



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“LA EXPERIENCIA DE MARCA COMO GENERADORA DE LOVEMARKS. CASO CIELITO QUERIDO CAFÉ”

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD PRESENTA:**

TALY POLET RUIZ LÓPEZ

**ASESOR DE TESIS:
MAESTRO EDER ANTONIO SALAMANCA
FUENTES**

México, D.F., 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***A mis padres, hermano, amigos, el amor: Hugo,
y los maestros de la vida. Siempre tuve de ustedes
su apoyo, un consejo, una palabra de aliento
o las lecciones más importantes.***

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: La marca y el consumidor a través del tiempo. De productos a <i>lovemarks</i>	7
1.1 Introducción.....	7
1.2 La marca y su evolución a través del tiempo.....	8
1.3 La identidad y personalidad de marca: construcción de marcas exitosas.....	16
1.4 El <i>branding</i> o gestión de marca.....	21
1.5 El <i>brand equity</i> o valor de marca.....	24
1.6 El consumidor y la experiencia de marca.....	27
1.7 El amor más allá de la razón: <i>Lovemarks</i>	29
Capítulo 2: Amor ¿más allá de la razón?	37
2.1 Introducción.....	37
2.2 La química del amor.....	38
2.3 La psicología del amor: modelos y teorías.....	40
2.3.1 Teorías enfocadas en las etapas del amor.....	42
2.3.2 Teorías sobre el mantenimiento de la relación.....	43
2.3.3 El ciclo vital de la pareja.....	43
2.3.4 Teoría triangular de Sternberg (1990)	46
2.4 Modelo IMVE.....	51
2.4.1 Procesos para la construcción del modelo de amor “real”	51
2.4.2 El papel del <i>Neuromarketing</i>	54
2.4.3 Componentes del modelo.....	60
El Individuo.....	60
La Marca.....	66
Los Valores.....	67
Las Estrategias.....	69
2.5 ¿Es posible amar a una marca?	72
Capítulo 3: Cielito Querido Café.....	76
3.1 Los canales de distribución del Café en México.....	76
3.2 Más allá de las terminales de autobuses: El nacimiento y expansión de Cielito Querido Café.....	79
3.3 El ADN de Cielito Querido Café: Identidad y personalidad de marca.....	82
3.3.1 ¿Quién es?	82
3.3.2 ¿Cómo es?	86
3.3.3 ¿Qué hace para mantener su posicionamiento? Las estrategias.....	88
Promoción.....	89
Estrategias de marca.....	93
Capítulo 4: Cielito Querido Café y el modelo para la generación de una <i>lovemark</i>	94
4.1 Introducción.....	94
4.2 La marca: Cielito Querido Café.....	95
4.2.1 ¿Qué espera?	95
4.2.2 ¿Qué está dispuesto a ofrecer?	96
4.2.3 ¿Cuáles son sus valores?	96
4.2.4 ¿Qué es lo que realmente está ofreciendo?	97
4.3 El individuo.....	98
4.3.1 ¿Qué espera?	98
4.3.2 ¿Qué está dispuesto a ofrecer?	98
4.3.3 ¿Cuáles son sus valores?	99
4.3.4 ¿Qué es lo que realmente está ofreciendo?	99
4.4 El modelo, ¿cómo funciona?	99
Conclusiones.....	109

INTRODUCCIÓN

La era de los productos ha culminado. En la actualidad, se vive una lucha entre marcas. Ya no es suficiente tener el mejor precio y la mejor posición en un anaquel u ofrecer el mejor producto dentro de una categoría. Ha cobrado mayor importancia que el consumidor tenga lealtad hacia la marca, un posicionamiento. Esto puede lograrse involucrando en sus estrategias al consumidor, ofrecerles experiencias de marca y por medio de investigaciones de mercado cualitativas, las cuales nos permiten conocer a fondo los verdaderos deseos del mismo. Hay que pensar en éste como persona, no como estadística; pues de esta manera es posible conocer sus *insights*, deseos, gustos.

Sólo conociendo al consumidor es posible generar el amor por la marca; sin embargo, no es suficiente, pues es también importante que contenga un dosis de respeto (cabe señalar que las marcas más respetadas, son de las más exitosas¹). Con estos dos elementos –y algunos otros valores– se puede generar una lealtad y posicionamiento y, por lo tanto, una *lovemark*. Una persona puede tener tantas *lovemarks* como quiera; pues se trata de marcas que no serían cambiadas por ninguna otra y a las cuales se les tiene respeto, pero también amor.

Éste es el postulado principal de Kevin Roberts CEO de *Saatchi & Saatchi*, al momento en que intenta definir a una *lovemark*. Es un concepto nuevo, que empieza a tener relevancia al momento en que las empresas buscan ganar consumidores fieles, ya que esto generaría mayores ganancias. Puede afirmarse, entonces, que con una estructura correcta, siguiendo ciertos lineamientos, es posible crear *lovemarks* sin importar el país donde provengan; porque lo trascendental reside en la identidad del producto, en aquello con lo que el consumidor pueda identificarse.

Esta posibilidad también está abierta en México, siempre y cuando su estructura de marca se encuentre bien definida, una marca que tenga personalidad propia, como si fuera una persona que si el día de mañana no existiera, generara trascendencia.

¹ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España. Empresa Activa. Pp 59

Como se ha mencionado, es de vital importancia conocer al consumidor, involucrarlo, ofrecerle experiencias que lo hagan querer regresar al punto de venta. Explotando estos dos aspectos -estructura de marca y conocimiento del consumidor- puede crearse una *lovemark*, además de generar beneficios económicos y ser redituable.

La importancia de esta investigación radica en lo siguiente: Busca apoyar a Cielito Querido Café para que pueda ser una *lovemark*; pues esta marca aún no tiene la presencia suficiente en la mente del consumidor; al mismo tiempo, posee elementos culturales a nivel discursivo que identifican a los mexicanos, y resultan importantes para la generación de experiencias de marca y por lo tanto, lealtad, posicionamiento, *lovemark*. A través de esto, se apoyaría a la empresa de manera económica, pues cuando una marca logra ser *lovemark*, resulta redituable, ya que genera un mayor número de ganancias.

La propuesta que se realizará para esta investigación será un modelo o guía a seguir para lograr que Cielito Querido Café sea una *lovemark*, como resultado del análisis de una investigación de mercado, construcción, posicionamiento y prospección a largo plazo de esta marca; con la finalidad que algunas otras empresas mexicanas puedan tomar el modelo como guía y adecuarlo a las necesidades de la marca, si es que buscan generar lealtad en el consumidor.

¿Cuál es principal problema a resolver en esta tesis?

Durante muchos años, la venta de productos ha encontrado sentidos diferentes. En décadas anteriores, el cliente buscaba tener en anaqueles sus productos a un precio justo para que el consumidor eligiera éstos. Años más tarde y hasta la actualidad, se habla sobre posicionamiento y *top of mind* de una marca. Lo cierto es que la elección de productos generalmente se encuentra basada en las emociones: las reacciones que pueden generarte un producto o un servicio más allá de buscar simplemente los mejores precios o “bonitos” visiblemente hablando.

Pero es hasta en la actualidad que este tema se trata a fondo. Kevin Roberts, CEO mundial de la agencia publicitaria *Saatchi & Saatchi* acuñó un concepto que engloba a aquellas decisiones hechas con el corazón más allá de la razón: *Lovemarks* (amor por la marca). El postulado principal de este “amor por la marca” es el siguiente: *Loyalty Beyond Reason* (lealtad más allá de la razón), el cual se consigue a través de las emociones, como el amor, pues Kevin Roberts considera que las emociones llevan a las acciones y en cambio, la razón lleva a elaborar conclusiones. Entonces, él propone la existencia de marcas cuya lealtad no se encuentre basada en deseos racionales, sino emocionales.

Para generar la lealtad, este amor debe estar sobre una base: el respeto; de lo contrario, los productos pueden convertirse en modas pasajeras o genéricas. Si una marca tiene el suficiente respeto y amor podrá con mayor facilidad convertirse en *lovemark*.

La creación de *lovemarks* se realiza de diferentes maneras, una de ellas es a través de experiencias de marca, definidas como: “El acercamiento estratégico para convencer a personas de ejecutar acciones productivas a través de la planificación y ejecución coordinada de cada interacción posible que sostengan con tu empresa o productos.²”

La lealtad generada puede llegar a ser a largo plazo y es por esta razón que las agencias publicitarias en México deben realizar estrategias de comunicación enfocadas en el respeto y el amor para evitar tener dentro de su agencia marcas que son sólo modas pasajeras o productos genéricos y en su lugar, se conviertan en *lovemarks*.

Como se mencionó anteriormente, para que exista un respeto y amor, es necesario que el cliente, marca, anunciante e incluso la empresas se encuentren en constante contacto con el consumidor, saber qué piensa, siente y qué estaría dispuesto a hacer por su marca o si la cambiaría fácilmente por alguna otra. Es decir, generar

² KNEYMER, Dirk. “*Brand Experience and the Web*”. 2004.
http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web/ Fecha de consulta: 3 marzo 2013.

una relación en cuya base se encuentren valores como: misterio, sensualidad, intimidad, pasión, compromiso, empatía, entre otros. Esto porque para Kevin Roberts, las marcas son de los clientes, no de la empresa. Muchas marcas mexicanas tienen la ventaja de poseer sus propios elementos culturales y de identidad (los cuales pueden ser obtenidos a través de investigaciones cualitativas de mercado). Elementos que pueden ser explotados para la creación de nuevas *lovemarks*, ya que una marca que posee elementos con los cuales el consumidor puede identificarse, es una marca que tiene personalidad propia y resulta redituable para la empresa. De esta manera, podría impulsarse el mercado mexicano a nivel nacional e internacional económica y sociológicamente.

Cielito Querido Café tiene su aparición en el mercado recientemente, pero gracias a su personalidad, aquellos elementos culturales observados tanto en su arquitectura, diseño, discurso o el concepto general de la marca; es una marca capaz de generar identificación a través de los *insights* que posee, al mismo tiempo que ofrece experiencias a su consumidor. Entonces, es posible que esto pueda convertirse en amor y lealtad hacia esta marca.

Uno de los propósitos de la presente investigación es encontrar y describir esos elementos culturales y de identidad mexicana que generan *insights* en el consumidor y pueden ofrecer experiencias de marca para que, a partir de ello, se realice una estrategia de comunicación como propuesta para establecer un posicionamiento, y finalmente, hacer de Cielito Querido Café, una *lovemark*.

Los objetivos de esta tesis se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Reposicionar a Cielito Querido Café como *lovemark* por medio de su construcción de marca y los elementos de identidad cultural que la cafetería posee.
2. Realizar una propuesta o modelo a seguir para Cielito Querido Café como resultado de la investigación de mercado y construcción de marca.
3. Analizar elementos de Cielito Querido Café como: color, forma, discurso, espacios y describir los elementos culturales que lo conforman.

4. Realizar un diagnóstico de la marca: En qué categoría se encuentra la marca; antecedentes de Cielito Querido Café y su publicidad; quién es su consumidor y qué tipo de comunicación se ha manejado para productos de la misma categoría.
5. Delimitar qué tipo de experiencia de marca ofrece y debe ofrecer Cielito Querido Café.

Y las hipótesis planteadas a probar son las siguientes:

1. La experiencia de marca que ofrece Cielito Querido Café genera lealtad en el consumidor debido a los elementos culturales y de identidad mexicana que posee.
2. La lealtad del consumidor por Cielito Querido Café produce mayores ganancias económicas debido a la identificación que las experiencias de marca generan en el consumidor.
3. La lealtad generada en el consumidor por Cielito Querido Café la convierten en *lovemark* debido a la identificación y experiencia de marca que ésta posee.

La metodología a seguir para la realización de la tesis presente es de la siguiente manera:

Forma de investigación:

La tesis tendrá una forma de investigación descriptiva. Busca analizar, a través de la investigación documental y algunas entrevistas con directivos de marketing de Cielito Querido Café, los principales elementos de la marca: antecedentes (publicitarios), conceptos, técnicas, formas, discurso, entre otras cosas. También se realizará un análisis de teorías psicológicas para la generación de un modelo a seguir para las marcas, el cual tendrá como objetivo hacer propuestas de estrategias con base en el posicionamiento de la marca y la utilización de estas teorías psicológicas.

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación será aplicada, ya que este tipo de investigaciones buscan aplicar el conocimiento generado en las investigaciones básicas para: a) conocer su funcionalidad, b) resolver el problema de cuya solución depende el beneficio de individuos o comunidades. Así, la investigación no busca solamente verificar solamente la situación o el entorno de la problemática de Cielito Querido Café, sino buscar una posible aplicación para las estrategias de comunicación en general y aquellos aportes posibles al consumo de productos, en este caso Cielito Querido Café.

CAPÍTULO 1. LA MARCA Y EL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL TIEMPO. DE PRODUCTOS A LOVEMARKS

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente.” Walter Landor.

1.1 INTRODUCCIÓN

Durante muchos años agencias de publicidad, comunicación, mercadotecnia, entre otras, consideraban al mensaje publicitario, en ese entonces transmitido a través de los medios de comunicación convencionales como la televisión, radio, o impresos; como la mejor y única forma de captar a un público masivo y así “vender a sus clientes”. Este tipo de publicidad, también conocida como *Above The Line*, garantizaba un éxito, mismo que podía medirse gracias al incremento en sus ventas.

Teorías que han sido rebasadas en la actualidad debido a diversos fenómenos surgidos a lo largo del tiempo, tales como la aparición del Internet o la globalización. Lo anterior también tuvo repercusiones en aquel “público masivo”, que antes sólo tenía acceso a estos medios convencionales y contaba con una actitud pasiva. Actualmente, puede observarse no a una masa, sino a un consumidor demandante, proactivo, exigente, con deseos y acceso a diferentes medios de comunicación. Esto lo ha posicionado como, incluso, la piedra angular en la toma de decisiones en las empresas al buscar alguna modificación en sus marcas y productos.

Por esta razón, hablar en la actualidad de campañas cuyas estrategias se encuentran basadas meramente en anuncios publicitarios, es algo que ya no resulta redituable; el mensaje ha pasado a segundo término y aquellas marcas que lo sigan considerando, se encuentran destinadas a morir. Hablar sobre gestión, construcción de marca y estrategias que utilicen medios no convencionales – publicidad conocida como *Below The Line*– y que además, generen una experiencia de marca, ha cobrado mayor relevancia al hablar de objetivos publicitarios o de comunicación. Lo anterior ha cobrado tal importancia que ha generado que algunas agencias publicitarias se autonombren como “constructoras de marca”.

Esta situación ha sido confirmada por el publicista español Luis Bassat, al mencionar que: “Construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña de publicidad”³. Asimismo, estudiosos del tema tales como Raúl Eguizábal lo afirman: “La existencia de la publicidad está férreamente ligada a la de la marca [...] publicitaria que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada”.⁴

Idea también reconocida a nivel mundial por algunas agencias de publicidad internacionales. Tal es el caso de Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, quien acuñó un nuevo concepto sobre la gestión y construcción de marca: *lovemarks* o amor a la marca; el cual será detallado en los capítulos siguientes. Así, se puede afirmar que un producto y su difusión a través de mensajes para un público masivo ya no resultan importantes para la construcción de una marca; hay que buscar nuevas formas para que el consumidor ame y se enamore, tal como lo haría en cualquiera de sus relaciones interpersonales.

Es importante para la realización de esta tesis hacer un recuento y análisis sobre la evolución de las marcas, sus inicios como productos, teorías y el éxito que algunas logran tener a diferencia de las que fracasan. Sin embargo, con los cambios en el consumidor antes mencionados, es importante también realizar un respectivo análisis, pues sus motivaciones y comportamientos deben ser tomados en cuenta como factor para la construcción de marca y si así lo desean, logren convertirse en *lovemarks*.

1.2 LA MARCA Y SU EVOLUCIÓN A TRAVÉS DEL TIEMPO

Desde sus inicios, el concepto de marca ha existido como un recurso para distinguir bienes de un productor y otro. De hecho la palabra inglesa *brand*, o

³ BASSAT, Luis. *Entrevista con Anatxu Zabalbeascoa*. *Creativity News* Marzo de 1994, núm. 13, pp. 52. Citado en CARO, Antonio. *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. Barcelona: Trípodos, num 18, 2006 pp. 10

⁴ EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998, p. 65

marca, se deriva de la voz nórdica antigua *drandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado “marcan a sus animales” para identificarlos.

Sin embargo, lo anterior no implica necesariamente que las marcas hayan nacido junto con los productos. En épocas anteriores, los productos eran quienes mantenían vivas a las empresas. La satisfacción de necesidades básicas era el objetivo primordial de un producto, lo cual sólo derivaba en la poca fidelidad hacia ellos y la confianza depositada mayormente en los medios de comunicación y sus anuncios publicitarios. En esa etapa, no podía pensarse en una sobresaturación de productos y sus categorías eran mínimas.

Entonces, un producto puede denominarse como cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, además satisface una necesidad o deseo. Kotler define cinco niveles de significado para un producto.

1. El nivel de beneficio básico. Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
2. El nivel de producto genérico. Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
3. El nivel del producto esperado. Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
4. El nivel del producto aumentado. Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
5. El nivel de producto potencial. Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro⁵.

⁵ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, 1996

Bajo esta lógica, entonces, cualquier producto sin importar cuál sea o de dónde provenga, podía satisfacer una necesidad, como si resultara la misma decisión elegir entre un jabón y otro dependiendo únicamente de su precio. Y esto fue cierto durante muchos años. Sin embargo, las empresas, al buscar una manera de distinguirse del resto de su competencia, encontró la forma de “marcar a su ganado” y agregarle cualidades, aunque no visibles, que lo harían únicos en su categoría.

Algunas definiciones de marca, como la de *American Marketing Association* (AMA), retoman la idea anterior y la plasman de la siguiente manera: “Se trata del nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”⁶. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Otras concepciones no tratan solamente de las características físicas diferenciadoras, atributos descriptivos o funcionales, sino que le suman a éstas las que vayan más allá, como es el ofrecer un servicio o experiencia recordable por parte de la marca y así puedan permanecer en la mente del consumidor, exista lealtad y hasta un amor irracional por ella.

Sin importar el enfoque que muchos autores, empresas y agencias le den a la definición de marca, cabe destacar que la mayoría convergen en puntos de vista y elementos que ayudan al enriquecimiento del concepto. Por lo tanto, puede afirmarse que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que su éxito trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida.

Más que la funcionalidad de los productos, el significado que tienen las marcas ha desembocado en una guerra, en cuyas batallas por las mejores ideas se busca

⁶ LANE KELLER, Kevin. *Branding: Administración estratégica de marca*. México: Prentice Hall, 2008 Pp. 2

conquistar la mente y corazón del consumidor, siendo éstos los principales y únicos objetivo en una empresa.

Se ha hablado ya sobre la necesidad de las empresas de convertir sus productos genéricos en marcas, cuyas características sean diferenciables a las de la competencia. Pero es necesario aclarar que estos cambios no surgieron de la noche a la mañana o de un año a otro. Llevó décadas e intentos fallidos antes de lograr perfeccionar las técnicas y formas, e incluso en la actualidad existe una constante transformación, pues los tiempos continúan cambiando. A continuación una revisión a través de los años.

En el siglo XIX, en donde la importancia residía en los productos, la primera y única consideración era la llamada Propuesta Única de Venta o USP por sus siglas en inglés: *Unique Selling Proposition*. Esto es que existía una característica que permitía diferenciar a los productos entre sí, por ejemplo, en un *shampoo*, podía ser, que éste evitaría la caída del cabello y el resto no. Aunado a esto, era importante conseguir un lugar visible en los anaqueles, ya que el funcionamiento de los productos, debía ser reconocido a primera vista.

Posteriormente, nace el concepto de *trademarks*, el cual se refiere a la diferenciación entre productos, en esta ocasión, a través de registros o marcas, sellos distintivos que los diferenciaban de sus competidores. Por ejemplo, en esta época se gesta una de las empresas más grandes a nivel mundial, Coca-Cola, pues contaba con un sello distintivo diferenciador de la competencia: su envase. Esto permitió que la refresquera se convirtiera en una de las marcas con un gran liderazgo al tener un envase perfectamente reconocible incluso si éste llegara a romperse⁷.

Como Coca-Cola, todas las empresas empezaron a buscar su propio registro o sello distintivo. Ya para los años 50, con David Ogilvy, fundador de la agencia

⁷ Martin Lindstrom habla sobre cómo “despedazar tu marca”. Esto significa el pensar si algún día la marca se “despedazara” logotipo, envase, discurso, ¿se seguiría comprendiendo quién es? Coca-Cola logró esto realizando uno de los envases más reconocidos a nivel mundial, pensó en uno donde, por cualquier situación, llegara a romperse, debía reconocerse por los pedazos a primera vista de qué se trataba. Se adueñó de la patente y hasta la fecha es reconocido por muchas culturas y países.

publicitaria que lleva su apellido, nace una lucha entre aquellas empresas que ya tienen productos con sus propios registros o sellos. Esto permitió una ampliación en el mercado de las empresas y las marcas, cada una adoptando diferentes estrategias que buscaban atraer la atención de su principal consumidor.

Lo anterior fue generando una gran demanda en el mercado. Así, diez años más tarde, con J. Walter Thompson, las marcas que ya tienen su sello distintivo, se enfocan en el consumidor, sus percepciones y emociones, centrando en esto sus estrategias. Cheverton denomina este fenómeno como “El Plan T” -por la inicial para Thompson-. Este concepto intelectual consideraba que “una marca era como una síntesis de trabajo, pensamiento y proyecciones emocionales. [...] era algo sobre lo que uno sabía, lo que uno era capaz de exponer, argumentos que además creía ciertos y que generaba sentimientos y emociones que iban más allá del producto o incluso de su USP. De los tres ingredientes, las proyecciones emocionales eran lo más importante”.⁸

A partir de esto, el consumidor va ganándole terreno a la marca. En la actualidad, puede pensarse que le ha rebasado, pues ahora el consumidor, al dejar de ser pasivo, es capaz de moldear sus marcas preferidas a su antojo, lo cual permite construirle su identidad y esencia. Se habla entonces de una flexibilidad antes poco permitida.

Poco a poco las marcas fueron entrando a una época de cambios que, en la actualidad, se siguen percibiendo y como consecuencia cuentan con dos destinos totalmente polarizados: vivir o morir. Las marcas están en una época en que si mueren, se debe a una crisis de identidad, pero si logran vivir es gracias a los constantes cambios que están dispuestos a tener como consecuencia de aprender a escuchar los verdaderos deseos de aquellos que se convertirán en fieles seguidores.

Con esto, se puede clasificar a las marcas dentro de un viejo y un nuevo modelo. En el viejo la marca era sinónimo a producto, idea esencial, propuesta única de ventas

⁸ CHEVERTON, Peter. *¿Cómo funcionan las marcas?* Gedisa 2007 Pp 15

diferenciadora. En el nuevo modelo se considera ya nuevos aspectos totalmente distintos tales como los estilos de vida. Marcas como *Disney, Nike, Starbucks* crean cargas emocionales y experiencias que van más allá de sus productos y su USP.

Análisis como el de Goffrey Randall nos demuestra que existen diferentes tipos de marca, tal como sucede con las características diferenciadoras de los productos y las marcas. Randall engloba seis categorías las cuales, brindan una idea precisa de cada una de ellas:

1. Marcas de productos o marcas singulares: la marca se identifica con un solo producto o servicio.
2. Marcas de líneas: Los productos de la línea serán de un campo similar y estarán posicionadas en el mismo nivel de calidad o valor.
3. Marcas de clase: Se trata de grupos más amplios.
4. Marcas de sombrilla y marcas pilares: Una “sombriilla” le da protección a varias submarcas.
5. Marcas de compañías, familias u orígenes: Un ejemplo común es Ford.
6. Marcas de empresas de respaldo, corporativas o de insignia: Es el nombre de la empresa que aparece de manera menos prominente que la marca principal y actúa como respaldo o garantía.

No sólo la comunicación y publicidad han desarrollado sus modelos sobre la evolución de las marcas, también se encuentra el caso del *marketing*, que desarrolla su propio modelo a través del tiempo, y se enfoca en la propuesta única o la característica principal que ofrece tanto la marca como el producto. El desarrollo histórico de este enfoque hacia las marcas empezó con una propuesta única de ventas, PUV, en la cual no hay dos productos iguales. Las etapas subsecuentes fueron:

- Propuesta emocional de ventas, PEV, donde los productos se percibían como diferentes, ante todo debido a un lazo emocional.
- Propuesta organizacional de ventas, POV, en que la organización o la corporación dueña de la marca de hecho se convirtió en la marca.

