



USB

Universidad Peruana
SIMÓN BOLÍVAR

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

TÉCNICA PUBLICITARIA DE LOVEMARK

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION:**

Bachiller Lara Bustos, Sara Rocio

Agosto 2016

LIMA - PERÚ

RESUMEN

El lovemark (Amor hacia las marcas) es una reciente técnica publicitaria que sirve para mantener la lealtad de marca a los consumidores.

Se relaciona con el valor subjetivo de una marca, con crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales y de larga duración para influir que incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio en el comportamiento del consumidor.

La idea fue primero difundida ampliamente en un libro del mismo nombre escrito por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. En el libro afirma que "Las marcas se están quedando sin jugo".

Se considera que las marcas para ser rescatadas necesitan amor. Roberts se pregunta: "¿Cómo se construye la lealtad que va más allá de la razón?".

Es por ello que a través de este proyecto de investigación se quiere dar a conocer la gran importancia de emplear este concepto el servicio que brinda a un nicho de mercado universitario.

ABSTRACT

The lovemark (Love towards brands) is a recent advertising technique that serves to maintain brand loyalty consumers.

It relates to the subjective value of a brand, to create products and experiences that are able to build emotional bonds and long-term to influence incorporating feelings and to forgive minor flaws in the product or service in consumer behavior.

The idea was first spread widely in a book of the same name written by Kevin Roberts, CEO of advertising agency Saatchi & Saatchi. In the book he states that "Brands are running out of juice."

It is considered that brands need love to be rescued. Roberts asks: "How loyalty beyond reason is built ?.

That is why through this research project is to raise awareness of the importance of using this concept that provides service to a niche market university.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 TÍTULO	7
1.2 DIAGNÒSTICO	7
1.3 PROBLEMA GENERAL	7
1.4 OBJETIVO GENERAL	7
1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO	7
1.6 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	8
2. DESARROLLO	9
2.1 ANTECEDENTE DE LOVEMARKS	9
2.1.1 EL POSICIONAMIENTO (Una Estrategia de Éxito para los Negocios)	9
2.1.2 VALOR DE MARCA	20
2.1.3 EL CAPITAL DE MARCA	21
2.1.4 ¿QUÉ ES BRANDING?	23
2.2 CONCEPTO DE LOVEMARKS	32
2.3 LA ESENCIA DEL LOVEMARKS	35
2.3.1 DE KEVIN ROBERTS A LAS LOVEMARKS (Marcas que levantan Pasiones)	35
2.3.2 LOVEMARKS (Lo mejor que te puede pasar es amar y ser correspondido)	37
2.3.3 YO AMO MI MARCA	39
2.3.4 ¿CÓMO CONVERTIR TU MARCA EN UN LOVEMARK?	40
2.3.5 LOVEMARKS (Las Seis Verdades sobre el Amor y las Marcas)	42
2.3.6 COQUETEAR CON LAS LOVEMARKS (Deseo de compra o cariño hacia ellas)	45
2.3.7 LOVEMARKS (El nuevo concepto de marca que practica Apple desde Steve Jobs)	51
2.3.8 LOVEMARKS (Marcas para Amar)	54
2.3.9 INSPIRAR AMOR (La Nueva Tarea de las Marcas)	56

2.3.10	LOVEMARKS (Amores que Matan)	59
2.3.11	AMOR HACIA LAS MARCAS	61
2.3.12	LOVEMARKS (Marcas para Amar)	64
2.3.13	BRANDS WE LOVE (Lovemarks)	66
2.3.14	LAS MARCAS MÁS RECORDADAS	67
2.3.15	LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL LOVEMARK	68
2.3.16	LOVEMARK A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	69
2.3.17	LEALTAD EN LAS REDES SOCIALES: LOVEMARK	70
2.3.18	LOVEMARKS (Marca Amada en el Perú)	72
2.3.19	MARCAS POSICIONADAS EN EL CORAZÓN DE LOS PERUANOS	75
2.3.20	CUA CUA (Una Lovemark Offline y Online)	81
2.3.21	MARCA DE ÉXITO (San Fernando como Lovemark)	84
2.3.22	DOMINO'S PIZZA Y EL DAÑO A SU MARCA	85
3.	CONCLUSIONES	87
4.	RECOMENDACIONES	88
5.	REFERENCIA DE BIBLIOGRAFIA	89
6.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA WEB	92

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1	: Branding Corporativo, Imagen de Empresa y Marca	26
Imagen 2	: Proceso del branding	28
Imagen 3	: Lovemark, lo que te puede pasar es amar y ser correspondido	38
Imagen 4	: Relación afectiva, marca de éxito de vodka	39
Imagen 5	: Enamorada de mi marca	42
Imagen 6	: Inka coña, sabor nacional	44
Imagen 7	: Wong, modelo de lovemark	45
Imagen 8	: Coqueteando con las marcas	46
Imagen 9	: Apple, un ejemplo de lovemark	54
Imagen 10	: Los cuadrantes del lovemark	55

Imagen 11 : La marca es parte de mi	63
Imagen 12 : Porcentajes de las marcas peruanas más recordadas.....	67
Imagen 13 : Las redes sociales como apoyo a las marcas	81

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TITULO

Técnica Publicitaria de Lovemarks

1.2 DIAGNÒSTICO

Como alumna de la Universidad Peruana Simòn Bolivar he notado en estos 5 años el cambio publicitario que ha logrado, enfatizando la imagen e identidad de marca en los distintos distritos de Lima, pero también visualizo que para lograr posicionar la marca universitaria es recomendable utilizar el Amor de marca , denominado Lovemarks, y a través de esta investigación daré a conocer la utilidad de Lovemarks creciendo en forma emotiva y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas de ese modo descubrir el beneficio principal de una marca conectando la necesidad del mercado con la satisfacción que ésta pueda causar.

1.3 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo reforzar una marca utilizando la Técnica Publicitaria de Lovemarks?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Reforzar una marca mediante la Técnica Publicitaria de Lovemarks.

1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar un estudio de mercado para reconocer el diagnóstico situacional
- Realizar una segmentación de mercado para reconocer el público objetivo
- Elaborar una visión de marca en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia.
- Desarrollar un potencial de imagen de marca con el fin de posicionarse en el mercado.

1.6 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Generar un Lovemark(Amor hacia las marcas) no sólo es ofrecer productos; sino emoción, un entorno y una distinción para que los clientes estén dispuestos a pagar su precio.

Es crear un sentimiento en el cliente, un sentimiento tan bueno que sea fiel a mi producto y que se distinga a mi consumidor del resto de consumidores, ya que “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.”

Gracias a los avances en neurociencia y su aplicación al marketing, neuromarketing, ya sabemos que las emociones tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de decisiones de compra, en la mayoría de los casos, porque forma parte de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque compartimos su filosofía.

Por lo expuesto se quiere dar a conocer que esta técnica publicitaria reciente puede incrementar ventas y crear una idealización de marca, por ejemplo en los establecimientos de comida rápida que llegan a generar un Lovemark en los universitarios , en esta tesis se escogerá una población determinada; alumnos de la Universidad Peruana Simón Bolívar, distrito de Pueblo Libre.

2. DESARROLLO

2.1 ANTECEDENTE DE LOVEMARKS

Es necesario entender la importancia de Posicionamiento de Marca y Branding, para comprender el propósito de emplear la Técnica Publicitaria de Lovemarks; a continuación su importancia:

2.1.1 EL POSICIONAMIENTO (Una Estrategia de Éxito para los Negocios)

Según Barrón, Ricardo (2000) si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es **DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR**, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

Agua San Luis no es mineral / Aceite Primor es 100% vegetal.

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual

los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

Al hacer un análisis más amplio de la realidad actual de los negocios, tengamos en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad sobre-comunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

¿Qué resultados o impactos se sienten en la sociedad sobre comunicada?

La respuesta sería que hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

Frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación que el marketing utiliza con fines estratégicos de negocios; en otras palabras, conquistando posiciones.

La mente humana, que posee una defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza muchas de las informaciones que le llegan. En general, sólo acepta aquellas que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado la opinión, resulta muy difícil.

Al Ries, coautor del libro Posicionamiento, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje **sobre simplificado**. Una comunicación, lo menos es más. Asimismo, afirma "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera".

Si se desea comunicar las bondades de un determinado producto, servicio o una idea, hay que ver las cosas al revés, es decir, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto; ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor.

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero así como en la era de los productos los según dones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluido en un calabozo.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífrica Close-up (brillante), helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido "cola". Para mucha gente "tomar un refresco" significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de "sin cola".

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchar el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Como se ha definido en acápites anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma ha reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "There is hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-México, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó de que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema **CREST** lucha contra la caries.
- Por precio, calidad: **SAGA FALA- BELLA** es una tienda que "vale".
- Por aplicación: **ALIVIUM** para el dolor.

- Por usuario del producto: **CRISTAL** para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: **MILO**: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

CONCLUSIONES:

1. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.
2. Actualmente, vivimos en una sociedad sobre comunicada por la aluvionada de comunicación que se recibe cada día, cada minuto, sobre diversidad de productos y servicios; ante esta realidad las compañías deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.
3. La propuesta del nombre del producto requiere mucha creatividad e imaginación para que produzca el impacto y posicionarse en la mente del consumidor o usuario, en caso de servicios.
4. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.
5. La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

6. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto. Un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logre entrar en la mente, es porque suele ser complicado o confuso.

2.1.2 VALOR DE MARCA

Según Pereira, Jorge (2007) el mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas.

En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca (brand equity), que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de sus marcas. El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Los profesionales de Mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes. El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañía y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los

productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo".

Pese a ello, muchos profesionales de Mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. En ese caso el mensaje al consumidor es: "Somos tan buenos como los otros y... además somos más baratos".

En conclusión podemos decir que el valor de marca es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado, está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta y refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio.

2.1.3 EL CAPITAL DE MARCA

Según Gonzáles, Jorge (2012) el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo.

Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Cuando hablamos de capital de marca, nos estamos refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.

El capital de marca, por tanto, responde y justifica la existencia y preferencia por una marca y se mide a través del valor asignado a la misma. Este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas.

La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. Si estas asociaciones son favorables, resultarán en un alto nivel de capital de marca desde la perspectiva del consumidor.

En el caso de resultar negativas, conducirán a un bajo nivel de capital de marca en la mente de los consumidores.

La segunda, se centra en el punto de vista de la organización, esto es, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados.

Esto es habitualmente considerado como el valor de marca. Forma parte de los activos de la organización y a menudo se muestra como el incremento de los flujos de caja que acumula una compañía como consecuencia de las inversiones realizadas en su marca.

Es la suma de todo el poder que una marca posee y exhibe. Sin embargo, capital de marca y valor de marca, son conceptos diferentes, en el sentido de que el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor, y el valor de marca, es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.

El capital de marca se mide en función tanto de la estructura de propiedad de la organización, como de su arquitectura de marca. Cuando las marcas forman parte de un conglomerado, su capital de marca las afecta a nivel individual y a nivel de conglomerado. Por ejemplo, Gillette (P&G) y Frigo (Unilever), son marcas que tienen un alto capital de marca que transfieren a las marcas de sus conglomerados, pues los ingresos que generan cada una de ellas se reflejan en las cuentas de resultados de sus respectivos grupos.

Cada una de las marcas de P&G y Unilever, tienen distintas personalidades y posicionamientos, y por tanto, distintos niveles de capital de marca, con los que contribuyen al capital de marca total de sus conglomerados. Aunque las marcas son individuales e independientes, están en última instancia relacionadas, porque colectivamente, afectan al valor de sus conglomerados, a su estatus como marcas corporativas y al precio que se paga por cada una de sus acciones en el mercado bursátil. Las implicaciones, son muy claras: a mayor nivel de capital de marca, mayor peso de los intangibles en el balance y mayor valor para el accionista.

Comprender la importancia de medir correctamente el capital de marca, mediante la selección de los indicadores más adecuados para cada categoría (imagen, conciencia, posicionamiento, familiaridad, fidelidad, satisfacción, recomendación,

conexión emocional, relevancia...) es esencial para calcular el valor financiero de la marca, como veremos en el siguiente post.

En conclusión el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor a comparación de valor de marca que es un concepto financiero basado en el uso económico y la fortaleza de la marca en el mercado.

El reto para los conglomerados es cultivar adecuadamente cada una de las marcas de sus carteras, para asegurar su continuo crecimiento.

Con frecuencia, las marcas recurren a tres estrategias de base:

- Reinención de los procesos de interacción con sus clientes.
- Comunicación de una diferencia relevante frente a la competencia.
- Aumento de la conexión emocional con sus clientes a lo largo de diferentes puntos de contacto.

Cabe recalcar que recordemos que el capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor.

2.1.4 ¿QUÉ ES BRANDING?

Según Mendoza, Álvaro (2010) es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings

(Correo electrónico), descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

En Internet, donde todo cambia a golpe de clic, todo el mundo busca hacer el proceso más corto. Nadie tiene tiempo de aplicar los principios clásicos del marketing o de las relaciones públicas. Todo debe de hacerse ya, ahora, de forma inmediata. No hay tiempo que perder, o tu competencia te ganará por la mano.

La verdad es esta: la tecnología es nueva, pero los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto no han cambiado, al menos no del todo.

La gente todavía quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer. Quieren estar seguros de que esas empresas van a estar ahí al día siguiente, en el futuro, en cualquier momento que la necesiten, ya sea porque no estén satisfechos con su compra y necesiten efectuar una reclamación o porque estén satisfechos y quieran volver a comprar el mismo producto u otro similar.

La publicidad por banners (incluso si incorpora tecnología flash o animaciones) nunca ha creado marca y nunca lo hará. Los "click-through" (hacer click) no crean marca.

La publicidad por sí sola no crea marca, ni tampoco el e-mail. La creación de la imagen de marca, o branding (posicionamiento de marca), es algo que sucede a lo largo del tiempo como resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar un mensaje claro y consistente.

Empieza con la creación de un concepto susceptible de ser vendido como fundamento de negocio.

Esto significa un gran esfuerzo por parte de los fundadores para diferenciar su concepto de negocio de los otros cientos o miles de competidores que venden productos o servicios similares.

Cuando no hay un espacio claro donde asegurarse que tu publicidad va a llegar a millones de personas y gran parte de los métodos están aún por descubrir, un sitio web es algo difícil de promocionar.

Todavía hay mucha gente a la que le cuesta entender que para que una web tenga éxito, además de ofrecer un producto, debe ofrecer una serie de servicios adicionales, de calidad, información dinámica, servicio a clientes, artículos sobre el tema de la web, etc., que hagan atractiva, no sólo la compra, sino la simple visita al sitio web.

Podemos concluir diciendo que el Branding es el posicionamiento de una imagen de marca que se ha logrado a través del tiempo por haber tenido en claro la misión de la empresa y se puede acompañar con una página web interactiva.

Algunos consejos para hacer branding

1. Utiliza tu marca en el encabezado de todos tus documentos. El encabezado se lee cinco veces más que el cuerpo del texto, o sea que asegúrate que tu marca siempre esté presente en él.
2. Adjunta un lema que incorpore un beneficio o una solución a tu marca en el encabezado. Algo de este estilo:
 - Te ayudamos a crear, promocionar y rentabilizar tu negocio virtual
 - Su tienda en casa
 - Tu otro banco
3. No hace falta que te gastes una fortuna en crear una imagen para tu empresa o producto. Existe una gran variedad de catálogos de imágenes en CD-ROM y otro tipo de fuentes donde encontrarás miles de imágenes que, con unos conocimientos básicos de tratamiento de imágenes y algo de imaginación te pueden ahorrar mucho dinero.
4. Tómate tu tiempo. Una marca no se desarrolla en un día. Necesita tiempo de exposición. Utiliza una única imagen de marca, estilo y diseño, y permanece fiel a ellos. Crear una imagen de marca sólida lleva años de repeticiones.
5. Incluye tu marca y su lema en todas tus formas de comunicación. Utiliza cada papel, paquete o pieza de equipamiento como medio por el que hacer llegar tu imagen de marca en letras grandes. Todo libro de instrucciones, encabezado de carta, factura o tarjeta de visita, incluso los camiones de la compañía hacen de medio de comunicación para crear tu imagen de marca.
6. Evita las frases descriptivas generales. No uses frases como "El mejor de la red" o "Reparaciones a domicilio". Esto limita tu habilidad de promocionar la marca. En lugar de hacer eso, utiliza una marca que sea sinónimo de tus productos e incorpórale un lema que identifique lo que haces y que, al mismo tiempo, te distinga de tu competencia.

