestan; los escuchan, les hablan de tú a tú y se preocupan por ellos. Cuando realizan publicaciones en las redes sociales todos los usuarios que siguen a Mr. Wonderful se lanzan fervientemente a comentar, sea mencionando a otros usuarios en la publicación o expresando algo acerca de ella. La marca se fija notablemente

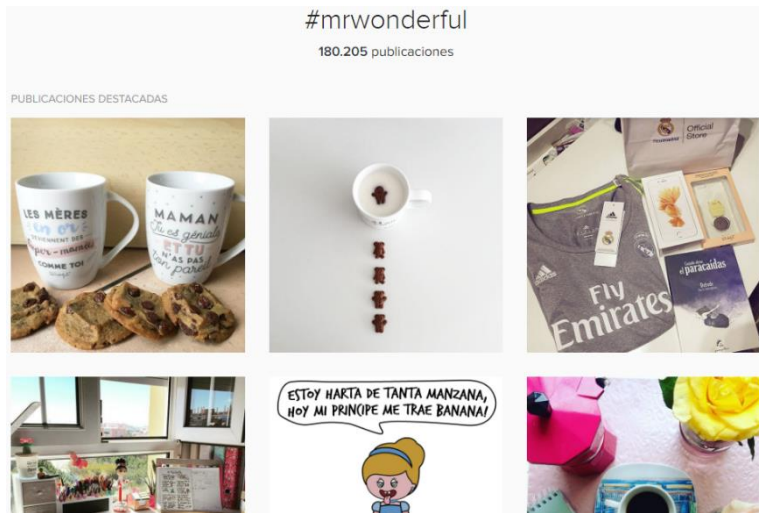


Figura 2.30. Publicaciones de los seguidores de Mr. Wonderful en Instagram que publican con el hashtag #mrwonderful. Fuente: <https://www.instagram.com/explore/tags/mrwonderful/>

en esto, ya que en los comentarios que dejan se proponen ideas o propuestas muy interesantes para futuros proyectos, por lo que escuchar al público es algo vital. A veces, surgen dudas o se realizan preguntas y Mr. Wonderful las contesta sin ningún tipo de reparo, de manera muy cercana y hablando de tú a tú, lo que genera confianza y cercanía al ver que es una marca con la que se puede hablar sin problema. Este tipo de comunicación en el que participan tanto la marca como sus followers es la que logra conectar a ambos y la que denota una preocupación por parte de la marca en conocer a sus seguidores y mantener una buena relación con ellos. Todo esto, junto con la empatía que consiguen con sus icónicos mensajes y la calidad de los productos, hace que el nivel de satisfacción se incremente notablemente. Un cliente satisfecho es un cliente feliz y que hablará bien de la marca a sus allegados o la recomendará activamente en sus redes sociales, práctica a la que suelen recurrir los seguidores de Mr. Wonderful; ellos mismos cuando adquieren algún producto de la marca, le sacan una foto imitando el estilo de la marca y la suben a su perfil. En la descripción de la foto siempre aparece el hashtag #mrwonderful y si se procede a la búsqueda de este hashtag se podrá observar como el número de publicaciones de los seguidores de la marca rivalizan fuertemente con las propias de esta. Hechos como este son los que denotan el sentido de lealtad que tienen sus seguidores hacia la marca; la siguen en redes sociales, la consumen, la defienden, la valoran sobre el resto, se sienten orgullosos de los productos que adquieren y los muestran en sus perfiles, les comentan y mencionan sin ningún tipo de preocupación por cómo se les va a contestar... Una marca en la que la simpatía y un espíritu jovial y alegre poseen el tono central de la comunicación ha logrado fidelizar una gran cantidad de clientes debido a las asociaciones positivas que estos han hecho de la marca. Mostrar tanta positividad y entusiasmo ha derivado en que esos adjetivos se hallen en la mente del consumidor a la hora de pensar sobre Mr. Wonderful. Esa lealtad desmesurada ha provocado un crecimiento en la empresa ya que, mediante el boca-oreja, las redes sociales y los prosumers, sus seguidores no paran de incrementarse, lo cual se traduce en más clientes, lo que a su vez les ha permitido expandir sus fronteras y crear nuevos proyectos.