- Propuesta de ventas de la marca PVM, aquí la marca fue más fuerte que las propias dimensiones físicas del producto.
- Mi propuesta de Ventas MPV, en la cual los consumidores se adueñan de las marcas.
- Aunque el futuro de la gestión de marcas debe adoptar una propuesta holística de ventas PHV⁹. Este tipo de marcas serán aquellas que no sólo se apuntalen en la tradición, sino que adopten características de experiencia sensorial religiosa para aprovechar los conceptos de gestión sensorial de marcas como una forma holística para difundir las noticias.

Dentro de este modelo, también se considera una “gestión multisensorial”, es decir, la utilización de los cinco sentidos del ser humano en la construcción de marca. Las empresas generalmente se limitan sólo a dos: la vista y el oído; no se percatan de la posibilidad que tienen frente a su competencia si utilizaran estrategias de gestión multisensorial, las cuales utilicen un mayor número de sentidos, pues esto permitirá una mejor recordación, lealtad y posibilidades más grandes de que la marca sea elegida dentro de una misma categoría de productos.

Además de las características antes mencionadas, Aaker muestra la diferencia entre lo que incluye el producto y la marca. Por un lado, el producto contiene características como: alcance (Crest tiene productos para la higiene dental), atributos (Volvo es seguro), calidad/valor (Kraft suministra productos de calidad) y usos (Subaru, un auto hecho para la nieve).

Por el otro, -y es aquí donde radica una de las diferencias más grandes-, una marca contiene las características de productos y algo más: usuarios de marca (la mujer del perfume Paris Hilton), país de origen (Audi utilizando artesanía alemana), asociaciones organizativas (3M es una compañía innovadora), personalidad de marca (Bath & Body Works es una marca con energía y vitalidad), símbolos (la diligencia representa a Wells Fargo Bank), relaciones marca-clientes (Saturn usa el

⁹ Concepto acuñado por Martin Lindstorm al realizar el estudio de Brand Sense

sentimiento de orgullo por conducir un automóvil norteamericano), beneficios de auto-expresión (el usuario de Hobart usa sólo lo mejor).

Lo anterior se puede explicar gráficamente de la siguiente manera.



Como conclusión, la marca en la actualidad es algo más que un producto, o mejor dicho, es éste sumado a otras características o dimensiones; pero sólo estas últimas son las que de alguna forma van a diferenciar otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Puede tratarse desde una dimensión en donde la marca utilice una estrategia de gestión multisensorial, o bien, en la cual la marca brinde al consumidor una experiencia enfocada en sus deseos y logre así conquistar su mente y corazón.

1.3 LA IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA: CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EXITOSAS

Han sido grandes los esfuerzos realizados por parte de las agencias de publicidad al querer implementar estrategias que apoyen no sólo al mensaje publicitario, sino al desarrollo de la identidad y personalidad de marca. Estas nuevas posibilidades no dejan a un lado los mensajes, sino resultan un complemento y juntos ofrecen un “*plus*” (hablando más allá de la PUV), en donde el consumidor obtendrá una experiencia que lo haga regresar y, en un futuro no muy lejano, convertirse en “amante de la marca”. Aquí radica la importancia de prestar atención tanto a la empresa, desde su identidad y personalidad, como a aquellos nuevos portadores de marca, no de manera separada, sino generando un vínculo, hasta emocional, entre ellos.

Así, agencias publicitarias en la actualidad, sin importar los años que han estado dentro de la competencia, han apostado por definir mejor tanto la personalidad como la identidad de sus marcas, utilizando estrategias que les permitan que sus clientes¹⁰ tengan una fuerza en el mercado. Pero es necesario mencionar las diferencias significativas estos dos conceptos, pues la identidad se refiere en un sentido más amplio a la parte empresarial de la marca, cómo están constituidos. Por otro lado, la personalidad de marca se refiere a aquello que se busca mostrar de ella, por ejemplo, se toma en cuenta a la marca como una persona, y entonces, ¿cómo sería o qué actitudes tendría?

Si la identidad personal sirve para suministrar dirección, propósito y significado a una persona, la identidad de marca funciona de manera similar al colocarla en un mismo nivel. Lo anterior resulta vital para su visión estratégica y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones, es decir, el corazón y alma de la marca. Nestlé, por ejemplo, utiliza el término “construcción de la

¹⁰ En ocasiones la palabra “cliente” es confundida con “consumidor”. Cabe aclarar que el cliente se refiere a todos aquellos para los que trabaja la agencia, es decir, las marcas o empresas. El consumidor, por su parte, se refiere a aquellas personas a las que van dirigidas las estrategias de comunicación o publicidad y resultan ser quienes, como su nombre lo dice, consumen el producto o la marca. De otra manera se trata del público objetivo o *target*.

marca” para reflejar la importancia y relevancia con que debe ser observada su identidad.

David A. Aaker define a la identidad de marca como “aquel conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.¹¹”

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: 1) la marca como producto (refiriéndose a su alcance, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); 2) la marca como organización (refiriéndose a sus atributos organizativos, local versus global); 3) marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca).

Asimismo, la identidad de marca se puede ver a través de la perspectiva de:

1. La marca como gestora de la identidad.
2. La percepción de los consumidores respecto a los beneficios de la marca, es decir, al posicionamiento de la marca¹².

Lo anterior propone las dos perspectivas que los constructores de marca deben tener presentes y no separarlas: la marca y su identidad y el consumidor con sus percepciones y asociaciones. En un mercado actual, lleno de percepciones y asociaciones, las marcas se encuentran en una guerra constante por la búsqueda de atención del consumidor, es por esto la importancia de saber escucharlo, considerarlo, involucrarlo y lograr conocer sus deseos más íntimos.

Pero también existen conceptos que pueden confundirse con el de identidad de marca, como lo son la esencia de marca o imagen de marca.

¹¹ A. AAKER, David. *Construir marcas poderosas*. España. Ediciones Gestión, 2000 71

¹² Op Cit. CHEVERTON Pp. 15

La esencia de marca se refiere a aquellas asociaciones centrales y permanentes que perviven en una marca cualquiera, con independencia del mercado o el producto al que hacen referencia. Es decir, constituyen el concepto central de la marca, sin cambiar. Por su parte, la imagen de marca se presenta como aquello ubicado en el pasado de lo que la marca es y propone. Bajo este sentido, se colocaría en un tercer término a la identidad, la cual se refiere a las perspectivas hacia el futuro a las que aspira una marca.



Al hablar de personalidad de marca, es necesario colocarla al mismo nivel al que está una persona. Así, una marca puede describirse por la demografía (edad, sexo, clase social raza) o por aspectos de la personalidad humana (tales como extroversión, simpatía o dependencia). Bajo esta consideración, se puede deducir que si una persona se ve afectada por todo aquello asociado con dicho ser, incluyendo características como el vecindario en donde vive, las amistades que tiene o actividades que realiza, y forma de interactuar con sus iguales, lo mismo puede ocurrirle a una personalidad de la marca.

De esta manera, y continuando con la lógica anterior, las características relacionadas con el producto pueden considerarse como las bases primarias de una personalidad de la marca. Incluso, la clase del producto puede afectar la personalidad. Por ejemplo, un banco en ocasiones asume un papel estereotipado de ser serio, masculino, competente, mayor, de clase alta, etcétera. Y lo mismo sucede con los atributos del producto: si una marca es considerada “light”, se considera como de personalidad esbelta o atlética.

Aunque también existen características no relacionadas directamente con el producto pero que también pueden afectar a la personalidad: el país de origen, la imagen de la empresa, el apoyo de famosos, los patrocinios o incluso el estilo publicitario que ha utilizado la misma marca.

Pero, ¿cómo se logra esa construcción? Algunos autores proponen desarrollo de pirámides de marca para lograr una identidad y personalidad sólidas. En general, utilizando unos términos u otros, las pirámides son similares, pues tienen algo en común: considerar desde los beneficios meramente funcionales hasta aquello que dará status o hará leales a la marca. También permite observar la situación en la que se encuentran algunas marcas.

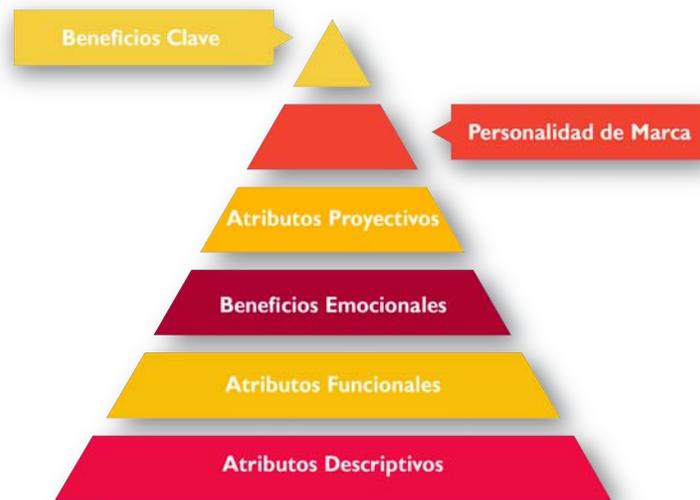
La pirámide, que va de forma ascendente, cuenta con seis peldaños, en la base, se observan los atributos descriptivos, aquellos que son los más básicos, sencillos y racionales. Posteriormente, tenemos los beneficios funcionales, es decir, los rendimientos tangibles que obtiene el consumidor con la marca con el fin de lograr satisfacer sus expectativas. En este peldaño podemos encontrar características como: proactividad, facilidad de preparación, variedad, salubridad y frescura de los productos.

En el tercer peldaño se encuentran los beneficios emocionales, esto es, el rendimiento obtenido por el consumidor más allá de lo meramente tangible. En cuarto lugar, se encuentran los atributos proyectivos, los cuales se refieren a la imagen que el consumidor de la marca estima que proyecta al exterior en los demás por ser consumidor de ella; aquí se encuentran características como el estilo de vida, las creencias y valores, entre otros.

En quinto lugar podemos encontrar a la personalidad de marca, de la cual ya se habló anteriormente; trata de definir a ésta como una persona y darle atributos calificativos. Aquí el empresario puede apoyarse de estereotipos o *star system*, aquellas personalidades o estrellas de cine que apoyan a una marca, la definen y le otorgan personalidad. Y finalmente, en sexto lugar, se encuentran los beneficios

clave, aquellas asociaciones que se consideran más importantes en coherencia con la estrategia de marca.

A continuación se presenta la imagen de la pirámide de marca propuesta por algunos autores.



Este tipo de análisis permiten, por un lado, conocer la posición en la que se encuentran las marcas, cuál de los peldaños está mejor definido y cuál necesita ser atendido con urgencia. Pero también permite crear la propia identidad y personalidad de marca, esto es, si la marca ya cuenta con los atributos descriptivos y funcionales -pues esos son definidos a través del producto- solamente se trata de definir, a partir de ellos, cómo buscar que la marca sea percibida por los consumidores. Lo anterior no se logra si se tiene un total desconocimiento del público objetivo, esto es sus deseos y lo que están dispuestos a hacer por la marca.

Un estudio realizado por Stuart Agres apoya esta conclusión¹³. Un experimento de laboratorio sobre *shampoo* demostró que la incorporación de un beneficio emocional (“Te verás y sentirás magnífica”) a un beneficio funcional (“Tu pelo será fuerte y con cuerpo”) aumentaba el interés u encanto. Un estudio de seguimiento demostró que 47 anuncios de televisión que habían incluido beneficios funcionales tenían un índice de efectividad mayor (usando el procedimiento de prueba de

¹³ Ibid AAKER, Pp. 100

laboratorio estandarizado) que 121 anuncios que presentaban sólo un beneficio funcional

Finalmente, para construir una marca exitosa es necesario conocerse, tener presente cómo es la identidad, personalidad y darse cuenta que estas características no son una misma, mucho menos que se encuentran a un mismo nivel. La personalidad es parte de la identidad, no al revés, y que se trata de algo más que los atributos físicos y funcionales; es sobre aquello que volverá al consumidor leal y le permitirán percibir a la marca de alguna u otra manera: los beneficios clave.

1.4 EL *BRANDING* O GESTIÓN DE MARCA

Si una marca logra construir elementos que terminarán por ser inherentes a ella, a través de las estrategias de identidad y personalidad antes mencionadas, puede ofrecer al consumidor una experiencia de marca que lo involucre y perciba a ésta como la empresa lo deseó en un inicio. Con el paso del tiempo, se convertirá en un fiel seguidor, enaltecerá sus emociones y derivará en ser un “amante de la marca” más allá de la razón y sobre todas las cosas.

Estas características inherentes, vinculadas directa o indirectamente al nombre y/o logotipo es lo que se conocen como *branding*. Estos atributos logran un valor para la marca que no sólo apoya al consumidor, sino al dueño de la misma. “El *branding* no sólo fortalece la reputación de una marca, también fomenta la fidelidad, garantiza la calidad y genera una sensación de reafirmación y pertenencia”¹⁴. Es una consideración importante, pues puede resultar potencial una estrategia de este tipo al hablar de marcas dentro de un contexto nacional.

La experiencia que la marca ofrezca a su público debe ser el resultado de un diálogo entre ésta y el consumidor, así lo reafirma Matthew Healey al mencionar

¹⁴HEALEY, Matthew. *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 2009. Pp 10

que “las marcas ya no pertenecen totalmente a los empresarios, sino a aquellos nuevos “portadores de la marca”, sus consumidores”¹⁵.

A finales del 2008, *Millward Brown* publicó el libro *The Global Brand*, escrito por Nigel Hollis, el cual propone cinco pasos para construir marcas fuertes y muestra cómo mantenerlas en el tiempo. Los cinco niveles, convertidos en una pirámide que va de forma ascendente, reflejan los obstáculos que los consumidores deben superar antes de pasar al siguiente nivel hasta vincularse con la marca y desarrollar una lealtad difícil de quebrantar. La presencia, la relevancia, el desempeño, la ventaja y el vínculo son los niveles de la pirámide y que corresponden al modelo *Brand Dynamics*, modelo registrado por *Millward Brown*, el cual se expresa de la siguiente manera:

El primer nivel de la pirámide lo constituye la presencia (*presence*), es donde comienza la relación consumidor-marca. Le sigue el nivel de relevancia (*relevance*), el momento en el que se construye una relación de intercambio basada en el precio. Posterior a eso, aparece el peldaño de desempeño (*performance*) al momento en el que el consumidor tiene una experiencia positiva con la marca a partir de la relación existente con sus atributos funcionales. Luego viene la ventaja (*advantage*), cuando el consumidor identifica su “ventaja competitiva” a partir de la relación entre los beneficios funcionales y emocionales que ofrece. Y finalmente llega el peldaño del vínculo (*bonding*), en el cual, el consumidor identifica en la marca ventajas únicas frente a lo que él más valora en la categoría y se convierte en fiel a la marca.

¹⁵ Ibidem



***Fuente: Millward Brown**

Dentro del proceso de construcción y gestión de marca, Peter Farquhar propone tres elementos: evaluación positiva, actitud de marca accesible y una imagen de marca constante. Farquhar¹⁶ dice que para lograr una evaluación positiva en la mente del consumidor, se le debe entregar un producto con un desempeño superior a sus expectativas, pues al conocer bien los beneficios de su marca, se puede incrementar el nivel de recordación al ofrecerle algo que no estaba esperando.

La actitud de marca accesible se refiere a la rapidez con que el consumidor asocia los beneficios esperados ante la presencia de la marca. Es importante tener en cuenta que el objetivo de una marca es fomentar actitudes accesibles para afectar el comportamiento del consumidor. La presencia de una marca fuerte en el sitio de elección, hará que el consumidor tenga dudas a la hora de la compra. Por último, la imagen de marca constante es la imagen que se repite cada vez que el consumidor adquiere el producto

¹⁶ FARQUHAR, Peter. *Managing Brand equity. Marketing Research*. United States Of América. American Marketing Association (AMA), 1998, Vol. 1 Issue 3. Pp. 24-33

Trout, al mencionar que “no se puede hacer *branding* sin posicionamiento”¹⁷, consideraba a éste como una característica del primero. Pues si el posicionamiento busca la penetración en la mente del consumidor, podemos tomarlo como una estrategia para empezar o continuar el proceso de construcción de marca, o *branding*.

De igual forma, el autor afirma que las organizaciones deben decidirse por una posición única en el mercado, la cual comunicarán a sus públicos. No se debe pensar en la marca para cada mercado, pues, dice Trout se sufriría de una especie de “esquizofrenia”, que genera confusión; ya que no es posible construir y sostener una marca en la mente de los consumidores con varios posicionamientos simultáneos.

1.5 EL *BRAND EQUITY* O VALOR DE MARCA

Tal como el *branding*, la equidad de marca es considerada como el conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor, proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o cliente de esa empresa. Desde la propuesta de Aaker, las categorías en que se encuentran las cualidades son: conciencia del nombre de la marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y comportamiento de mercado.

La conciencia de marca se constituye en la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, es decir, las diferentes formas en las cuales éste recuerda una marca, que va desde el reconocimiento hasta un nivel de recordación mayor o total. “Grandes marcas han ganado terreno en el mercado gracias a su simple presencia, visibilidad, la cual no sólo puede estimular al consumidor a la compra, también puede afectar sus percepciones”¹⁸.

¹⁷ TROUT, J. *Branding can't exist without positioning*. Advertising Age Article, 2005. <http://adage.com/article/viewpoint/branding-exist-positioning/102513/> Fecha de consulta: 28 marzo 2013

¹⁸ AAKER, D., & JOACHIMSTHALER, E. *Liderazgo de Marca*. Barcelona, España: Ediciones Deusto, 2005 Pp 280

La calidad percibida funciona como una asociación que eleva a la marca a un estado de cualidad de marca, al contar con ello, es posible producir un rendimiento económico en la ejecución de la construcción de marca. La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de una empresa.

Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes. La lealtad de marca es el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la misma por parte del consumidor que le lleva a validarla como su mejor opción. El comportamiento en el mercado es el resultado del proceso, en términos cualitativos y cuantitativos, del desempeño de la marca en el mercado a partir de su generación de valor.

Otra definición de valor de marca (*Brand equity*) la otorga Lamb, para él implica lo siguiente

“La elección inicial de elementos o identidades que conforman la marca como son: el nombre de marca, URL, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, *slogans*, *jingles* publicitarios, empaques y signos distintivos entre otros. El término equidad de la marca se refiere al valor de una compañía y sus nombres. Una marca que tiene alta percepción, calidad percibida y lealtad [...] entre los clientes tiene una alta equidad de marca¹⁹.

La competencia es una de las características del valor de marca (*Brand equity*), la cual ya no implica buscar ser el mejor totalmente, sino de hacerlo conforme a sus posibilidades y entorno. Hoy en día, las marcas que son competitivas se mueven en relación con las estrategias de sus adversarios y tratan de ser las mejores en sus segmentos respectivos. R. Homs realiza una clasificación con la cual las marcas se encuentran condicionadas para volverse más competitivas:

- a) La ley de la diferenciación. La tecnología estandarizada productos y servicios.

¹⁹ LAMB, C. *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Thomson, 2006. Pp 265

- El producto que se parece a otro, pierde identidad.
 - El primer paso para competir es diferenciarse.
 - Entre los productos similares el cliente escoge el de menor precio.
- b) Precio versus valor agregado. Las ventas se logran por ofrecer mejor precio o por valor agregado.
- El precio genera una relación circunstancial de convivencia y oportunidad entre comprador y vendedor.
 - Por otra parte, el valor agregado genera una relación de lealtad y confianza entre ambas partes.
- c) La ley del precio. Competir por precio es un castigo comercial de la falta de diferenciación.
- El precio es una variable estimativa, derivada de la percepción.
 - Se puede vender mucho y, a pesar de ello, quebrar comercialmente.
 - Con el valor agregado se puede compensar un diferencial de precio.
- d) La subjetividad de los mercados. La determinación del valor depende del tope mental de precio que fije el cliente. Si existe *value for money* (valor por el dinero pagado), el precio se justifica y esto es aceptado.
- e) La ley de la innovación. Lo que no evoluciona es copiado con rapidez y puede ser ofrecido a menor precio por la competencia.
- La innovación constante de la oferta comercial es la fuente de las ventajas competitivas.
 - La innovación también se puede dar en servicio.
- f) La ley de liderazgo. Se debe trabajar para imponer las reglas en el mercado y no seguir las de otros.
- No competir con precio a menos que sea líder en costos.
 - El líder reestructura al mercado e impone sus condiciones.
- g) La ley del sacrificio. No se puede ser el mejor para todos. No se puede ser el mejor en todo. La solución es enfocarse hacia donde están nuestras fortalezas y oportunidades.

- h) El impacto tecnológico. La tecnología ha propiciado la estandarización de los negocios. Los avances tecnológicos han modificado el estilo de vida y los hábitos de la gente.²⁰

Dentro de estas categorías, podemos considerar al precio como la más vulnerable, ya que es la más utilizada dentro de las estrategias, principalmente en los mercados tradicionales, es decir, aquellos que no estimulan ningún tipo de consumo, ni buscan innovación, tienen poca diferenciación de atributos de marca. Así, el consumidor termina eligiendo a la marca que le ofrece el precio más bajo. Por esta razón, se debe prestar atención en el resto de las categorías, y apostar por aquello que vaya a la vanguardia, por ejemplo, la tecnología

1.6 EL CONSUMIDOR Y LA EXPERIENCIA DE MARCA.

Pensar y enfocarse en la construcción de marca no implica necesariamente el éxito. Existe una variable que se ha convertido en una de las piedras angulares en la toma de decisiones de una empresa: el consumidor. Los cambios que ha sufrido a través de los años por fenómenos como la globalización y el fácil acceso a la información a través de Internet, lo han llevado a tomar esta posición.

El individualismo, la propia realización personal y la expresión personal se han convertido en fenómenos de nuestra época. Esto exige una perspectiva y forma de pensar radicalmente distintas a las adoptadas hasta el momento referentes a los productos de consumo.

Existen cambios en las marcas y por lo tanto en la forma de pensar y vivir de las personas y hasta de comunidades enteras. Nos encontramos en una época de empresas de servicios, pues se considera que las marcas que en la actualidad son de productos, tratan con productos; en cambio, las marcas de servicios tratan con personas.

²⁰ HOMS, R. *La Era de las Marcas Depredadoras*. Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A., 2004. Pp. 12

“Por supuesto, como todos sabemos, el *marketing* de productos tradicionales sólo funciona si se conoce a los clientes o si se tiene cierto sentido para saber lo que la gente está dispuesta a comprar o quiere poseer. Pero el *marketing* de marcas de servicios exige una habilidad añadida: lograr que el personal de la casa ame la marca, la viva y la respire para convertirse en la manifestación personal de la marca cuando trate con los clientes.²¹”

Además, el consumidor de hoy está inundado de oportunidades de personalizar todos los aspectos de su vida, desde el DVD hasta unas zapatillas. Hace 20 años, al comprar un coche, se podía escoger entre pocos colores, motores y tipos de carrocería. Hoy existen cientos de posibilidades entre las cuales elegir. Por esta razón resulta importante sacar partido de la identidad de consumidor, pues de esta manera se logrará una mejor venta de los productos y marcas.

Desde 1972, investigadores académicos en Estados Unidos realizan la Encuesta Social General ESG, la cual mide, entre otras cosas, las relaciones familiares, raciales, cuestiones éticas, estatus económico. Esta encuesta preguntó en el año de 1985 cuántos amigos tenían y la conclusión que obtuvo fue que el estadounidense cada vez se encuentra más solitario, que no existe un número considerable de amigos íntimos, lo cual hace vulnerables a otras influencias. Y es aquí donde las marcas encuentran el punto débil, pues reconocen abiertamente el deseo que tienen de llenar este vacío; así el dueño de la empresa ofrecerá experiencias de marca, más allá de la venta de simples productos.

Si lo que se busca es una experiencia de marca, es necesario estudiar el ambiente o entorno. Éstos han cobrado importancia, pues a través de ellos es que se puede influir en la manera de pensar, sentir y actuar del consumidor. Cuanto mejor se sabe controlar el entorno, mayor posibilidad de venta se tiene en una marca, porque la experiencia que se le brindará será diferente y mejor controlada.