7. Añade valor a tu marca promocionándola como una solución. Los clientes no compran productos sino soluciones a sus problemas, por ello el valor de una marca depende del problema que resuelve. Pon énfasis en los beneficios que aporta tu producto. La "Proposición Única de Venta" (USP) de tu marca es el elemento más importante a la hora de crear una imagen de marca fuerte.

Imagen 1 : Branding Corporativo, Imagen de Empresa y Marca.



Siempre que hablamos de branding, se relaciona con marcas, logotipos, publicistas o diseño gráfico, pero el branding representa ir un paso más allá, es mostrar al mundo la "filosofía de la empresa".

Por ejemplo, voy a ejemplificar dos casos en los que la filosofía de la empresa es bien y mal representada. ¿Qué piensas cuando te digo: Mc Donald's? Seguro que la mayoría dirá "comida rápida", y sin embargo, lo que la empresa quiere recordar constantemente, es que a pesar de ser fast food, es buena comida y saludable.

El ejemplo positivo es Coca-Cola, seguro que se ve como un refresco que apetece tomar de vez en cuando, y se suele mezclar con algún tipo de bebida alcohólica en fiestas, y a pesar de eso tienes una buena imagen de la gaseosa.

Por eso el branding (imagen de marca) es tan importante hoy, porque dependiendo de lo que tengan en mente las personas, les será más fácil el recordar la filosofía de la marca y por qué realizan ese tipo de anuncios o eslóganes.

Sin duda, la creación de una marca conlleva estudios de mercado, y todo un grupo de marketing que apoyarán de diversas maneras esa filosofía, para tener un mejor resultado en cuanto a qué acabe recordando la gente de su empresa.

Hay muchos tipos de branding, el emocional, el corporativo, el personal; etc y cada uno de ellos tiene igualmente relación con el querer marcar una huella en las personas para que de algún modo puedan asociar la marca o producto a la idea que la empresa quiere hacerle ver.

El objetivo no es tanto diseñar un logo, o hacer diseño gráfico o publicidad. Aunque un logotipo es importante porque es un signo de identidad de una marca, pero no es de lo que vamos a hablar ahora.

En el branding hay varios puntos clave para saber si creaste marca y dejaste huella en la mente de los demás:

Ocupe un espacio en la mente el público.

Debe de estar presente para el público objetivo al que va dirigida su marca.

Distíngase de los demás.

Debe tener su organización, o marca o producto un hecho diferencial que le dé un valor añadido sobre el resto.

Consolide su imagen.

Mientras más fuerte sea su empresa, más confían en ella, y mientras más reafirme su imagen, más fácil será que elijan su producto frente a otro.

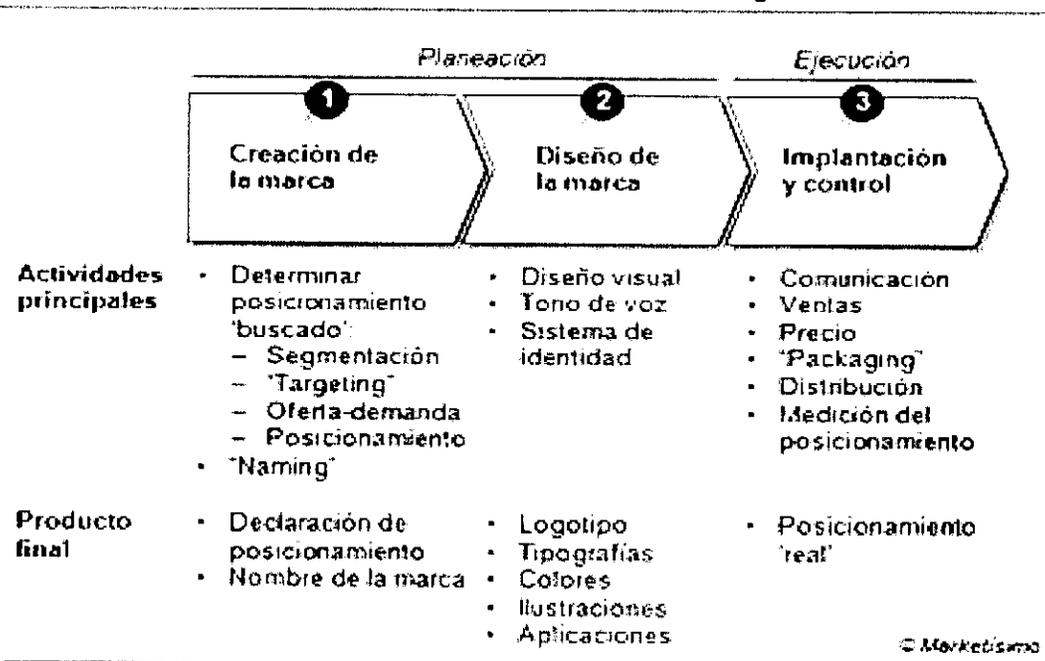
Imagine que está en un supermercado, allí dispone entre 50 y 5000 marcas diferentes sobre las cuales usted va a tomar una determinación de compra.

Dependiendo de cómo haya sido trabajado el branding, muy probablemente acabe comprando esos productos.

Básicamente el "branding" implica **tres etapas** diferentes:

En **primer lugar**, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre ("naming"), en **segundo lugar** un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el "tono de voz" que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente en **tercer lugar** un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mente de los consumidor.

Imagen 2 : Proceso del branding



Cada una de las tres etapas del "branding" interactúa con el posicionamiento de manera diferente: en la primera etapa se determina el posicionamiento 'buscado', en la segunda el posicionamiento se usa como input para el diseño y en la tercera, si la ejecución es exitosa, se consigue el posicionamiento cuando se materializa su potencialidad volviéndose real en la mente de los consumidores.

La primera etapa del "branding" es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar. Típicamente se comienza **segmentando** el mercado y eligiendo uno de esos segmentos, para luego identificar qué buscan y valoran esos consumidores (análisis de la **demanda**) y qué ofrece la competencia y qué es

capaz de ofrecer de forma realista nuestra empresa (análisis de la **oferta**). Conjugando los análisis de oferta y demanda se generan “insights” que permiten definir la marca; esa definición típicamente se formaliza en una declaración de posicionamiento que incluye una descripción del **segmento objetivo** (“target-market”), el principal **beneficio** o atributo elegido (“key benefit”) y una **razón** que le da credibilidad (RTB o “reason to believe”).

A veces se pueden agregar otros elementos como una descripción de la “personalidad de la marca” (si la marca fuera una persona, qué personalidad tendría) el cual se puede utilizar para diferenciar la marca cuando los atributos más relevantes de la categoría son ofrecidos por todas las marcas que compiten en ella. Para finalizar esta primera etapa se puede elegir el nombre de la marca (“brand name”) ya sea usando un nombre descriptivo o uno abstracto.

Cada una de las tres etapas del “branding” interactúa con el posicionamiento de manera diferente: en la primera etapa se determina el posicionamiento ‘buscado’, en la segunda el posicionamiento se usa como input para el diseño y en la tercera, si la ejecución es exitosa, se consigue el posicionamiento cuando se materializa su potencialidad volviéndose real en la mente de los consumidores.

La primera etapa del “branding” es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar.

El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Una marca es un activo para cualquier empresa

Esa es la razón por la que si mañana nos levantáramos con la noticia de que ha ocurrido una tragedia y todas las infraestructuras físicas de producción de Coca-Cola hubieran sido destruidas, los directivos de la compañía sólo tendrían que caminar hacia el banco más cercano y obtener un préstamo para reconstruirlas sin otro aval que el valor de su marca.

¿De dónde proviene el valor de las marcas?

Del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación, la intensidad del remanente mental vendrá dada tanto por la frecuencia como por la calidad de esa interacción con la marca.

Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la comunicación de una marca debe ser **consistente** para que su imagen quede grabada y *posicionada* en la mente de sus consumidores.

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina **Capital de Marca** (*Brand Equity*).

Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese Capital de Marca son: Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le atribuye), Lealtad de Marca (la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca).

Los cuatro elementos contribuyen a distinguir los productos de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado.

La **Gestión de Marcas** ofrece una serie de **indicadores distintos de los resultados económicos directos**, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en elevar los indicadores de **Capital de Marca** es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo.

Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc. Incluso uno diría que los “anuncios salen solos” con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios.

El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “branding”. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.

El Branding es el proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

- El branding tiene que ver con la identidad de una marca. Empresas como Nike, Microsoft o Coca-Cola no sólo ofrecen productos, sino un concepto determinado, actitudes e ideas concretas.
- Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos.
- De este modo, muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales donde se reflejan los gustos y apetencias de los ciudadanos.

A partir de los años 80, el éxito de las empresas se localiza en una buena estrategia de marketing, basada no tanto en las propiedades del producto, como en la transmisión y producción de valores para la marca que se quiere comercializar.

"Podemos hacer iguales y valiosos descubrimientos en los Pensamientos de Pascal que en un anuncio de jabón", afirmaba Marcel Proust. Con casi un siglo de antelación, el escritor francés nos proponía ya una enigmática pero contundente definición de lo que hoy conocemos por branding.

Fue a mediados de los años 80 cuando la revolución de las marcas comenzó a tomar forma. Literalmente, el anglicismo branding hace referencia al proceso de creación de una marca.

Se trata de dar forma, de producir, de sacar a la luz lo intangible de la marca: su valor máspreciado y el contenido inmaterial que va a definirla y destacarla frente a otros objetos de similares características.

Elaborar un concepto de marca requiere del publicista un trabajo no sólo intelectual, sino también creativo.

El marketing ha comenzado a parecerse a la labor del artista. La producción de la marca se convierte en un trabajo tanto ético como estético.

Pues, en definitiva, como afirma F. Beigbeder, un publicitario no es más que un autor de aforismos que venden. Y cada frase o aforismo debe transmitir de forma contundente no sólo las propiedades concretas de un objeto, sino los valores y principios éticos de la empresa que está por detrás.

En conclusión el branding es el posicionamiento de marca siendo una antesala para un Lovemark.

2.2 CONCEPTO DE LOVEMARKS

Del Castillo, Oswaldo (2003) El concepto de Lovemarks es la posición de una marca dentro de una cultura. En décadas pasadas las agencias de publicidad en nuestro país sólo mencionaban los productos como algo habitual, después la marca fue penetrando a la mercancía y empezó el posicionamiento top of mind.

En los sesenta, la estrategia habitual de las agencias publicitarias en México era mencionar productos que con el simple hecho de estar en los anaqueles a un precio aparentemente justo se ganaban la preferencia del cliente.

En los ochenta, la marca sustituyó a la mercancía y se comenzó a hablar de posicionamiento, top of mind y atributos psicológicos de la misma.

Para 2002, un nuevo concepto atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca de que es el camino a seguir por sus resultados en ventas: lovemark.

El término, que refleja lo mismo que I love brand, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino a una atmósfera en la que el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad.

En la escala de valores de la pirámide del psicólogo estadounidense Abraham Maslow, el lugar más bajo está ocupado por las necesidades básicas del ser humano (comer, dormir, etcétera). Se menciona que desde hace una década se ha dado un reacomodo en dicha pirámide a partir de las exigencias de un público que requería identificarse con un producto, no solamente adquirirlo.

Ahora el lugar preponderante lo posee aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del comprador un escenario al que desea pertenecer.

A partir de esta teoría, y otras tantas ligadas con la psicología del consumidor y desarrollo de marcas, los directivos de Nazca Saatchi & Saatchi México a nivel mundial decidieron basar su labor en una premisa: ocuparse solamente de aquellas

marcas que se consideraran a sí mismas como lovemarks actuales o en potencia y ayudarlas en su transformación.

Al respecto, podemos decir que no todos los anunciantes cuentan con la visión o deseo de crear marcas longevas. Algunos posibles clientes hablan acerca de la emoción y el cariño que una marca es capaz de generar, que se traduce en lealtad e incremento del volumen de ventas, a veces hasta triplicarlo, pero a muchos no les importa. Algunos llegan a asegurar que lovemark es un concepto demasiado cursi. Es así que las marcas que deseen obtener el título de lovemark son aquellas que desean crecer en forma emotiva ya que son las marcas que surgirán dentro de veinte años. Las demás se irán gastando a sí mismas hasta desaparecer.

El insight publicitario es el vínculo emocional que fusiona a un producto, una marca y el público y que es la diferencia entre desplazar mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas. Es como el "boom" que descubre el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción de que ésta pueda causar.

El respeto y el amor son el corazón del juicio humano. A partir de esta postura, se diseñó un cruce de variables que puede resumir en lo siguiente:

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es un lovemark.

Es necesario subrayar que un lovemark debe cumplir con cinco características elementales:

- Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de marca.
- Conectar a la compañía, la gente y la marca.
- Inspirar lealtad sin enjuiciarla racionalmente.
- Pertenecer a los consumidores siempre y desde su origen.
- Convertirse en el generador de ganancias más importantes para la empresa.

Asimismo, los conceptos que hay que contemplar en lo que se refiere a construcción, mantenimiento y cuidado de una marca (aun antes de saber si puede volverse lovable) son el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Una marca debe siempre conservar algo oculto para que el consumidor se sienta atraído al preguntarse: "¿Qué hay detrás de ella? ¿Qué vendrá después? ¿Qué me guarda para dentro de algunos meses o años?"

La sensualidad se refiere a los sentidos, o sea, que el producto, - sin distinguir la categoría a la que pertenezca- se pueda oler, tocar, escuchar y observar de forma imaginaria por medio del espectro que brinda la publicidad.

La intimidad está constituida por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público, la empatía que debe alimentar mediante la pasión, que es el motor de la motivación de compra.

Actualmente las marcas que se proyectan al futuro son aquellas que entienden que las grandes relaciones de la vida están basadas en el amor.

En Nazca Saatchi & Saatchi consideran que este concepto no sólo puede transformar las marcas y su mercadeo, sino también cómo las compañías se ven a ellas mismas y se sienten respecto a sus consumidores.

El Lovemarks es la unidad de ideas relevantes e impactantes, donde debe haber sensibilidad por la marca para que exista la creatividad en los medios y su eficiencia sea flexible y rápida. No debe existir una obsesión con la idea de llamar la atención, ni pierden de vista lo que quieren ofrecer a su cliente. Lo importante para ellos es generar relaciones para poder cumplir con las exigencias y necesidades de sus clientes.

Lovemarking es el más novedoso mecanismo para mantener y acrecentar la lealtad de nosotros los consumidores hacia las marcas, las que deben buscar la forma de seducirnos todos los días mediante la innovación, la simplificación y la calidad de servicio que nos prestan.

Hoy, los vendedores tienen que ser verdaderos generadores de negocios y oportunidades, para sus marcas. Y cada marca debe adaptarse a la evolución de su propio mercado, mediante el descubrimiento de talentos no capacitables en su

fuerza de ventas, como lo son el gusto por la gente, la vocación de servir y la creación de atmósferas de apoyos mutuos, para facilitarle la vida a los clientes transformándolos en clientes satisfechos y permanentes.

La administración de ventas, es una disciplina donde se conjugan ciencia, arte y mucho sentido común y en el concepto de Lovemarks, la experiencia de compra es un eslabón vital en la sintonía del cerebro con el corazón del consumidor, porque es el "momento de la verdad" de un largo y delicado proceso estratégico de las variables de marketing "Hoy, los vendedores tienen que ser verdaderos generadores de negocios y oportunidades, para sus marcas."

En conclusión el lovemark es una técnica publicitaria que hace incrementar las ventas apelando a la emoción y no a la razón de esta manera el cliente logrará obtener experiencias con su marca.

2.3 LA ESENCIA DEL LOVEMARKS

2.3.1 DE KEVIN ROBERTS A LAS LOVEMARKS (Marcas que levantan Pasiones)

Martínez, Celestino (2013) En décadas pasadas las agencias de publicidad en los países sólo mencionaban los productos como algo habitual, después la marca fue penetrando a la mercancía y empezó el posicionamiento en la mente del consumidor.