Una de las herramientas que utiliza el marketing emocional es el llamado lovemark, también conocido como amor por la marca. Este anglicismo se refiere a ciertas marcas que han conseguido lo que muchas otras no, alcanzar una fiel e indudable lealtad por parte de sus seguidores de una manera que va más allá de la razón, consiguiendo estrechar la relación con estos. Se encuadra a



Mr. Wonderful dentro de esta categoría debido a la lealtad que profesan sus seguidores, su cercanía a ellos y al cariño que posee del público.

La personalidad y los valores de las marcas son valiosos elementos que logran que sus clientes se sientan identificados con ella. Pero, como ya se ha dicho anteriormente, los tiempos han cambiado y los consumidores ahora exigen más de las marcas, exigen que les aporten emociones. Las emociones resultan muy importantes para las marcas debido a que, además de a los beneficios que se consiguen gracias a su utilización, se puede alcanzar el nivel de lovemarks, nivel al que aspiran todas las marcas. Para ello, tendrán que generar emociones en sus consumidores para conectar con ellos y contagiarlos de esas emociones. Son muchas las marcas que ya utilizan la emoción para comunicarse con el público, hecho que ha desembocado en una saturación de esta técnica. Para diferenciarse y lograr el estatus de lovemark las marcas tendrán que continuar indagando e innovando, no ostentar solo un tipo de comunicación emocional simplista.

Para situar de una forma más gráfica a las lovemarks, Kevin Roberts ha creado un Eje del Amor/Respeto que se siente por una marca. Para él las lovemarks se basan en el respeto pero también en unas conexiones emocionales cruciales, lo cual muestra cómo ha cambiado el poder que poseen los clientes a la hora de hacer crecer a una marca. El Eje es el siguiente:

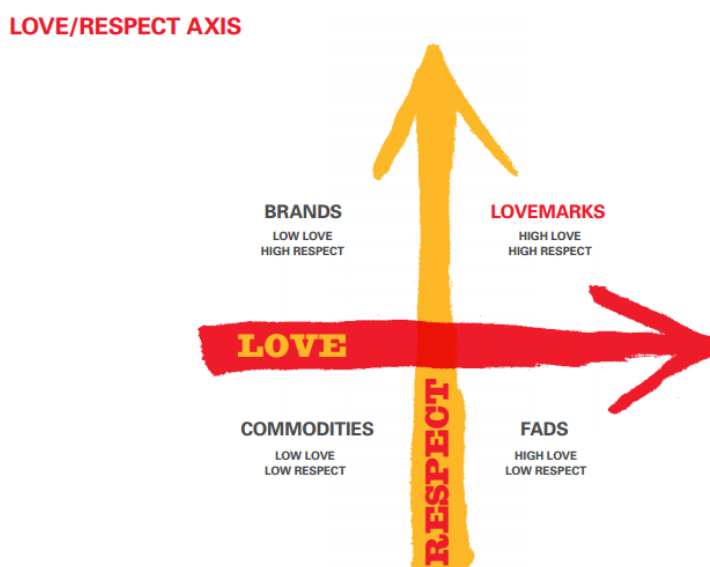


Figura 2.31. Eje Amor/Respeto de Kevin Roberts Fuente:<http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/07/Love-Respect-Axis-Worksheet.pdf>

Según este Eje, la gran parte de las marcas se situarían en el cuadrante formado por un alto respeto aunque bajo amor. El respeto viene dado debido al gran trabajo e investigaciones realizando productos novedosos en el mercado y de gran calidad. Las lovemarks dan un paso más, ganándose el cariño de los clientes así como su respeto, generando un compromiso con estos. Mr. Wonderful se encuadra en esta categoría ya que ha ido generando una gran cantidad de productos y proyectos de éxito que han logrado la confianza y respeto de sus consumidores. Cada día trabajan para sacar al mercado ideas de calidad y con las que el público se puede ver identificado, siendo siempre fiel al estilo de la marca y a los valores que proyecta. Pero no solo posee su respeto, como se ha explicado en otros apartados, Mr. Wonderful se ha ganado el cariño de sus seguidores mediante su eficaz labor en redes sociales, los insights dentro sus mensajes o su cercanía. Por lo tanto, juntando el respeto junto con el amor, hacen de esta marca una lovebrand.