Un ejemplo lo encontramos en el cambio que se puede producir en la compra y uso de detergentes para ropa: El consumidor recibe una muestra gratuita de un

²¹ OLINS, Wally. *Brand. Las marcas según Wally Ollins*. España Ed. Turner, 2004. Pp 86

nuevo detergente líquido, lo prueba, le agrada y luego lo compra. En este caso, el cambio en el ambiente del consumidor, la muestra gratuita, modificó su comportamiento, el uso y la compra, lo que a su vez generó un cambio en su manera de pensar, es decir, el agrado por la nueva marca.

Algunos especialistas en marca mencionan que el futuro de los productos, tiendas y marcas mejorarán las experiencias que otorguen, pues se anticiparán a los intereses del consumidor y los atenderán convenientemente a través de su investigación y análisis; esto, a su vez, permitirá la implementación de estrategias en donde se coloquen estímulos en el ambiente de los cuales se espera se vuelvan parte del medio, del *target* y en última instancia, influyan en el comportamiento de sus miembros.

Sin embargo, la investigación y el análisis no deben finalizar cuando se implanta la estrategia y resulta tener éxito. Es necesario continuar la investigación de sus consecuencias y buscar una manera de aumentar su efectividad. Por ejemplo, aunque *AriZona Beverages* puso en práctica una estrategia de venta de sus productos, intentó aumentar su participación de mercado al usar una botella deportiva comprensible con boquilla, como las que usan los deportistas para refrescarse en las carreras.²² Así, pues la estrategia debe contar con un proceso continuo de investigación y análisis de los consumidores, así como de desarrollo, aplicación y mejoramiento continuo de las estrategias.

1.7 EL AMOR MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN: *LOVEMARKS*

Como ya se mencionó, no sólo las marcas han sufrido cambios a lo largo del tiempo y dedicado su esfuerzo en convertirse en la primera elección de compra de una misma categoría; los consumidores también han cambiado durante estos años. Gracias a la globalización, Internet y otros fenómenos, el individuo es más individualista, exigente, y buscan involucrarse no sólo con otros humanos, sino, ahora, con sus marcas.

²² PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. J. Mc Grow Hill, 2006. Pp 28

Las *lovemarks* nacen bajo este esquema, en donde existe una sociedad en general más exigente con lo que consume y la fidelidad hacia sus productos y marcas puede verse quebrantada si no cumplen con sus expectativas o si no las sobrepasa. Como respuesta, las marcas han centrado su atención en el consumidor; el posicionamiento ya no sólo tiene como objetivo penetrar la mente, ahora también, el corazón.

Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi se percató de estos cambios y consideró que, al ser un consumidor exigente, es necesario entrar en su corazón, generar vínculos que vayan más allá de la razón, basados en el amor, pero también, el respeto. De esta manera, en el 2004 acuña el término "*lovemarks*" (amor a la marca), para definir a aquellos productos, o servicios que inspiran lealtad más allá de la razón.

*"A lovemark is a product, service or entity that inspires Loyalty Beyond Reason"*²³.

Sobre el tema, el profesor Kevin Keller (*North Carolina State University*) expresa lo siguiente: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas²⁴". El valor de la marca está en la mente del consumidor y esto depende de la lealtad de actitud, de cómo se siente, piensa acerca de él y 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 le dan finalmente al producto.

Al igual que Keller, Kevin Roberts considera que las marcas ya no pertenecen totalmente a los empresarios o a los dueños, pues los consumidores son quienes al final tienen la decisión de compra en sus manos. De esta manera, bajo este sentido, ellos son quienes deciden si lo que consumen se convierte en su *lovemark* o no; aunque las estrategias publicitarias o de comunicación vayan enfocadas a

²³ Op Cit. ROBERTS, Kevin Pp 66

²⁴ KELLER, Kevin. *Strategic Brand Management. Building Measuring and managing Brand equity*. New Jersey Prentice Hall. 1998.

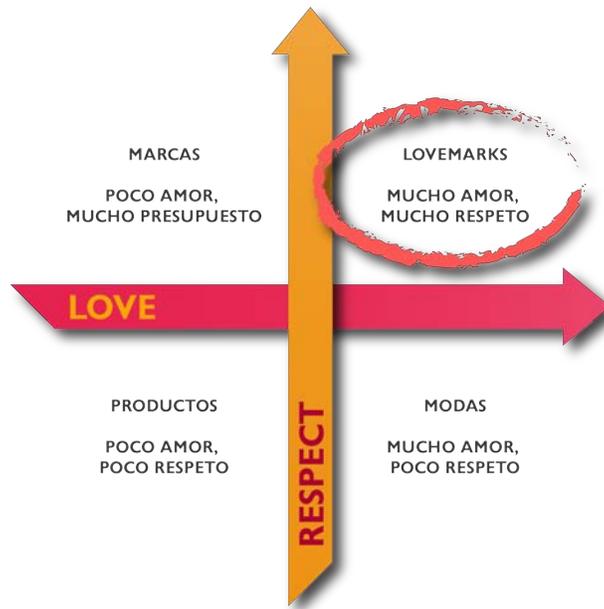
pertenecer a esta categoría. Cabe destacar que al él ser quien decide, puede colocar como *lovemark* a cuantas marcas, productos y/o servicios le plazca, incluyendo más de dos en una misma categoría.

“La primera vez que dije que el Amor era la herramienta ideal para transformar la empresa, algunos consejeros delegados de una cierta edad se ruborizaron, ocultándose detrás de sus informes de resultados anuales. Pero no los dejé en paz. Sabía que lo que faltaba era el Amor, que el Amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores, algo que las marcas estaban pidiendo a gritos²⁵”

¿Pero el amor construido sobre qué? El respeto. Kevin Roberts llega a la conclusión que el respeto es la otra emoción fundamental, pues se basa en la actuación, reputación y confianza de una marca. De estos tres principios surge un código de conducta. Considera que acercándose a la gente hasta lograr tener una relación personal es importante, pero nadie permitirá esta situación si primero no respeta lo que hacen y lo que son. Por lo tanto, llega a la conclusión de que sin respeto, no hay amor.

Para Kevin Roberts es importante el equilibrio entre el amor y el respeto para la creación de una *lovemark*. Esto lo explica a través de un eje (o plano cartesiano) de Amor/Respeto, el cual muestra en qué categoría se encuentra cada marca, dependiendo del nivel de amor y respeto que se tenga hacia ella. Roberts considera que cada individuo puede pensar en cualquier marca y colocarla en cualquier cuadrante, dependiendo de su percepción. El eje se muestra a continuación:

²⁵Op Cit. ROBERTS. Pp 57



“Crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores”: Kevin Roberts.

En la zona inferior izquierda, donde existe poco amor y poco respeto, se encuentran los productos genéricos. Son aquellos productos que las personas necesitan, pero que no desean, aquellos que no hacen ‘gracia’ ni los individuos son sensibles a recordar sus marcas, por ejemplo, la sal. Existen productos que logran salir de ese nivel y subir de categoría, sin embargo, puede haber productos que se encuentran en un nivel superior y caer en la categoría de productos genéricos.

La zona inferior derecha corresponde a aquellas modas pasajeras, los “amores de verano”. Marcas amadas durante quince minutos y desechadas para hacer sitio a la siguiente maravilla que esperaba su turno, un ejemplo es el “*tamagotchi*”. Esos caprichos surgen de las fantasías sobre quiénes somos y de dónde somos. Se alimentan de los deseos, no del entendimiento. Son divertidos, pero fugaces. Implica mucha ganancia si se lanza en las temporadas adecuadas.

En la parte superior izquierda se encuentran la mayoría de las marcas. Por mucho tiempo se han encontrado ahí, aunque corren el riesgo de caer en los cuadrantes

inferiores debido a la competencia, falta de diferenciación que las puede convertir en marcas insípidas. Aunque existe mucho respeto, la falta de emoción se encuentra presente. A pesar de ser marcas sensatas, es difícil distinguir unas de otras.

Finalmente, en el cuadrante superior derecho nos encontramos con mucho amor y mucho respeto, por lo tanto, *lovemarks*. Es donde muchas marcas quisieran estar y algunos ejemplos son iMac, Disneyland, entre otras.

Este autor también propone la diferencia entre marcas y *lovemarks*²⁶ y cómo algunas características son más incluyentes, personales y cuyos objetivos son la creación de vínculos o relaciones

²⁶ Ibid Pp 70



***Fuente: Lovemarks. El amor más allá de la razón**

Éste es un intento similar al que se describió en líneas anteriores, el cual se refiere a las diferencias entre los productos y las marcas, la diferencia aquí, como se señaló es el involucramiento existente dentro de las *lovemarks* más allá de solamente ser un producto comercial que los individuos consumen.

Las *lovemarks* se encargan de encontrar a aquellas personas que hablan de la marca, la recomiendan o hasta pagarían por ella con tal que los demás puedan

consumirla. Kevin Roberts los denomina como “consumidores inspiradores”. Otros autores se refieren a ellos como “*brand advocates*”. Nielsen, una de las agencias de investigación de mercado más importantes a nivel mundial, consideran que estas personas tienen un nivel de confianza muy alto con respecto a los posibles consumidores, se habla de un 92%²⁷.

Otra de las sugerencias de Roberts hacia el empresario es que debe empezar a considerar el pasado y presente de la marca para prever su futuro. El pasado no debe ser visto con nostalgia o desecharse, sino aprovecharlo para crear vínculos que vayan desde un punto de vista más nostálgico y así mirar hacia el futuro de la marca, el cual, debe ser prometedor.

Kevin Roberts, al hablar de *lovemarks* y no de marcas, implica maneras diferentes de gestionar una empresa desde el interior y hacia el exterior. Por esta razón, generó una metodología propia, la cual le ayudará a encontrar información relevante sobre los deseos más internos del consumidor. De esta manera nace el *xploring*, trata de la búsqueda de información por parte de un “explorador”, a través de entablar conversaciones y relaciones con aquel que es parte de nuestro “estudio”.

Debe conocer no solamente su forma de vivir, sino qué consume, por qué lo hace; observando cada uno de sus movimientos y gestos, pues no debe confiarse sólo en lo que le cuenta el consumidor o hacerle preguntas que a final de cuentas no dirían tanto como su propio comportamiento.

Poner entrecomillado la palabra “estudio” no es arbitrario, tiene una razón de fondo, la cual trata de lo siguiente: es importante que si se habla de establecer relaciones y conversaciones con alguien, encontramos una situación diferente a las investigaciones de mercado que son conocidas. Es decir, si de verdad se busca escuchar al consumidor, es importante tomar a consideración estos métodos como forma de ‘estudio’, pues el consumidor es una persona que lleva un estilo de vida

²⁷ ____ *Influencers brand avocates frente pasión condicional*. Página de internet. <http://www.puromarketing.com/88/13712/influencers-brand-advocates-interes-frente-pasion-incondicional.html> Fecha de consulta. 30 Agosto 2012

definido, piensa, siente, se queja o muestra sus sentimientos y hace opiniones al respecto, no se trata sólo de una parte de la estadística.

Así, es necesario enfocarse en las motivaciones y el comportamiento del consumidor más allá de números que indiquen participación del mercado o niveles de confianza. Un comportamiento es definido como “aquellas acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente”²⁸. El comportamiento es esencial en este tipo de estrategias, ya que sólo a través de la observación, escuchar a nuestro consumidor y entablar relaciones podemos hacer de un individuo, un fiel seguidor de la marca.

Por otro lado, es necesario observar el comportamiento para así poder dirigirlo hacia donde nos encontremos; es por esto que algunos expertos del *marketing* proponen varias estrategias para que esto suceda, por ejemplo: brindar calidad superior a un producto, mayor conveniencia, disponibilidad, mejor trato, es decir, enfocarse en la mercadotecnia de servicios.

Por lo tanto, es indispensable saber que la publicidad ha dado un giro impresionante y que el consumidor se ha vuelto importante en el intercambio de productos o servicios. Hay que saber escucharlo, aprender a conocerlo y a involucrarlo para que las marcas se vuelvan importantes y hasta indispensables para su vida.

Pero qué mejor manera de llegar a las emociones que a través de los sentidos y experiencias multisensoriales. En las últimas décadas, se han realizado grandes inversiones en innovaciones sensoriales. La receta secreta del Coronel de KFC, la forma de la botella de Coca-Cola, el aroma de perfumes, columnas de sonido para el uso doméstico, tejidos que tratan de reproducir todo tipo de superficie natural que puedes imaginar. Cualquier cosa que podamos sentir, pronto podrá ser reproducida²⁹. Lo importante resulta en la estimulación de diferentes tipos de sentidos al mismo tiempo, para tener una mejor experiencia.

²⁸ Op Cit. PETER, Paul; C. OLSON, Jerry. Pp 24

²⁹ Op Cit. ROBERTS Pp 106

CAPÍTULO 2. AMOR ¿MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN?

“[...] Sabemos que interviene un componente cultural muy importante. El momento también es muy importante: hay que estar dispuesto a enamorarse. La gente tiende a enamorarse de alguien que tiene alrededor, próxima; nos enamoramos de personas que resultan misteriosas, que no se conocen bien”. Helen Fisher, investigadora del departamento de Antropología de la Universidad de Rutgers, EE.UU.

2.1 INTRODUCCIÓN

Poetas, escritores, músicos, guionistas, directores de cine de todas épocas y culturas han tratado el tema. Dicen que la mayoría de la población está destinada a conocerlo por alguna vez en su vida y dependiendo de su experiencia construirán su opinión. Con censuras o sin ellas, el amor se ha convertido en uno de los tópicos más importantes, estudiados, reconocidos y hasta debatidos de muchas épocas, no sólo por investigadores, sino hasta por los propios “empíricos del amor”.

Mientras unos presumen conocer al amor de su vida, haber vivido un amor de verano o haberse enamorado a primera vista; otros, los estudiosos, aún no encuentran una respuesta concreta: Si se trata de una respuesta química o emocional, o si puede controlarse a través de medicamentos. Todo lo anterior son sólo algunas de las teorías utilizadas que intentan definir a este, al parecer, complicado concepto. Lo cierto es que cada una de las perspectivas, parecen derivar en una conclusión: El amor, visto desde cualquier punto, y no hablando de un amor de pareja solamente, es un fenómeno que está presente. Incluso, Kevin Roberts considera que, si bien podemos amar a una persona, podemos hacerlo con las marcas.

Este apartado, no busca definir al amor, sería una complicación y un tema que requeriría su propia investigación. Simplemente, busca demostrar las diferentes perspectivas psicológicas y químicas conocidas hasta el momento; de esta manera, se pretende explicar las razones por las que algunas marcas pueden ser amadas tal como se hace con una pareja o un ser humano. O bien, en su defecto, demostrar que la teoría que Kevin Roberts postula, es errónea.

2.2 LA QUÍMICA DEL AMOR

Una definición de la Real Academia de la Lengua referente al amor, ya no parece suficiente. Ni si quiera, se puede asegurar que una enciclopedia y bibliografía especializada, pueda acercarse a generar una definición sobre el amor. Pues resulta que, si bien encontramos definiciones donde nos explican la insuficiencia de un sentimiento por parte de quien ama, están aquéllas que hablan sobre un apetito sexual por parte de los animales, tal como el ser humano. Este apartado, sólo se enfocará en los elementos químicos o cerebrales que reaccionan ante este sentimiento y cómo es que una persona se enamora ‘químicamente’.

En una primera instancia, el amor se encuentra vinculado a la belleza física, pues resulta fundamental al momento en que se elige a alguien. No importa si se quiere o no una relación, el deseo de involucrarse tiene su comienzo ahí. Sin embargo, un componente que puede hacer a alguien más “bello” no está directamente relacionado con el físico, son también elementos como actitudes (positivas o negativas) ante los demás, lo que nos hace personas absolutamente deseables.

Posterior a ello, existen algunas etapas por las que una pareja pasa al momento de enamorarse y que decidan estar juntos, de manera libre, en casamiento, o simplemente un noviazgo. Así, Raimon Gaja, define estos tres momentos de la siguiente manera:

- Flechazo: Se encuentra relacionado con el primer vistazo, la belleza física y actitudes que detectamos en alguien más, sin conocer de ningún tipo al otro.
- Activación fisiológica: Es la que sucede en los primeros años de noviazgo cuando dos personas deciden estar dentro de una relación. Aquí, todo es novedoso, agradable, y existe un constante romanticismo y emoción.
- Compromiso: Si la relación perdura, se puede decir que entra en una zona de estabilidad, donde lo novedoso se convierte en hábitos y rutinas y la convivencia no sólo es romántica y excitante, sino que requiere

responsabilidades. Es aquí donde la pareja se conoce mutuamente de manera general.³⁰

Durante estas etapas, el cerebro funciona de maneras distintas, desde el flechazo, hasta el compromiso. Por ejemplo, si una persona se encontrara en un lugar rodeado de diferentes personas, como una fiesta, no sería posible ver a todos los asistentes. Generalmente, se observa a las personas que más nos interesan, ya sea por afinidad, porque nos parecen misteriosos o por qué no, por el simple hecho de pensar en alguien que podría ser nuestra futura pareja o simplemente, tener un encuentro más íntimo con alguien. Situación que se ha reafirmado con el paso de los años, teniendo una base ancestral, pues las mujeres con mejor simetría, curvas y caderas más definidas, resultaban ser las más fértiles y por lo tanto, se volvían más atractivas a la vista de los hombres.

Cuando se activa la parte fisiológica, como lo denomina Gaja, el cerebro empieza a generar actividades ante la persona que le gusta en una especie de fábrica que se encuentra cerca de la base del cerebro denominada “el área ventral tegmental”. Dicha área se dedica a producir dopamina, un “estimulante natural que se encarga de proporcionar plenitud, euforia y los cambios de humor”³¹. Esta sustancia nos hace sentir como si estuviéramos drogados, tal como lo haría ingerir cocaína, por ejemplo. Por esta razón, existe la creencia de que el amor es adictivo.

Y como cualquier droga, ningún ser humano puede mantenerse en ese estado toda la vida, si permaneciéramos enamorados, no contaríamos con la energía suficiente para realizar otras actividades, como trabajar o cuidar a los hijos. De una manera biológica, el cerebro conoce esto y con ayuda del hipotálamo, una glándula debajo del cerebro, se encarga de poner un orden segregando hormonas, las cuales, son responsables de generar lazos de cariño y responsabilidad con la pareja o los hijos. Con esto, se llega a la etapa que Gaja denomina como “Compromiso”.

³⁰ GAJA, Raimon. *El síndrome del amor*. Barcelona. Editorial Planeta, 1995. Pp 37

³¹ PUNSET, Eduard. *La Química del amor* (Documental). España 2008. <http://www.eduardpunset.es/427/charlas-con/la-quimica-del-amor>

Por estas razones, el enamoramiento siempre será una necesidad positiva en la vida de la mayoría de las personas. Las parejas que deciden estar enamoradas y entablar relaciones, muestran mayores signos de felicidad, tienden a experimentar y expresar con mayor intensidad emociones positivas y eufóricas, en comparación con las negativas, como en enojo, ira o tristeza. Cuando la relación entra a la etapa de maduración, aquello que nos hacía sentir eufóricos y felices en todo momento, se percibe en menor medida, tomando un rol diferente, un cariño por parte de la pareja donde comienzan a presentarse rutinas y responsabilidades.

2.3 LA PSICOLOGÍA DEL AMOR: MODELOS Y TEORÍAS

Existen semejanzas entre las etapas ‘biológicas’ mencionadas con anterioridad y aquellas que han sido estudiadas por psicólogos a lo largo del tiempo. De esta manera, tenemos que la etapa de conocimiento, excitación, pasional, se le conoce como “amor a primera vista” o “amor romántico”; y consiste en una proyección del propio ideal en una pareja a la que todavía no se puede conocer. Por otro lado, el enamoramiento desde el ámbito psicológico, ya se considera una etapa de maduración, pues existe más razonamiento y es más sólido”³².

El deseo sexual aparece en la etapa de amor romántico. Cuando alguien se encuentra enamorado, busca un contacto íntimo con el ser amado; pero también contamos con el caso contrario, en donde mantener una relación sexual, no implica necesariamente que finalice en un enamoramiento, ya que no se producen las mismas sustancias. Como tal, pueden darse ambos casos, no es posible particularizar este estado, pues las dos situaciones son igualmente posibles.

Aunque para algunos autores, el amor y el enamoramiento son dos etapas que podrían estar necesariamente involucradas; se observan casos en donde un amor puede surgir sin enamoramiento o ser el desenlace de éste. El enamoramiento, según Alberoni no es más que “el estado naciente de un movimiento colectivo de dos, monogámico, donde no hay celos y se tiende a producir confianza e igualdad.

³² WILLI, Jürg. *Psicología del amor. El crecimiento personal en la relación de pareja*. Barcelona. Herder. 2004. (Pp 46)

Puede marcar o comprometer la existencia de una o dos personas sin crear un amor”³³. Mientras que el amor puede considerarse como un vínculo más estable y duradero.

Por lo tanto, Alberoni considera al enamoramiento como un producto cultural, una tradición que puede ser:

- Unilateral: Muchas personas están enamoradas de la misma persona sin que el sentimiento sea correspondido.
- Recíproco: Existe un sentimiento mutuo, es decir, se desarrolla a dos, donde la otra persona está disponible por el enamorado.
- Desequilibrado: Tiende a la fusión de dos personas diferentes, puede durar mucho y llegar a un matrimonio, por lo cual es más frecuente.
- Bilateral: Donde cada uno tiende a invadir el territorio del otro a considerarlo como un problema de nosotros y que sólo nosotros podemos resolver.

Una visión menos optimista, la dan Ulrich Beck y Elisabet Beck-Gernsheim, pues para ellos, el amor es percibido como una dualidad; así, donde se presencia placer, confianza y cariño (o por lo menos, como promesa), también se observa aburrimiento, rabia, costumbre, traición, destrucción, soledad, terror o desesperación. Mencionan al respecto que:

El amor pone al amado o amada en un pedestal, lo/la transforma en una fuente de posibilidades, donde otros sólo ven michelines, pelos de la barba e incomunicación [...] el amor tampoco conoce la piedad, ni juramento ni contrato. Lo que se dice, se opina y se hace, muy pocas veces forma una unidad coherente, como el lenguaje de las palabras, las manos y otras partes del cuerpo³⁴.

³³ ALBERONI, F. *Enamoramiento y amor. Nacimiento y desarrollo de una impetuosa y creativa fuerza revolucionaria*. México. Gedisa, 1991. Pp 137

³⁴ BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabet. *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona Paidós, Contextos-El Roure, 2001 Pp 31

Aquellos quienes se han esforzado sobre diferenciar amor de enamoramiento, pasión, deseo, apego, entre otros, aparecieron, incluso, desde tiempos muy antiguos. En la Grecia Clásica, se diferenció amor, pasión y deseo; el *ágape*, el *eros* y el *aphros* y, el amor divino. Se designó como *philia* al sentimiento afectuoso entre dos personas y su diferencia en cuatro especies: *physiké*, en referencia al parentesco; *xéniké*, a la hospitalidad, *hétairiké*, a la amistad; y *eotiké*, a las relaciones entre dos personas de distinto sexo³⁵. Para establecer matices, se dispusieron términos como *eunoia*, en referencia a la abnegación; *agapé* (sic), al afecto desinteresado; *storgé*, a la ternura; *pothos*, el deseo sexual o pasional; *charis*, al agradecimiento y complacencia; *mania*, a la pasión desencadenada.

2.3.1 Teorías enfocadas en las etapas del amor

A continuación, es importante hacer una revisión sobre cómo se han desarrollado las teorías y modelos enfocados a las etapas por las que el amor pasa. Existen variaciones pues el pensamiento ha cambiado gracias a su temporalidad. Yela, en la recopilación que genera sobre estas teorías menciona lo siguiente:

- a) Teoría de los Filtros (Kerckhoff y Davis, 1962): Las relaciones amorosas se configuran a través de una serie de factores que actúan a manera de filtros, esto es que se selecciona a la pareja. De entre los factores se encuentran: la proximidad, la homogamia (semejanza de características sociodemográficas), la similaridad (semejanza de características personales: actitudes, valores) y la complementariedad.
- b) Teoría de la Interdependencia (Levinger, 1974; Levinger y Snoek, 1972): una relación pasa por distintas fases en las que se va desarrollando una progresiva interdependencia entre ambos miembros: “conciencia”, lo principal es la proximidad. Una persona observa a otra “contacto”, factores principales: atractivo físico y habilidades sociales. Las personas están en interacción y viven los efectos de su interacción, “reciprocidad” factores

³⁵ ROUGEMONT, Denis de. *Los mitos del amor*. Barcelona Editorial Kairós, Primera Edición, 1999. Pp 99

principales, autorrevelaciones y semejanza. Hay mucha autodivulgación concerniente a los sentimientos personales, se expresa y comparte información sobre el bienestar de ambos miembros y se crean normas para la pareja; e “institucionalización”, reconocimiento social.