En los sesenta, la estrategia habitual de las agencias publicitarias en México era mencionar productos que con el simple hecho de estar en los anaqueles a un precio aparentemente justo se ganaban la preferencia del cliente.

En los ochenta, la marca sustituyó a la mercancía y se comenzó a hablar de posicionamiento, en la mente y atributos psicológicos de la misma.

Para 2002, un nuevo concepto atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca de que es el camino a seguir por sus resultados en ventas lovemark.

El término, que refleja lo mismo que el love brand, que significa marca de fábrica del amor que se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino a una

atmósfera en la que el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad .

En la escala de valores de la pirámide del psicólogo estadounidense Abraham Maslow, el lugar más bajo está ocupado por las necesidades básicas del ser humano (comer, dormir, etcétera).

Se menciona que desde hace una década se ha dado un reacomodo en dicha pirámide a partir de las exigencias de un público que requería identificarse con un producto, no solamente adquirirlo.

Ahora el lugar preponderante lo posee aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del comprador un escenario al que desea pertenecer.

A partir de esta teoría, y otras tantas ligadas con la psicología del consumidor y desarrollo de marcas, los directivos de Nazca Saatchi & Saatchi México a nivel mundial decidieron basar su labor en una premisa: ocuparse solamente de aquellas marcas que se consideraran a sí mismas como Lovemarks actuales o en potencia y ayudarlas en su transformación.

Al respecto, podemos decir que no todos los anunciantes cuentan con la visión o deseo de crear marcas longevas.

Algunos posibles clientes hablan acerca de la emoción y el cariño que una marca es capaz de generar, que se traduce en lealtad e incremento del volumen de ventas, a veces hasta triplicarlo, pero a muchos no les importa, algunos llegan a asegurar que lovemark es un concepto demasiado cursi.

Es así que las marcas que deseen obtener el título de lovemark son aquellas que desean y crecen en forma emotiva ya que son las marcas que surgirán dentro de veinte años.

Las demás se irán gastando a sí mismas hasta desaparecer.

En la penetración publicitaria es el vínculo emocional que fusiona a un producto, una marca y el público y que es la diferencia entre desplazar mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas que descubre el beneficio

principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción de que ésta pueda causar.

El respeto y el amor son el corazón del juicio humano.

Ahora tenemos un concepto claro de Lovemarks , no sólo es vender , es vender emociones para ser una marca longeva y amada.

- De acuerdo a esta técnica un lovemark debe cumplir cinco características:
- Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de marca.
- Conectar a la compañía, la gente y la marca.
- Inspirar lealtad sin enjuiciarla racionalmente.
- Pertener a los consumidores siempre y desde su origen.
- Convertirse en el generador de ganancias más importantes para la empresa.

En conclusión con el pasar de los años las empresas han notado que ya no es sólo vender y que el mismo público demanda algo más que una simple adquisición de producto, por ello han tomado la iniciativa de hacer que sus clientes se identifiquen con su marca.

2.3.2 LOVEMARKS (Lo mejor que te puede pasar es amar y ser correspondido)

Según Jimenez, Inma (2013) Está claro que hoy en día un usuario es mucho más que eso, es un cliente potencial al que hay que convencer y no vender de que necesita nuestro producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Esto, que es tan fácil de decir, no lo es tanto a la hora de ponerlo en práctica, de hecho, hay muy pocas marcas que lo consigan, que lleguen a convertirse en **Lovemarks**.

La relación entre marca y cliente/usuario es la misma que hay entre una pareja.

El uno debe enamorar al otro, y el otro, le responde de igual manera.

Ese es el que de la cuestión. Eso son las lovemarks.

Si eres una marca tienes que **enamorar**, seducir a tu comunidad, y la mejor forma de hacerlo es demostrar tu amor, compromiso y que realmente te importa, que eres leal hacia ella.

Si eres capaz de hacerlo como es debido, la comunidad, los clientes, los usuarios, al ver tu entrega, no podrán resistirse a tus encantos y caerán rendidos ante ti.

Imagen 3 : Lovemark, lo que te puede pasar es amar y ser correspondido



El cliente tiene que ver que hay algo especial en la marca (un producto o servicio), y cuando se acerca a ella, es la marca la que tiene que dar lo mejor de ella, mostrar un aspecto lo más humano posible para demostrar a ese usuario que quiere que él se quede con ella.

Es necesario que la marca demuestre que está ahí para cualquier cosa que su usuario necesite: una duda, una sugerencia, una queja o, por qué no, una simple charla.

A todos nos gusta sentirnos especiales y saber que somos lo suficientemente importantes como para que la marca esté pendiente de nosotros, de lo que tenemos que decir.

En esa misma línea, la marca debe hacer sentir a su cliente que es único, que lo trata de una forma que no trata a los demás, que lo ama.

Debe proporcionarle contenidos exclusivos para él solo por el hecho de ser cliente, como pueden ser promociones especiales o contenidos únicos y personalizados.

Apelar a su **emoción**, Nunca escatimes en calidad, lo mejor de ti y de tu marca debe ser para tu cliente, igual que siempre tratemos de dar lo mejor a nuestras parejas. Eso es lo que hacen lovemarks.

No permitas jamás que haya un problema, una duda sin responder, y si no puede resolverlo, al menos, el cliente debe percibir que hay una clara voluntad de resolución, de minimizar el problema al máximo. Debe mostrarse dispuesta siempre.

No debemos olvidar que la marca está ahí para el usuario, y sus problemas son los de la marca.

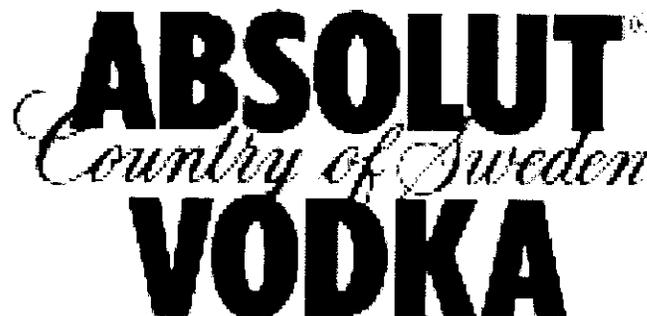
El humor, por otro lado, es imprescindible en una relación. Entre marca y cliente también. El usuario quiere que el contenido que le proporciona la marca sea interesante y de calidad, y pasárselo bien, motivo por el cual, la marca debe intentar que lo que proporciona sea fácil de leer, y si puede ser divertido, mucho mejor. Y por supuesto, las lovemarks deben hacerle fácil su día a día.

Como hemos visto el Lovemarks es como el trato a tu pareja , en una relación de pareja debe existir un compromiso para dar seguridad a la otra persona, es lo mismo con la marca el compromiso que debe tener una marca es de que sus clientes se sientan amados, de manera que ellos se sientan comprendido y amados.

2.3.3 YO AMO MI MARCA

Según Masferrer, Alberto (2010) A los consumidores ya no les importan las frases "más barato", "más fuerte" "más grande"; quieren entablar una relación afectiva con el producto o servicio. Por eso, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito en el mundo.

Imagen 4 : Relación afectiva, marca de éxito de vodka



ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

De la ley al amor pasan años

En un inicio las marcas nacieron para defender legalmente lo fabricado. Constituían una confluencia de logo marcas y patentes que no tenían conexión emocional con el consumidor.

Con el tiempo, algunas marcas dejaron de ser marcas registradas para convertirse en marcas confiables.

A esta evolución se le llama TRUSTMARKETING (Comercialización de confianza)

Muy pocas lograron con el tiempo llegar a ser amadas en base a liderazgo, autenticidad y espíritu emprendedor.

Apple, Disney, coca cola, VODKA ABSOLUT.

Un punto a recalcar es que no todos son marcas que han logrado ser amadas al pasar de los años, y eso lo lograron a base de liderazgo, autenticidad y espíritu emprendedor, a continuación algunas marcas ejemplo de Lovemarks.

Aquí podemos afirmar que una marca no se convertirá en un a lovemark inmediatamente, sino que el tiempo, la calidad, garantía y sobre todo confianza, recién logrará el cliente generar un vínculo emocional con su marca favorita.

2.3.4 ¿CÓMO CONVERTIR TU MARCA EN UN LOVEMARK?

Según Ramírez, Karla (2013) Las emociones hoy son las grandes protagonistas a la hora de escoger una marca. Pasión, admiración, o deseo, son algunas de las sensaciones que pueden llegar a despertar en los clientes; e incluso un amor eterno que escapa de toda racionalidad o practicidad en la decisión de compra.

En esta última clasificación destacan las llamadas Lovemarks, aquellas marcas incondicionales que conquistan el corazón de los consumidores por sobre otros productos.

Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, hace más de una década que revolucionó el mundo del marketing definiendo éste último concepto en su libro:

"Lovemarks, el futuro más allá de las marcas". Pero, ¿qué explica que un consumidor prefiera una marca ciegamente por sobre otras?

Para el profesor **Oriol Iglesias, director del ESADE Brand Institut de ESADE**, los consumidores fieles a una marca disponen de una mayor conexión emocional hacia la misma. "A estos les gusta hablar de su relación con la marca, así como de sus productos y servicios, y recomendárselos a amigos y conocidos.

Y si la marca los defrauda en algún momento están dispuestos a concederle una segunda oportunidad."

Según **Jesús Alcoba, director de la española La Salle International Graduate School of Business**, las marcas se convierten en Lovemarks cuando generan una experiencia positiva que es significativa para el usuario de una forma vital, de manera que logran crear sentido para él.

"Su diseño, utilidad e imagen logran que se conviertan en parte de la biografía del cliente, que entonces las toma como parte de su vida y a veces hasta de su identidad.

Ello desencadena una serie de sentimientos porque existe una identificación con la marca, un sentido de pertenencia a los valores que promueve", declara Alcoba.

En tanto, **Luis Valdivia, profesor de los cursos "Marketing 2.0, Cómo Generar 'Amor' a las Marcas", y Marketing Experiencial, ambos del Programa de Especialización para ejecutivos (Pee) 2013 de ESAN Graduate School of Business**, en Perú, señala que la gente se enamora de las marcas por la confianza y el respeto que éstas inspiran.

"Si una marca cumple con lo que promete, lo hace con continuidad, sin decepcionar y generando satisfacción en la interacción, hemos dado el primer paso.

Estamos creando ese respeto que es la piedra angular del amor.

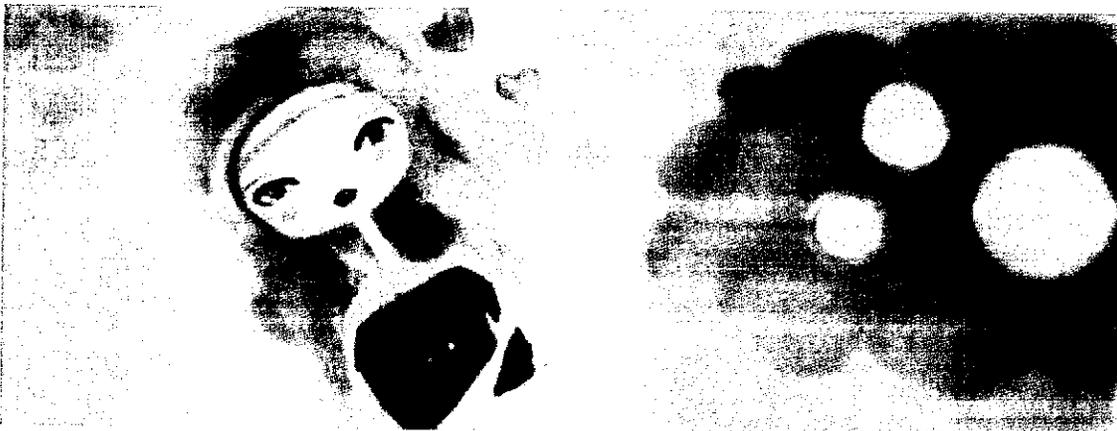
Las Lovemarks tienen en común el trascender el rol para el que han sido fundamentalmente creadas", opina Valdivia.

El académico peruano agrega que éstas hacen sentir que conocen al consumidor. "Anticipan nuestras necesidades, nos ofrecen soluciones a los problemas (aunque no los hayamos confesado), nos acompañan en nuestros momentos más felices y nos ayudan a nivelarnos en los menos felices.

Son constantes y fieles, y simplemente 'están ahí'. Dispuestas a que confiemos en ellas, a que las hagamos parte de nuestra buena o mala realidad."

Podemos concluir diciendo que una marca llegará a ser una lovemarks por la satisfacción que provocará al cliente y experiencias, por ende existe una interacción , ofreciendo su apoyo, promoviendo valores que son propicios de uno mismo lo cual hace que sea compatible entre cliente y marca.

Imagen 5 : Enamorada de mi marca



2.3.5 LOVEMARKS (Las Seis Verdades sobre el Amor y las Marcas)

Según Durán, Luis (2012) Continuamos compartiendo con ustedes algunas ideas extraídas de Lovemarks de Kevin Roberts, y que son básicas para entender cómo funciona el branding emocional, sus principales variables y desencadenantes.

En el post anterior, tuvimos la oportunidad de conocer cómo la emoción desencadena una actitud de compra, mientras que la razón llega a conclusiones específicas sobre un producto o servicio; y en este sentido, observamos que de todas las emociones que nos pueden generar un comportamiento específico, el amor es la más importante.

Se puede amar situaciones y recuerdos vividos: una foto no es solo un objeto, nos transporta y encierra un valor emocional.

Pongámonos a pensar en aquellos valiosos objetos que guardamos llenos de entrañable recuerdo. La magia de un objeto que conservamos producto de un regalo especial, o algún souvenir de viaje. Éstos no son artículos inertes, sino que están recubiertos de una especial aureola que nos inspira.

Las seis verdades:

1. Los seres humanos necesitan amor.

Todos necesitan amor, y de hecho está probado que aquellas personas que tienen una pareja tiene mayores expectativas de vivir más, versus aquellos que viven solos; quienes tienen de cinco a seis veces menos expectativas de vivir más tiempo.

2. Amar es más que gustar mucho.

El amor es un sentimiento que va más allá del mero gusto. Está relacionado con el hecho de estar intrínsecamente unidos a otra persona.

3. El amor es una respuesta. Es un sentimiento intuitivo y delicado.

El amor es parte de una relación de dar y recibir. Implica una avenida de dos vías cuidadosamente conservadas y duraderas. Para el autor, si no existe esta condición, este sentimiento no merece ser llamado amor.

• **A quién y qué amamos.**

Esto tiene que ver, como dice Roberts, no solamente con el amor romántico; sino con todos aquellos tipos de amor que nos rodean a cada hora, en cada momento. El amor de nuestros padres, el amor de nuestros hermanos.

También el amor que le tenemos a las situaciones y recuerdos. A lo mejor tú amas los sábados por la noche, con los amigos compartiendo unas cervezas. O tal vez amas los paseos por la playa. Hablamos de sensaciones y experiencias que nos generan amor.

Inca Kola, la Lovemark por excelencia del Perú, apelando a la comida peruana; tal vez, una de las experiencias más entrañables de los peruanos.

Imagen 6 : Inka cola, sabor nacional



- **El amor requiere tiempo**

El amor tiene su propio reloj. Éste es resultado de nuestras experiencias previas; tiene un pasado que lo hace más entrañable y apreciable. Somos producto del amor, (o del desamor).

- **El amor no se puede imponer o exigir. Sólo se da.**

El amor se basta a sí mismo decía la Madre Teresa de Calcuta. En el budismo, el amor se debe dar, sin esperar porque ese deseo nos podría llevar a la infelicidad. Y como opina Roberts, "al dar amor se recibe amor".

La publicidad de los mercados Wong, de la cadena Cencosud apelan al sentimiento que genera su marca entre los consumidores.

El amor, es pues, la medida del éxito de las marcas y de su éxito en el mercado. Sin embargo, es tal vez, la medida de nuestro amor lo que hace que éstas sean exitosas. Es por eso que algunas lovemarks han hecho evidente el control que tiene el consumidor sobre ellas.