Una gran cantidad de marcas realizan continuos esfuerzos por prometer felicidad a los usuarios que consuman sus productos. Mr. Wonderful no solo lo promete sino que lo cumple día a día y

utiliza ciertos recursos para generar estas emociones positivas; apela a la infancia mediante los mensajes y dibujos de sus productos, participa en redes sociales con la marca o participa en proyectos con la marca. Sus seguidores se ven tan unidos a ella que estos comienzan a hablar sobre ella, lo contentos que están con sus productos y los beneficios que les aportan. Debido a la revolución de las redes sociales, sus opiniones son escuchadas por cientos o miles de personas de su entorno, lo que los hace muy poderosos a la hora de generar una buena o mala reputación sobre la marca. De esta manera Mr. Wonderful se ha convertido en una marca altamente valorada por sus consumidores y que despierta en ellos sentimientos, positividad en su día a día, deseabilidad y hasta cierta adoración por sus productos, admiración por su trabajo, aprecio por ser tan cercanos y amables, etc. Ha llegado a constituirse como un icono para millones de personas gracias a su personalidad que conecta tan bien con el público, no solo fijándose en los beneficios económicos que se pueden alcanzar, sino preocupándose por sus seguidores; adaptarse a los nuevos modelos de comunicación que se encuentran en constante cambio; por conseguir que sus usuarios se comporten como prescriptores de la marca sin habérselo propuesto; por su fenomenal uso de las redes sociales para acercarse a sus seguidores; por generar contenidos de calidad e interés que no tengan que ver expresamente con la marca; por cuidar su relación con los clientes.

Todos estos son los elementos que han hecho de Mr. Wonderful una marca tan aclamada y querida, así como exitosa, y que se han querido plasmar en este estudio. Se ha profundizado en su estilo, su comunicación, sus mensajes y su marketing emocional ofreciendo una visión pormenorizada que dejase al descubierto cómo funciona Mr. Wonderful y cómo ha llegado a la posición en la que se encuentra en la actualidad.

### **6.3. Entrevista en profundidad a Mr. Wonderful**

Mr. Wonderful predica en todas sus formas ser una marca cercana, que entabla conversaciones a diario con sus seguidores y a los que les presta atención, cosa que muestra cada día en su tipo de comunicación. Para refutar eso y otros aspectos de la marca, así como conocerla más en profundidad y adentrarnos en su punto de vista, se ha decidido proponerle a la marca una entrevista en profundidad.

Para la realización de la entrevista se ha llevado a cabo una investigación previa sobre todos los ámbitos en los que participa Mr. Wonderful y con los que se relaciona, de forma que se puedan comprender mejor las implicaciones de la marca a la hora de sacar a la luz su proyecto y de cómo ha conseguido alcanzar el éxito. Se ha realizado un contexto sobre cuestiones teóricas que ayudarán a comprender cómo se ha fraguado la marca o de qué manera opera en el mercado y un estudio de la marca compuesto por sus elementos más identificativos. Todo ello ha sido apoyado mediante la lectura de libros relacionados con estos aspectos (e-commerce, branding, redes sociales, etc.), estudios, los perfiles de la marca en sus redes sociales y su página web o entrevistas que les han hecho los medios. La información recabada ha esclarecido los temas que podrían ser tratados en la entrevista y que podrían aportar información valiosa para la realización de este trabajo, por lo que las preguntas expuestas no eran en ningún caso hechas al azar sino que se habían meditado a fondo. Se formuló un guion inicial y se reformuló hasta que las preguntas fuesen expuestas de una manera correcta y clara y que tanto los asuntos como las líneas de investigación quedasen bien plasmados. Finalmente, la entrevista quedó sintetizada en 19 preguntas que trataban cuestiones que se relacionasen directamente en este trabajo pues, de esa forma, se podrían relacionar con los contenidos a tratar y aportarían información de primera mano.