- c) Teoría Triangular (Sternberg, 1986): el curso de una relación amorosa varía en función de la fluctuación de sus tres componentes principales intimidad, pasión y compromiso.
- d) Teoría Tetrangular (Yela, 1995, 1996): el curso de una relación amorosa varía en función de la intensidad de sus cuatro factores principales pasión erótica, pasión romántica, intimidad y compromiso, distinguiendo tres etapas fundamentales: enamoramiento, amor romántico y amor de compañero.

2.3.2 Teorías sobre el mantenimiento de la relación

También existe una clasificación de las teorías con base en el mantenimiento de una relación:

- a) Teoría Económica (Homans, 1950): uno continuará en una relación siempre que el balance recompensas (lo que uno recibe)-costos (lo que uno da y a lo que uno renuncia por ejemplo, otras relaciones) sea positivo.
- b) Teoría del Nivel de Comparación (Thibaut y Kelley, 1959): uno permanecerá en una relación siempre que el balance costes-recompensas supere el nivel de comparación general (NC) o el nivel de comparación de alternativas (NC.alt), es decir siempre que no disponga de alternativas realistas que puedan mejorar ese balance.
- c) Teoría de la incertidumbre (Livingston, 1980): lo que mantendría las relaciones sería una situación de continua reducción de incertidumbre; agotada ésta se terminaría el amor y tendería a deteriorarse la relación.

2.3.3 El ciclo vital de la pareja

Consiste en una serie de etapas complejas, en ocasiones progresivas y en otras regresivas, estáticas, dinámicas, estables, cambiantes, con oscilación entre periodos

de cercanía y distancia, caracterizado por estadios de continuidad y discontinuidad. (Sánchez, 1995 en Díaz-Loving; 1999a)³⁶.



³⁶ DÍAZ-LOVING, R. *Autonomía del amor*. RevistaConducta. 1999 Pp. 11

Etapa	Características
Extraños	Evaluación del físico, no acercamiento ni emociones, curiosidad desconfianza, timidez, temor, incomodidad, indiferencia, plática trivial.
Conocidos	Poca cercanía, encuentros casuales, sonrisas, saludos, buscan afinidades, no se perciben defectos, confianza limitada, simpatía, tranquilidad, alegría, amabilidad, respeto.
Amistad	Interés en mayor cercanía, solidaridad, motivación afectiva, cariño, confianza, simpatía, felicidad, emoción al verse, conversación más íntima, apoyo mutuo, sinceridad y respeto.
Atracción	Emociones diversas al ver a la persona, felicidad al verse, apoyo incondicional, respeto, simpatía, mayor cercanía.
Pasión	Entrega efímera sin medida, romance, irracionalidad, ocupación de todo el pensamiento, desbordamiento de emociones, deseo sexual intenso, necesidad constante de cercanía, amor, sexo, cercanía física continua, erotismo, sensualidad, besos, caricias, comunicación.
Romance	Ilusión, comprensión, ideal vivido, irracionalidad, compromiso, deseo, amor, felicidad, confianza, ternura, cariño, detalles, contacto físico íntimo, besos, abrazos, caricias.
Compromiso	Acuerdo a largo plazo, solidez en la relación, responsabilidad, formalidad, amor eterno, confianza, alegría, seguridad, ansiedad, creación de acuerdos, respeto y comunicación, matrimonio.
Mantenimiento	Consolidación del compromiso, estabilidad, crecimiento de la pareja, formación de la familia, lucha conjunta en enfrentamiento de problemas, sustento emocional, amor, confianza, aburrimiento, felicidad, cumplimiento de responsabilidades, apoyo mutuo y respeto.
Conflicto	Tensiones no manejadas, falta de entendimiento, crecimiento de problemas, no desea convivir, deseo de solución del conflicto, búsqueda de ayuda externa, frustración, enojo, tensión, angustia, tristeza, comunicación inadecuada, peleas, agresividad, discusiones.
Alejamiento	Distanciamiento físico y emocional, pérdida de interés, incompreensión, fortalecimiento de aspectos negativos, hostigamiento psicológico, tristeza, depresión, frustración, dolor, hostigamiento físico, indiferencia, evasión, lágrimas.
Desamor	Evaluación negativa de la interacción, falta de amor y de interés, falta de ilusiones, no se quiere convivir, disgusto por interactuar y conocer, tristeza, depresión, enojo, dolor, soledad, rencor, evasión de la pareja, indiferencia, falta de respeto y lágrimas.
Separación	La relación se toma insoportable, atracción por otras alternativas, compromiso individual, final de la relación, decisión sana y necesaria, descontento, depresión, dolor, soledad, enojo, pérdida de comunicación y falta de respeto.
Olvido	Intentos por reintegrar a la pareja, reevaluación positiva, jamás se olvida totalmente y se intenta arrancar recuerdos, aceptación de la realidad, muerte de la pareja, ausencia de emociones y sentimientos positivos, tranquilidad, tristeza y depresión, indiferencia y falta de interacción

El orden que se menciona a continuación no siempre es continuado por los dos miembros de la pareja. Se puede pasar por un orden distinto y no siempre viven la misma categoría que su pareja.

En la etapa de mantenimiento, aspectos, como la intimidad y el compromiso pueden mantenerse a largo plazo, mientras que otros como la pasión y el romanticismo, tienden a ser variables y por tanto, de tipo cíclico, apareciendo y desapareciendo dentro de la relación.

Este modelo donde parece que el acercamiento terminará en alejamiento, no intenta ser determinista en el patrón de evolución de las relaciones. Algunas parejas llegan a una etapa y no necesitan continuar a las etapas subsecuentes, otras revierten o brincan de una etapa a otra no contigua.

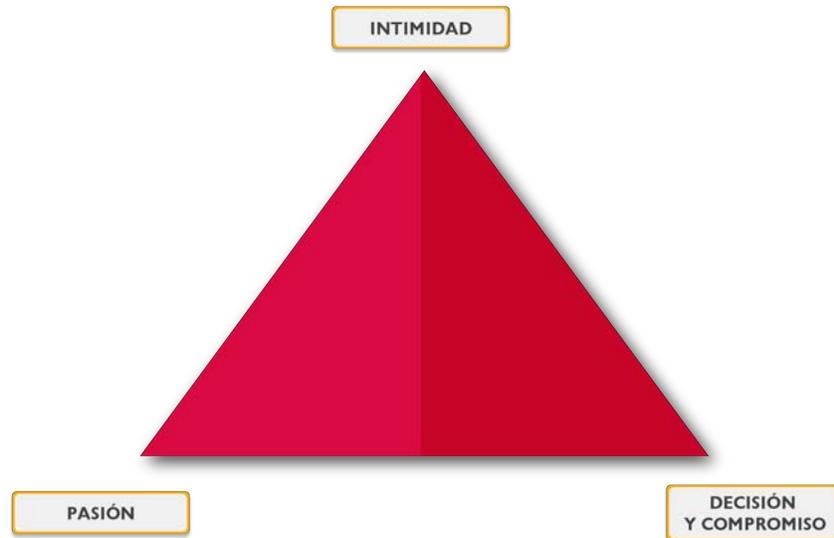
De la misma manera, este modelo considera aspectos primordialmente psicológicos. Esto no deja fuera aquellas variables sociológicas, sino que pueden ser adicionados para crear una matriz que retome la interacción psicosocial.

Las etapas de la relación, enmarcan el estímulo al que responde el miembro de una pareja. Al percibir al otro(a) la persona evalúa tanto cognitiva como afectivamente a la pareja, el contexto social y la etapa de la relación en que se encuentra.

2.3.4 Teoría triangular de Sternberg (1990)

De aquello que fue mencionado con anterioridad, se considera importante retomar una de las teorías propuesta por el autor Robert Sternberg en 1990, “La teoría triangular del amor”. Considera que el amor puede dibujarse como un triángulo, en el que cada vértice representa tres diferentes atributos: Intimidad, pasión y decisión de compromiso.

Se consideran, de alguna manera, como atributos primarios o principales, no importan otro tipo de valores, ya que muchos de los aspectos restantes del amor, demuestran, al examinarlos detenidamente, ser parte o manifestación de los primeros atributos. Estos componentes se encuentran relacionados, pues cualquiera de ellos está presente en ausencia de los dos.



Intimidad

La intimidad se refiere a aquellos sentimientos dentro de una relación que promueven el acercamiento, el vínculo y la conexión. La intimidad incluye al menos diez elementos:

- El deseo de promover el bienestar de la persona amada
- Sentimiento de felicidad junto a la persona amada
- Gran respeto por el ser amado
- Sentir que se cuenta con la persona amada en el momento de necesidad
- Entendimiento mutuo con la persona amada
- Entrega de uno mismo y de sus posesiones a la persona amada
- Recepción de apoyo emocional por parte de la persona amada
- Entrega de apoyo emocional a la persona amada
- Comunicación íntima con la persona amada
- Valoración de la persona amada

Generalmente estos sentimientos no se experimentan en forma independiente, sino como un sentimiento global. La intimidad es un fundamento del amor que se

desarrolla lentamente y es difícil lograr, aunque una vez que comienza puede disolverse debido a la amenaza de sentir falta de independencia y autonomía. Sin embargo, la intimidad mantiene viva muchas relaciones.

Pasión

Este componente incluye un “estado de intenso deseo de unión con el otro”. Se refiere a aquello que guía el romance, la atracción física y la consumación sexual. La pasión, es, en gran medida, la expresión de deseos y necesidades, como el de autoestima, entrega, pertenencia, sumisión y satisfacción sexual. En el amor, la pasión tiende a interactuar frecuentemente con la intimidad, pues la pasión puede haber acercado a los miembros de la relación en primer momento, pero la intimidad ayuda a mantener la proximidad dentro de la relación. Sin embargo, en otras relaciones íntimas, la pasión, especialmente en lo que se refiere a atracción física, se desarrolla solamente después de la intimidad. Aunque, también se dice que la pasión prospera con base en el refuerzo intermitente que resulta intenso al menos en los comienzos de una relación.

Decisión y compromiso

Consiste en dos aspectos, uno a corto plazo que incluye la decisión de amar a otra persona y otro a largo plazo: el compromiso de mantener ese amor. Díaz- Loving y Sánchez (2002)³⁷ citan que incluye en su constitución elementos cognoscitivos como la voluntad de amar a la vez que la firmeza y planeación de conservar cerca a la persona. Es importante distinguir el compromiso con una persona y el compromiso con una relación. Por ejemplo, podría existir un compromiso alto por los hijos, pero bajo en los amigos que vienen y van.

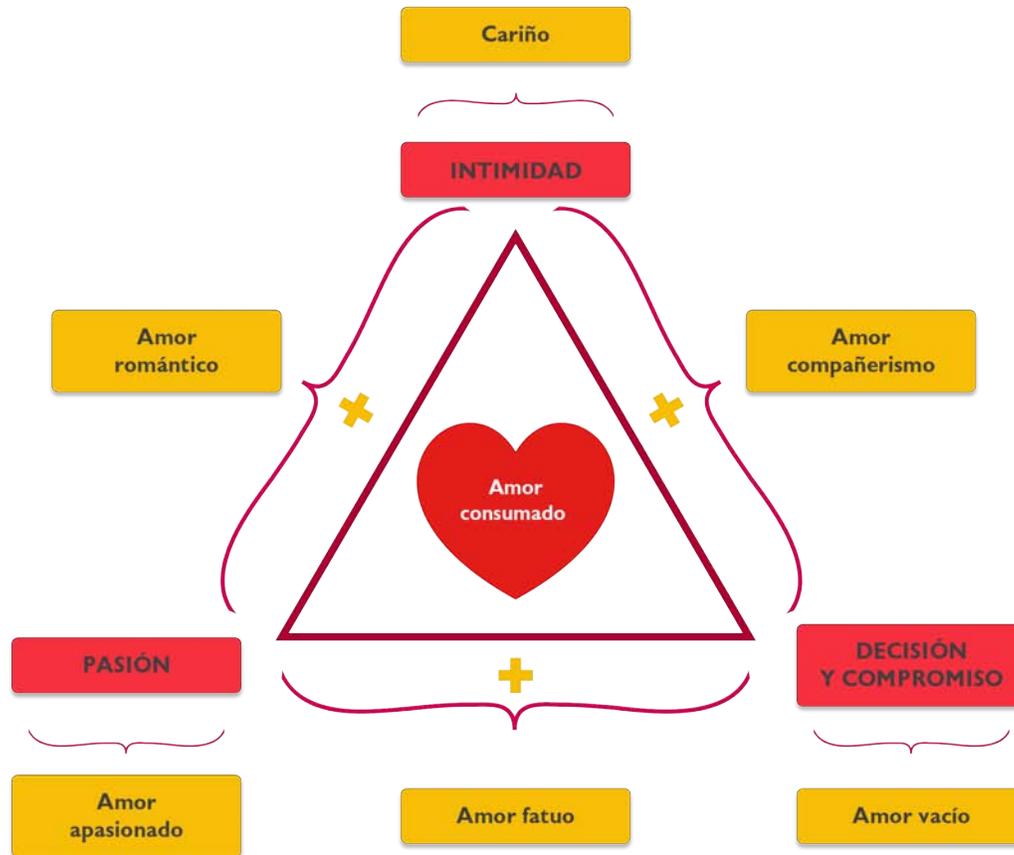
Los tres componentes antes expuestos interactúan entre sí y pueden estar combinados entre sí en distintas proporciones, de ahí resultan ocho tipos de amor que se exponen a continuación:

³⁷ Ibidem

TIPO DE AMOR	INTIMIDAD	PASIÓN	DECISIÓN / COMPROMISO
No amor	—	—	—
Cariño	♥	—	—
Amor apasionado	—	♥	—
Amor vacío	—	—	♥
Amor romántico	♥	♥	—
Amor compañerismo	♥	—	♥
Amor fatuo	—	♥	♥
Amor consumado	♥	♥	♥

***Fuente: Díaz- Loving y Sánchez (2002)**

Según el autor, existe un amor consumado, el cual podría expresarse como la máxima muestra de amor pues cumple con los tres elementos: Intimidad, pasión y decisión / compromiso. Sin embargo, se puede ir escalando en los diferentes tipos de amor, dependiendo del número de elementos que se encuentren involucrados en la relación. Bajo estas características, el triángulo de Stenberg puede apreciarse de la siguiente manera:



Cabe mencionar que son teorías que se toman de referencia, sin embargo, no pueden declararse como una verdad absoluta. Se debe tomar en cuenta que, aunque son muy importantes los aspectos psicológicos, el ser humano no es sólo eso, es su entorno, su demografía, su ser social, su cultura; elementos que no deben dejarse a un lado y que definen quiénes somos y cómo amamos. Los ejemplos más explicativos son aquellos que hacen diferenciar la manera en que “ama” en países occidentales y orientales. La siguiente pregunta a resolver es: tomando en cuenta estas diferencias, ¿será posible amar a una marca? ¿Por qué hay marcas que la gente no cambia y podría amar, pero no sucede la misma situación con cualquier otra persona?

2. 4 MODELO IMVE

2.4.1 Procesos para la construcción del modelo del amor real

El enamoramiento y el amor, aunque podría parecer que pertenecen a un mismo proceso, son términos independientes que, si bien, uno puede derivar en el otro, también pueden aparecer de manera aislada e independiente. Cada uno lleva un proceso fisiológico, y sus diferencias radican al momento del establecimiento de vínculos emocionales y la generación de relaciones estables.

Aquella etapa de euforia, excitación y felicidad exacerbada que alguien experimenta cuando conoce a otra persona se le conoce como enamoramiento. Éste comienza desde una “primera vista”, cuando le atrae físicamente y desea encontrar en el otro, afinidades que lo llevan a buscar una mayor convivencia. Fisiológicamente, esto sucede gracias a la generación excesiva de dopamina, la cual permite estar en el estadio antes mencionado durante largos periodos de tiempo.

Si la relación llega a un punto de estabilidad, entonces, se habla de la existencia de un vínculo emocional más duradero, el amor. Gracias a su naturaleza, el cuerpo reconoce que el estado de euforia en el que se encuentra demandada mucha energía, misma que no permitiría realizar otro tipo de actividades. Por esta razón, el hipotálamo se encarga de segregar hormonas, las cuales logran terminar con el estado de excitación en el cual se encontraba en una etapa de enamoramiento. Con ello, también nacen otro tipo de afectos, la relación se vuelve más rutinaria y de responsabilidades. Así el amor entra en esta etapa de estabilidad.

Dentro de esta etapa, convergen diversos factores, mismos que apoyarán al mantenimiento de la relación. Uno de ellos, y para muchos autores, el fundamental: el compromiso; que no sólo es con la persona amada, sino con la relación misma. También, se encuentran emociones como la pasión o la intimidad.

Tanta importancia obtiene el compromiso que autores, dentro de su definición de amor, encuentran en el compromiso la base de la relación:

“El amor es un compromiso con el crecimiento y desarrollo de alguien más”³⁸.

Como ya se mencionó, el amor y el enamoramiento conllevan sus propias activaciones fisiológicas. La diferencia está en que el primero también involucra aspectos más emocionales, que muchas veces son el resultado de una primer etapa de enamoramiento. Sin embargo, es importante recordar que, en ocasiones, y como se mencionó con anterioridad, son procesos independientes que pueden existir uno sin el otro o haber pasado por etapas anteriores.

Gracias a lo anterior, es posible realizar un modelo que englobe las etapas anteriores y contenga, en uno mismo, los tres momentos:

1. En un primer momento, la persona se siente enamorada, el cerebro se activa de manera fisiológica y comienza desde ser completos extraños hasta una atracción.
2. En un segundo momento, se encuentra al amor en su parte estable, pues la pareja cuenta con pasión, romance y compromiso, hasta llegar a un mantenimiento de la relación
3. En un tercer y último momento, también se encuentra el amor, pero siendo ya una dualidad, en donde existe un conflicto, alejamiento, desamor, separación o desenamoramiento. No necesariamente se da en una etapa final, ya que puede estar presente en algunos momentos de la primera y/o segunda etapa.

³⁸ BARLOR, J., MAUL, D. Valor emocional en el servicio. Ed, Cecs, México 2003 Pp 11



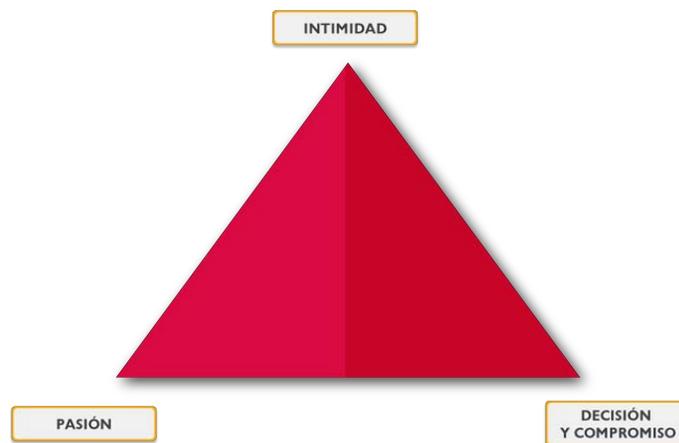
Un análisis que va de lo general a lo particular, pues el primer momento, es considerado como la base de una relación, en donde sólo se clasifican las demás etapas en dos fases principales: el enamoramiento y el amor.

El enamoramiento cuenta con dos etapas: el flechazo y la activación fisiológica: aquí, se pasa de ser completos extraños hasta poder llegar a una atracción física. Es el sentirse atraído por el otro, buscar una convivencia, llegar a la intimidad y pasión. Por su parte, en el amor existen dos ‘subetapas’: el de compromiso y dualidad, por la simple razón de que no todas las relaciones de pareja cuentan con estabilidad, o duran “para toda la vida”. Así como el amor puede ser romance, deseo de mantenimiento de la relación, también puede resultar un conflicto, alejamiento, desamor o separación. Así como el ser humano se enamora, también logra desenamorarse, se decepciona hasta poder llegar a una separación y olvido. Por esta razón, dentro del amor se encuentra esta dualidad, que consta de elementos positivos y negativos.

Este ciclo no siempre es respetado de esa manera. Existen relaciones en las cuales se brinca de una etapa a otra sin ser necesariamente su contigua o bien, se quedan en una sola, como la de compromiso o mantenimiento.

Cuando una relación se queda en esta etapa, el deseo y compromiso se vuelven fundamentales. Sin embargo, también deben aparecer elementos que lo acompañen, como la pasión y la intimidad. Una teoría que lo reafirma es la triangular, de Stenberg, que nos proporciona estos elementos, que él considera primarios para el mantenimiento de una relación.

Para Stenberg, una relación se puede observar como un triángulo, cuyas vértices son una emoción determinada. Él deduce que, con base en esto, se puede llegar a un tipo de amor el cual denomina como “Consumado”, pero que también es posible contar con diferentes tipos de amor, dependiendo de los elementos existentes en la relación.



De la misma manera, la carga física y emocional son igual de importantes. Con la intimidad, se busca un vínculo o conexión emocional, mientras que con la pasión, se busca una conexión física con el otro, como el contacto sexual. Igual de fundamentales resultan la decisión y compromiso, pues no basta tener contacto emocional y físico si no se quiere amar y mantener la relación, si no se tienen acuerdos o se respetan el uno al otro.

2.4.2 El papel del *Neuromarketing*

El proceso de selección de un bien, servicio o producto es relativamente automático y está relacionado con cuestiones de personalidad, características

neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea. En este proceso trabajan tres componentes importantes: el consumidor, el cerebro y la mente.

A pesar de los debates entre quienes estudian el comportamiento del cerebro, cuando se habla de mente y cerebro, se implica dos procesos diferentes, aunque dependientes uno del otro. El cerebro es la base, el órgano que alberga células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. “Cada una de las partes que lo componen, tienen una función específica, por ejemplo, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos entre la memoria, entre muchas otras cosas³⁹”.

Por otro lado, la mente humana se trata del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos⁴⁰. Entonces, la mente tiene una base física, la cual es el cerebro. Cada ser humano construye la realidad en función de lo que su mente percibe e interioriza a través de sus sentidos y lo que su cerebro pueda codificar. El cerebro y la mente son dependientes y los responsables de provocar la conducta, misma que se ha convertido en un tema a investigar, con la finalidad de poder predecirla al momento de tomar decisiones de compra.

En ese sentido, se encuentra la neurociencia cognitiva, la cual tiene como objetivo es aportar las explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, así como explicar cómo actúan millones de células nerviosas para producir la conducta y cómo éstas se encuentran influidas por el medio ambiente. Es una rama que estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Gracias a los cambios que el consumidor ha sufrido a través de los años, ha propiciado que el *marketing* se interese en este ámbito, buscando la manera de

³⁹ BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing*. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Pp 21.

⁴⁰ Ibid. Pp 22.

aplicar la neurociencia a sus investigaciones de mercado. Por esta razón se impulsó la idea de una rama que fusionara la ciencia y el *marketing*, la cual ayudaría a identificar el impacto emotivo que generan las marcas, productos o servicios, sin la necesidad de responder una encuesta, como las técnicas de investigación de mercado más comunes.

Así nace el *neuromarketing*, una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma decisiones de las personas dentro del mundo del *marketing* tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas⁴¹.

Para muchos, esto implicó una revolución en el ámbito de la investigación del mercado, pues de pasar a hacer encuestas, *focus group*, entrevistas y conocer los deseos más profundos de sus consumidores a través de una conversación con ellos, se pasó a introducirse en la mente del consumidor a través de electrodos, electroencefalogramas, y demás, tecnologías que, según los estudios, permiten conocer las áreas del cerebro activadas durante la generación de ciertos estímulos.