Es por ello que concluimos que el amor toma su tiempo no es cosa que se presione para que el cliente pueda amar una marca , ello sucederá con el tiempo y las

sensaciones que esta pueda provocar en el cliente para que e cliente se enamore de la marca.

Imagen 7 : Wong, modelo de lovemark



2.3.6 COQUETEAR CON LAS LOVEMARKS (Deseo de compra o cariño hacia ellas)

Según Axtle, Miguel (2012) Construir lazos afectivos entre el consumidor y la marca influye mucho en la decisión de compra de los productos o servicios.

Convertir a la marca en lovemark tiene que ver con la calidad del producto, el cumplimiento de la promesa de compra y el precio, pero sobre todo con la identificación que el consumidor tenga con ella.

Amar a la marca es uno de los objetivos del marketing emocional. Su propósito es lograr una conexión entre el producto, servicio o marca y el mercado objetivo, a través de suscitar emociones. Pero no cualquier tipo de emociones, pues ahora con la neuromercadotecnia se pueden planear en forma científica.

Para ello se deben hacer múltiples consideraciones: los valores de la empresa, los del consumidor objetivo y el contexto educativo, social, económico, entre otros. Un spot publicitario puede cambiar el efecto en las emociones del consumidor, debido a pequeñas variaciones de la música o secuencia de las imágenes.

Conocer cómo y cuándo se generan las emociones, permite, entre otras cosas, prolongar o eliminar una imagen, adecuar el timing de la música o su volumen, para transmitir las emociones buscadas.

Y es que la neurociencia cognitiva ha descubierto que 95% de la decisión de compra de los productos o servicios se da por motivos inconscientes y el restante 5% depende de la parte racional. Por ello, cada vez más, se busca desarrollar un apego emocional y afectivo con el cual conectar con el cliente. «Querer» a la marca, desarrollar «cariño» hacia ella, es una labor conjunta de experiencias emocionales positivas y de comunicaciones que podrán impulsar las ventas.

Pero la parte racional, aunque parece pequeña, es muy poderosa. Aquí entra en juego otro «querer», el de la voluntad. Uno quiere comprar la marca, porque tiene la voluntad de hacerlo. Es más, uno quiere o ama también por volición.

Imagen 8 : Coqueteando con las marcas



RAZÓN, CORAZÓN Y VÍSCERAS

El posicionamiento emocional de la marca o emotional branding consiste en un posicionamiento relacional, centrado en el cliente mediante una narrativa, que permite construir lazos afectivos profundos entre las marcas y los consumidores.

El término propuesto por Marc Gobé trata sobre la pasión que desarrollan los clientes hacia las marcas (Apple, Harley-Davidson, Starbucks) y que distan de argumentos tangibles o incluso simbólicos como el estatus o la belleza.

Esa pasión emerge al alcanzar empatía con el cliente y conocer sus aspiraciones, inspiraciones y contexto psicosocial para generar sentimientos positivos y de comunidad entre la marca y otros usuarios.

El emotional branding se considera un elemento de alta diferenciación y de ventaja competitiva por su naturaleza relacional, comunitaria, participativa, sensorial y emotiva que va más allá de lograr ser o no reconocido, para alcanzar lo más importante, ser «querido». Las marcas «queridas» crean confianza y apego.

Al planear estrategias de comunicación, mercadotecnia y publicidad se debe considerar la parte racional, emotiva y visceral (Head, Heart, Gut). Es aconsejable contar con los tres elementos: brindar información (Head), conocer las preferencias y pasiones (Heart) y el diseño estético, visual o de empaque (Gut); su proporción variará dependiendo del producto y del tipo de consumidor. Gobé propone diez mandamientos para el posicionamiento emocional de la marca:

- **Pasar de consumidores a personas** Cambiar el enfoque de sólo vender a un consumidor, sino conocer sus gustos, aquello que lo motiva y lo que espera de la marca. Recabar información individualizada para desarrollar la intimidad necesaria y formar parte de su vida.
- **Pasar de productos a experiencias** Los productos satisfacen a las necesidades, las experiencias a los deseos. Se requiere innovar en forma constante tanto en el punto de venta, como en la publicidad y los productos, para capturar la imaginación. A pesar de que un producto sea conocido y haya permanecido años en el mercado, es necesario buscar las formas de conservar una relevancia emocional para los consumidores. Las tiendas Nespresso son ejemplo de experiencias.
- **Pasar de la honestidad a la confianza** La honestidad en la comunicación y características de los productos se da por hecho, ya no añade valor. La publicidad engañosa que pretenda ocultar defectos o posibles perjuicios es impensable. La confianza es un vínculo más sólido, recíproco y de largo plazo; debe ganarse en cada contacto con la marca. Un ejemplo es la campaña Belleza Real de Dove.

- **Pasar de calidad a preferencia** La calidad por un precio justo también se da por descontada, es un must have. La preferencia crea ventas continuas y se genera cuando se desarrolla la conexión emocional. Las tiendas Victoria's Secret pueden ubicarse en este campo.
- **Pasar de notorio a aspiracional** Ser conocido no significa ser «querido» ni haberse instalado en la emocionalidad del consumidor. La marca se debe fusionar con las aspiraciones para ser deseada como lo hace Louis Vuitton o Nike.
- **Pasar de identidad a personalidad** La identidad reúne los rasgos que caracterizan a alguien frente a los demás, es sólo descriptiva. La personalidad va más allá, señala las cualidades únicas que destacan en las personas como el carácter y el carisma, que provocan una respuesta emocional. Es lo que deben buscar las marcas tal como hace iMac.
- **Pasar de la función a la sensación** La funcionalidad de un producto sólo informa de elementos prácticos y superficiales. El diseño de productos y comunicaciones debe hacerse con enfoque sensorial para hacer sentir experiencias memorables que atraigan los sentimientos del consumidor, como las simples cajas azules de Tiffany, los rastrillos de Gillette o Absolut Vodka.
- **Pasar de la presencia física a la emocional** Ser visto en puntos de venta es muy bueno, pero estar presente en el inconsciente emocional, que se siente aunque no esté presente, es mejor, pues está incorporado al estilo de vida como hacen los tenis Converse.
- **Pasar de la comunicación al diálogo** Comunicar es el efecto de sólo enviar mensajes funcionales en las campañas de publicidad. Dialogar es compartir emociones que generen sentimientos y habilitar los canales para escuchar y retroalimentar la experiencia para que la marca permanezca en la emocionalidad. Un ejemplo puede ser Coca-Cola.
- **Pasar de brindar un servicio a construir una relación** El servicio es parte de la venta con niveles básicos de eficiencia en una transacción comercial. Construir una relación consiste en entender y generar un vínculo emocional

mediante la experiencia de diálogo, a través de la atención personal o de campañas de publicidad adecuadas como hace Starbucks.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento emocional de la marca no sólo trata de realizar eventos o activaciones, donde el consumidor «viva» experiencias. Toda comunicación (impresos, radio, TV, web...) genera emociones y los avances de la ciencia y la tecnología hacen posible identificar con precisión la forma y el grado en que se activan, pues pueden suscitarse y cambiar en sólo fracciones de segundo.

Los Lovemarks coquetean con el consumidor: Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi por más de una década, acuñó el término lovemarks, para definir la «querencia» que se desarrolla a un producto, servicio o entidad que inspira la lealtad más allá de la razón y por la cual se prefieren con suma devoción.

Comenta que son tres los ingredientes básicos para alcanzar un vínculo emocional:

- **Misterio.** A través de historias inspiradoras que causen intriga y capturen el deseo del consumidor.
- **Sensualidad.** Incorporación de los sentidos para hacer vívida la experiencia con la marca.
- **Intimidad.** Mediante la creación de una vinculación emocional y personal con los compradores.

El objetivo es emocionar, causar alegría, inspirar, dar confort y seguridad al transmitir mensajes mediante la combinación de afecto y respeto hacia el consumidor, para hacer posible la creación de vínculos emocionales.

Las principales razones para que una marca se convierta en lovemark tienen que ver con la identificación que el consumidor tenga con la marca, la calidad del producto, el cumplimiento de la promesa de compra esperada (no la ofrecida) y el precio.

Si se quiere transformar a la marca en una lovemark, se deberá prestar atención al mindshare, emotionshare y almarketshare, de esta forma será conocida y «querida». Dado que toda comunicación de mercadotecnia y publicidad es

emocional, vale la pena preguntarse qué tipo de emociones son las que los anunciantes desean suscitar en cada segundo.

Activar El Botón de compra: Imponer un deseo de compra es como pensar en manipular el «querer», el amar; eso no es posible. Se requiere el buen trato, la seducción y enamorar al comprador. Pero, ¿será posible que con el apoyo de nuevas tecnologías como la neuromercadotecnia se lleguen a conocer los pensamientos y mecanismos del cerebro como para permitir activar «un botón de compra»? La respuesta es un rotundo no.

El desconocimiento de la aplicación de esta tecnología causa duda y posible suspicacia ante lo desconocido. La neuromercadotecnia registra de manera superficial y no intrusiva, los valores de señales neurofisiológicas para identificar lo que llama la atención, lo que se memoriza y causa una respuesta emocional entre muchas otras variables.

El objetivo es diseñar comunicados que tengan un efecto positivo de agrado, un mayor retorno de la inversión en medios, que causen una impresión emocional y, de forma más certera, una posibilidad de compra, pero de ninguna manera es posible incapacitar el «libre albedrío» o voluntad.

Carlos Llano escribe que las personas no son susceptibles de recibir la acción y efecto de actuar a través de otros y acude en principio a un proverbio de la filosofía clásica que establece que las personas no son operativas de manera directa ni podrán ser modificables de la misma forma por otra realidad, persona o cosa.

Las personas no actuarán si no es mediante instrumentos intrínsecos de acción como sus facultades.

La acción o en su caso la modificación de la persona, dependerá de la voluntad. Ésta es inaccesible desde fuera de ella misma: es inviolable. Es libre y autónoma, apartada de las predisposiciones o habituaciones.

Así, las personas tienen la seguridad de que cuentan con la potencialidad de moverse a sí mismas para querer o no querer y que cuando se quiere algo «o a alguien» se hace porque se quiere.

Los estímulos externos sólo tendrán la posibilidad de mover hacia la acción, en la medida que se acepte su influencia.

La publicidad y mercadotecnia presentan a la voluntad la asociación de imágenes o de ideas que pueden incentivar, alentar o motivar a la voluntad para que sean queridos «como deseo de compra o de cariño», pero sin transgredirla.

En conclusión podemos definir que la voluntad de compra ordenará al entendimiento que considere las realidades de deseo de compra sobre las que habrá de decidir.

2.3.7 LOVEMARKS (El nuevo concepto de marca que practica Apple desde Steve Jobs)

Según Chili, Vitoria (2010) Antes del lanzamiento del iPhone 5 los rumores corrían raudos en todos los medios de comunicación y durante el lanzamiento las colas de espera empezaron una semana antes, ¿hay un nuevo concepto de marca?, y todo solo para ser uno de los primeros en tener en la mano un objeto de aluminio, plástico y vidrio. Antes éramos felices coleccionando las tapas de las bebidas, ¿cómo es que perdimos la inocencia?

Ahora dicen que el iPhone 5 de Apple, se está desubicando!, y como no entre millones de personas, entre ellos muchos despistados, que fueron por felicidad tecnológica y ahora se dan cuenta que el objeto de plástico iPhone es más de lo mismo.

¿Cómo es posible esta pasión por los productos Apple?

Cuando sales a la calle con algún producto Apple en las manos, no es raro ver que hay muchas otras personas, en algún restaurante, trabajando con sus laptops. Y en la calle muchos chicos llevan audífonos blancos... iPods inconfundibles, son usuarios de Apple.

Es increíble que estos reproductores de música vendan en volúmenes tan altos cuando hay otras opciones más baratas en el mercado.

¿Qué hace los consumidores prefieran una marca sobre otra?

Sandra Rodríguez, coach colombiana, nos dice que el nuevo concepto de marca ahora tiene que ver con el amor. Por más cursi que pueda sonar este concepto, hay un estudio serio de Kevin Roberts, CEO de la prestigiosa agencia global de publicidad, Saatchi & Saatchi y autor del libro "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas."

Su idea central es que el concepto de "marca" está agotado y lo que se necesita para rescatarlo es lo que él denomina "Lovemarks" o "Marcas de Amor", marcas que generan una conexión emocional con los consumidores, provocando una lealtad más allá de la razón.

Para que esto ocurra, según Roberts, deben darse tres ingredientes:

Qué es y cómo se explota la marca personal, aprovechando las tecnologías de información.

Misterio: Debe haber una historia que contar, un pasado pero con capacidad de proyectarse hacia el futuro; debe haber sueños, mitos, símbolos, metáforas.

En este contexto, ¿Quién no ha escuchado extraordinarias historias, casi leyendas de Steve Jobs y el inicio de Apple?

Sensualidad: Las marcas deben provocar sensaciones, conectarse con los sentidos que nos regalan sonidos, luces, olores, texturas, sabores.

¿Quién no recuerda la locura del lanzamiento del Ipod Nano?

Intimidad: Hay compromiso, empatía, pasión.

Cuando estas tres características están presentes, es muy probable que la marca logre una Conexión emocional con sus consumidores, generándose así el nuevo concepto de marca, una Lovemark.

Sin embargo el concepto de Love Mark aplica también a personas. Steve Jobs es un ejemplo de ello.

A pesar de los aprendizajes de Jobs a lo largo de su vida los cuales menciona en el célebre discurso que ofreció en la ceremonia de graduación de la Universidad de Stanford en el 2005.

Jobs se encargó de construir un proyecto de vida con una marca personal de éxito en donde se labro un camino profesional que asoció cualidades, talentos e intereses que le permitieron disfrutar y amar lo que hacía, y lo más importante le dieron propósito y sentido de vida.

Era un perfeccionista. Un hombre que derribaba dogmas y que perseguía sus sueños, pero a la vez un tipo fuerte con el que “uno tenía que estar listo para tomar su opinión y dar marcha atrás”, como lo describió Jay Elliot Vicepresidente de recursos humanos que trabajó para Jobs durante cinco años en los primeros tiempos de Apple.

Ser espectacular como Steve Jobs para crear interés en nuestro negocio
Jobs creó fantasías en la mente de muchos de nosotros, unió la belleza y la funcionalidad en cada una de sus creaciones.

Edificó lealtad a lo largo de los años. Nos dio satisfacción en la compra y uso de sus productos. Muchos de nosotros proyectamos aspectos de nosotros mismos en los productos de Apple.

Muchas de las personas que he ayudado a convertirse en artesanos de sus vidas que se encuentran alrededor de los 35 a 45 años de edad me han manifestado una crisis de sentido de Vida. Habían caído en la cuenta de que no disfrutaban de sus actividades y no amaban lo que hacían.

También se había percatado que no tenían un proyecto de vida y mucho menos una marca personal que los distinguiera de los demás, que marcara la diferencia, que los hiciera únicos, auténticos.

Necesitaban de un cambio estructural un giro de 180 grados buscando una mejora integral en la manera en que desarrollaban su actividad laboral profesional.

Construir esta identidad implica poner en práctica tácticas que sean capaces de crear significados

De acuerdo al artículo anterior vemos como pensó el Creador de Apple, Steve Jobs. La tecnología puede ayudar para que haya una estrecha relación entre marca y usuario pero no es por la tecnología en sí misma, es por lo que refleja esa marca para el usuario, Apple no vende productos tecnológicos, ofrece emoción, misteriosidad, sensualidad, de modo que apenas sale un nuevo producto Apple todo desean tenerlo de inmediato.

Imagen 9 : Apple, un ejemplo de lovemark



2.3.8 LOVEMARKS (Marcas para Amar)

Según Luna, Cristina (2010) Lovemark, es un concepto creado para hacer referencia a las marcas que obtienen una relación afectiva con el consumidor; es decir, aquella marca que llega al corazón del cliente y logra una conexión de fidelidad con este. Las marcas que lo logran obtienen el éxito asegurado.