Una vez redactada la entrevista, se decide contactar con la marca vía correo electrónico. En su página web ([www.mrwonderfulshop.es](http://www.mrwonderfulshop.es)) poseen un apartado llamado 'contacto' para poder comunicarse con ellos. Dependiendo del tema a tratar, existen diferentes correos electrónicos y números de teléfono a los que dirigirse. En este caso, se necesitaba información sobre la marca por lo que se optó a contactar con el correo que se daba para esa necesidad. En el propio correo,

además de adjuntar la entrevista, se les contaba en una pequeña introducción una breve presentación sobre quién ha redactado la entrevista así como su propósito, de manera que quede claro cuál es la finalidad de su realización y no se dé ningún tipo de problema a la hora de plantearse contestarla o no. Minutos después de su envío, se recibe un correo automático de respuesta de Mr. Wonderful dando las gracias por haber contactado con ellos aunque tratando un tema distinto al motivo del correo en cuestión. En ese mismo día, desde su departamento de comunicación vieron que se trataba de una entrevista, por lo que rectificaron y mandaron otro correo que, en este caso, sí que trataba acerca de la entrevista, a la cual contestarían lo antes posible. Solamente tardaron dos días en responder y aunque no se trataba de una entrevista extensa o complicada, las marcas, o grandes marcas sobre todo, no acostumbran a dar prioridad a intereses de clientes ante los quehaceres de la empresa.

Las respuestas dadas a las preguntas que se les habían hecho eran, por lo general, breves y concisas, muy similares a lo que acostumbran a contestar en otras entrevistas. Aunque no contestaron a una pregunta que hacía referencia a su estrategia de comunicación, si lo hicieron con el resto. Su forma de contestar era muy cercana y amigable, impregnada de la naturalidad con la que también entablan conversaciones en las redes sociales. Relataban de esa forma las respuestas a las cuestiones formuladas desde su punto de vista de modo que se comprendiese bien la manera de ser de la marca y las sensaciones que pretende generar en el público. Además de la contestación a la entrevista, en los correos enviados también se daban cualidades como la naturalidad, la comunicación de tú a tú o la sencillez. Esto se muestra en elementos como dar las gracias tanto por haberles escrito como por la confianza depositada en ellos, la utilización de términos coloquiales como ‘abrazote’ o por la preocupación manifestada en dar un nombre que represente a la marca para hablar coloquialmente sobre el tema así como por dirigirse a la persona en cuestión por su nombre, amenizando la conversación y tornándola a un aspecto más informal.

Se reafirman así valores que Mr. Wonderful ya mostraba en su comunicación pero de esta manera han quedado plasmados y pueden corroborar perfectamente la visión que se tiene de esta marca; es cercana, amistosa, se preocupa por sus seguidores de verdad, ya que muchas otras tan solo pretenden aparentar preocupación, posee un trato en primera persona con sus seguidores, lo cual aporta confianza y consigue que no sea vista como un ente comercial, a la par que genera notoriedad para la marca.



## **7. CONCLUSIONES**

## 7. CONCLUSIONES

Para poder alcanzar unas conclusiones acertadas sobre cómo ha afectado el eBranding sobre este e-commerce tan popular, se ha procedido a relacionar el contexto teórico con el estudio en profundidad de Mr. Wonderful, obteniendo así una visión de qué elementos del contexto se cumplen en este caso de éxito, como ha sido el de la marca.

Como se ha podido observar, mediante el eBranding Mr. Wonderful ha conseguido alcanzar un alto status así como un gran valor de marca. Esa gestión estratégica que ha realizado de los recursos en el entorno online ha repercutido en la visión que tiene el público de ella; conocen sus valores, su personalidad y su buena reputación, aportándoles así beneficios como la satisfacción al consumir sus productos y repercutiendo en el aumento de los ingresos de la empresa.

Para Temporal y Lee (2003) la marca es importante para los consumidores porque les aportan beneficios más allá de lo material, no solamente satisfacen una necesidad existente sobre un elemento tangible. Mr. Wonderful ha aportado numerosas experiencias buenas a los consumidores, desde su relación con la marca en las redes sociales hasta el recibimiento del envío cuando se adquieren uno o más productos, en el que se muestra una preocupación por el detalle y por agradar al cliente. Esto hace que el cliente quede satisfecho y que reitere sus compras con la marca, mostrando su confianza en la calidad de los productos adquiridos. Mr. Wonderful también posee una personalidad muy marcada que asumen los usuarios que deciden consumirla, externalizándola y mostrándola como un rasgo más de su propio carácter. Esto ocurre ya que la marca ha generado tal nivel de confianza en sus seguidores que ha dejado de ser percibida como un ente comercial y ha pasado a ser comprendida como otro contacto más en la lista de sus seguidores.