Juan Manuel Giménez, investigador y catedrático de neurociencia en la Universidad Autónoma de Madrid, señala que el éxito de una estrategia comercial consiste en lograr que el consumidor se identifique con los mensajes y el producto y vea reflejada una necesidad en ellos. “Existe un fenómeno conocido como espejo neuronal, es decir, que todo lo que el espectador ve o escucha tiene una repercusión en su sentir. Si una persona ve un anuncio y tiene empatía con el protagonista o la situación, se comienza a abrir una caja de recuerdos que van a asociar ese sentimiento con las imágenes que recibió por parte de la marca⁴²”, comenta Giménez.

Las cuatro tecnologías aplicadas en el *neuromarketing* más comúnmente son:

⁴¹ Ibid Pp 16

⁴² VÁZQUEZ, Erandy. Neuromarketing. El juego de la mente. Revista Informa BTL. Sección Mundo. Febrero 2009. Pp. 26

1. **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Permite monitorear las funciones fisiológicas. Es costosa, pero es aquella que genera los resultados más completos y confiables.
2. **Encefalografía (EEG):** Mide los cambios eléctricos del cerebro. Es la más barata y accesible, aquella que muchas empresas actualmente utilizan.
3. **Magneto Encefalografía (MEG):** Mide los cambios magnéticos producidos en el cerebro.
4. **Tomografía (PET):** Monitorea las funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral, como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

Otras técnicas que no son exactamente neurocientíficas pero también se utilizan para medir respuestas fisiológicas de los sujetos en los estudios de *neuromarketing* son:

- Seguimiento ocular (*Eye Tracking*): La información que recogen este tipo de estudios pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “cálidos” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene por más tiempo. También, puede indicar trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos.
- Respuesta galvánica de la piel: Esta técnica es utilizada como indicador del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos a través del incremento de la conductividad de la piel por medio de glándulas sudoríparas abundantes de la piel. Su desventaja es que no ofrece información sobre la dirección de la emoción, positiva o negativa, para eso debe utilizarse una técnica adicional.
- Electromiografía (EMG): Se utiliza para registrar las microexpresiones faciales que están relacionadas directamente con estados emocionales. Los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente cuando nos encontramos sometidos a un estímulo como relación a lo que estamos viendo. Su desventaja es que son expresiones de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

- Ritmo cardíaco: No es otra cosa que el latido del corazón, el cual se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las desaceleraciones en el corto plazo están relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a largo plazo suelen corresponderse con una respuesta defensiva.

Cabe mencionar que, aunque el EEG es el más barato y el más utilizado, muchas empresas y estudiosos lo consideran insuficiente, pues sólo brindan información sobre qué partes del cerebro se activan, no dice cómo o qué piensan y/o sienten.

“Aunque otros investigadores han usado una variedad de herramientas en su trabajo, incluyendo los encefalogramas, ven a la IRMf como la líder de las tecnologías en neurociencias. Los EEG te pueden decir cuando algo sucede en el cerebro con precisión temporal de milisegundos, pero esa información es por lo general inútil cuando se trata de entender lo que la gente piensa y siente. Esto es impuesto por el lugar en el cerebro donde sucede y un EEG no tiene manera de decirte eso. La precisión temporal de un IRMf es lo suficientemente buena que te puedo decir a qué fue lo que reaccionaste de un comercial.⁴³

El ser humano cuenta con una parte cognitiva, pero también con una afectiva. Así como la mente es la encargada de crear una realidad a través de lo que el cerebro percibe, los afectos tienen su base en la cognición. Pues ésta trata a las estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos. Mientras que los afectos se refieren a “los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto⁴⁴”.

Lo anterior se conoce como memoria sensorial, la cual es muy importante, pues nos menciona qué recordamos una marca, su comunicación y publicidad, si la

⁴³ BAYERS, Chip, citando a Marco Iacoboni en *Éste es tu cerebro en Marketing*. Revista Merca2.0. enero 2012. Pp. 81

⁴⁴ J. Paul Peter. Jerry C. Olson. *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. Mc Graw Hill, 2006 México. Pp 23

recomendaríamos o no. Según un estudio realizado por la universidad de Rockefeller, en Nueva York, Estados Unidos, la memoria sensorial es la más valiosa. Se descubrió que somos capaces de recordar el 35 por ciento de lo que olemos, el 5 por ciento de lo que vemos, 2 por ciento de lo que escuchamos y 1 por ciento de lo que tocamos⁴⁵.

Con aquello que se percibe y recuerda, el ser humano tiene dos formas básicas de representar el mundo, según Néstor Braidot:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos del mundo exterior.
- La que surge de representaciones internas: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales⁴⁶.

Por lo tanto, así como nuestra realidad, los productos o marcas son construcciones mentales en donde intervienen todos los elementos antes mencionados: el cerebro, la mente, las percepciones, los afectos, la cognición y memoria. Y aunque de algún modo, se trata de un proceso individual y no todos piensan lo mismo de las marcas, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas.

“Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en *neuromarketing*, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o *psicográficos*”⁴⁷

Estudiar cada uno de los niveles cerebrales dentro del *neuromarketing* ha logrado la manera de adaptar sus resultados a teorías psicológicas antiguas, tal como lo hace con la pirámide de Maslow sobre las necesidades.

⁴⁵ Op Cit. BAYERS. Pp. 82

⁴⁶ Op Cit BRAIDOT, Néstor. Pp. 33

⁴⁷ Ibid. Pp. 34

“Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando”⁴⁸.

Aunque estas tecnologías pretendan predecir cuáles son las reacciones y emociones de cada uno de sus consumidores indagando en el cerebro del consumidor, es importante pensar en que el ser humano cuenta con formas de representar el mundo a través de sus percepciones. Hay que tomar en cuenta que este tipo de estudios no se realizan dentro de los Puntos de Venta, sino en laboratorios, cuyas condiciones son totalmente distintas y el ser humano puede reaccionar diferente en un laboratorio y en un PDV, no por mentir (como en su momento se pensaba sobre los *Focus Group*), sino por la historia de vida individual de cada uno los consumidores. Busca estandarizar las similitudes encontradas a nivel psicográfico, pero podría toparse con la falta de personalización de las marcas o servicios.

2.4.3 Componentes del modelo

EL INDIVIDUO

Este modelo considera al individuo como primer componente para tener una relación con las marcas. Ya no se habla solamente de un consumidor, que, en los inicios de la publicidad, era pasivo, recibía la información, no la buscaba, y dependía prácticamente de los medios de comunicación masiva para definir sus

⁴⁸ Ibid. Pp. 25

posturas. Actualmente, este viejo consumidor se ha transformado, gracias a los cambios tecnológicos, la rapidez con la que el mundo se mueve y el avance del Internet, este consumidor se ha convertido en Individuo, cuya principal característica es la capacidad de sentir y darle sentido a sus emociones, alguien deseoso y dispuesto a enamorarse.

El nuevo individuo, que vive en un contexto actual, ha sido considerado por muchos dentro de la generación Y o mejor conocidos como *millenials*, aquellas personas criticadas gracias a su particular forma de ser y convivir, y aunque la edad no sea un factor principal, se piensa que nacieron entre 1980 y 1995.

El individuo y sus vínculos emocionales.

Existen características que hacen diferentes al individuo del consumidor. En el párrafo anterior se habló sobre la capacidad de sentir y darle sentido a sus emociones. Esto no significa que el consumidor de eras anteriores no tuviera esta capacidad, sino que el contexto en el que vive este nuevo individuo permite que esta capacidad sea mayormente racionalizada.

Este nuevo individuo también cuenta con emociones, sentimientos, miedos, aspiraciones, deseos, anhelos y motivaciones. Sus compras ya no son compulsivas, necesarias o racionales. Ya no sólo busca el mejor precio o la mejor ventaja competitiva, ahora desea experiencias memorables, recordables que lo hagan tener un vínculo con sus marcas preferidas.

La individualidad

Este nuevo individuo busca ser único, especial, no sólo en su círculo de amigos, sino, incluso, con sus marcas. Tiene una necesidad de ser escuchado, exclusivo; lo cual pone en la posición de una persona hedonista que busca el placer, y aleja al displacer. Tal individualidad procede del exceso de información al que se está expuesto, piensa que tiene el derecho de no ser un número más y ha notado que puede participar en los procesos de producción de las marcas. La velocidad con la

que el mundo se está moviendo lo hace un individuo cambiante, y hasta egoísta, pues cuenta con la oportunidad de cambiar aquello que, incluso, eligió el día anterior.

Usualmente se dice que los *millennials* son adictos al cambio, que raramente se encuentran satisfechos (su frase de cabecera sería "necesito más"). Se sienten con demasiados derechos ("Todo se trata de mí) y esperan ser gratificados por cada pequeño logro⁴⁹.

El individuo y su participación activa

En épocas anteriores, el consumidor sólo tenía acceso a medios de comunicación masiva para estar informado sobre los productos que podía comprar, contaba con una actitud pasiva ante las marcas, no era sensible a ellas y buscaba las opciones más económicas o más convenientes para ese momento. Ahora, este consumidor, ya no es uno más, no pertenece a una masa, sino es un individuo que exige a través de la interacción con sus marcas.

Gracias a la tecnología, se ha convertido en un prosumidor, aquel individuo que participa en el proceso de producción de las marcas aunque no de manera literal.

Prosumer viene de la unión de *producen* + *consumer* y se refiere a los compradores que tienen la posibilidad de producir antes de consumir⁵⁰.

La producción no es en sentido literal o un proceso directo, esto es, el individuo no entrará a una fábrica para producir; sólo cuenta con la libertad en la toma de decisiones para obtener un producto personalizado, tal como ellos lo elijan.

Se vuelve un ser participativo, le gusta la interacción. Si una marca le ofrece una experiencia en donde debe realizar acciones, simples o complejas, este individuo lo

⁴⁹ ARTUSI, Nicolas. El siglo de los Millenials . Revista El Planeta Urbano. Mayo, 2013. Disponible en línea: <http://www.elplanetaurbano.com/index.php/secciones/tecnologia/item/570-el-siglo-de-los-millennials>

⁵⁰ RÍOS, Félix. ¿Quién anda prosumiendo por ahí? Revista Informa BTL Online. Última vez el 19 de Septiembre de 2013. <http://www.informabtl.com/2013/09/18/quien-anda-prosumiendo-por-ahi/>

hace, gracias a su deseo de sentirse especial y único. Esta situación se observa fácilmente al momento de realizar una activación de publicidad BTL. Entre más memorable sea la experiencia, mayor recordación y lealtad hacia la marca puede existir.

Existe también, una capacidad económica por parte del individuo para adquirir bienes y servicios, por lo tanto, aquello que elija, no lo hace por ser el más barato, eso se ha convertido en un factor antiguo, pues a un individuo leal no le importaría gastar lo que fuera necesario por consumir marcas que le satisfagan. Esta capacidad económica tiene una base histórica, pues las condiciones económicas en las que viven no son las mismas que aquellas que vivieron sus padres:

“Los *millennials* «nacieron en una época de prosperidad económica (...) Las familias prosperaban y los niños vivían en hogares seguros y confortables»⁵¹.

El individuo y su estilo de vida

La forma en la que vive este individuo también se ha visto modificada, empezando por la forma de trabajar: Las generaciones anteriores tenían un ritmo de vida diferente al de ahora, sus espacios de trabajo han cambiado. El consumidor anterior, quien vivió dentro de condiciones económicas carentes e inestables, pensaba que la forma de trabajo estaba determinada por el esfuerzo, el de llegar a una oficina, trabajar 8 horas diarias y como resultado, después de años de trabajo, les esperaba una jubilación.

El nuevo individuo considera este modo de vida como aburrido y hasta esclavizado, busca libertades y condiciones que lo hagan sentir satisfecho a cada momento, piensa que trabajar en una oficina es estar atado a un lugar, preferiría laborar a su ritmo, si por él fuera, a través de “*home office*”. El desarrollo de las tecnologías, redes sociales, e internet ha permitido que este individuo pueda llevar su trabajo al bolsillo, por medio de los *smartphones* y que, aunque no lo note,

⁵¹ Según la encuesta de la OMD. <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

trabaje más de ocho horas diarias, aunque determinando por ellos mismos su forma de trabajo.

También busca independencia económica, sin embargo, no está dispuesto a laborar en un lugar donde no se sienta satisfecho, no lo valoren o no aprenda lo suficiente, sin importar, muchas veces, en la poca remuneración económica que implique las decisiones que tome. Saben que su conocimiento también debe ser valorado, y que incluso, si se trata de temas tecnológicos, sus superiores pueden aprender de ellos.

En cuanto a las compras, son pocos los individuos que realizan transacciones a través de dispositivos conectados a internet; sin embargo, existe un gran porcentaje de aquellas personas que comparten información sobre marcas en estos medios, principalmente en redes sociales, son capaces no sólo de informar, sino de utilizar estos medios para exponer a las marcas y ponerlas en “aprietos” cuando sus demandas no sean satisfechas o bien, les hayan tratado mal o generado un mal sabor de boca a través de una experiencia poco favorable.

El individuo y sus motivaciones

El grado de motivación del individuo será fundamental para que elija algunas marcas sobre otras. La motivación se refiere a un estado interno de excitación” en el que la energía externada se dirige a alcanzar una meta y es tan importante que si las marcas cuentan con consumidores o individuos motivados, pueden ser una diferencia marcada en las decisiones de compra o el procesamiento de información, ya que se tiene o no la disposición de invertir dinero, tiempo y energía en ciertas conductas.

El resultado final de la motivación es que evoca un estado psicológico en el individuo llamado Involucramiento. Existen diferentes tipos de involucramiento, las cuales van desde aquel que implica decisiones de compra con base en intereses temporales (en ofertas, por ejemplo), hasta el involucramiento afectivo con una marca cuando se apegan emocionalmente a ella:

Cuando alguien está emocionalmente apegado e involucrado con una marca, esta persona ve a la marca como una extensión de él mismo y siente una gran pasión por ella⁵².

El motor clave para lograr una motivación e involucramiento en el público objetivo es la relevancia personal. Las carreras, actividades universitarias, relaciones románticas, un automóvil, departamento, casa, ropa y pasatiempos, tienden a ser personalmente relevantes, pues sus consecuencias son significativas para cada individuo. Las personas consideran algo realmente relevante cuando es congruente con sus valores, necesidades, metas y emociones, las cuales van jerarquizadas dependiendo de cada ser humano, su contexto, intereses y prioridades.

La motivación de este nuevo individuo se encuentra delimitada por buscar ser reconocido, exitoso, importante, muchas veces esto parece confirmarlo la comparación con los otros, a través del uso de tecnologías:

Las redes sociales cumplen dos funciones: facilitan ser testigos de la vida de sus compañeros y ayudan a crear una imagen favorecedora de la propia. Esto significa que, mientras sufren de un duro golpe de realidad, los jóvenes observan cómo –aparentemente– sus amigos se llenan de éxitos⁵³.

Otra de las motivaciones de este nuevo individuo es el placer y la satisfacción personal, pero no que se presente a largo plazo, como lo pensaban generaciones anteriores, en donde sabían que llegaría después de muchos años de trabajo. Este individuo quiere velocidad, que la satisfacción llegue rápido: “En un mundo de incertezas, con el apocalipsis anunciado en cada atentado terrorista o crisis económica, ¿quién puede esperar hasta la jubilación para permitirse el disfrute?”⁵⁴

Es por esto que, debido a la complejidad en la que se encuentra el individuo, no es posible que con base sólo en sentimientos se convierta en un consumidor leal. Si se

⁵² Ibid 48

⁵³ VALENCIA, Ana Paulina. Reporte Índigo. Los Adolescentes Eternos. Septiembre 2013 Disponible en línea: <http://www.reporteindigo.com/piensa/ciencia/los-adolescentes-eternos>

⁵⁴ Op. Cit. ARTUSI.

habla de una persona activa, también la marca debe hacer su trabajo para que no existan mensajes unidireccionales, sino aquellos que involucren a las dos partes.

LA MARCA

Es el segundo componente para hablar una relación de amor. La marca, además de conocer a su individuo, debe concebirse como uno, pues será quien se va a encontrar con otro individuo para establecer esta relación. Así como una persona que busca seducir a otra y lo hace por medio de una personalidad que lo identifique (física o intelectual), la marca debe contar con una carta de presentación propia, la cual debe responder a estas preguntas:

1. ¿Quién soy? Es decir, tener una **identidad de marca**, lo que hace a nivel empresarial. Debe tener claro cuál es su corazón ideológico y ser coherente en todas sus actividades: misión, visión, filosofía, valores.
2. ¿Cómo soy? Esto es, contar con una **personalidad de marca**, pensar en lo que se desea proyectar, la marca debe concebirse como una personal, y como tal, tiene características específicas que los otros pueden detectar fácilmente.
3. ¿Cómo estoy? Con esto, se habla del **branding**, esto tiene relación con la personalidad de marca, pues trata la percepción que los demás tienen de la marca.
4. ¿Cuánto valgo? Y no en un sentido monetario solamente, sino el **valor de la compañía** en general: su nombre, la calidad y lealtad, si éstos son altos para el individuo, existe un alto valor de marca.
5. ¿Dónde estoy? Esto es, el **posicionamiento** que se tiene con respecto a la competencia.
6. ¿Cuál es mi objetivo? La marca busca generar **experiencias** memorables y recordables, pues con ello, el individuo se puede sentir satisfecho y deseoso de volver a consumir.

LOS VALORES

Para que una marca se convierta en una *lovemark*, es necesario que, como su nombre lo dice, el consumidor “ame a la marca”, incluso más allá de la razón y contando con el respeto como base. Son los valores fundamentales, según Kevin Roberts para lograr tal objetivo. Sin embargo, ¿cómo se llega a este “estadio” si ya se cuenta con un corazón ideológico de marca y un individuo dispuesto a enamorarse?

De acuerdo a las diferentes formas de una convivencia de la sociedad, los seres humanos han adoptado actitudes y conductas y las han convertido en valores: desde el momento de su nacimiento, cada individuo forma parte de una familia, el núcleo de la sociedad; para alcanzar su desarrollo, el ser humano necesita convivir con otros seres por medio de valores o conductas que la moral dicta si tienen connotaciones positivas o negativas.

Un valor universal es definido como “el conjunto de normas de convivencia válidas en un tiempo y época determinada”⁵⁵. Tales normas se ven reflejadas en los hábitos, gracias a la repetición de actos de manera similar, lo que va moldeando a las culturas y sociedades.

El aprendizaje de los valores es un proceso lento. Aunque los rasgos de la personalidad y el carácter de cada individuo son decisivos en la adquisición de valores, también desempeñan un papel indiscutible las experiencias personales previas, el medio en donde crece o se desenvuelve, los medios de comunicación, etc. La moral aparece como primer elemento para el desarrollo del individuo durante sus primeros años de vida, pues un poder o ley externos son los que determinan lo adecuado o no. Dentro de esta moral, los niños se sienten obligados a cumplir las normas morales porque así lo exige una autoridad: “Las personas no hacen una elección libre, consciente o responsable, ni juzgan las normas morales por el valor que tienen en sí mismas, sino por la fuerza de la jerarquía o autoridad

⁵⁵ NEGRETE LARES, Lucía Amanda. Valores Universales. Revista Rompan Filas. México 2004. Pp. 1

de quien las impone”⁵⁶. Posteriormente, al crecer, el ser humano empieza a juzgar las normas morales por la bondad o maldad y por la intención de los actos que generan, independientemente, de quien los impone.

Dentro de los valores universales que, por convención social se han establecido, se encuentran los siguientes:

- **AMISTAD:** es el afecto o estimación entre personas que les permite establecer vínculos más estrechos de convivencia.
- **AMOR:** es un principio de unión entre los elementos que forman el universo; una manifestación de los hombres hacia el bien y la belleza absoluta.
- **BONDAD:** es una cualidad de una cosa o persona que la voluntad considera como un fin deseable tendiente a lo bueno.
- **CONFIANZA:** actitud de esperanza hacia una persona o cosa; sentimiento de seguridad en uno mismo; acto de fe.
- **FRATERNIDAD:** es la unión y buena correspondencia entre los hombres.
- **HONOR:** es el sentimiento profundo de la propia dignidad moral del hombre.
- **HONRADEZ:** es la cualidad que nos hace proceder con rectitud e integridad.
- **JUSTICIA:** es dar a cada quien lo que se merece, según sus obras.
- **LIBERTAD:** es obrar con libre albedrío; es hacer lo que uno desea sin dañar a nadie. La libertad física es limitada y sólo el pensamiento es infinitamente libre.
- **PAZ:** es el conjunto de actos de unión o concordia que hacen posible la convivencia armoniosa entre los miembros de una sociedad o familia.
- **RESPECTO:** es la consideración especial hacia las personas en razón de reconocer sus cualidades, méritos, situación o valor particulares.
- **RESPONSABILIDAD:** es el deber de asumir las consecuencias de los actos que uno ejecuta sin que nadie obligue.

⁵⁶ Ibid. Pp. 4

- SOLIDARIDAD: es una responsabilidad mutua contraída por varias personas, que nos hace colaborar de manera circunstancial en la causa de otros.
- TOLERANCIA: actitud abierta hacia posturas u opiniones diferentes a la propia.
- VALENTÍA: es la cualidad que nos permite enfrentar con decisión y sin dudar todos los actos de nuestra vida.
- VERDAD: es la conformidad o acuerdo de lo que se dice con lo que se siente, se piensa o hace.

LAS ESTRATEGIAS

Si se cuenta con el individuo dispuesto a enamorarse, la marca bien definida (corazón ideológico) y los valores que hacen tener una afinidad, lo que sigue ahora es el trabajo de las empresas por empezar a seducir a su “conquista” o bien, afianzar un vínculo ya establecido. Esto se logra a través de las estrategias definidas con base en la posición en la cual se encuentra en el mercado, es decir, si somos los líderes o el segundo en quien piensa el consumidor.

Tal como una guerra, con un campo de batalla de dos o más oponentes, las marcas realizan una guerra, la cual encontrará su punto de inicio una vez sabiendo el posicionamiento que se tiene con respecto a la competencia. Para esta guerra del *marketing*, el campo de batalla es la mente del consumidor y la propia en perspectiva, cada día de la semana. Un terreno falso y difícil de entender: “Todo el campo de batalla tiene apenas 15 centímetros de ancho. Allí es donde tiene lugar la guerra del *marketing*. El objetivo es aventajar y vencer a los competidores desde una montaña mental del tamaño aproximadamente de un melón pequeño”.⁵⁷

El campo de batalla, controlado por el líder, es comparado con una montaña, un terreno alto, en donde nuestro máximo competidor está en la punta. Para Al Ries existen cuatro formas por las cuales se puede atacar y dependiendo de los objetivos y nuestra posición, hay que considerar:

⁵⁷RIES, Al, TROUT Jack. Marketing de Guerra. Mc Graw Hill. Edición Revisada. España Ibid. Pp 26

Si se va hacia la montaña, se habla de librar una guerra ofensiva. Sin embargo, la batalla es difícil, pues en ocasiones el líder casi siempre tiene los recursos para lanzar contraataques. Si, por el contrario, se desciende para detener los ataques competitivos (hablando del líder), entonces, se trata de un tipo de ataque a la defensiva. Pero si se rodea, se habla de un ataque por los flancos. Siendo éste casi siempre el tipo de operación más efectivo y menos costoso.