Esta palabra fue introducida por Kevin Roberts, ejecutivo de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, quien explica que las Lovemarks son elegidas por el cliente basándose en el amor y respeto que le tienen y no en el dinero y tiempo que puedan invertir en su elección. Roberts explica el significado de Lovemark, a través del siguiente esquema de coordenadas, donde el amor, representado por el eje X y el respeto, por el eje Y son los puntos esenciales para obtener una Lovemark.

El esquema está constituido por 4 cuadrantes, donde el primer cuadrante inicia en lado superior derecho y los demás prosiguen en sentido antihorario:

Primer Cuadrante.-

En esta area se encuentran las marcas que poseen alto amor y respeto, es decir, las Lovemarks. Ejemplos: Coca Cola, Nike, Google, Apple.

Segundo Cuadrante.-

Aquí se ubican las marcas que tienen bajo amor y alto respeto.

Ejemplos: Bancos.

Tercer Cuadrante.-

En este cuadrante se hallan las marcas con bajo amor y bajo respeto. Estas marcas son solo simples productos y la decisión de compra se basa en el precio. Ejemplos, azúcar, arroz.

Cuarto Cuadrante.-

En esta área se encuentran las marcas que cuentan con alto amor, pero bajo respeto. Ejemplos: Productos relacionados con la música y moda.

Imagen 10 : Los cuadrantes del lovemark



2.3.9 INSPIRAR AMOR (La Nueva Tarea de las Marcas)

Según Mazuera, Andrés (2013) Ya no basta con tener un buen sello y un producto de calidad

El aumento en el nivel de la competencia hizo necesario que estos también sean amados por su target. ¿Por qué y cómo lograrlo?

Si cree que tener productos de excelente calidad y una marca reconocida en el mercado es suficiente para garantizar la sostenibilidad de su compañía, revalúe su posición.

Como está demostrado que las decisiones de compra son irracionales, ya no basta con tener los mejores sellos: también deben ser amados.

En efecto, las investigaciones demuestran que el hecho de que un consumidor ame a una marca no solo lo convertirá en un comprador asiduo y fiel, sino también en su defensor y publicista máspreciado. Después de todo, el mercado ha evolucionado tanto que ahora la calidad es un must to have.

“Muchos estudios han comprobado que las emociones juegan un papel preponderante en las decisiones de compra. Una marca que supera los beneficios funcionales o económicos y se gana un espacio en el corazón del consumidor tiene muchas más posibilidades de ser escogida entre todas las demás de la categoría”, señaló Andrés Mazuera, presidente de DDB Colombia. Tanta es la relevancia que una marca puede adquirir para un comprador que este puede llegar, incluso, a pagar un precio mayor con tal de llevarla consigo, añadió Mazuera. Se puede decir que una marca amada es aquella que ha construido un vínculo fuerte con el consumidor, trascendiendo los beneficios funcionales y convirtiéndose en parte de su vida de manera más profunda e irracional.

En el contexto internacional, Apple es un exponente de cómo crear una lovemark (como las bautizó Kevin Roberts, presidente global de la agencia Saatchi & Saatchi, quien institucionalizó el concepto): tiene un ejército de consumidores fieles a sus sellos compitiendo por ser el primero en adquirir el último lanzamiento.

El reto local

“Las marcas locales de consumo masivo de gran trayectoria tienen muchas posibilidades de ser una lovemark”, dijo Esteban Guerrero, presidente de Saatchi & Saatchi Colombia.

“También puede haber lovemarks locales, no tienen que ser siempre de grandes compañías. Estoy seguro de que en Medellín, por ejemplo, deben tener algún restaurante o marca propia que aman”, agregó.

Sin embargo, el desafío en la construcción de una marca amada es que se requiere de tiempo para crear y fortalecer la relación con su target.

“En Colombia son personas que buscan las cosas a muy corto plazo, y ese es reto que tienen las marcas”, analizó Luis Eduardo Sánchez, director de investigaciones en Havas Media, quien sugiere un cambio en el enfoque de las estrategias de mercadeo hacia proyectos que vayan más allá de un periodo de cinco años.

Las lovemarks no hablan de sus productos. Los mensajes apelan a los sentidos, a las emociones, para generar un vínculo”, complementó el presidente de Saatchi & Saatchi Colombia, quien agregó que el amor hacia una marca varía de acuerdo a la etapa de la vida.

“Sin embargo, ciertas compañías, como Volkswagen, han manejado el tema tan bien que logran mantenerse vigentes durante toda la vida de sus compradores. Ellos cambian de carro, no de marca”, finalizó el vocero.

PISTAS PARA SABER SI LO AMAN

- Los consumidores la respetan y la recomiendan a los demás.
- No la asocian con algo que lastime adrede.
- La gente tiene historias alrededor de su nexo con el sello.
- La mencionan en redes sociales y dan sus comentarios.
- Prefieren buscar en otra tienda si no encuentran el producto en la que estaban.
- Esta se asocia con un ícono, logo o personaje simbólico.
- Está diseñada y se percibe para tener más beneficios que los fundamentales.
- Escucha y responde amablemente a las inquietudes de los consumidores.

¿Cómo se construye una 'lovemark'?

Sensualidad, coherencia y responsabilidad social, algunos de los pilares para ganar el corazón de las personas.

De la misma forma en que las relaciones humanas se edifican con el tiempo, entrar en el corazón de los consumidores es una tarea que requiere, entre otras cosas, tiempo, alineación de la compañía y constancia.

Por esta razón, Portafolio recopiló una serie de recomendaciones prácticas que lo pueden orientar en la tarea de construir una relación más profunda con su público objetivo.

Recuerde: aunque el producto es protagonista, las emociones cobran relevancia.

CONSEJOS PRÁCTICOS:

Investigue al consumidor: como toda tarea de mercadeo, deberá fundamentar la construcción del amor en un profundo conocimiento de los gustos, las preocupaciones y los hábitos de su mercado objetivo.

Identifíquese con su público: en lugar de centrarse en comunicar los beneficios de sus productos, cuénteles al consumidor cómo se alinean con su vida y pueden contribuir a mejorarla.

Sea misterioso: las personas aman las historias detrás de las marcas. Invítelos a soñar e inspirarse con base en anécdotas como el emprendimiento y la perseverancia de los fundadores de la empresa.

Sea coherente: nunca se atribuya cualidades que no tiene ni prometa cosas que no piensa cumplir. En la era digital, este tipo de comportamientos pueden salirle muy caros.

No descuide el servicio al cliente: igual que en el enamoramiento, las personas esperan siempre una atención amable a sus necesidades. ¿Cómo amar a quien lo maltrata o ignora?

Estimule los sentidos: Use los medios (empezando por el mismo producto) para excitar al consumidor. Convierta a la marca en una experiencia.

Sea socialmente responsable: para el consumidor actual cobra cada vez más relevancia que la compañía cuide a su entorno; eso también fortalece su amor por ella.

De acuerdo al párrafo anterior podemos concluir que o importa cuán conocida sea tu marca por la buena calidad que proporcionas a tus clientes, ya que según Luis Sánchez los clientes necesitan sentirse amados y sean flechados por la marca, así durarán años de fidelización de marca, por parte del cliente.

2.3.10 LOVEMARKS (Amores que Matan)

Según Artículo de Woll Consultores (2013)

¿Se puede amar una marca?

Kevin Roberts aseguró hace casi una década que sí, y de eso sigue viviendo. Vió que existen razones más allá de la razón o las ofertas comerciales que nos pueden hacer sentir un vínculo emocional, y obviamente muy rentable, con las marcas.

Lovemarks. Nos encanta el término, aunque solo sea por la obvia evocación romántica, aunque como en las relaciones amorosas, también aquí la otra parte exige ser correspondida en términos parecidos.

Si aceptamos que la emoción y los impulsos irracionales propios del amor soplen a nuestro favor en la fase más ardorosa de la relación, también deberemos aceptar las servidumbres de la pasión, que pasan indefectiblemente por el sentimiento de pertenencia sobre el ser amado.

Ser una Lovemark es la única explicación al éxito de las libretas Moleskine o los anuncios de BMW.

Existen marcas capaces de tatuarse el logo de su diseñador favorito.

Una fidelización que debe ser como el Santo Grial de los responsables de marca de la empresa, ese punto en el que no nos importan las razones de lo que se vende

sino las emociones o incluso los valores que evoca. No es posible de otra manera explicarse el éxito de las libretas Moleskine o los anuncios de BMW, que hace mucho tiempo que no nos habla de las excelencias de sus vehículos, simplemente nos pregunta si nos gusta conducir...

La fórmula de Mr Roberts

El caso es que ser una marca "amada" conlleva una exigencia de la otra parte, que se lo pregunten por ejemplo a los productores de Marvel o de la Warner que se examinan prácticamente estos días ante los devotos de los personajes de sus marcas.

Star Wars es otra lovemark, y sus adictos tienen la suficiente influencia para que los productores de cine no se atrevan a idear nuevas tramas sin su aprobación. Obsesionados a los videojuegos, es posible. Pero también influyentes stakeholders y creadores de tendencias, además de grandes consumidores.

Cuando Ron Arehucas definió su plan estratégico para aumentar su presencia fuera de las Islas, hizo cambios en el etiquetado que no gustaron a los "amantes" de la marca

Hay que mimar a la pareja. Nos vino esta reflexión a la cabeza en una interesante charla organizada por Dircom sobre la gestión de la reputación en la Red.

El ponente puso un ejemplo de una lovemark muy cercana a los canarios, ante el dilema de reformar el diseño de su botella.

Cuando Ron Arehucas definió su plan estratégico para aumentar su presencia fuera de las Islas, hizo cambios en el etiquetado que no gustaron a los "amantes" de la marca.

Tal fue así que se organizó un movimiento en redes sociales y blogs para que volvieran el lema "Canarias cuna del ron" y el mapa de Torriani, con el cangrejo rojo (o colorado).

El cangrejo colorado de la discordia

Se añade un elemento cualitativo importante a la hora de elaborar la estrategia de marca.

Saber si la nuestra se ha convertido en una marca capaz de despertar pasiones.

¿Es posible que nuestra marca sea una Lovemark?

El nuevo etiquetado añadía además el estatus de proveedor oficial de la Casa Real, justo en medio del escándalo Urdangarín, lo que echó más leña al fuego de las protestas en redes.

La estrategia de la marca en este caso provocó un bonito debate en la sala sobre si Arehucas debió rectificar o hacer oídos sordos a las protestas, habida cuenta de que la marca lo hizo a medias, volviendo a añadir el lema “Canarias cuna del ron” pero manteniendo el nuevo diseño en lo esencial.

Es difícil saber si la concesión a los “lovermark” fue acertada o no, ya que no disponemos de los datos de ventas durante la protesta y la influencia real de aquellos, entre otras cuestiones, pero sí que creemos que se añade un elemento cualitativo importante a la hora de elaborar la estrategia de marca.

Saber si la nuestra se ha convertido en una marca capaz de despertar pasiones. ¿Es posible que nuestra marca sea una Lovemark? ¿Lo sabrían los estrategas de Arehucas? ¿Alguien les diría que hay amores que matan?

Según el comentario anterior una marca al enamorar no sólo debe lanzarse al cambio debe de consultar si a sus lovemarks les gusta el cambio , recordemos que un logotipo es el sello de una marca que representa emociones y si esta es cambiada sin consultar a los amantes de la marca , ellos podrían realizar una protesta como en este caso de Ron.

2.3.11 AMOR HACIA LAS MARCAS

Según Leiton, Gabriel (2009) Hace unos años habían mucho menos amor hacia la marca, pero hoy en día cada vez hay más marcas que logran posicionarse en el mercado, desde Google hasta Nintendo, se suman a las ya clásicas Ford, Coca

Cola o Harley-Davidson, etc, en fin son una cantidad bastante amplia de usuarios que siguen a la marca de una manera romántica.

Gente que nunca deja de comprar productos de Apple, vestir camisetas, gorras y otras prendas de vestir donde se imprima el logo de la marca favorita, todos estos aspectos son signos de fidelidad a una marca.

Pero hay casos que son todavía más extremos y que pululan por al ámbito publicitario, son los usuarios que terminan marcando su piel con el logo o referente de alguna marca.

¿Existirá explicación para ello?

Se puede decir que sí, todo se resume en un grandioso trato con el cliente, y una buena calidad en los productos, al punto que las personas llegan a adueñarse de la marca y sentirla como si fuese de ellos, pero este proceso es de aplaudir para cualquier empresa, porque el valor que se le da al producto o servicio va más allá de ser algo simplemente utilizable, sino que empieza a adquirir un significado poético.

A continuación claros ejemplos de marcas que sobrepasaron un Lovemarks, fotos de tatuajes que se encontraron en Internet. Y la gran pregunta es: ¿Qué marca te tatuarías y en qué parte del cuerpo? y ¿Por qué razón.

En esta primera imagen me llama mucho la atención que alguien se tatúe la imagen de Microsoft.

Imagen 11 : La marca es parte de mi



2.3.12 LOVEMARKS (Marcas para Amar)

Según Reggiardo, Matías – Coda, Tolosa (2010) “Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro -explica **Kevin Roberts**, presidente ejecutivo de **Saatchi & Saatchi**-.

El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las **lovemarks**, el futuro más allá de las marcas”.

Dinámico y brillante, Roberts sostiene que las marcas se han “desinflado” y, por ese motivo, el amor se ha vuelto crucial para el éxito de las empresas. Dicho de otro modo, es fundamental que las empresas creen productos y experiencias que sean capaces de entablar vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores.

“La idea de que las lovemarks pertenecen a sus consumidores, y no a las empresas, es clave -continúa-. Las **lovemarks** reflejan la visión de un dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo”.

La premisa es que la gente está cansada de que todo sea parecido.

En los deportes, los equipos son commodities; en la moda todo es igual. “Vamos al supermercado y pasamos la peor experiencia de nuestra vida; cualquier shampoo elimina la caspa y deja el pelo brillante.

No hay una cerveza “mala”, aunque todas emborrachan. Si uno toma Pepsi o Coca-Cola, seguramente recibirá el mismo golpe refrescante de azúcar y burbujas.

A los consumidores ya no les importan las frases “más baratas”, “más blancas”, “más fuertes”, “más grandes”. Necesitan conectarse con las emociones, crear una relación.

Una lovemark es una marca que superó el eje del respeto”, explica Roberts. Algunos ejemplos de lovemarks son Adidas y Apple.

Roberts confiesa que nunca usaría otra computadora que no fuera una iMac: "Soy fiel a Steve Jobs, porque siento que los productos de Apple fueron diseñados sólo para mí", agrega.

Según el CEO de Saatchi&Saatchi, tres palabras bastan para definir una lovemark: misterio, sensualidad e intimidad. Lo que dijo respecto de Apple tiene que ver con la intimidad.

De la teoría a la práctica

Roberts aplica las ideas sobre lovemarks en la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. "Compramos la empresa hace seis años -dice-.

Empezamos con un sueño: ser el invernadero de las ideas que cambiarán el mundo. Nos cambiamos el nombre de "**agencia de publicidad**" a "**compañía de ideas**".

Pusimos el foco en crear y perpetuar lovemarks. **Nuestro lema es "Todo es posible"**. Contratamos antropólogos, sociólogos, excéntricos, autores, escritores, gente creativa y modificamos nuestra estructura de sueldos: no cobramos honorarios ni comisiones, sino un porcentaje de las ventas de nuestros clientes; en P&G, por ejemplo, manejamos un negocio de US\$ 2.000 millones.

Es muy simple: queremos una regalía sobre todo lo que venda la empresa".

Bajo la conducción de Roberts, la agencia creó un grupo llamado "Fahrenheit 212" cuyos integrantes trabajan como "**aceleradores**", y lo que les dicen a sus clientes es:

"Si a ustedes les lleva uno o dos años colocar un producto en el mercado, nosotros lo haremos en tres meses, y con cada uno de sus productos. Y no queremos que nos paguen por eso. Sólo queremos el 3 por ciento de todo lo que vendan en los próximos tres años".

"Es un sistema muy efectivo y tiene que ver con cómo hacemos el negocio -concluye Roberts-. Aunque parezca sorprendente, nadie lo había hecho antes".

De acuerdo al enunciado anterior nos damos cuenta que el cliente ahora busca tres aspectos en una marca para enamorarse: sensualidad, misterio e intimidad.