En los 5 pilares del branding que presentan Costa et al (2013) se habla sobre el alma de la marca, su pulso, su voz, su fortaleza y su rostro. Aunque Mr. Wonderful no siga exactamente las directrices que componen estos elementos, sí que los podemos encontrar dentro de la marca. Para sus creadores, el alma de la marca es su diseño y comunicación; su diseño fue el primer elemento diferenciador, el que animó a los usuarios a comprar el producto y el que ha conseguido que sean pioneros en este modelo de negocio. La comunicación es su día a día, es la que los ha llevado a donde están hoy, los hace evolucionar, mostrarse tal y como son y acercarse a sus seguidores. Sin estos dos elementos Mr. Wonderful se habría convertido en una simple marca más y no tendría el éxito del que goza. El pulso de la marca, en este caso, sería la escucha diaria y profunda de las opiniones y aportaciones de los seguidores ya que la marca no realiza investigaciones pero sí escucha a sus followers, viendo qué les piden y qué necesitan; se basa en esa información, además de lo que la propia marca quiere hacer, a la hora de sacar al mercado nuevos productos. La voz de la marca es su nombre, Mr. Wonderful, elemento de gran importancia ya que por él será conocida la marca. Su nombre surgió cuando los creadores de la marca comenzaron a trabajar con las invitaciones de boda, viendo que todo era muy similar y femenino. Por ello, decidieron optar por un nombre masculino pero que definiera su filosofía. De esta manera el nombre ha resultado novedoso, ha llamado la atención y, por lo tanto, ha sido fácilmente recordable para el público. Con la fortaleza de la marca el autor se refiere a temas jurídicos relacionados con esta. A pesar de no poseer datos sobre este elemento, Mr. Wonderful nunca ha tenido problemas sobre estos temas o, por lo menos, que hayan salido a la luz, de forma que se presupone que tienen todo en regla. El último ítem es el rostro de la marca, es decir, su parte visual. La parte del diseño gráfico de la marca es muy identificativo de Mr. Wonderful y está muy cuidado así como trabajado. Aparecen frecuentemente dibujos que apelan a la infancia, tipografías que se asemejan a la escritura manual o de un niño y una gama de colores en tonos pasteles. Pero en este apartado también se incluyen otros elementos como la diferenciación o la visibilidad de los valores de marca. La diferenciación

de Mr. Wonderful se ha debido a la utilización de sus cuatro elementos característicos (diseño, comunicación, insights y marketing emocional) que han conseguido alzarla como una marca diferente, una marca que aporta beneficios a sus clientes que van más allá de la compra de un producto. Mediante su comunicación no solo enseñan sus valores de marca sino que los demuestran; la afabilidad a la hora de hablar con sus seguidores, sus rápidas respuestas sobre dudas o preguntas, la escucha diaria de sus opiniones... Todo ello ha generado un ambiente de compañerismo entre la marca y sus seguidores. Se demuestra de esta manera que los 5 pilares del branding se dan dentro de la marca, demostrando su importancia a la hora de gestionar de una manera integradora cualquier elementos relacionado con la marca; ya no solo importa la parte visual sino que existen muchos otros factores intangibles que son de vital importancia para su desarrollo óptimo.

Se han encontrado en Mr. Wonderful elementos propios de la Web 3.0 que la marca ha sabido utilizar para su beneficio. La ubicuidad es una de las características de esta Web, la cual genera una conexión constante de los usuarios al entorno online, por ello Mr. Wonderful está tan presente en las redes sociales y realiza publicaciones varias veces al día en los horarios en los que se conectan más personas, incrementando así su visibilidad al ser vista por un mayor número de usuarios. También se presentan otras características como el contenido de calidad o mostrarse accesibles a la hora de comunicarse con sus seguidores, elementos como estos influyen para obtener una próspera reputación online debido a la buena percepción que se tiene de la marca. Gracias a la Web 3.0 ha optado a numerosos beneficios como son escuchar las necesidades de sus seguidores, crear nuevos proyectos a partir de sus ideas o generar nuevos canales de comunicación para entablar conversaciones con ellos.