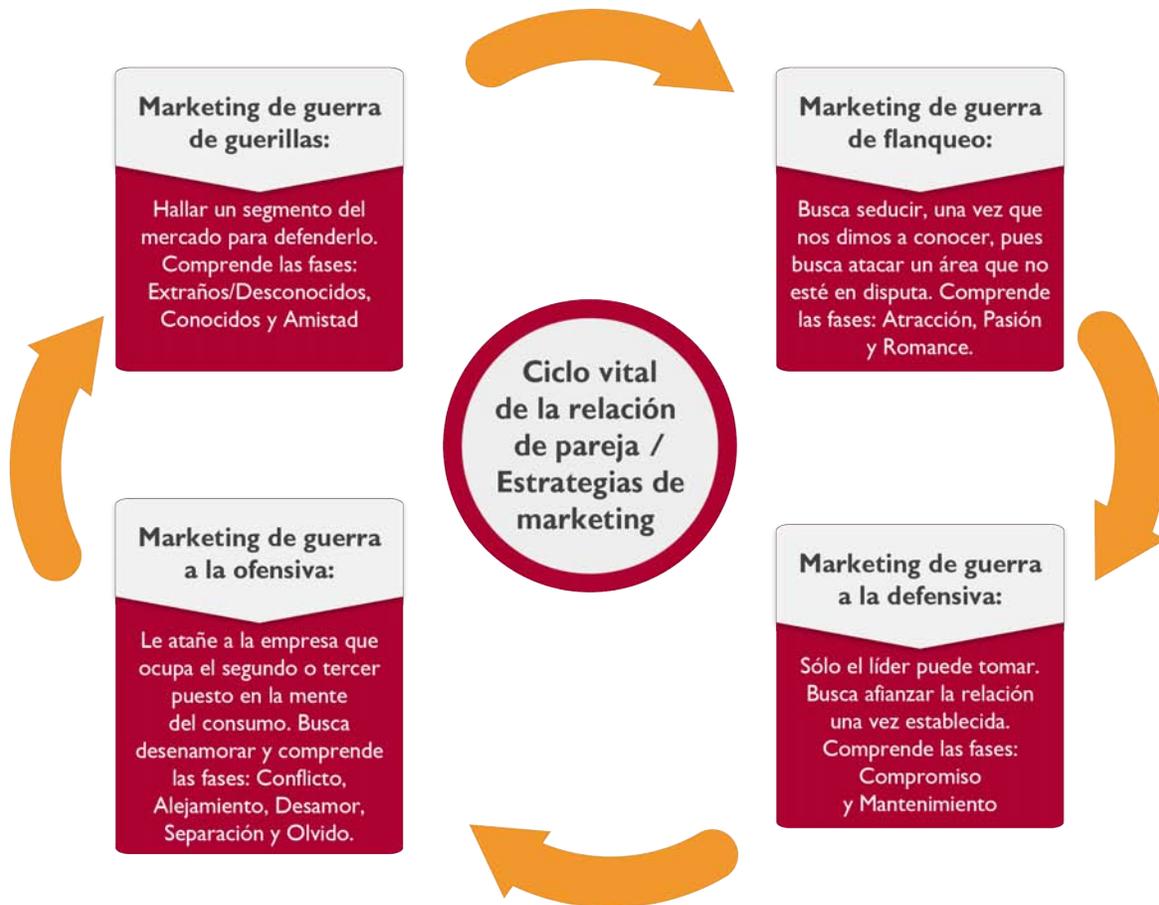
Al Ries define que con base en la posición que se tiene en el mercado, se realizará diferentes estrategias. Tal como una relación, dependiendo de en qué estadio de la relación se encuentre, será la estrategia a utilizar para afianzar el amor, seducir, o evitar conflictos cuando se estén generando.

1. Marketing de guerra de guerrillas. Para el modelo IMVE, esta estrategia se trata de darse a conocer. Para Al Ries, no es más que hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo. Concentrarse en alguien, para darse a notar con la persona que deseamos posteriormente, seducir. Así, pasamos de ser extraños o desconocidos a conocido y así entablar una amistad.
2. Marketing de guerra de flanqueo: Esta estrategia, dentro de este modelo, es la de seducción. Para Al Ries lo fundamental en esta estrategia es realizar ataques dentro de un área que no esté en disputa, es decir, una vez que ya se dio a conocer, hay que buscar la atracción en el otro, para lograr una pasión y generar un romance.
3. Marketing de guerra a la defensiva o afianzamiento del amor. Esta opción, dentro de la guerra del marketing, es aquella que sólo el líder puede tomar. Y, ¿cómo saber si eres el líder? A través del posicionamiento, de ser la primera opción de la categoría en quien se piensa al tomar una decisión de compra. Los líderes, no son creados por las empresas, sino por los consumidores. Así, una vez siendo el líder, ya se habla de un compromiso por parte de la marca y el individuo, y entonces, lo siguiente a pensar es mantener esa relación, ¿cómo? Para Al Ries, se hace atacándose a uno mismo, introducir productos o servicios que hagan obsoletos a los

existentes, estar comprometido con su individuo, escucharlo, involucrarlo y dejar que decidan en la construcción de estos nuevos productos.

4. Marketing de guerra a la ofensiva. En el modelo IMVE se trata de la estrategia de desenamoramiento. Esta estrategia sólo le atañe a la empresa que ocupa el segundo o tercer puesto en una categoría determinada, y para ganar la batalla en la mente del individuo, hay que suprimir la oposición del líder antes de poder reemplazarla por la propia, hay que enfocarse en el enemigo, no en uno mismo. Se debe encontrar las oportunidades o puntos débiles de la competencia, en el momento en que la otra relación se encuentre en conflicto, alejamiento, o bien provocar un desamor y así, la separación de esta relación, para ser el primero en la mente del individuo.

De esta manera, el ciclo vital de la pareja propuesto en capítulos anteriores, puede ser trasladado al mundo del *marketing* con base en estas estrategias. Dependiendo del estadio en el que se encuentre, será las tácticas a utilizar. El cuadro siguiente lo ejemplifica:



2.5 ¿ES POSIBLE AMAR A UNA MARCA?

Este modelo pretende ser una base por la cual una marca puede llegar a establecer un vínculo con un individuo, consumidores que ya conozcan a la marca o aquellos que estén expuestos por primera vez a ella. Como se observa, no se encuentra basada en emociones solamente, quienes, sin dejar de ser un elemento importante, deben estar acompañadas de otros elementos que conforman una base sólida para lograr “seducir” al individuo. El modelo antes descrito, entonces, puede esquematizarse de la siguiente manera:



Tan importante es generar un vínculo como mantenerlo. Servirá de poco si, ya teniendo las bases antes descritas, se utilizan una sola vez y no se actualizan constantemente. Si una de los elementos lo conforma el individuo, hay que aprender a escucharlo en todo momento, pues esto facilitará las cosas para diseñar las estrategias que vayan de acuerdo a los espacios físicos y temporales de nuestro público objetivo.

Gracias a esto, se logra mantener un vínculo, pero también es importante considerar que, como en las relaciones amorosas entre individuos, este vínculo o amor, mientras se establece y una vez hecho, puede transitar en diferentes etapas, incluso, hasta llegar a un desenamoramiento y separación si en algún momento el individuo se considera “desatendido”. Este ciclo, descrito en el apartado anterior, no tiene jerarquía ni un orden específico, así como tampoco debe transitarlo todo, sino establecerse en alguna de las etapas. Y es así como se podría ilustrar un ciclo de vida del amor entre un individuo y una marca.

Para Kevin Roberts, este vínculo se logra y se mantiene por medio de solamente dos emociones: el amor y el respeto. Considera que aquellas marcas que contengan estas dos emociones podrían fácilmente dejar de ser sólo productos o modas pasajeras y ser una *lovemark*. Una de sus tesis consiste en que un consumidor puede enamorarse de una marca como lo haría de una persona, sin embargo no

muestra el cómo llegar a este estadio, tampoco genera un método propio. Y el modelo antes presentado busca descubrir estos elementos faltantes.

Así que, si bien para Kevin Roberts el vínculo ya establecido es fundamental, también hay que considerar el cómo: cómo hacer que una experiencia de marca (no sólo con estrategias aisladas) sea tan impactante para el individuo que se sienta identificado, escuchado, involucrado y así, leal y hasta fiel a una marca, la convierta, entonces, en una *lovemark*.

Si se logra una relación estable con el consumidor, tal como una relación entre dos individuos, hay que considerar emociones más allá del amor y el respeto. Sí, si un consumidor tiene amor y respeto por su marca, es evidente que la prefiere a la competencia, sin embargo, el vínculo se puede desestabilizar si sólo se cuenta con amor y la euforia que un enamoramiento previo prevalece en la relación. Por lo tanto, bajo las teorías del amor antes mencionadas, las emociones que cada empresa debería considerar al momento de pensar en una *lovemark* son:

- Compromiso: Con el individuo y la relación. Deseo de permanecer con el otro.
- Pasión e Intimidad: Aunque en una relación entre dos individuos esto derive en una relación sexual, este apartado se refiere a la cercanía que se quiere tener con la pareja, esta especie de conexión entre dos elementos que está relacionada con el deseo de permanecer en la relación.
- Empatía: Hay que saber “ponerse en los zapatos” del consumidor, escucharlo y más allá de eso, entenderlo, saber que ya no sólo pertenece al NSE C+ o AB, sino que es un individuo con una historia, experiencias y deseos que busca compartir con alguien más. Kevin Roberts menciona que uno de los objetivos de las *lovemarks* es generar “consumidores inspirados”, aquellos quienes serían capaces de no sólo hablar bien de tu marca, sino hacer lo posible para persuadir a los demás a que la consuman.
- Amistad: Para que exista una relación entre dos individuos es necesaria esta emoción, por la sencilla razón de ser ese alguien a quien el consumidor recurra cuando busque compartir algo. Este punto está relacionado con la

empatía, el involucramiento y la generación de experiencias de marca amigables con el individuo.

Cada elemento se va definiendo dependiendo del público objetivo y las estrategias de *marketing* adecuadas, con sus respectivos refuerzos constantes, dejando al consumidor ser un co-productor y “socio”, parte de la empresa, con el derecho que cada consumidor demandante tiene ante sus marcas favoritas.

Para resumir, estos son los elementos que las empresas deben considerar al momento de buscar ser una *lovemark* dentro de las posibilidades a elegir que su público objetivo tiene:

- Personalidad definida.
- Contacto físico con nuestro individuo a seducir
- Estrategias de mercadotecnia.
- Emociones: Amor, Respeto, Compromiso, Pasión, Intimidad

Entonces, ¿es posible amar a una marca? Sí, como una relación de pareja, la cual no sólo se encuentra basada en emociones, como todo vínculo, debe existir un compromiso por ambas partes, una decisión de permanecer a lado del otro, lo cual implica, en ocasiones, sacrificios y trabajo constante por parte de la marca para mantener en estado de enamoramiento el mayor tiempo posible, y así generar una relación estable a largo plazo o “de por vida”.

CAPÍTULO 3: CIELITO QUERDO CAFÉ

*“El objetivo no es atender al consumidor lo más que se pueda, la meta es consentirlo y sorprenderlo en cada visita”.
Diego Landa. Director de Cielito Querido Café*

3.1 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ EN MÉXICO.

Durante muchos años, el café ha tenido funciones específicas, dentro de las que destacan y posiblemente la más conocida, la de activar a la mente y el cuerpo. En la actualidad el café ya no sólo cumple estas funciones, es más que eso, se ha convertido en un producto utilizado como medio para socializar, lo cual ha permitido su expansión, formas de consumo y la entrada de nuevos mercados.

Aunque existen distintos tipos de canales para el consumo del café, este capítulo se centrará en sólo uno: *food service*, pues es el canal al que pertenece las franquicias de Cielito Querido Café y se ha visto beneficiado mayormente por el mercado mexicano joven. Es muy común ver un número cada vez más grande de lugares en donde se puede consumir un café, en diferentes variedades, tamaños y sabores. Aunado a esto, este tipo de canales ya no sólo ofrecen el consumo de café, sino una variedad de productos que ya no se limitan a esta bebida, sino que agregan alimentos que pueden bien acompañarla.

Lo anterior ha logrado que la población más joven, sobretodo adolescentes de clase media y alta, quienes no tomaban café por la percepción que éste tenía, se involucren más y utilicen estos medios como formas de socialización o incluso, un lugar para trabajar fuera de la oficina.

Por otro lado, a nivel local la imagen del café se ha visto favorecida. Quedaron atrás los mitos sobre el daño del café a la salud. En su lugar, es visto como un producto que brinda status, pues algunos establecimientos se han encargado de generar estas percepciones a través de su personalidad e identidad de marca.

En el canal de *food service*, se pueden encontrar los diferentes tipos de café en los que se ha percibido un aumento en el consumo por parte de los nuevos mercados. Así, se cuenta con el café molido, el preferido por la industria o el soluble, utilizado en recintos que no cuentan con una máquina de café. De la misma manera, en las cafeterías es preferido el café tostado a diferencia de los otros tipos de canales, como restaurantes o comida rápida. Aquí el café soluble ya no es predominante al contar con máquinas específicas para preparar el café molido o tostado.

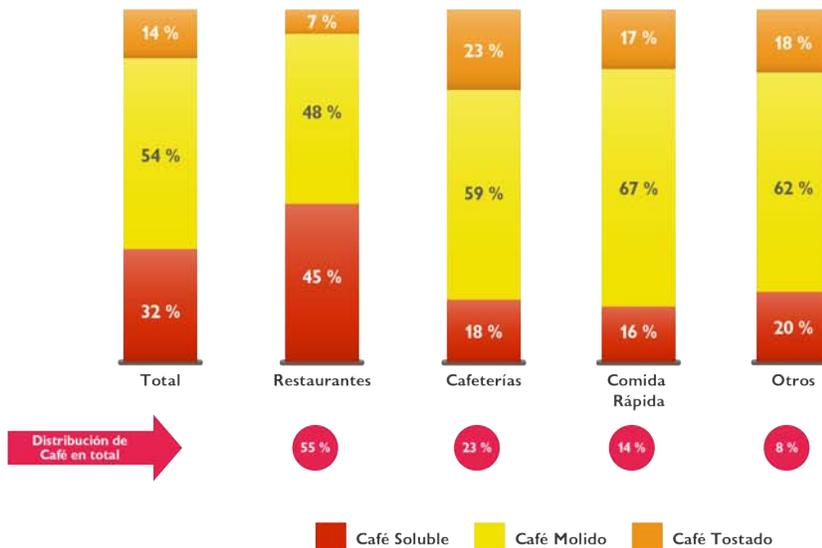
También, los establecimientos de café se han visto favorecidos gracias a sus conceptos, pues ya no se dedican únicamente a vender este producto, sino otro tipo de alimentos y bebidas y ofrecer experiencias más allá de la calidad y sabor del café mismo. Todo esto ha generado que los mexicanos se interesen más por beber café. Un estudio realizado por *Euromonitor International* menciona lo siguiente:

“El consumo doméstico en México ha aumentado desde el 2005, el canal de *food service* es el más dinámico, mientras el institucional está perdiendo importancia y el retail es el predominante.”⁵⁸

Lo anterior tiene un gran impacto, pues no sólo se habla de gustos, sino de generación o modificación de costumbres, el consumo del café se está revolucionando y atrayendo público cada vez más joven.

⁵⁸ Análisis del mercado nacional del café en México. Por Euromonitor International. Septiembre 2012. Disponible en PDF. Pp 9

PARTICIPACIÓN DE TIPOS DE CAFÉ POR CANAL DE FOODSERVICE (2010)



El café molido es el tipo de café preferido por la industria del foodservice, seguido por el café soluble en recintos que no cuentan con una máquina de café.

***Fuente: Euromonitor Internacional 2010.**

Las variedades orgánicas o gourmet en el sector de café han producido alta demanda. Algunas cafeterías defienden la idea que una bebida bien preparada debe realizarse en un solo tamaño y con una sola medida; sin embargo, se puede ver con frecuencia la variedad de tamaños existentes para una misma bebida en un establecimiento.

Aunado a esto, la falta de inversión, así como el personal capacitado afecta negativamente el crecimiento de los establecimientos. Como se ha mencionado, parte del enamoramiento hacia una marca o producto se encuentra relacionado con la experiencia que ésta le genera y que no encontrará si, en una primera instancia, el producto o su preparación no cuentan con buena calidad.

También es importante mencionar el impulso que se le ha dado a las regiones productoras de café, una de las más importantes, Veracruz, un estado principal que ha mantenido una tendencia de producción a alza, según las cifras disponibles en la

SIAP⁵⁹. Aunque no ha estado exento a crisis, ya se enumera que los principales problemas a los que se ha enfrentado el estado son el crecimiento de la mancha urbana, cambio de cultivos, incremento en costos de producción, abandono y envejecimiento de cafetales e infraestructura.

Sin embargo, ciertas regiones del estado han sido beneficiadas de los programas de gobierno y de iniciativas de renovación de arbustos, lo cual implica una tendencia con perspectiva positiva para los años siguientes, pues gracias a esta renovación se tiene la idea de que Veracruz tendrá tasas de crecimiento para los próximos tres años.

Entonces, se puede afirmar que el consumo del café se ha visto favorecido gracias a los siguientes elementos:

- La introducción de un público más joven: adolescentes.
- La mejora en la imagen del café y eliminación de sus mitos.
- El café gourmet y con nuevas variedades
- El impulso de la producción del café en el país.
- Los establecimientos, cadenas *food service* y experiencias que buscan generar en los individuos.

3.2 MÁS ALLÁ DE LAS TERMINALES DE AUTOBUSES: EL NACIMIENTO Y EXPANSIÓN DE CIELITO QUERIDO CAFÉ.

Creada en junio de 2010, Cielito Querido Café se ha convertido en una extensa cadena de cafeterías en el Distrito Federal y el Estado de México. Diego Landa, Director de Cielito Querido Café y de la firma perteneciente al Grupo ADO, es el responsable de este concepto, al decidir abrir un negocio más allá de las centrales camioneras:

⁵⁹ Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera.

"Cielito Querido Café es parte de la división comercial de Grupo ADO, no tenemos nada que ver con el negocio del transporte de pasajeros. Hasta ahora no se tiene previsto crecer vía franquicias, quizá en un futuro analicemos un esquema de socios operadores"⁶⁰

Su nombre es parte de un juego de palabras provenientes de la música popular mexicana. Está inspirado en dos canciones: "Cielito Lindo" escrita por el compositor mexicano Quino Mendoza y Cortez y "México Lindo y Querido", escrita por el compositor mexicano Chucho Monge. Así nace un concepto completamente mexicano que incluye no sólo productos artesanales nacionales, sino un concepto integral que va desde el diseño hasta el servicio que se brinda en las sucursales:

Curiosamente, la idea de levantar un negocio 100% mexicano surgió de mirar de frente a la competencia trasnacional: *Starbucks*, operado en México por Grupo Alsea, de la familia Torrado, y que en poco tiempo sedujo al mercado nacional. Sin embargo, para Diego Landa, la estrategia es muy diferente: "Aquí no vas a encontrar *brownies* ni galletas con *chocochips*, sino panqué de elote, un polvorón de pinole con canela, un café de olla, un chocolate con agua como el de Oaxaca"⁶¹.

El nombre sólo es el inicio, pues la idea de retomar los juegos de palabras, refranes, frases y dichos populares mexicanos están en cualquier elemento de Cielito Querido Café. Los responsables de este concepto fueron los diseñadores Héctor Esrawe e Ignacio Cadena, quienes buscaron plasmar un lenguaje gráfico propio que recordara a las antiguas tiendas de ultramarinos y tiendas de raya:

CIELITO® rescata el valor estético de la cultura popular latinoamericana y la reinventa en un estilo Neo-Retro, el cual fusiona la gráfica de la época de las

⁶⁰ UGARTE, Jesús. *Cielito Querido se multiplica en México*. Disponible en línea <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/06/14/cielito-querido-se-multiplica-en-mexico> Fecha de consulta: Jueves 2 de enero de 2014

⁶¹ LAZCANO, Liat. *Cielito Querido: un café muy mexicano*. Disponible en internet <http://envivamagazine.com/2013/06/emprendedor-cielito-querido-el-sabor-de-mexico/> Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2013

colonias, tanto francesa como española (presentes con su fino manejo tipográfico), con la de Latinoamérica moderna y la publicidad de las grandes tiendas departamentales de los 50's (que también fueron importadas del viejo continente y de la mercadotecnia estadounidense), junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tienditas. Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando en un producto muy actual, muy latino y con atractivo universal⁶².

En sus 34 sucursales se pueden observar estos elementos: frases típicas mexicanas, refranes, dichos populares que nos recuerdan a nuestros ancestros o bien, comentarios humorísticos haciendo referencia a su mayor competidor: *Starbucks*. Por ejemplo, en cada vaso donde se adquieren las bebidas, están escritas las siguientes leyendas:

- No se dice *venti*, se dice grande
- Aquí le decimos chico, no alto
- No es grande, es mediano

Sus precios son variados, dependiendo del producto o servicio que se vaya a consumir, sin embargo, Diego Landa en una entrevista para El Universal, comparte que el precio promedio por persona es de 60 pesos y que sus principales clientes van desde los 18 hasta los 35 años: "La mayor parte gente joven a los que les gusta México y el café nacional"⁶³

Hacia 2015, Cielito Querido Café buscará internacionalizarse con la entrada a varios mercados en Estados Unidos, sobretodo, los de origen hispano como: Texas, Los Ángeles y Florida.

"Me encantaría que saliéramos del país en 2015, a Estados Unidos. Por un lado, el tamaño del mercado es gigantesco, los hábitos del consumo son

⁶² CIELITO QUERIDO CAFÉ. *Historia de Cielito Querido Café*. Disponible en internet <http://cielitoquerido.com.mx/cielito/acerca-de-cielito/> Fecha de consulta 1 de diciembre de 2013

⁶³ GÓMEZ ROBLES, Paulina. *Cielito Querido le apuesta a las tradiciones*. Disponible en línea <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/73522.html> Fecha de consulta 5 de enero de 2014

muy buenos y con una población latina muy importante, tanto para ser empleada como consumidora, además una ventaja es su cercanía y facilidad para operar",⁶⁴

Gracias a la creación de este nuevo concepto, con elementos mexicanos vistos primeramente en su diseño, Cielito Querido Café ha sido ganador de algunos premios, entre los que se encuentran:

- Bienal Iberoamericana de Diseño 2010, en la categoría de Diseño de Espacios Interiores. Esta muestra de diseño se celebra cada dos años en Madrid, y es convocada y organizada por la Central de Diseño y Dimad, y es una de las citas más importantes de promoción del diseño contemporáneo que se realiza en Latinoamérica, España y Portugal.
- Reconocimiento por la revista *Interior Design* 2010 en los premios *Best of the Year Awards*

También recibió un reconocimiento por el Secretario de Economía, Bruno Ferrari, en la entrega del premio Quórum 2013 en la categoría de Impacto Económico. Esto gracias a que se considera que el diseño aporta valor agregado a las empresas y es un elemento de gran relevancia para el crecimiento de la economía nacional.

3.3 EL ADN DE CIELITO QUERIDO CAFÉ: IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA

3.3.1 ¿Quién es?

Cielito Querido es una marca fresca, mexicana, que retoma elementos de la cultura no sólo de este país, sino de Latinoamérica, desde su nombre, hasta el diseño de la misma tienda.

⁶⁴ Ibid UGARTE, Jesús.

Para Alejandro Chaparro, responsable durante algún tiempo del área de *marketing* de Cielito Querido Café, este establecimiento se basa en tres ejes: Servicio, Diseño y Productos.

“1. El servicio es personalizado. Es una relación de amigos. No hay clientes sino invitados.

2. El segundo eje, el diseño, es uno de los más importantes, es lo que te invita a venir. Lo metimos en todo. Por ejemplo, en el azúcar dice ‘Aquí está tu terroncito de azúcar’, en las servilletas ‘Migajas de amor’ o en el plato ‘Pan comido’. Cielito está lleno de diseño en cada detalle. Todo este tipo de cosas de estar jugando con el lenguaje son pequeñas cosas que hacen identificarte más con la marca.

3. El tercer eje es el producto. Los alimentos es una de las prioridades para nosotros porque a fin de cuentas eso somos, una cafetería. Sin embargo, siempre tenemos que ser fieles a nuestro concepto. El café tiene que ser mexicano siempre, al 100 por ciento. Tenemos las mezclas de 4 regiones diferentes, todas dentro de país. Todo hecho en México. Además buscar elementos propios. La gastronomía mexicana no sólo es chile, tortilla y frijoles, entonces lo reinterpretemos y sacamos los totopos con chocolate y chile. Es la tortilla, es el chocolate, el cacao y además el chile, y es totalmente nuevo. La gente lo prueba y se sorprende del sabor. Es decir; ya lo conocían, simplemente te lo mostramos de otra manera.⁶⁵”

Para ocupar un lugar en la mente del individuo, es necesaria la creación de percepciones asociadas a la marca. Cielito Querido Café lo ha logrado a través de su diseño y los elementos culturales mexicanos presentes en todo un concepto. Para que exista una recordación es importante que estos elementos contengan características como: ser memorables, significativos, contengan información sobre el producto, entre otras.