En la actualidad vemos que las cosas son aceleradas es por eso que la publicidad ofrece un servicio llamado Fahrenheit 212 , este proceso es acelerado y no tiene un costo por el tiempo de elaboración de estrategia de marketing , sino por un porcentaje de las ventas que esta producirá.

2.3.13 BRANDS WE LOVE (Lovemarks)

Según Montero, Odilo (2011) Las llamadas **lovemarks** son un concepto que siempre me ha resultado interesante.

Éste es un término que acuñó Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, que se basa en el amor que algunos usuarios profesan a una marca: una lealtad más allá de la razón.

Es esa relación que tenemos con alguna marca o producto del mercado por la que, sin ninguna razón lógica, la preferimos ante cualquier otra variante o por la que tenemos un comportamiento casi fanático ante ellas.

También es un libro estupendo del propio Roberts

Para crear esta lealtad, el propio Roberts habla de tres ingredientes clave:

- **Misterio:** historias para inspirar, intrigar, atraer...
- **Sensualidad:** llamamientos a todos los sentidos.
- **Intimidad:** crear un vínculo emocional y pasional con los consumidores.

El concepto se basa en crear una atracción y un vínculo tal con los consumidores que se pueda crear algo similar a una relación entre iguales.

Nuestras Lovemarks nos pueden emocionar, alegrarnos, inspirarnos y darnos seguridad. Y este tipo de relaciones sólo se pueden conseguir con amor y respeto: A cada persona le emocionan unas cosas determinadas y, por lo tanto, crea sus propios vínculos con las marcas. Es competencia de las propias organizaciones el lanzar mensajes que vayan encaminados no a vender, no al corto plazo, sino a crear una marca trascendente. Una marca que alcance una identidad casi

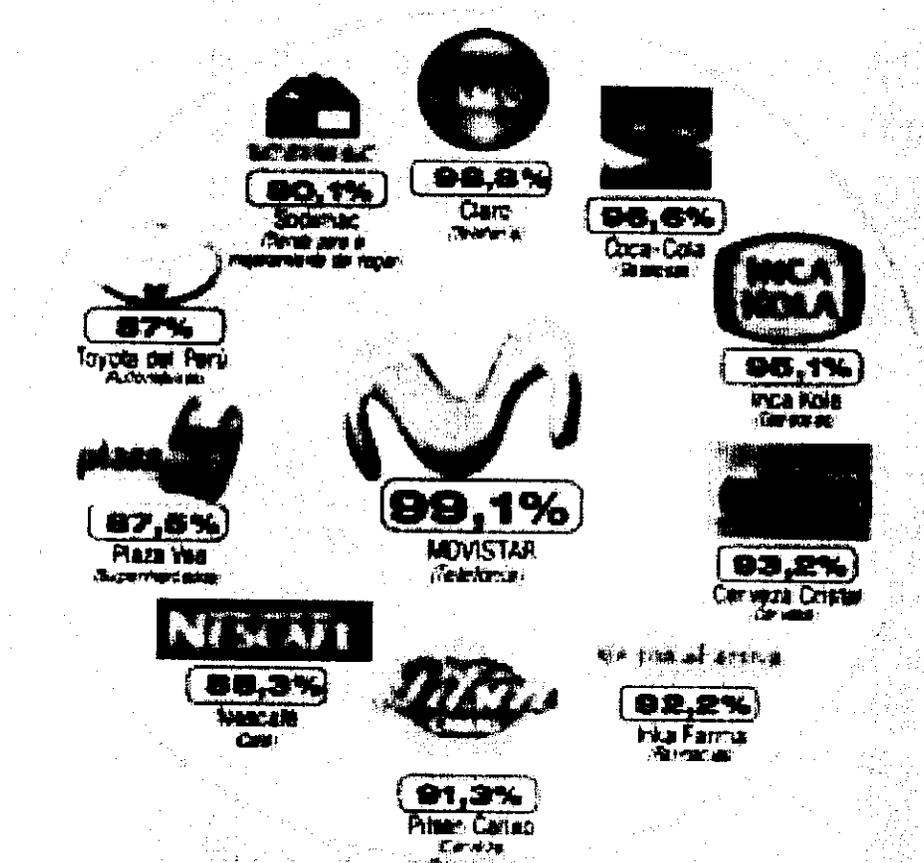
personalizable, que pueda llegar a los usuarios y ser percibida por estos de una manera casi humana.

De este modo podemos concluir que se puede crear un vínculo con una marca porque lo que realmente está haciendo es vendernos productos. Y si se realiza una correcta estrategia a largo plazo es posible que pueda existir esta interacción entre consumidores y marcas.

2.3.14 LAS MARCAS MÁS RECORDADAS

Según El comercio: Portafolio Economía & Negocios (2011) El suplemento de El Comercio Día 1 celebra su séptimo aniversario. Aquí un especial con los productos más recordados

Imagen 12 : Porcentajes de las marcas peruanas más recordadas



2.3.15 LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL LOVEMARK

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan que la lealtad que se les profesa vaya más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse del resto de marcas insulsas y sin futuro. El secreto de su supervivencia está en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Estos tres poderosos conceptos representan el eje del presente libro.

Kevin Roberts cree apasionadamente que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas. Analiza la evolución que va desde los productos a las trademarks, y de estas a las marcas, y la necesidad de dar el siguiente paso hacia las lovemarks.

Su dictamen es muy sencillo: las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

El tiempo lo cambia todo

El camino recorrido desde los productos a las trademarks y de las trademarks a las marcas ha tenido un profundo impacto sobre la forma en la que las empresas se han relacionado con los consumidores. Y viceversa.

Cada paso en este camino ha acercado a los consumidores a las empresas que producen los bienes y servicios que necesitaban. Con cada paso, el diseño, la calidad, el precio, la practicidad, la accesibilidad, la innovación y la seguridad han estado más cerca del consumidor.

Al principio, un producto apenas se distinguía del otro. Los negocios se hacían en familia. Acertar en las elecciones era fácil.

Pero incluso en ese rudimentario sistema comercial basado en el trueque, las trademarks aparecieron muy pronto. Hay trademarks, o sellos de garantía, en cerámica de Mesopotamia del año 3000 a. C.

Desde un punto de vista empresarial, las trademarks son una gran herramienta defensiva. Proporcionan protección legal para las cualidades únicas de productos y

servicios, y comunican nuestros intereses. Las trademarks delimitan nuestro territorio como empresa.

Sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores, lo importante es la garantía que ofrecen las trademarks ("Esto tendrá la calidad por la que voy a pagar"). Para ambas partes, empresas y consumidores, las trademarks son símbolos de continuidad en un entorno en constante cambio.

...“Un lovemark siente orgullo por tu producto, además de consumirlo lo defiende a capa y espada frente a cualquiera que opine distinto a él, y no conforme con esto lo recomienda; es una clase de amor que lo hace preferir tu marca antes que cualquier otra y que sin duda deberías aprovechar.

El empresario y escritor Kevin Roberts, creador del libro titulado “El futuro más allá de las marcas”, define el concepto de Lovemarks como: “la relación de identificación y amor que une a los clientes con aquellas marcas que cautivan su corazón”.

Despertar esta clase de emociones en el consumidor hace que tu marca destaque en el mercado, cosa que sería casi imposible si no existiera un equilibrio entre la calidad de tus productos, los servicios que ofreces y las emociones que tu marca genere en cada experiencia de compra”. Autora: Mary Carmen Terán Junio 2016.

2.3.16 LOVEMARK A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

El Lovemarks a través de las redes sociales, es conseguir generar engagement e imagen de marca a través de una buena estrategia en social media. Las marcas deben trabajar su estrategia de comunicación para conseguir no solo clientes sino seguidores fieles que acaben convirtiéndose en prescriptores de la marca. Para ello, hay que apelar a las emociones y ofrecer un producto o servicio de calidad que resulte de utilidad para el consumidor.

Cuando hablamos de Lovemarks vamos un paso más allá a las marcas convencionales. El término fue acuñado por Kevin Roberts, figura importante en el sector de la publicidad y el marketing, en 2004 cuando lanzó esta idea con una visión de futuro relacionada con el marketing emocional o experiencial.

Llegar a convertir tu marca en Lovemark es una cuestión de trabajo duro y constante en la estrategia de comunicación implementada junto con la propuesta de valor de los productos o servicios de la marca. Por tanto, ofrecer un valor diferencial es muy importante en este sentido. No es solo una cuestión de hacer bien las cosas si no de conseguir ofrecer al consumidor un producto o servicio sin el que no pueda vivir. Y es que se trata de una marca a la que amamos, literalmente. ¿Tienes alguna en mente?

Las redes sociales Valencia son a día de hoy un medio esencial en el que no solo hay que estar presente sin también generar interacción con los seguidores y al final hacer crecer la comunidad. Ofrecer una propuesta diferencial junto con una buena estrategia de comunicación de Lovemarks a través de las redes sociales contribuirá a conseguir no solo una dependencia hacia la marca sino algo más que consumidores, los llamados prosumidores.

La estrategia a implementar a través de las redes sociales debe transmitir una serie de valores que consigan que el consumidor o seguidor perciba la marca como propia ya sea porque comparte su filosofía de marca o porque forma parte de su historia.

El misterio, la sensualidad e intimidad son los factores que toda Lovemarks a través de las redes sociales debe transmitir para crear lealtad de marca. Para ello es imprescindible construir un buen storytelling. Gracias a trabajar bien la relación de amor y respeto hacia la marca surgirán los “evangelistas” de dicha marca.

2.3.17 LEALTAD EN LAS REDES SOCIALES: LOVEMARK

Mucho se ha hablado de la forma en que las empresas y las marcas buscan crear experiencias para exponerlas por medios específicos para la web, mismas que deben contener un grado grande de creatividad que ayuden a fidelizar a los consumidores por medio de estrategias en redes sociales. Uno de los impulsores de estas ventajas competitivas, han generado una gran expectativa entre las marcas, y es obvio que no quieren dejarlos de lado: ser una lovemark.

El lovemark es el poder que una marca adquiere para que el público pueda diferenciarla por medio de colores, formas o logos, sin que la marca tenga que mencionar necesariamente su nombre. Este es el sueño de toda marca, estar tan posicionadas que la publicidad es sólo un vehículo más para mantener reforzada la

imagen. Apple, Coca-Cola, Nike, son ejemplos de lovemarks, sin embargo, la estrategia en cuanto a creatividad se refiere, cambia cuando hablamos de generar lealtad por medio de redes sociales.

En mercadotecnia digital, es de vital importancia tener un plan para generar lovemark por medio de redes sociales, es decir, esto se da interactuando con el público y llegar entre ellos, al consumidor real. El reto para los publicistas y mercadólogos (incluso en Social Media) será encontrar el medio adecuado para llegar al target y así encontrar un engagement real... ¿Cómo? Por medio de emociones.

Generar una historia que represente la fidelidad del consumidor con la marca, es una estrategia que muchas de las empresas omiten, sin pensar que el Internet, se ha convertido en el medio más social en cuanto a comunicación directa (e indirecta) y que, es el primer motor desde donde la marca debe corresponder a las necesidades y códigos que representa la red. La estrategia, en este caso, debe ser que los estudios se pongan en los zapatos del consumidor y generen una respuesta inmediata (tal como fluye la información en dichas redes) como oportuna. Al querer alcanzar la meta de una lovemark, se deben crear vínculos emocionales con los consumidores sin importar el actitudinal nivel socioeconómico.

Por medio de redes es difícil fidelizar con el usuario, sin embargo no es imposible. Esto, además debe venir acompañado de un cierto "código" para poder dirigirse al consumidor por medio de las redes sociales. Como interacción pública, internet es un medio que puede ser manipulado incluso por un bot. Ese no debe ser nuestro objetivo al ser estrategias de redes sociales.

En este nuevo siglo, las lovemarks de las que escuchemos, serán aquellas que logren estos vínculos afectivos entre comunidades y redes, más allá de una simple atención personalizada. El amor por la marca necesita demostrar respeto por el consumidor, así, yéndonos al mundo real, desde el respeto nace el amor que se puede simplificar con las acciones necesarias para un lazo evolutivo de compra. Sin duda, para darle una personalidad a la marca, se necesita creatividad, misma que traducido a una estrategia en marketing digital, requiere de señales de sociabilidad, creatividad para comunicar el mensaje, fortalecer vínculos, y enfocarnos a que una lovemark, requiere sobre todo, de una marca humana, que responda a una calidad que impacte al usuario y a sus sentimientos directamente.

LOVEMARK EN EL PERÙ

2.3.18 LOVEMARKS (Marca Amada en el Perú)

Según Bermúdez, Manuel (2009)

¿Cuáles son las marcas más recordadas y a las que más se aspira en el Perú?

Podemos ser altamente recordados, pero no los más adquiridos. En el futuro, las marcas deberán llegar al corazón antes que al bolsillo.

Los más respetados gurúes del marketing, así como los gerentes generales de las transnacionales más importantes del planeta, han confesado alguna vez que las varillas de bambú sobre las que el guerrero Sun Tzu escribió "El arte de la guerra" recogen las tácticas más contundentes para la administración moderna.

Entre los versos de Tzu, existe un párrafo que sintetiza el nexo que existe entre el enemigo y la competencia: "La estrategia última consiste en someter al ejército enemigo sin trabar combate. Derrocar sus fuerzas sin espadas ensangrentadas. De este modo, tus tropas no se agotarán y tu victoria será total. Este es el verdadero arte de la ofensiva".

Existen incluso catedráticos del marketing que han ido más allá, interpretando textos de otros señores de la guerra, desde el emperador romano Adriano, pasando por generales como Carl Clausewitz, Napoleón Bonaparte y Arthur Wellesley (el Duque de Wellington), hasta Colin Powell y Norman Schwarzkopf; revelando que en la guerra entre las empresas por el mercado y la batalla de los ejércitos por someter al enemigo existen casi los mismos principios.

Sin embargo, en un mundo tan competitivo, en el que el consumidor alcanza más protagonismo que la competencia, las marcas necesitarán más instrumentos que el manual de un guerrero.

En este contexto, existe un enemigo más peligroso que el contrincante más implacable: el corazón. Para Philip Kotler, el equivalente del Sumo Pontífice en la meca de la mercadotecnia, se necesita librar menos batallas en el mercado y, como diría un hippie, hacer más el amor.

Según Kotler, como lo dijo en una entrevista para El Comercio (15/3/2008), el marketing moderno debe ir más allá de vender productos y servicios: debe construir relaciones de felicidad, en las que el cliente es más importante que el producto. Según el Rolling Stone del management, el consumidor ha evolucionado: “las personas tienen sentimientos, las marcas lo han comprendido.

El márketing 3.0, sobre el que escribo mi último libro, es aquel que alinea los productos con el alma de la gente, en el que los compradores son capaces de enamorarse de sus marcas. Un lazo de amor entre las marcas y las personas”.

En ese sentido, el marketing se está apoderando de un concepto que está alterando las mentes más brillantes del consumo masivo: “lovemark” (marca amada). Según el publicista Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, padre del concepto, una “lovemark” no representa solo una marca insustituible, mucho menos a la más exitosa en términos de ventas.

Es una marca irresistible, cuyo valor ha adquirido tal sentido en la vida del consumidor, que la prefiere por encima de su precio o su ausencia en el punto de venta.

Para ser una “lovemark”, se deben reunir tres adjetivos: misterio, sensualidad e intimidad. Según Roberts, marcas como Inca Kola, Wong y Bambos han trascendido a las empresas que las producen.

Las marcas incluso les pertenecen más a los consumidores que a los accionistas. Así de potente es el concepto.

En ese sentido, este año, en el quinto aniversario de Día 1, hemos querido dar un paso adelante en el ya clásico estudio de marcas que prepara Arellano Marketing, Investigación y Consultoría, acorde con los progresos del mercado.

No solo presentamos por segundo año consecutivo un análisis descentralizado (además de Lima están presentes las ciudades de Arequipa, Trujillo y Huancayo) del mercado, sino que hemos incluido un concepto más allá de la recordación y el consumo: la aspiración.

En el estudio, sorprende gratamente que leche Gloria, el buque insignia del Grupo Gloria, tenga el porcentaje más alto en el índice de aspiración en las categorías

leches y yogures, que parte de que si todos ellos estuvieran al mismo precio, la gente elegiría los productos de Gloria.