Todo ello está gestionado estratégicamente; las publicaciones se suben a horas determinadas para que sean más vistas, el tono de su comunicación es cercano e informal para que la marca sea percibida como cercana e informal, se apela a valores emocionales para que no se vea a la marca como un ente frío y carente de sentimientos que simplemente pretende obtener beneficios económicos sin ningún tipo de preocupación por los clientes. Cuanto mejor estén gestionados estos elementos, entre otros, más beneficios obtendrá la marca y no solo económicos, sino en términos de repercusión, visibilidad o reputación. De ahí radica el hecho de la vital importancia del eBranding a la hora de gestionar la marca. Mr. Wonderful ha sabido utilizar bien el eBranding desde sus inicios y ha seguido mejorando hasta el día de hoy adaptándose a las nuevas tendencias en comunicación, creando perfiles en las redes sociales y creciendo gracias a su buena relación con sus fieles seguidores.

Los usuarios de las redes sociales han ganado importancia debido a la viralidad de sus comentarios. Es por eso que cada vez es más frecuente que el eBranding se centre en la humanización de la marca para acercarla a sus clientes, a los cuales intentará conocer más a fondo para generar una oferta más personalizada y conseguir mejorar de esta manera la imagen de marca. Teniendo como ejemplo el caso de éxito del e-commerce Mr. Wonderful se puede observar cómo se ha humanizado la marca utilizando técnicas de marketing emocional, centrándose en recurrir a la inteligencia emocional de sus clientes antes que a su parte racional, ya que la primera actúa de forma más rápida y causa más interés, suscitando así un mayor recuerdo.

Desde sus inicios, el branding ha ido evolucionando al mismo ritmo que las nuevas tecnologías para adaptarse a ellas y al comportamiento de los usuarios que las manejan. Las próximas tendencias en este ámbito se harán plausibles en poco tiempo pues, gracias a los avances tecnológicos que se desarrollan cada día, el entorno online cambia y avanza a un ritmo sin precedente. Sea como fuere, Mr. Wonderful como marca se verá afectada por esas nuevas tendencias y tendrá que decidir si se une a su uso o si reniega de ellas. Teniendo en cuenta su recorrido desde el nacimiento de la marca hasta el día de hoy, las previsiones indican que la marca se adaptará a las tendencias siempre que considere que mediante su utilización pueden expresar

su filosofía y su forma de ser, así como aportar beneficios tanto a sus seguidores como a la propia marca.



## **8. FUENTES DOCUMENTALES**

## 8. FUENTES DOCUMENTALES

### BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com S.L.
- García, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implantación y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Ghío, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Gräal.
- Nicolás, M. & Grandío, M. (2012). *Estrategias de Comunicación en las Redes Sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Schillaci, M. (2009). *Cómo tener éxito en su tienda virtual: guía práctica de comercio on-line*. Barcelona: Inforbook's S.L.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000.
- Temporal, P. & K.C., L. (2003). *Branding de Alta Tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Alameda, D., Fernández, E., & Martín, I. (2010). *Las apuestas de las marcas en el contexto de crisis: principales líneas estratégicas publicitarias*. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/91.pdf>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). (2011). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Recuperado de: <http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/Libro%20Blanco.pdf>
- Ayala, A. *City Branding: herramienta de promoción turística e inversión para la ciudad de Santiago de Cali*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4343898/CITY\\_BRANDING\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_PROMOCI%33%93N\\_TUR%33%8DSTICA\\_E\\_INVERSION\\_PARA\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_SANTIAGO\\_DE\\_CALI\\_CONTENTIDO](http://www.academia.edu/4343898/CITY_BRANDING_HERRAMIENTA_DE_PROMOCI%33%93N_TUR%33%8DSTICA_E_INVERSION_PARA_LA_CIUADAD_DE_SANTIAGO_DE_CALI_CONTENTIDO)
- Cadavid, H. D. (2004). *Marketing de emociones. La forma para lograr la fidelidad de los clientes*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Esterl, M. (2015). *La nueva estrategia de Coca-Cola... Vender más refrescos*. Recuperado de: [http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/04/04/5520191022601df63c8b456c.htm](http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/04/04/5520191022601df63c8b456c.html)  
1
- Ferreiro, T. & Tanco, M. (1997). *El comercio electrónico en internet*. Recuperado de: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1997\\_35\\_26\\_30.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_35_26_30.pdf)