⁶⁵ CUEVAS CONTRERAS, Noé. *Como caído del Cielo: Cielito Querido Café*. Disponible en Internet <http://revistainfocadem.blogspot.mx/2011/01/como-caido-del-cielo-cielito-querido.html> Fecha de consulta 4 de diciembre de 2013

Esto puede resumirse en la pirámide de marca, estudiada en capítulos anteriores y que contiene los siguientes elementos:

1. Atributos descriptivos: Son básicos, sencillos y racionales; puede contener el slogan o el país de origen.
2. Beneficios funcionales: Son los rendimientos tangibles que obtiene el individuo con el fin de lograr satisfacer expectativas, por ejemplo, la practicidad, la facilidad de preparación, variedad, salubridad, frescura, el país donde proviene.
3. Beneficios emocionales: Es el rendimiento obtenido por el individuo más allá de lo meramente tangible
4. Atributos proyectivos: Imagen que el individuo de la marca estima que proyecta al exterior en los demás por ser consumidor de ella: creencias, valores, estilos de vida.
5. Personalidad: Define a la marca como una persona, se le da atributos calificativos o estereotipos
6. Beneficios clave: Asociaciones que se consideran más importantes en coherencia con la estrategia de marca:
 - a) Para el individuo, es su comportamiento hacia la marca.
 - b) Para la marca debería ser la guía de la estrategia de negocio.

Lo anterior tiene como principal objetivo orientar a un fin común que es la construcción de marca, la cual se realizó como se pudo observar anteriormente, a través de la siguiente pirámide:



Por lo tanto, haciendo un análisis de esta construcción para Cielito Querido Café, la pirámide contendría los siguientes elementos:



Además de las percepciones que el individuo tenga de la marca, también hay que darle importancia a la calidad del producto. Una de las características de Cielito Querido Café es que cuenta con productos cien por ciento mexicanos, desde la materia prima hasta los elementos que se encuentran en sus sucursales:

En Cielito decidimos ofrecer al público cinco variedades de grano, los empacamos numerándolos del uno al cuatro para mantener las cosas simples.

- 1-Mezcla de la casa (del café Pluma de Oaxaca y el de Coatepec Veracruz).
- 2-Pluma de Oaxaca.
- 3-Jaltenango Chiapas
- 4-Coatepec Veracruz.
- 5-Café de Olla de Veracruz y Chiapas⁶⁶

Por otro lado, Cielito Querido Café cuenta con un corazón ideológico compuesto solamente por su Misión, la cual se resume de la siguiente manera:

“Ofrecer un refugio donde encontrarán calidez, felicidad y confort acompañados de una exquisita gama de productos.”⁶⁷

Cielito Querido Café ha trabajado en su construcción de marca, pues las percepciones que se tienen de ella son similares entre sí y existe una coherencia entre cada uno de los escalones de la pirámide. No son repetitivos, sino complementarios. Esto fácilmente se observa en el diseño, tanto de interiores como de concepto en general, y la construcción que ha llevado incluso sobre sus consumidores o individuos a enamorar, pues presumen de tener un servicio personalizado al escribir el nombre de cada individuo en su respectivo vaso.

3.3.2 ¿Cómo es?

La personalidad de Cielito Querido Café, así como la de cualquier marca, habla de cómo los consumidores perciben a la marca y cómo se diferencia de la competencia. Tiene una estrecha relación con la identidad de marca y para esta empresa puede contar con los siguientes atributos:

⁶⁶ CIELITO QUERIDO CAFÉ. *Vamos al grano*. Disponible en línea <http://cielitoquerido.com.mx/noticias/destacados/vamos-al-grano/> Fecha de consulta 5 de enero de 2014

⁶⁷ CIELITO QUERIDO CAFÉ. Misión: Brindarle a nuestros invitados un espacio agradable donde podrán experimentar sensaciones únicas en cada visita. Ofrecer un refugio donde encontrarán calidez, felicidad y confort acompañados de una exquisita gama de productos. <https://www.facebook.com/pages/Cielito-Querido-Caf%C3%A9/138844906133446?id=138844906133446&sk=info> Fecha de consulta 5 de enero de 2014

La personalidad de marca se crea con elementos tanto asociados como el producto, como no asociados con él; Cielito Querido Café cuenta con ser una cafetería mexicana, de materias primas mexicanas, rescata al sentimiento mexicano y aunque presume no tener asociación alguna, pertenece a la firma de Grupo ADO.

También cuenta con características humanas, si Cielito Querido Café fuera una persona, sería un hombre de aproximadamente 26 años, ingenioso, cálido, “cool”, relajado, tradicionalista, costumbrista, mexicano, expresivo, encantador, orgulloso de sus raíces, tierno, amable.

Una de las maneras en las que las marcas se han basado para realizar su construcción de personalidad es la teoría de los arquetipos Junguianos, la cual parte de la idea de que “de una manera u otra somos parte de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre⁶⁸”, es decir que existen patrones de conducta universales y se encuentran presentes en la humanidad.

Para Cielito Querido Café se ha elegido el arquetipo que más se ajuste a él: el creador (the creator):

La persona que está en el arquetipo del Creador, piensa en sí mismo como deseoso de libertad, la cual, de hecho, tiene. De este modo, es como el Inocente, Explorador o Sabio. Sin embargo, una motivación más profunda es su necesidad de ejercer un control a la estética o arte, para ser, de alguna manera, como Dios; crear algo que nunca ha estado ahí antes. Finalmente, lo que el creador desea es formar un trabajo o arte especial que perdure. Y en este sentido, el creador logra una especie de inmortalidad⁶⁹.

El creador cuenta con algunas características relacionadas con la creación y el diseño artístico, con el cual cuenta Cielito Querido Café:

⁶⁸ BRANZAI. *Branding y arquetipos. La mente y la marca*. Disponible en línea <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html> 20 de agosto de 2012. Fecha de consulta: 6 de enero de 2014

⁶⁹ MARK, Margaret & S. PEARSON, Carol. *The hero and the outlaw. Bulding Extraordinary Brands Trough the Power of Archetypes*. United States of America Mc Grow Hill. 2001 Pp 228

DESEO: Crear algo de valor perdurable

OBJETIVO: Dar forma a una visión

MIEDO: Tener una visión o ejecución mediocre

ESTRATEGIA: Desarrollar control artístico y herramientas

TAREA: Crear cultura, expresar la visión propia

TRAMPA: Perfeccionismo y falsa creación

REGALO: La creatividad y la imaginación⁷⁰

Este arquetipo funciona perfectamente para las marcas cuyos productos estimulan la auto-expresión, proporcionan al cliente alternativas y opciones, o es artística en el diseño.

Este tipo de arquetipos no son determinantes, es decir, aunque las marcas contengan elementos muy similares a un arquetipo en específico, pueden tener características de otros y jugar con ellas. Cielito Querido Café, por ejemplo, también tiene elementos del arquetipo “*caregiver*” (cuidador), pues se preocupa por hacer que sus individuos se sientan cómodos y atiendan sus necesidades.

Hay que considerar que al momento de construir una marca, se debe pensar en lo que se quiere proyectar, de lo contrario, si esto no se encuentra bien definido y comunicado, el individuo es el que se encargará de encasillarlo, lo cual puede ser perjudicial si se quiere, posteriormente, demostrar que no son como el individuo considera.

3.3.3 ¿Qué hace para mantener su posicionamiento? Las estrategias

Las principales estrategias que ha utilizado Cielito Querido Café desde sus inicios radican sobre dos ejes: De Promoción y de Marca. Estrategias que no están separadas o son independientes una de otra, se apoyan y son complementarias, integrales, lo que ha enriquecido a la marca en cuanto a su construcción y posicionamiento.

⁷⁰ Ibidem

PROMOCIÓN

El punto de venta se ha convertido en el principal punto de comunicación. La creación de un diseño de concepto y de interiores mexicano, cultural, el cual se repite en todas las sucursales, como si se tratar de una franquicia, no busca más que generar una experiencia en sus individuos y ser recordado como una cafetería cien por ciento mexicana preocupada por rescatar estos valores culturales y hacer que el individuo se sienta como en casa. Cuenta con dos principales colores, el azul cielo y el blanco y se encuentran tonalidades pastel. Sin embargo, también cuenta con tonalidades más saturadas, como el naranja o rosa mexicano.

Dentro de sus tipografías, no tiene una sola, se encuentran diseños retros, con diversas fuentes, en tamaños distintos pero condensados, generalmente en un recuadro o rectángulo. Estilo que ha sido repetido no sólo para el diseño de la tienda, sino de su material promocional, y posteos dentro de las redes sociales o página de internet. Aquí un ejemplo.



***Fuente: Página de internet: www.esrawe.com**

Cielito Querido Café también presume que no sólo la materia prima es mexicana, ni el diseño, sino la mayoría de muebles o artículos que se aprecian en las sucursales son mexicanas:

“Las vajillas (son de Almacenes El Anfora), las cafeteras, las tazas de aluminio, los empaques de los productos, las bolsas, el inmobiliario, los vasos, servilletas, exceptuando los termos (vasos azules), los diferentes diseños de los pisos, son hechos en México. (...) “Pero también integramos en el concepto una recopilación de todo aquello que nos resulta familiar, como el piso de la casa de la abuela, las cafeteras, y detalles que nos hicieran sentir un poco como en nuestras casas o las de nuestra familia⁷¹”

Otra característica en donde el punto de venta ha encontrado una oportunidad es en el detalle: en las tazas, servilletas, menú o azúcar vemos frases que continúan recordando la mexicanidad de la marca. Otro detalle que hasta la fecha ha conservado la cafetería es la ‘personalización de las bebidas’, esto se ve reflejado en el servicio que brindan. Al momento de pedir el producto, el barista pregunta el nombre del comensal para anotarlo en el vaso y así, llamarte una vez preparada la bebida.



***Fuente: página oficial de facebook Cielito Querido Café**

Una estrategia más utilizada por la marca es la que usada en ciertas temporalidades y combinan las estrategias de *Social Media*, el uso de sus dos redes sociales, principalmente: Facebook y Twitter. Trata de invitar a los usuarios a través de estas plataformas a participar en la creación de contenido, ya sea fotos o vídeos incentivando algunas festividades o la compra, por ejemplo Día de Reyes, donde se

⁷¹ GARCÍA, G. *Merchandising neocracia Cielito Querido Café*. Disponible en línea: <http://www.revistaneoe.com.mx/consumidores/vida-digital/3218-merchandising-neocracia-cielito-querido-cafe.html> 26 diciembre 2012. Fecha de consulta 4 de enero de 2013

sube la foto de la tradicional rosca. Como retribución, el contenido que tenga más “likes” o sea elegido por un jurado, tendrá derecho a consumir cierto número de bebidas totalmente gratis.



***Fuente: Página oficial de Facebook de Cielito Querido Café:
<https://www.facebook.com/pages/Cielito-Querido-Caf%C3%A9/138844906133446?fref=ts>**

Para seguir generando un incentivo de compra, al momento en que se lanzará una nueva sucursal se utiliza una estrategia que consiste en invitar a los usuarios que asistan a los Cielito Querido Café cercanos a esta nueva tienda, a consumir un producto, conocer la sucursal y como retribución, tendrán derecho a algún producto gratis.

Esta estrategia que incentiva la compra y el conocimiento de las nuevas tiendas, también es utilizada en ocasiones en algunas sucursales, en la cual es necesario comprar cierto número de productos, para llevarte uno gratis en la próxima compra.



***Fuente: Página oficial de Facebook de Cielito Querido Café**

Una de las estrategias utilizadas en promoción en la que Cielito Querido Café no se ha quedado atrás es el material promocional. En cada tienda es posible apreciar tazas, platos y hasta plumas y libretas con los logotipos y filosofía de Cielito Querido Café, siempre conservando el estilo y concepto inicial de la marca.



***Fuente: Página oficial de Facebook de Cielito Querido Café**

ESTRATEGIAS DE MARCA

Dentro de este tipo de estrategias incluyen las Relaciones Públicas y *Social Media* o *marketing* digital, pues son utilizadas para reforzar la recordación de la marca. Si bien las redes sociales han sido una plataforma para el lanzamiento de promociones, también han servido para recordar al individuo los productos que vende y despejar dudas a los usuarios. Existe mucha actividad en las dos redes sociales: Facebook y Twitter; y su página de internet siempre está actualizada. La página de Facebook tiene 82 916 “likes” y el Twitter cuenta con 30377 seguidores⁷²

Para el trabajo de Relaciones Públicas, las cuales estuvieron a cargo de la agencia Lenom PB, se pactaron entrevistas con el director de Cielito Querido Café, se han hecho comunicados de prensa de eventos como el del reconocimiento hecho a la empresa por el secretario de economía, el cual fue reproducido, y eventos de lanzamiento de tiendas, como en Masaryk.

Finalmente, cuentan con la publicación de una gaceta que se puede ver impresa y distribuida en las sucursales de Cielito Querido Café y en línea, en la página de internet, descargable como PDF. Ésta se publica cada dos o tres meses, aproximadamente. Actualmente cuenta con 12 publicaciones, siendo la primera en septiembre de 2010 y la última en agosto de 2013. Estos ejemplares tratan temas principales de la empresa, nuevos sabores, recetas, juegos como sudoku, retoma elementos culturales mexicanos que tienen relación con el café e invita a los usuarios a escribir y enviar textos que pueden ser publicados en los siguientes números.

⁷² Información actualizada al 5 de enero de 2014

CAPÍTULO 4. CIELITO QUERIDO CAFÉ Y EL MODELO PARA LA GENERACIÓN DE UNA LOVEMARK.

“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.”
Kevin Roberts CEO Mundial de Saatchi & Saatchi

4.1 INTRODUCCIÓN

Como se analizó en los primeros capítulos, y tal como lo afirma Kevin Roberts, “cualquier marca puede ser una *lovemark*”, y los individuos pueden tener cuantas deseen en su lista e incluso en la misma categoría. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que para llegar a una *lovemark*, hay que tener un amplio conocimiento de nuestro individuo, saber si realmente le interesa que ciertas empresas tengan una relación con ellos o qué están dispuestos a hacer en caso de que las cosas no resultaran como lo esperaban.

Por otro lado, también es necesario tomar en cuenta a sí mismo, como empresa, cómo se encuentra constituida, cuál es su corazón ideológico, visión, misión, valores, políticas, etc; y de esta manera tener claro qué tipo de individuo es al que se busca enamorar. Dentro de estos puntos, también es importante conocer la etapa en la que la empresa se encuentra, es decir, si se trata de una etapa de crecimiento, maduración o declive, pues esto dará las bases a seguir en la construcción de estrategias. Y finalmente, si la empresa desea tener una relación con un individuo y tener un conocimiento de que esto también implica sacrificios y un cambio de percepción en la mentalidad de las empresas y empresarios.

Este capítulo tiene como finalidad poner en funcionamiento el modelo antes descrito hacia nuestro caso de estudio: Cielito Querido Café. Después de hacer un análisis de en dónde se encuentra y hacia dónde va la empresa, lo siguiente consiste en generar estrategias que apoyen a la seducción, enamoramiento o afianzamiento de las relaciones que tiene con sus individuos. Las estrategias son perfectibles y solamente buscan ilustrar el funcionamiento del modelo. Pueden

bien ser utilizadas por la empresa, aunque se recomienda hacer estudios de mercado más exhaustivos de la marca y el individuo, para conocer más a fondo sus necesidades y contar con estrategias y tácticas más específicas.

4.2 LA MARCA: CIELITO QUERIDO CAFÉ

4.2.1 ¿Qué espera?

Cielito Querido Café trabajó durante mucho tiempo en cómo quería ser recordada. Tomó cada detalle ‘mexicano’ y decidió plasmarlo a través del diseño y de la comodidad de sentirte en un lugar nacional, un “oasis en el desierto ante una ciudad globalizada e invadida por cosas poco mexicanas”, tal como lo refiere Alejandro Mouret, Director de *Marketing* de Cielito Querido Café. Por esta razón, la marca busca ser recordada como la nostalgia del pasado; el recuerdo de nuestros antepasados: abuelitos, tíos, padres y los elementos que utilizaban en la cocina, principalmente.

Presume de no solamente tener diseño cien por ciento mexicano, también ofrece mano de obra y materias primas nacionales. Tiene conocimiento de la similitud existente entre el modelo de negocio de ellos y el de su principal competidor: Starbucks; tan es así, que mucha de su comunicación busca ir en contra de ellos, porque quieren ser el primero en la categoría.

Se encuentran en una etapa de crecimiento y expansión, lo que ha permitido en la actualidad tener más de 20 tiendas en el Distrito Federal. Participan en exposiciones donde se resalte el valor de la cultura mexicana, y no utilizan medios masivos, pues consideran que su mercado por ahora solamente está en la ciudad y zona metropolitana. Sin embargo, el deseo por abrir sucursales al interior de la República y llevar este “modelo de negocio mexicano” incluso a Estados Unidos.

Busca ser preferido ante su competencia, sin importar la participación del mercado. A través de su modelo de negocio, intenta realzar la cultura mexicana y que sea el café elegido por los mismos mexicanos, por encima de su competencia.

Por lo tanto, puede afirmarse que sus estrategias están basadas en aquello que Starbucks realice, pues busca ofrecer un plus “nacional” ante la comunicación que la marca competidora esté utilizando.

4.2.2 ¿Qué está dispuesto a ofrecer?

En primer lugar y por el momento del negocio en el que se encuentra, Cielito Querido Café busca expandirse, que exista un número más grande de tiendas, no en “cada esquina, sino en cada barrio”; según las palabras de Diego Landa. Debido a esto, su enfoque se centra en el punto de venta; es decir, busca que cada tienda, a pesar de la similitud de concepto entre éstas, cuenten con diseños propios diferentes: de acomodo, frases utilizadas en las paredes, e incluso, el diseño de cada mobiliario: sillas, mesas, sillones, etc.

Lo anterior con la finalidad de sorprender al individuo cada vez que vaya a una tienda. Le guste, la pueda identificar pero cada vez que asista a una, note estas ligeras diferencias que hacen a Cielito Querido Café ser un poco versátil. Esto también ayudará a ir generando *engagement* y así, posteriormente, utilizar otras estrategias más profundas con el consumidor como programas de lealtad.

Busca que el consumidor se sienta cómodo. Alejandro Mouret, ante esto, considera importante la atención al cliente y su capacitación; sin embargo, conoce las trabas que esto puede generar al ocurrir dos situaciones. 1. La personalidad propia del vendedor y 2. Aunque exista un método personalizado, no es posible, en ocasiones, atender de la misma manera a toda el público cuando una tienda está saturada.

4.2.3 ¿Cuáles son sus valores?

- Amistad: Aunque no exista una relación profunda entre el vendedor y el individuo, busca involucrarse por unos segundos en la vida de las personas, a través de la atención al cliente. También, como tal, es una marca amigable, que a algunos los hará sentir “como en casa”.

- Honradez: Dicen serlo al recalcar constantemente que no sólo la materia prima, sino la mano de obra y diseño son meramente mexicanos.
- Respeto: Pues, en palabras del director de *marketing* de “Cielito Querido Café”, Alejandro Mouret no es una empresa excluyente, cualquiera puede entrar a consumir a CQC sin ser mal visto o discriminado. El respeto también se encuentra presente
- Confianza: Hablando de sus productos, son confiables, pues son nacionales en su totalidad.

4.2.4 ¿Qué es lo que realmente está ofreciendo?

Debido a la etapa de crecimiento en la que se encuentra, se olvida por unos instantes de los seguidores leales. Ofrece tiendas nuevas y algunas promociones, busca que un número más grande de individuos vayan a la tienda y los prefieran a ellos y no a Starbucks. Por esta razón no se ha centrado en construir una relación más sólida con su consumidor, pues simplemente busca sorprenderlo a cada visita, aunque de la misma manera.

Por esto, es posible que el individuo no encuentre un diferenciador entre ellos y la competencia, no sólo Starbucks, sino todas las cafeterías que ofrecen el mismo servicio. Pues a pesar de llamarse mexicano, aún conservan en su negocio ventas de bebidas con nombres extranjeros, como *latte* o *venti*.

La diferencia que sí se puede percibir entre ésta y el competidor es la función que tiene cada negocio. Para muchos Starbucks ya encontró su segmento: ejecutivos, o un espacio para ir a trabajar, hacer tareas, estar “conectado”, no un espacio para la convivencia y plática, tal como sí lo ofrece Cielito Querido Café. Esto no hace menos amigable a Starbucks ni mejor a Cielito Querido Café, simplemente, una de las situaciones en las que se está enfocando la marca es en ser “mejor que su competidor” cuando le hablan a personas diferentes. Hay, por lo tanto, que tomar en cuenta que la misma persona ejecutiva de Starbucks un día puede decidir ir a platicar con sus amigos y entrar a un Cielito Querido Café, pero no implica que dejará de utilizar a Starbucks para el fin que desea.

Cielito Querido Café debe tener conocimiento de estas diferencias, reúne amistades y hace que se entablen conversaciones en un espacio más íntimo. Aunque retome los elementos de la cultura pop mexicana, no son los únicos que harán al individuo voltearnos a ver. Es importante saber que estos elementos bien podrían ser utilizados como método de seducción, pero no necesariamente para mantener una relación.

4.3 EL INDIVIDUO

4.3.1 ¿Qué espera?

Es un individuo que crece de alguna manera en la “prosperidad mundial”. Vive en un mundo más globalizado en donde el internet y la tecnología ya son parte de él. No lo rechaza y al contrario, busca mejorar en estos ámbitos. Por esta razón quiere obtener lo último en tecnología y presumirlo a través de sus redes sociales, entre más rápido parece cobrar un mayor valor.

Aparentemente no se involucra emocionalmente, pero el vacío se hace mayor al ver que sus compañeros (similares a él) presumen lo que aparentemente tienen. Busca ser escuchado y comprendido por sus seres queridos y muy en el fondo quiere una relación, incluso cuando su discurso es más liberal y sin ataduras. Busca reconocimiento, placer momentáneo, rapidez, cree que lo merece, ser mejor y tener más que el resto de sus compañeros.

4.3.2 ¿Qué está dispuesto a ofrecer?

Si es escuchado, ofrece retroalimentación. Busca a alguien que lo quiera por siempre y está dispuesto a corresponderle, aunque en un inicio ni si quiera él lo sepa. Mientras eso sucede, va de un lugar a otro buscando sus sueños, algo que lo llene completamente. Quiere atención y que lo alaben. Es hedonista y se sentirá cómodo con quien le ofrezca un poco de placer. Se enamora más de una vez y a veces huye. Busca estar conectado a través de la tecnología y las redes sociales

pues lo hace sentir cercano a los demás. Quiere que las marcas lo escuchen y se siente muy especial si éstas lo hacen o si cumplen sus caprichos, aunque sea a través de una red social. Cree en la lealtad de una amistad y se compromete con ellos.

4.3.3 ¿Cuáles son sus valores?

- Amistad: Cree en la amistad y le es leal a quienes lo hagan sentir especial.
- Justicia: No dará alguna respuesta, retroalimentación a alguna acción o sentimiento hasta que el otro no lo haya hecho.
- Respeto: Conoce el respeto hacia los demás, no los ataca directamente, aunque busque resaltar de los demás.
- Solidaridad: Ayuda al otro, aunque muchas veces busque una remuneración por sus acciones.

4.3.4 ¿Qué está ofreciendo realmente?

Ofrece lealtad a quien lo enaltezca, más de una relación. Pero al ser egoísta, podría parecer que solamente le importa él mismo, así que todo aquello que haga por el otro será para conseguir un bien para sí mismo.

4.4 EL MODELO, ¿CÓMO FUNCIONA?

El modelo propuesto contará con variables que podrán ser utilizadas e intercambiadas dependiendo de la necesidad de la marca. El análisis realizado anteriormente ayudará a conocer en el nivel en el que se encuentra la marca y el individuo, para así definir la mejor estrategia ya sea para seducir, enamorarlo o mantener una relación, evitando que el vínculo se rompa.