Eso solo indica que su trabajo está dando sus frutos, a pesar de que existan colectivos civiles que perciban la marca (con razón o sin ella) con supuestos matices discriminatorios en su comunicación.

Sobre ese punto, es importante destacar que los últimos avisos comerciales de Gloria se están desarrollando por primera vez en el Ande.

Del mismo modo, un comercial que parecía contener un prejuicio contra los chatos, se levantó rápidamente del aire.

Eso solo dice que la empresa se está preocupando no solo por sus consumidores en términos de ventas, sino también en sus sentimientos.

Otro caso interesante es el del Banco de Crédito (BCP), también peruano, con más de 140 años, que dentro del sector mantiene casi el mismo índice en recordación, consumo y aspiración.

El caso de Plaza Vea, de Supermercados Peruanos (también de un grupo local, Interbank), llama la atención, porque el año pasado estaba por debajo de los supermercados locales en Arequipa y Huancayo, y en un año, ha sabido ganarse el corazón de sus clientes.

Ser la marca que más se aspira a consumir significa un paso importante para convertirse en una "lovemark". En este sentido, presentamos una entrevista a dos publicistas que dicen que el Perú también podría convertirse en una "lovemark".

Podemos concluir diciendo que la teoría dice que en épocas de crisis, como las que vivimos, una "lovemark", saldrá mejor librada que el resto, por la lealtad que ha sabido construir entre sus consumidores. Lealtad que se edifica sobre la base del respeto, el amor y la transparencia.

2.3.19 MARCAS POSICIONADAS EN EL CORAZÓN DE LOS PERUANOS

Es hora del almuerzo, cierras los ojos y parece oler el menú de tu restaurante favorito. Recuerdas el exquisito sabor de tu plato preferido, la buena atención del personal y se cuele el recuerdo de alguna conversación entretenida con tus amigos o familia. Lo mismo puede pasar cuando se te antoja algún helado, un chocolate, ir al cine, entre otras necesidades. Todos tenemos marcas y empresas preferidas, aquellas cuyas imágenes no solo están en tu mente, sino en tu corazón. Estas organizaciones tienen el galardón de Lovemarks.

Este concepto se hizo popular desde el 2004, cuando Kevin Roberts cambió el mundo del marketing con su publicación "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas". Se trata de juntar dos definiciones: amor y marca.

Con los cambios en el comportamiento del consumidor, los productos y servicios no solo deben conformarse con ser conocidos entre sus clientes, también deben lograr despertar un sentimiento en ellos. Evocar las experiencias de vida, adueñarse de su corazón. Cuando se logra ello, los clientes empezarán a recomendar la marca y a defenderla de críticas, es decir, estarán fidelizados.

En esta carrera, las marcas y empresas comenzaron a incursionar en las redes sociales desde hace varios años. Ahora no solo se preocupan por brindar el mejor producto o servicio, sino que trabajan por obtener una buena reputación como empresas que escuchan a sus consumidores, que están atentas a sus preguntas o que comparten información interesante, es decir, una organización con un rostro más amigable. Solo basta echar un vistazo a los perfiles empresariales en Facebook, Twitter, Instagram y demás redes sociales que se han convertido en la nueva forma de interacción de las personas.

¿Pero por qué las empresas deben estar interesadas en mejorar su imagen en estas plataformas? Según el último estudio de Futuro Labs, en el Perú, Facebook tiene una penetración del mercado del 47%. Existen más de 14 millones 600 000 de personas con una cuenta activa. Esto convierte a la red social en una vitrina de exhibición para las marcas.

Además un 23 % de los usuarios jóvenes hace uso del Facebook para emitir sus quejas y consultas. Solo las empresas con mejor atención al cliente logran tener una buena imagen y van camino a convertirse en Lovemarks.

Lovemarks-Movistar

Más likes: Primer lugar para Movistar Perú

Según la página web de Owloo, una plataforma que brinda estadísticas de redes sociales, la fanpage de Movistar Perú ocupa el primer lugar en la preferencia de los usuarios. Con más de 3 millones 519 000 fans peruanos, lidera la lista de marcas más influyentes en Facebook.

En Twitter la historia se repite, según Quántico en su última publicación de los Tops 50 de las empresas más influyentes, Movistar ocupa el segundo lugar. Esta lista la encabeza Ipsos Perú.

¿Qué hace Movistar para lograr esta cantidad de seguidores? Sin duda, cada usuario tiene múltiples razones para darle un like, pero si miramos sus perfiles sociales nos daremos cuenta que tiene una actualización constante de sus contenidos. Recomendaciones de qué mirar en su servicio de televisión por cable, promociones, mensajes en días festivos o fechas de interés como partidos de fútbol de la selección peruana o de grandes equipos europeos.

Pero sin duda lo más importante es que dejan en claro que escuchan a sus usuarios por esta vía. Cada una de las quejas o consultas de sus seguidores son contestadas, brindándoles enlaces o números para solucionar el problema.

Precisamente de esto habla Arnaldo Aguirre, gerente del área de Consultoría de Arellano Marketing en una entrevista para Semana Económica. El experto recomienda que cuando comienzan a difundirse quejas de los usuarios lo mejor es contestar, de esta forma se evita que se siga propagando una mala imagen de la empresa. La peor opción es quedarse callado.

Lovemarks-Claro

Claro Perú sigue a su competidor directo en el segundo lugar

En segundo lugar en el ranking de Owloo está Claro Perú. Al igual que en el anterior caso tiene una estrategia bien desarrollada para Facebook con más de 3 millones 225 mil fans y en Twitter ocupa el tercer puesto.

El community manager de Claro también está atento a contestar los mensajes de sus seguidores. También desarrolla concursos y promociones especiales por este medio. La atención al público incluso se realiza los domingos, día en que la mayoría de empresas no suelen atender al público.

Lovemarks-Alianza-Lima

Amor por la camiseta: Alianza Lima

Tener influencia en las redes sociales no solo es importante para las empresas, los clubes deportivos también están preocupados por ello. Más seguidores en las redes se convierten en más hinchas en los campos o tras la pantalla del televisor.

Alianza Lima se ubica en la tercera posición en el ranking de páginas de Facebook con más seguidores peruanos.

En su perfil de la red creada por Mark Zuckerberg, se puede encontrar un claro ejemplo de cómo se evoca a los sentimientos. Los fans celebran cada gol de su equipo y dan apoyo emocional con sus comentarios. Por su parte el community manager se encarga de dar información de cada una de las actividades de los jugadores.

Lovemarks-Jockey-Plaza

También los centros comerciales: Jockey Plaza

Cabe mencionar que antes del Jockey Plaza Owloo identifica la página oficial del cantante Prince Royce como la cuarta con más seguidores peruanos. Tras esta se encuentra el fanpage del Jockey Plaza, un centro comercial de Lima que promociona cada tienda que funciona en sus instalaciones, informa sobre sus eventos y da consejos en diferentes rubros como cocina, moda, entre otros.

Sin duda les ha sacado ventaja a sus competidores.

Lovemarks-Facebook

Facebook también en la carrera

La red de Zuckerberg también maneja su perfil corporativo. Aunque sus publicaciones no son constantes, se esmeran por atender las consultas de sus seguidores. Interactúan con cada uno de los comentarios que dejan los usuarios. La mayoría de los usuarios acude a esta página para hacer preguntas sobre el funcionamiento y procedimientos que deben seguir en la red social.

Lovemarks-U

Universitario: Los cremas no se quedan atrás.

Al igual que sus rivales blanquiazules del Alianza Lima, el club Universitario de Deportes también tiene desarrolladas sus plataformas de redes sociales. El esquema de trabajo es parecido al utilizado por sus principales competidores en el rubro deportivo. Publican fotos de los partidos, celebran las anotaciones y dan cuenta de los entrenamientos y demás actividades deportivas.

Lovemarks-Saga-Falabella

Saga Falabella, apelan a los consejos.

Tal como mencionamos al inicio de esta nota, publicar material interesante es una buena estrategia para lograr más seguidores e interacción en la página. El community manager de Saga Falabella apela a esta estrategia. No solo se limita a difundir publicidad de la tienda, sino que brinda algunos consejos de belleza y vestimenta. Con ello logra que varias de sus publicaciones se vuelvan populares.

Lovemarks – Gianmarco

Influencia de los cantantes, Gianmarco

Hace varios años, antes que el internet revolucionara la forma de comunicación, los cantantes, actores y personajes públicos eran los únicos que tenían fans.

Siempre asediados por su público, ahora tienen una relación más cercana con este. Sus seguidores pueden dialogar con ellos por las redes sociales, comentar sus estados, saber sus actividades cada día. Aquí radica la importancia de sus perfiles oficiales, dónde publican sus posturas de diversos temas de acuerdo a sus intereses.

La imagen de un cantante también es una marca y debe ser manejada como tal. Así como reciben apoyo, también están expuestos a críticas. Gianmarco es el primer cantante peruano con mayor apoyo en su página de Facebook de parte de sus compatriotas y por ello se preocupa por mantener actualizada la plataforma.

La lista continúa con la página oficial del cantautor latino, el cantante Romeo Santos, RPP noticias, el grupo musical mexicano Reik, Ripley Perú y más. En la plataforma de Owloo también puedes ver el crecimiento de seguidores de cada fanpage de forma semanal y aparecen destacadas aquellas empresas que han tenido mayor movimiento en los últimos siete días.

En cambio, si nos centramos solo en la popularidad de las empresas en Twitter luego de Ipsos Apoyo, Movistar Perú y Claro Perú continúa en el ranking Teatro La Plaza, Banco de Crédito (BCP), Cineplanet, Interbank, entre otras.

Además, de Facebook y Twitter las empresas también luchan por ganar más seguidores en otras redes populares en el país como Youtube. Incluso muchas de las organizaciones realizan videos promocionales producidos específicamente para este medio.

No solo tratan de publicitar los productos o servicios sino que dan información útil para sus clientes. Por ejemplo, si se trata de una ferretería dará consejos de construcción, mantenimiento, etcétera. Una tienda de ropa dará consejos de moda. Lo importante es tomar en cuenta que cada plataforma debe ser planificada de manera diferente. No solo se trata de replicar el mismo contenido. Hay que mostrar diversidad.

No es un trabajo para un principiante

Hemos mencionado varias veces a los community manager en este artículo, pero conoce de qué estamos hablando. También conocido como CM, es el encargado de manejar las redes sociales de la empresa. Debe ser una persona con múltiples

habilidades de comunicación, excelente ortografía, que sepa algo de diseño, conozca el manejo de situaciones de crisis, entre otras características.

Muchas veces las empresas designan la tarea de actualizar las redes sociales a los nuevos trabajadores, a personas con poca experiencia laboral o turnan esta labor entre sus empleados. Todas estas decisiones son un error, porque no siguen una estrategia y al final no lograron ningún objetivo.

Augusto Ayesta, profesor de reputación online y especialista en temas de comunicación en redes, argumenta en una entrevista para Semana Económica que:

“Una empresa debe tener como prioridad ser consistente entre lo que dice y lo que hace, es decir, aplicar lo que dice su publicidad y la experiencia que ha adquirido con el usuario, entre sus relaciones públicas. Los comentarios en las redes pueden generar una buena o mala reputación.”

Por otro lado, Juan Carlos Luján Zavala, profesor de Nuevos Medios y Nuevas Tecnologías en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en el mismo artículo, considera que:

“El error más común de las empresas y marcas es no considerar a la web como una herramienta útil para difundir sus contenidos, sino solo como algo pasajero y de moda. Destaca la interrelación y acercamiento con los clientes que permiten las redes sociales.”

El papel de los CM es tan importante que es utilizado en todos los campos. Por ejemplo hace pocos días la política estadounidense, Hillary Clinton, lanzó un video promocional para anunciar sus intenciones de postular a la presidencia de su país. En el comunicado también se anunció que los encargados de su campaña se harán cargo de su cuenta oficial de Twitter, es decir, alguien especializado en comunicación trabajará para mejorar la imagen de Clinton por este medio.

2.3.20 CUA CUA (Una Lovemark Offline y Online)

Según Chiu, Alexander (2012) No realiza campañas en medios masivos hace un buen tiempo pero tiene 964 mil seguidores en Facebook y es -luego de Cineplanet- la marca peruana con más seguidores en esta red social.

¿Cómo es que una marca como Cua Cua ha podido superar en el mundo online a tantas otras?

Imagen 13 : Las redes sociales como apoyo a las marcas



El origen

Cua Cua es un wafer bañado con sabor a chocolate y es una de las golosinas icónicas del Perú.

Fue creada en la década de los 70's por la empresa Arturo Field & Estrella que para ese entonces tenía casi cien años de fundada.

Como en el caso de muchas empresas peruanas en ese tiempo, Field fue adquirido por una empresa internacional en 1996 (Nabisco), que luego se convirtió en propiedad de Kraft Foods. Hoy, la mayoría de marcas creadas por la ex-peruana Field pueden ser consideradas en mayor o menor medida como lovemarks dado que muchos no podrían vivir sin ellas: Soda Field, Charada, Coronita, Doña Pepa, Cream Crackers, Cua Cua y otras más tienen décadas en el mercado peruano e incluso se venden selectivamente en otros países donde existen peruanos nostálgicos que lo compran con urgente necesidad.

Cua Cua estuvo desde sus inicios dirigido principalmente a jóvenes y niños, para quienes el pato que acompaña a las envolturas era un símbolo querido. Un spot de los años 80's nos muestra a un joven que come despreocupadamente su Cua Cua mientras el pato le salva de una serie de situaciones fortuitas.

Evidentemente los tiempos cambian así como sus consumidores. Hoy, Cua Cua y su pato han sufrido grandes cambios en lo estético y estratégico. El público objetivo parece haber mirado hacia los adultos jóvenes, acostumbrados por décadas a su sabor, pero sin dejar de lado el público infantil.

Estrategia online

Lo que pocos podríamos haber previsto es el éxito que Cua Cua ha obtenido en Facebook, superando en seguidores a marcas peruanas icónicas como Inca Kola y Sublime.

El fanpage de Cua Cua se crea en octubre de 2010 y sus actualizaciones irregulares se dirigían principalmente a promocionar su página Web y a difundir una promoción que buscaba interactuar con su público, y que logró incrementar el número de sus seguidores. Pero hasta ese entonces -julio de 2011- Cua Cua aún no era un fenómeno.

En octubre de 2011, Cua Cua -a través de la agencia Oglivy- lanza en las redes sociales (Facebook y Youtube) un nuevo concepto publicitario de la marca: eso que te gusta. Los dos videos subidos, "el huevo vs. la gallina" y "el cazador cazado", muestran situaciones por demás ocurrentes donde el pato (en realidad un joven con la cabeza de pato) es la estrella y la construcción de su personalidad el principal éxito: es absurdo, transgresor pero no agresivo, es vivo, 'criollazo', caricaturesco y toda una serie de características que lo convierten en un ícono divertido genialmente explotado.

"Eso que te gusta" resume la personalidad del nuevo posicionamiento de Cua Cua: es lo suficientemente amplio para jugar creativamente desde distintos frentes y lo suficientemente claro para que el público objetivo se sienta identificado.

Los videos se viralizaron, las constantes actualizaciones reforzaban el posicionamiento, loslikes y las interacciones subieron como la espuma, y para fines

de 2011 Cua Cua tenía más de 600 mil seguidores siendo la marca peruana más exitosa en Facebook.

Hoy en día tiene una docena de videos, 964 mil seguidores (su página Web, antes protagonista, ahora se redirige a Facebook) y un concepto que en mi opinión tiene un enorme potencial y la confirma como una lovemark en su público objetivo.

¿Y en el mundo offline?

Patricio Jaramillo, gerente de Kraft Foods Perú-Bolivia, afirma que cada minuto se venden 94 Cua Cuas en el Perú. Paralelamente, su reciente video, donde el pato aparece derrumbando un castillo de arena en una ficticia nota en el programa de Sofía Franco, no necesitó de un presupuesto de inversión en TV para que apareciera gratuitamente en uno de los programas más vistos en el Perú, Magaly TV.