Jiménez, J. A., del Águila, A. R., & Padilla, A. (2000). *Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios*. Recuperado de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_783\\_63-78\\_\\_7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_783_63-78__7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf)

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos del comercio electrónico*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/brnic82/elementos-bsicos-del-comercio-electrnico-11826480>

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Recuperado de: [http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20\(fet\).pdf](http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20(fet).pdf)

Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>

Mañé, J. (2012). *10 Consecuencias positivas de la Crisis*. Recuperado de: <http://teragrowth.com/consecuencias-positivas-crisis/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2001). Marca. En *Oficinas Española de Patentes y Marcas*. Recuperado de: [http://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos01.html](http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos01.html)

Pérez, A. (2011). *Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing)*. Recuperado de: <http://docplayer.es/13844423-Principios-del-branding-crear-marcas-de-exito-marketing-autor-alexandra-perez-nova.html>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer indights en el marketing*. Recuperado de: [http://static0.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/31/30494\\_1\\_Desnudadnolamente.pdf](http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf)

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es).

Trepát, M. (2015). *Instabrand. Instagram como herramienta de Branding*. Recuperado de: <http://crearmarca.com/wp-content/uploads/2015/04/Instabrand-Instagram-como-herramienta-de-branding.pdf>

Vallet, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Vega, Á. (2015). *Propuesta Redes Sociales Web 2.0 y 3.0*. Recuperado de: <https://prezi.com/ascrz1xdwfs/ redes-sociales-web-20-y-web-30/>

## **WEBGRAFÍA**

Blog de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: marzo 2015 [<http://muymolon.com/>]

Canal de Youtube de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: mayo 2015 [<https://www.youtube.com/user/mrwonderfulshop>]

Página de Facebook de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: abril 2015 [<https://www.facebook.com/mrwonderfulshop/?fref=ts>]

Página oficial y e-commerce de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: marzo 2015  
[<http://www.mrwonderfulshop.es/es/>]

Perfil de Instagram de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: abril 2015  
[[https://www.instagram.com/mrwonderful\\_/](https://www.instagram.com/mrwonderful_/)]

Perfil de Pinterest de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: mayo 2015  
[<https://es.pinterest.com/muymolon/>]

Perfil de Twitter de Mr. Wonderful. Fecha de consulta: abril 2015  
[[https://twitter.com/mrwonderful\\_](https://twitter.com/mrwonderful_)]

## **9. ANEXO**

## 9. ANEXO

### Entrevista a Mr. Wonderful

#### PREGUNTAS

1. Mr. Wonderful se ha convertido en una marca de referencia tanto para el público como para otras marcas. ¿Qué factores os han hecho alcanzar este nivel de importancia?

Crecimos muy rápido porque a la gente le gustaba ese chute de energía positiva que intentamos lanzar cada mañana con nuestros mensajes. Le hemos metido mucha caña para poder llegar hasta aquí.

2. Qué os diferencia más respecto a la competencia, ¿vuestros productos o vuestra comunicación y forma de ser?

Todo, hasta el momento no había nadie con productos como nosotros y aunque hayan surgido marcas con productos similares, nuestro diseño es muy nuestro. Nuestra comunicación y forma de ser también define muy bien lo que es Mr. Wonderful.

3. ¿Cuál es el núcleo o parte fundamental de Mr. Wonderful?

El diseño y la comunicación.

4. ¿Realizáis investigaciones previas al lanzamiento de un producto o de la difusión de contenidos en las redes sociales? Si es así, ¿qué nivel de importancia le dais a dicha investigación?

No realizamos investigaciones. Lo que sí hacemos es escuchar a nuestros seguidores, ver qué nos piden y que necesitan. Nos basamos en lo que nos dicen y lo que nos gustaría hacer para sacar nuevos productos.

5. ¿Cómo surgió el nombre de la marca? ¿Creéis que ha repercutido en el éxito de la empresa?

Pues nosotros empezamos con invitaciones de boda personalizadas, vimos que todo era muy femenino y parecido. Por eso, decidimos ponerle un nombre masculino y con una palabra que defina nuestra filosofía.

6. Actualmente, habéis conseguido tener una gran comunidad de fieles seguidores, ¿utilizáis alguna técnica de fidelización para lograrlo? Si es así, ¿cuál/es?

No, vamos aumentando nuestros seguidores por el boca a boca y porque nuestros seguidores son supermajetes y comparten nuestras frases.

7. ¿Qué ventajas os ha aportado el comercio electrónico a la hora de desarrollar vuestro negocio?

Pues de hecho, es de lo más importante para nosotros.

8. Al principio solo vendíais en modo online, en cambio ahora encontramos muchos de vuestros productos en otras tiendas. ¿Cuándo y por qué comenzasteis a vender en

tiendas físicas? ¿Habéis pensado en crear una tienda física solamente de Mr. Wonderful?

En un principio empezamos a vender nuestros productos en nuestra tienda online pero también en puntos de venta pequeños. Poco a poco, más puntos de venta se ponían en contacto con nosotros hasta llegar a más de 500. Por ahora no tenemos en mente abrir una tienda propia.

9. ¿Cómo os relacionáis con las marcas con las que habéis trabajado? ¿Contactan primero las marcas con Mr. Wonderful o Mr. Wonderful con ellas?

Hemos tenido la suerte de que grandes marcas se han fijado en nosotros y ha sido un placer.

10. Comenzasteis a ser muy conocidos, además de por los mensajes positivos que emitís, por vuestros diseños innovadores. ¿Creéis que esos novedosos diseños y las tipografías que utilizáis han afectado y producido cambios en el ámbito del diseño gráfico?

Hemos notado que han surgido nuevas empresas de diseño que tienen un tono parecido al nuestro.

11. Las redes sociales os han ayudado a crecer mucho desde que empezasteis, ¿qué beneficios de las redes son los que más os han ayudado?

A nosotros las redes sociales nos han dado muchísimo. Han sido nuestro trampolín para poder dar a conocer nuestro trabajo. La gran ventaja de las redes sociales es que con un escaparate en el que sin invertir ni un duro puedes empezar a enseñar tu producto, tu filosofía y a crear una pequeña comunidad.

12. Cuando comenzasteis no teníais tantos seguidores ni tanta popularidad, ¿cómo conseguíais tráfico al blog y a la tienda online? ¿Cómo lo conseguís ahora?

A través de las redes sociales entraban a nuestra tienda online. Y también entraban a través del blog, que se creó antes que Mr. Wonderful.

13. Cada red social es distinta por lo que necesita un tratamiento distinto. ¿Cómo decidís qué publicar en cada una?

Miramos cuándo es mejor publicar en cada red y que imágenes o texto encaja mejor, según la experiencia.

14. ¿Qué red/es os permite acercaros e interactuar más con los usuarios?

En Instagram es en la red social dónde vemos más movimiento. Muchos comentarios, propuestas, dudas...

15. ¿Cada cuánto actualizáis las redes sociales?

Cada día subimos nuevo contenido.

16. ¿Cuál es vuestra principal estrategia de comunicación?

17. ¿Os comunicáis de la misma forma con el público español que con el de otros países? ¿Qué diferencias y semejanzas veis entre ambos?

Nuestra comunicación es igual siempre aunque cada país es un mundo y hay que adaptarse ☺

18. Son muchos los que se sienten identificados con vuestros mensajes, ¿cómo lográis que esos mensajes positivos empaticen tan bien con el público?

Hay un día en el que te pasa algo, aprendes sobre ese algo y decides crear una frase que sintetice tu vivencia. Y son vivencias que seguramente ha vivido mucha gente.

19. ¿Creéis que vuestra comunicación ha generado relaciones afectivas con vuestros seguidores? ¿Mediante qué mecanismos lo habéis conseguido?

Centramos toda nuestra atención hacía ellos. Les escuchamos, les hablamos de tú a tú y nos preocupamos por ellos.