En la publicidad de productos de consumo masivo no hay medios imprescindibles sino mitos por derrumbar. El factor esencial para que una campaña publicitaria cumpla con los objetivos planteados radica en conocer tu público objetivo e identificar sus hábitos de consumo de medios.

Si este está en la Web, no hay que dudar en priorizarlo y en otorgarle la importancia que necesita. Cineplanet (1.040.000 seguidores en Facebook) e Inca Kola (883.000) también lo saben y no dudan en aplicarlo.

¿Y tú qué opinas del concepto online de Cua Cua?

De este artículo podemos concluir que una lovemarks es la interacción entre cliente y marca y que no es necesario invertir demasiado para hacer publicidad, un método nuevo es el fan page en donde el lovemarks podrá ingresar a la página de facebook de su marca favorita e interactuar con ella generando un fanpage con miles de likes por los Lovemarks de todo el mundo como es el caso de Cua Cua.

2.3.21 MARCA DE ÉXITO (San Fernando como Lovemark)

Según Mayorga, David (2011) San Fernando es una empresa familiar que fue creada por el señor Julio Ikeda en el año 1948.

En un inicio se dedicó a la producción y comercialización de patos. Sin embargo, luego entró a otros negocios como el de pollos, pavos, gallinas, huevos, cerdos, embutidos, entre otros. San Fernando es la empresa líder en su sector y su misión es: "contribuir al bienestar de la humanidad, suministrando alimentos de consumo masivo en el mercado global".

La marca San Fernando está relacionada a los atributos: calidad, garantía, prestigio, y es reconocida y respetada en el mercado. Sin embargo, no presentaba una fuerte relación emocional con el mercado. El reto era convertir a San Fernando en una marca amada o lovemark. Kevin Roberts define una lovemark como aquella marca que crea conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes en que se encuentra. Para esto, la lovemark debe ser amada y respetada por el mercado.

La empresa trabajó con la agencia Circus Comunicación Integrada S.A.C en el desarrollo de la campaña: Reinención en la granja, que se realizó de enero a marzo del 2011. Entre los objetivos planteados se puede mencionar: iniciar la construcción de una lovemark y modernizar la marca sin perder sus valores tradicionales. El mercado primario fue definido como el de amas de casa de 25 a 45 años y el mercado secundario comprende a todas las amas de casa.

La estrategia de comunicación consideró el desarrollo de una campaña basada en el concepto "Familia" en donde se presentaban a las familias (los Pérez, los Shimabukuro, los Martínez, los Soto, los Gutiérrez, los Solís, entre otros) y se resaltaban atributos emocionales relacionados a valores familiares peruanos.

Se reformuló el concepto "La buena familia" basada en la visión interna de la empresa sobre su familia de productos de alta calidad a una visión externa de la empresa basada en la buena familia de los consumidores de sus productos.

La campaña fue todo un éxito. San Fernando se acercó más a sus clientes y consumidores y la campaña tuvo un importante impacto en el mercado. San

Fernando ganó el Gran EFFIE Perú 2011, el Effie Oro 2011 en la categoría Imagen Corporativa, y el premio Marca Clásica. Un reconocimiento para una Gran Marca!

En conclusión podemos decir que la estrategia utilizada en la marca San Fernando cautivó mucho a los espectadores porque la marca llegó a conectarse con su público objetivo, logrando una conexión entre cliente y marca, que llevaron a una frase cotidiana.

2.3.22 DOMINO'S PIZZA Y EL DAÑO A SU MARCA

Según Ramírez, Juliana (2015) Nuevamente una empresa de comida rápida en nuestro país atraviesa una crisis debido a malas prácticas de higiene. Pareciera que aún las empresas no han aprendido a sobrellevar estos hechos y dar una respuesta rápida y oportuna. El impacto de la noticia traspasó los medios locales y las redes sociales. ¿Qué vale más? ¿Una pizza o la marca de la empresa?

El gerente del establecimiento de la tienda de San Miguel hubiera asumido su responsabilidad en su momento, esta situación no habría llegado a los medios locales ni mucho menos hubiera provocado cientos de burlas respecto a la marca en Facebook y Twitter. Tampoco se habría producido la clausura del local por las autoridades ni el cierre temporal de la franquicia en el Perú. Es decir, nada de esto hubiera pasado si el gerente del establecimiento pedía las disculpas del caso en el instante que el cliente reclamó su dinero por haber hallado una cucaracha en su pedido.

El pasado martes 27 de enero, el cliente de Domino's Pizza Carlo Navea, periodista del diario Correo, quedó indignado -y razón tenía- cuando recibió la primera respuesta de la empresa: "Me dijeron que por orden del gerente de la tienda, si yo quería mi dinero, tenía que devolver la pizza entera y no solo el trozo que yo estaba devolviendo con la cucaracha dentro", contó el cliente a los medios. Inclusive, los voceros y trabajadores de la empresa en un primer momento cuestionaron la veracidad del reclamo.

Para agravar el caso, el gerente de la franquicia en Perú se comunicó con el cliente, no precisamente para pedirle disculpas sino para increparlo por reclamar. Narra así Carlos Navea: "Ayer me contactó el señor Alex Ganoza, identificado como gerente de Domino's, y pensé que me estaba llamando para

pedirme disculpas, pero me dijo que con la denuncia que había hecho pública le estaban creando una gran perjuicio a su tienda y que no lo podía permitir".

Si bien es cierto Domino's Pizza no es una marca que goce de un gran prestigio y reconocimiento en nuestro país, puesto que ya se conocen otros casos a nivel internacional de falta de prácticas de salubridad en la preparación de sus pizzas, lo cierto es que el escándalo se produjo y el daño está hecho. El impacto en la marca está dado y eso no se puede remediar. Para prueba de ello están los cientos de comentarios en redes sociales de clientes y no clientes que han opinado de la marca y de sus productos en los últimos días.

Cuando las disculpas llegan tarde

A los dos días de sucedido el hecho y luego de que la noticia saliera a la luz, la empresa redactó sus disculpas en su cuenta de Facebook. Dos días después en el pasado era un tiempo manejable ante una situación de este nivel; sin embargo hoy 48 horas es el tiempo perfecto para que el daño a tu marca esté hecho y, sobre todo, las disculpas carezcan de credibilidad.

Así podemos concluir que una marca debe de actuar al instante cometido el error dando las disculpas el caso, ya que si deja pasar las horas la buena reputación de la marca puede descender.

3. CONCLUSIONES

Como conclusiones finales, analizando los capítulos y de acuerdo al análisis de resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El lovemarks refleja lo mismo que el love brand, esto significa marca de fábrica del amor , lo que hace mención no sólo a un artículo de buena calidad, sino a una atmósfera en la que el comprador es inmerso al hacer uso de aquel artículo y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad, siendo más que una simple marca de interés y convirtiéndose en parte de su estilo de vida.
- La relación entre marca y cliente/usuario es la misma que hay entre una pareja, el uno debe enamorar al otro, y el otro, le responde de igual manera. Es decir; así como entre parejas existe un gran interés por complacer al otro , de igual manera ocurre con el Lovemarks , la empresa que presta un bien o servicio tendrá que satisfacer todas las necesidades de su cliente o usuario de tal manera que este quede totalmente satisfecho y enamorado por el buen servicio que presta dicho establecimiento.
- Lovemarks es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él, sentirse como él, porque de acuerdo a la marca que uno consume se define el estilo de vida de la persona, por ello cuando escuchamos la publicidad de un producto este va dirigido a un público objetivo , el mensaje va direccionado a un segmento en especial , ejemplo : Inka Kola,este producto va direccionado a un segmento medio y de consumo familiar a comparación de Guaranà.
- A todos nos gusta sentirnos especiales y saber que somos lo suficientemente importantes como para que la marca esté pendiente de nosotros, de lo que tenemos que decir. Debe proporcionar contenidos exclusivos solo por el hecho de ser cliente, como pueden ser promociones especiales o contenidos únicos y personalizados. Es que estos pequeños detalles son los que determinan la conexión o apego del cliente y usuario, si la marca que tu adquieres te manda una postal por el día de tu cumpleaños uno se siente amado y eso es lo que busca conseguir toda marca que

pretende posicionarse en el mercado por un largo tiempo, un ejemplo: Coca Cola.

4. **RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones se propone:

- Lovemarks , es una gran tècnica publicitaria que a la actualidad muchos establecimienos lo vienen aplicando para quedarse por mucho tiempo como marca , ya que a través de dicha tècnica se logra un posicionamiento de marca emocional y esto es una ventaja diferencial debido a que apela al sentimiento y la marca va a ser recordada a lo largo de una generaciòn como tradiciòn .
- Un Lovemarks va a mas allà de ser una simple marca que te vende un producto es aquella marca que se acuerda de tu cumpleaños felicitandote y obsequiando vales de descuento o un presente por el dia de tu cumpleaños, esas empresas registran tus datos en un ordenador para estar pendientes de las fechas que son importantes para ti o seres queridos.
- Una empresa que emplea esta tècnica buscarà que sus clientes queden totalmente satidfechos y que ellos lo vean su lugar de reposo, un ejemplo claro para todo universitario es Starbucks, una cafeteria en donde los clientes pueden quedarse el tiempo que ellos deseen para estudiar o ejecutivos que desean revisar archivos pendientes. Mencionar la pertenencia ètnica, el país de origen, el color de la piel, la religiòn o la cultura sólo si esas informaciones son pertinentes. Para decidir si es útil o no dar ciertas informaciones hay que tener en cuenta dos aspectos: el perjuicio que causaría a la noticia no dar esas informaciones y el daño que podría producir al interesado o a su colectividad si se mencionan, en la medida en que esas informaciones puedan reforzar los estereotipos racistas.
- Para que tu marca sea visto por tu usuario como un Lovemarks , es necesario primero emplear la estrategia publicitaria del Branding (crear imagen de marca), una vez que tu marca este posesionada en el mercado, recién emplearemos un refuerzo el Lovemarks , porque si tú conoces una

marca y tienes buena referencia de ella por ser un producto de calidad ya se tienen un gran avance, sólo faltará emplear un sentimiento , emoción para darle vida a nuestra marca.

- Es el momento de emplear esta técnica publicitaria en esta nueva era de globalización y de una vanguardia publicitaria en donde todo servicio cobra vida a través de la personalización, dentro de pocos años las marcas que no apelen a la emoción tendrán a dejar de existir y es muy fácil darse cuenta por que los autoservicios quieren proporcionar un servicio de forma personalizada.

5. REFERENCIA DE BIBLIOGRAFIA

Barrón, Ricardo (2000) *El Posicionamiento (Una estrategia de éxito para los negocios)*. Perú.

Pereira, Jorge (2007) *Valor de marca* .Colombia.

González, Jorge (2012) *Capital de marca*. España.

Mendoza, Álvaro (2010) *¿Qué es el Branding?* Colombia.

Del Castillo, Oswaldo (2003) *Lovemarks*. Perú.

Martínez, Celestino (2013) *De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones*.España.

Jiménez, Inma (2013) *Lovemarks : Lo mejor que te puede pasar es amar y ser correspondido*.España.

Masferrer, Alberto (2010) *Yo amo a mi marca*.El Salvador.

Ramírez, Karla(2013) *¿Cómo convertir tu marca en una Lovemark?*. Chile.

Durán, Luis (2012) *Lovemarks: Las 6 verdades sobre el amor, y las marcas*. Perú.

Axtle, Miguel (2012) *Coquetear con las lovemarks*. México.

Chili, Vitoria (2010) *Lovemarks el nuevo concepto de marca que practica Apple desde Steve Jobs*. Colombia.

Luna, Cristina (2010) *Lovemarks : Marcas para Amar*. Perú.

Mazuera, Andrés (2013) *Inspirar amor, la nueva tarea de las marcas*. Colombia.

Artículo de Woll Consultores (2013) *Lovemarks: Amores que matan*. España.

Leiton, Gabriel (2009) *Amor hacia las marcas* .Costa Rica.

Reggiardo, Matías – Coda, Tolosa (2010) *“Lovemarks” marcas para amar*. Argentina.

Montero, Odilo (2011) *Brands we love: Lovemarks*. España.

El comercio: Portafolio Economía & Negocios (2011) *Las marcas más recordadas*. Perú.

Kevin Roberts - La importancia de la calidad en el Lovemarks. Perú

Tai Cornejo (2014) *Lealtad en las redes sociales: Lovemarks*

Nubeser (2016) *Lovemarks a través de las redes sociales*

Bermúdez, Manuel (2009) *‘Lovemark’ (marca amada en el Perú)*.Perú.

Luiggi Santa María (2015) *Marcas posicionadas en el corazón de los peruanos*

Chiu, Alexander (2012) *Cua Cua, una lovemark offline y online*. Perú.

Mayorga, David (2011) *Marca de éxito 2: San Fernando como Lovemarks* .Perú.

Ramírez, Juliana (2015) *Domino´s Pizza y el daño a su marca*. Perú.

6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA WEB

El Posicionamiento (Una estrategia de éxito para los negocios)

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/po-
sicionamiento.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/po-
sicionamiento.htm)

Valor de marca

[http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-
pocisionamiento.htm](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-
pocisionamiento.htm)

Capital de Marca

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

Branding

<http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Lovemarks

[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/lovemarks.html#.VQIck-
tKUdr8](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/lovemarks.html#.VQIck-
tKUdr8)

De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones

[http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-
pasiones.html#](http://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-
pasiones.html#)

Lovemarks: lo mejor que te puede pasar es amar y ser correspondido

<http://www.redesymarketing.com/lovemarks/>

Yo amo a mi marca

<http://es.slideshare.net/garcia.edwin/amo-a-mi-marca>

¿Cómo convertir tu marca en una Lovemark?

[http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/%C2%BFcomo-convertir-tu-
marca-en-una-lovemark](http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/%C2%BFcomo-convertir-tu-
marca-en-una-lovemark)

Lovemarks: Las 6 verdades sobre el amor, y las marcas

[http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2012/11/lovemarks-las-6-verdades-
sobre-el-amor.html](http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2012/11/lovemarks-las-6-verdades-
sobre-el-amor.html)

Coquetear con las lovemarks. Deseo de compra o cariño hacia ellas

<http://istmo.mx/2012/07/coquetear-con-las-lovemarks-deseo-de-compra-o-carino-hacia-ellas/>

Lovemarks el nuevo concepto de marca que practica Apple desde Steve Jobs

<http://dineroennichos.com/lovemarks-el-nuevo-concepto-de-marca-que-practica-apple-desde-steve-jobs>

Lovemarks marcas para amar

<http://publyspot.blogspot.com/2010/09/lovemarks-marcas-para-amar.html>

Inspirar amor, la nueva tarea de las marcas

<http://www.portafolio.co/negocios/inspirar-amor-la-nueva-tarea-las-marcas>

Lovemarks. Amores que matan

<http://blog.woll.es/?p=5427>

Amor hacia las marcas

<http://elpoderdelasideas.com/lovemarks/lovemarks-amor-hacia-las-marcas/>

“Lovemarks” marcas para amar

<http://www.entrefiletnoticias.com/2010/09/21/marcas-para-amar-lovemarks/>

Brands we love: Lovemarks

<http://unapausaparalapublicidad.com/2011/01/22/brands-we-love-lovemarks/>

Las marcas más recordadas

<http://elcomercio.pe/economia/761878/noticia-marcas-mas-recordadas>

Marcas posicionadas en el corazón de los peruanos

<http://www.staffcreativa.pe/blog/lovemarks-marcas-posicionadas-corazon-peruanos/>

‘Lovemark’ (marca amada en el Perú)

<http://blog.pucp.edu.pe/item/57522/lovemark-marca-amada-en-el-peru>

Marcas posicionadas en el corazón de los peruanos

<http://www.staffcreativa.pe/blog/lovemarks-marcas-posicionadas-corazonperuanos/>

Lealtad en las redes sociales: Lovemark

<http://www.roastbrief.com.mx/2014/05/lealtad-en-redes-sociales-lovemarks/>

Cua Cua, una lovemark offline y online

<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/04/cua-cua-una-lovemark-offline-y-online.html>

Marca de éxito : San Fernando como Lovemarkas

<http://marketingestrategico.pe/marca-de-exito-2-san-fernando-como-lovemark/>

Domino's Pizza y el daño a su marca

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/04/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca/>