Este modelo utiliza dos niveles importantes, el del individuo y la marca. Aquel que se refiere al individuo trata del nivel de interés que éste tenga sobre la marca y se divide de la siguiente manera:

1. Individuo desinteresado: Aquel individuo que no conoce la marca, tampoco tiene interés en hacerlo.
2. Comprador: Aquel individuo que adquiere el producto o marca, pero no es el usuario final
3. Consumidor potencial: Aquel individuo que podría convertirse en un consumidor, comprador o usuario.
4. Consumidor cautivo: Aquel individuo que adquiere el producto o marca y también es un usuario
5. Cliente: Se trata de un nivel mayor al consumidor cautivo, ya existe fidelidad y se trata de compras garantizadas.
6. Prosumidor: Aquel individuo que tiene la posibilidad de producir antes de consumir, esto no es de manera literal, sino que cuenta con la libertad en la toma de decisiones para obtener un producto personalizado

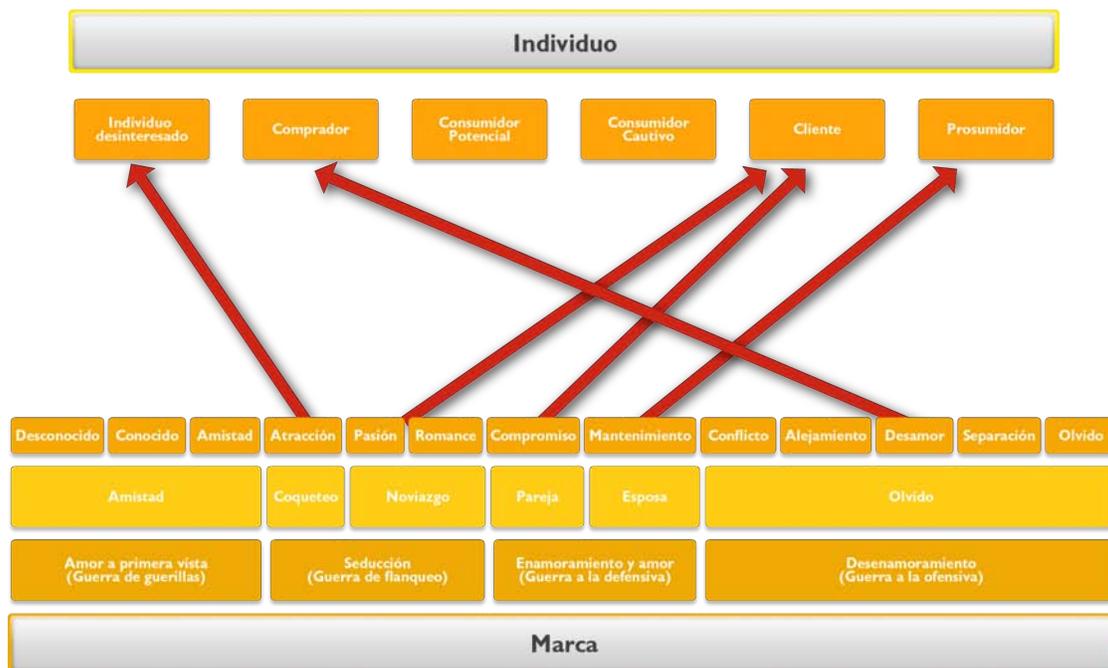
Por el otro lado, los niveles de la marca se tratan del cómo ésta es percibida ante el individuo. Esto se realizó al momento de aplicar el ciclo vital de la pareja a las marcas; es decir hacer un propio ciclo de vida del amor de las marcas. A través de eso, se puede observar en qué nivel se encuentra el producto dependiendo de algunos individuos y cómo será, por lo tanto, la estrategia a utilizar para así seguir enamorando al individuo, seducirlo, mantener la relación o bien, evitar que el vínculo se rompa. Por lo tanto, estos niveles se desarrollan de la siguiente manera:

1. Desconocido
2. Conocido
3. Amistad
4. Atracción
5. Pasión
6. Romance
7. Compromiso
8. Mantenimiento
9. Conflicto
10. Alejamiento

11. Desamor
12. Separación
13. Olvido

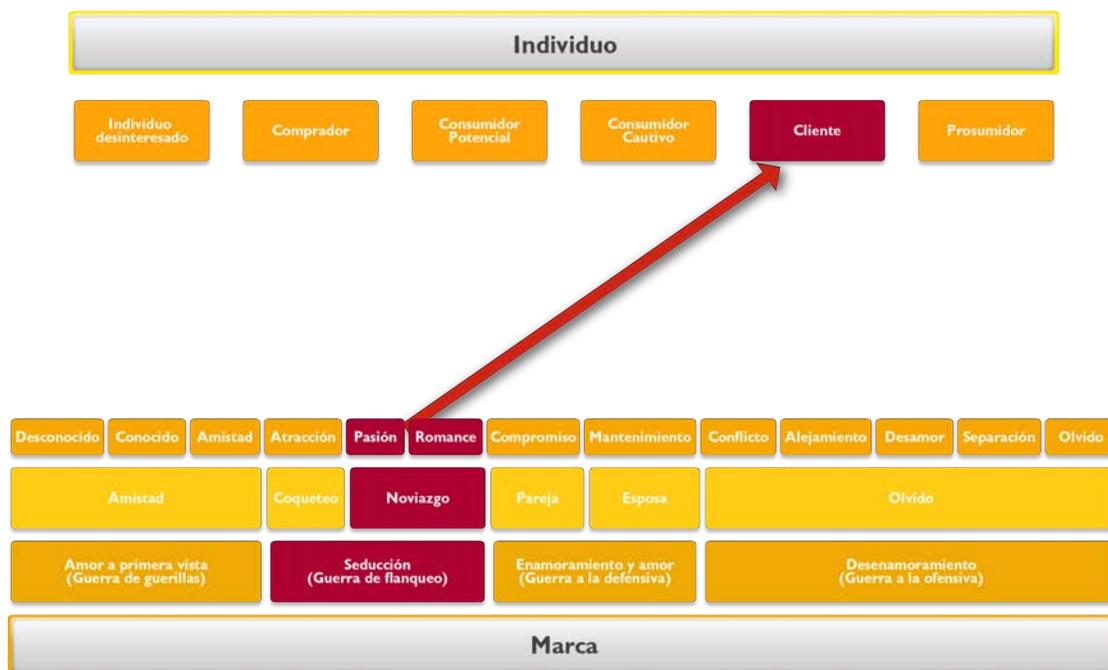
Cabe mencionar que para fines prácticos es mejor englobar en categorías a algunos niveles. Así, en la categoría de Amistad se encuentran las etapas de desconocido, conocido y amistad. El nivel de atracción se engloba en la categoría de coqueteo. Las etapas de pasión y romance se engloban en el nivel de noviazgo. El compromiso puede ser englobado en el nivel de pareja y el de mantenimiento como esposa. Finalmente, en la categoría de olvido, se encuentran las etapas de conflicto, alejamiento, desamor, separación y olvido. Esto por la razón de que al ser tomada como un individuo, la marca también se encuentra en estos niveles y con base en ellos se sabrá cuál es la estrategia a aplicar a su individuo.

Este modelo puede representarse gráficamente de la siguiente manera:



Como se puede observar, en la parte superior se encuentran los niveles en los que se encuentra el individuo con respecto a la marca, desde un nivel desinteresado

hasta un prosumidor. En la parte inferior se observan los niveles de la marca, es decir, el ciclo de vida del amor por el que pasa una pareja. Dependiendo de dónde se encuentre la marca con respecto al individuo, será la estrategia a utilizar. Por ejemplo, si la marca se encuentra en un nivel de amistad, debe utilizarse la estrategia de guerra de guerrillas y llegarle así a un individuo desinteresado, un comprador, consumidor potencial, sea el caso. Y así, sucesivamente. A continuación algunos ejemplos de cómo funciona el modelo:



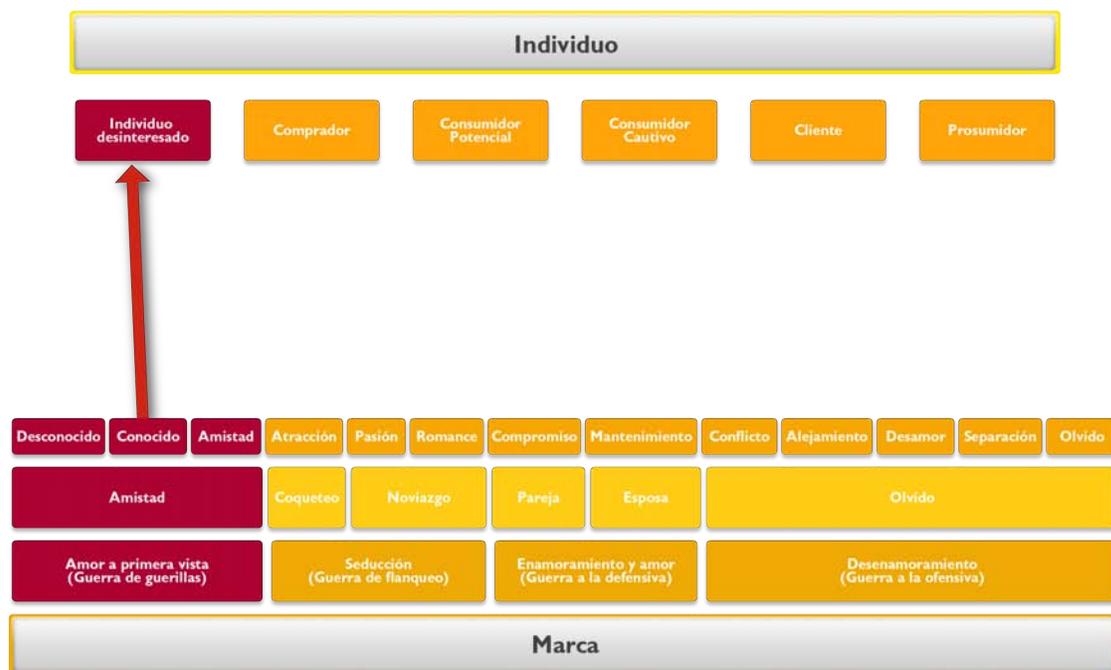
En este ejemplo se tiene que existen dos individuos: la marca que es vista como un novio y el individuo el cual es ya un cliente que consume y es usuario. Teniendo los dos datos anteriores ya se puede sacar algunas conclusiones:

- Si se trata de un cliente, ya hay un compromiso por su parte, cierta fidelidad.
- Si se trata de una marca vista como noviazgo, la mejor estrategia a aplicar es la de seducción (o guerra de flanqueo), la cual busca, una vez que la marca se ha dado a conocer, continuar seduciendo a través del ataque de un área que no esté en disputa.

Bajo estas dos consideraciones, lo siguiente es pensar cuál sería la mejor estrategia de flanqueo a utilizar cuando un novio (la marca) se acerca a un cliente (no alguien nuevo, sino conocido). Un ejemplo de estrategia de *marketing* de flanqueo puede ser un *mailing*. Se tiene el conocimiento de que Cielito Querido Café no utiliza bases de datos, ni algún programa de lealtad. Se trata de un área que no está en disputa debido al contenido del *mailing* que la propuesta se basaría sobre dos posibilidades:

1. Como todo individuo que tiene una relación de noviazgo, se espera que éste les recuerde en fechas especiales, un cumpleaños, por ejemplo. Así se puede utilizar esta estrategia acompañada de un descuento o bien, bebidas gratis al llevar a un acompañante y éste consuma.
2. Siguiendo la misma línea el mailing iría enfocado a otra fecha especial: la primera vez que fui a Cielito Querido Café (o me inscribí en un programa de lealtad). El mensaje invitará al individuo/cliente a visitar la primer sucursal a la que se fue, pues le tienen una sorpresa.

Un segundo ejemplo:

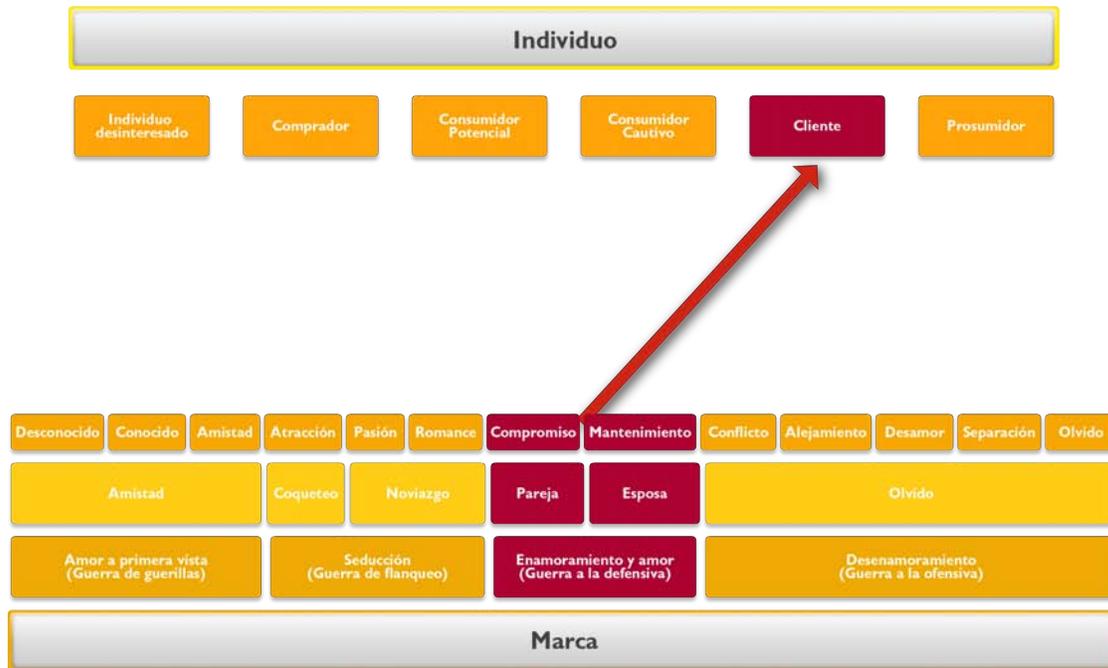


Por un lado, se cuenta con un individuo desinteresado, que no conoce la marca, no sabe que existe y por ende, no tiene interés en ella. Y por el otro, la marca se encuentra en la etapa de amistad. ¿Cómo lograr que de esta manera, se acerque a un individuo desinteresado?

Ya se observó que para este nivel de la marca, es necesario aplicar una estrategia de guerra de guerrillas o usar el “amor a primera vista”. Estas estrategias, como se recuerda, buscan hallar un segmento del mercado y atacarlo. Tener presente que este individuo desinteresado debe contar con ciertas características las cuales permitirán que voltee a ver a la marca por primera vez y se sienta seducido por ella. Cielito Querido Café lo hace a través de su diseño y el realce de la cultura pop mexicana. Pero aquí también es importante buscar un segmento de mercado afín a la personalidad de Cielito Querido Café, con los mismos valores (antes descritos) y la misma forma de pensar y sentir.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, una estrategia para un individuo desinteresado puede basarse en tener presencia en algunas exposiciones de diseñadores mexicanos, en las cuales será importante hacer demostraciones de la importancia de los productos cien por ciento nacionales y que Cielito Querido Café es una empresa que apoya al diseño mexicano.

Un tercer ejemplo:



Esto significa que el cliente ya está consolidado y la marca se encuentra en una etapa de enamoramiento y amor. Existe por su parte un compromiso y mantenimiento de la relación. El cliente, por su parte, ya conoce la marca y la tiene en la mente, es el primero al tomar una decisión de compra. Por lo tanto, se tiene el conocimiento de que para el cliente, Cielito Querido Café es la primer opción. Así, debe realizarse una estrategia de guerra a la defensiva.

Una propuesta de estrategia de este tipo son las enfocadas a la innovación en sus productos. El cliente debe saber que es reconocido por la marca, en primer lugar, debe llamársele por su nombre, no sólo al momento de servirle su bebida, sino de dirigirse a través de otros medios como el digital o al momento de envío de mailings. Aquí reside la importancia de las bases de datos.

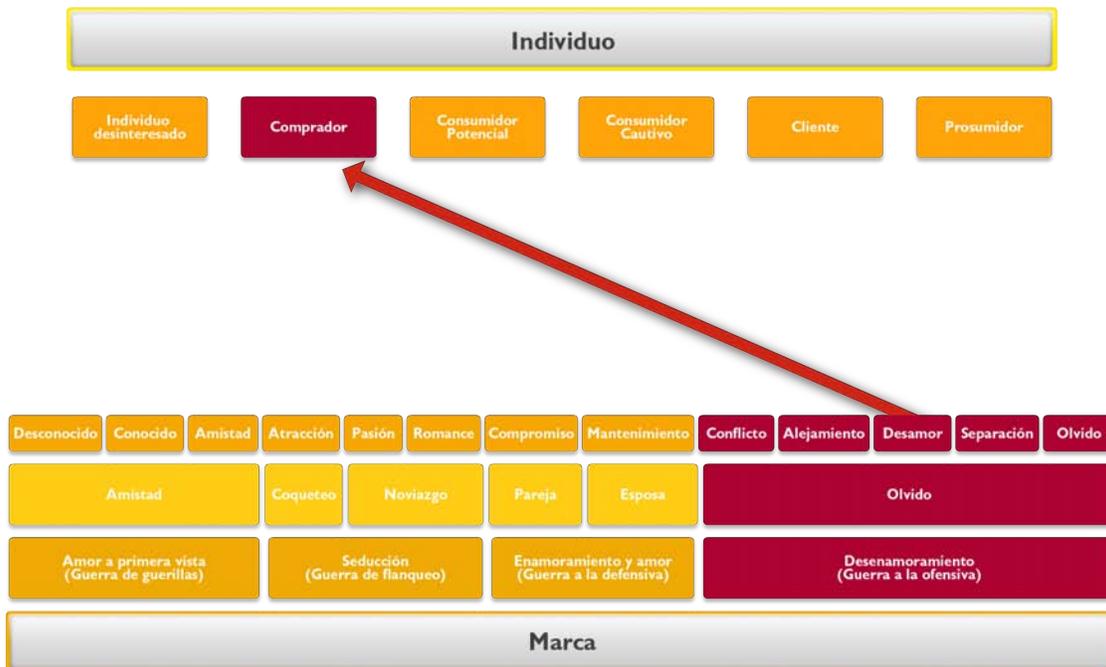
Así, una vez ‘consolidado el amor’, la marca debe buscar la manera de hacer sentir especial al cliente. Lo anterior se puede basar sobre dos ejes:

- Una estrategia que consista en la realización de eventos de lanzamiento de nuevos productos en donde el cliente será invitado de manera personalizada, tendrá un lugar VIP en el evento. Esto se puede apoyar con

una estrategia de Relaciones Públicas en donde se inviten a medios de comunicación y se viralice en medios y redes sociales.

- Una estrategia llamada: Conoce México. Consiste en realizar un concurso en donde, además de incentivar la compra, los participantes tendrán como premio ir a una de las principales zonas cafetaleras de la Ciudad de México a conocer el proceso por el cual una bebida de Cielito Querido Café llega a sus manos desde la siembra hasta la compra por parte de esta empresa. Esto con la finalidad de que ellos, además de conocer este proceso, conozcan cómo Cielito Querido Café apoya a los productores mexicanos.

Un cuarto ejemplo:



Para esta estrategia hay que tener diferentes consideraciones:

1. La marca se encuentra en una etapa de “olvido” frente a un comprador. Esto es, alguien que no necesariamente consume el producto, solamente lo adquiere. En algunas ocasiones esto es más común observarlo en los padres

de familia quienes compran productos para sus hijos que ellos no terminan consumiendo. Para este caso, debido al target, este tipo de público se puede observar en las parejas o los novios que asisten a Cielito querido Café y uno de los elementos de la relación compran el producto para su acompañante sin necesariamente consumir algo en la sucursal.

2. La estrategia se encuentra en una etapa de desenamoramiento no solamente porque el individuo se haya “desenamorado”. También se interpreta como buscar que nuestro individuo se ‘desenamore’ de la competencia, atacándola y así, pueda empezar una relación, en este caso, con Cielito Querido Café.
3. Esta estrategia, por lo tanto, debe anunciarle a la marca que: 1. Se está en segundo lugar en la mente del consumidor, no en primero y que con base en esto, debe atacarse no directamente a la competencia, sino encontrar segmentos y debilidades de ésta para ir por ese camino.

La estrategia propuesta para este caso, entonces, se enfoca en realzar que Cielito Querido Café tiene productos mexicanos. Muchos de los productos que vende su mayor competidor, Starbucks tienen nombres que se encontrarían en cualquier otra cafetería: *latte, venti, capuccino, moka*, etc... Nombres que no son propios de una cafetería mexicana como lo busca ser Cielito Querido. Se propone una reinención del nombre de las bebidas, y así empezar a familiarizar a los compradores para incentivar algún consumo. Esta estrategia también podría tener resultados para aquellos individuos que no tengan interés alguno en la marca.

Otra estrategia posible a utilizar para este caso es a través de cupones de descuento, que no puedan ser transferibles y el titular (o comprador) de ese cupón será el único que podrá cambiarlo. De esta manera, se buscará incentivar no sólo la compra sino el consumo. Los cupones van desde 15% de descuento en tu próxima bebida, hasta 2x1 al asistir a algunas sucursales, las nuevas, por ejemplo.

Los anteriores solamente fueron ejemplos que buscan ilustrar cómo funciona el modelo. Las estrategias irán cambiando dependiendo del cruce de variables y de los indicadores u objetivos a los que se quiera llegar. Hay que tomar en cuenta que

cada marca tiene necesidades específicas y esto dependerá de diferentes situaciones: el target y el conocimiento profundo del individuo, la posición actual de la marca en el mercado y frente a su competencia, y cómo esté constituida la marca a nivel de personalidad e identidad y cómo esto puede ser empatado con la personalidad e identidad del individuo.

CONCLUSIONES

Las *lovemarks*, y no sólo como concepto, sino como idea, se han convertido en un tema muy importante durante los últimos años. Ya sea a través del *branding*, la experiencia de marca o estrategias publicitarias, pero las empresas se empiezan a enfocar en el amor que los ‘consumidores’ puedan sentir por sus marcas preferidas. Esto se debe a la invasión de productos y percepciones que ha sufrido la sociedad, pues vemos con mayor frecuencia anuncios y estrategias similares que apelan a las emociones, pues las empresas cuentan con el conocimiento de que tener sólo una ventaja competitiva o un diferenciador ya no es suficiente. Esto ha propiciado una especie de guerra por el posicionamiento, ser el primero en la mente de los individuos para mantener una estrecha relación entre éstos y la marca.

Así, la lealtad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las marcas, pero aquí la pregunta es: ¿qué han hecho realmente las empresas para no sólo llamar la atención de los individuos, sino de mantener relaciones sólidas con ellos? Al respecto, algunas tendencias han surgido dentro del medio de la publicidad, por ejemplo la interacción con el público objetivo a través de los *happening* o *flashmob*; tendencias que pronto terminan saturándose y siendo comunes y poco innovadoras, por lo que las marcas deben volver a pensar en nuevas estrategias.

No se trata sólo de ‘estar a la moda’ o innovando, sino de escuchar realmente al consumidor, sus necesidades y por qué no, sus quejas. Entender sus porqués y no sólo sus quéés, algo más profundo que simplemente cumplirle sus caprichos porque éstos se sienten insatisfechos al no haber recibido lo que se prometía.

Estos individuos no fueron siempre así, sus condiciones han cambiado y con ello, su forma de ver el mundo, es por eso que pensar en un individuo pasivo, de los años 50 que sólo consumía anuncios de televisión en la actualidad no sirve de mucho para las marcas. Gracias a la globalización, el internet y el auge de las redes sociales, las nuevas generaciones cuentan con una perspectiva más amplia y tienen mayor conocimiento de lo que consumen que, incluso, pueden ser capaces de producir contenido hacia sus marcas y ser ‘reconocidos’ por ello.

Por su parte, las marcas tienen el conocimiento de la necesidad de la reinención, pues aquellas que no lo hagan, podrían estar destinadas al lento fracaso. Pero aquellas que constantemente se reinventen, investiguen y mejoren, no sólo en cuanto imagen, sino en estrategias, podrían continuar en esta batalla hacia la mente del individuo. El resultado de la reingeniería de la marca va desde la generación de nuevos productos, la lucha por ganar la categoría, hasta apelar a las emociones con experiencias de marca y anuncios virales emotivos.

Kevin Roberts el principal responsable de incluir el término “*lovemarks*” a las marcas, describe que, a través del amor y el respeto es que se construye una relación y es posible que los ‘consumidores’ sean leales a sus marcas más allá de la razón. Ésos son los principales ejes para la creación de una *lovemark*, sin embargo, también considera importante otro tipo de emociones como la sensualidad, el misterio, la utilización del pasado, entre otros, así como elementos ya descritos como el saber no sólo escuchar las necesidades del consumidor, sino comprenderlo y analizarlo. Aquellas marcas que se aman y respetan al mismo tiempo, pasan de ser sólo productos, modas pasajeras a *lovemarks*. Así lo describe en su eje de amor y respeto, también analizado en capítulos anteriores.

En un inicio esta tesis buscaba solamente analizar más a fondo este concepto a través de la evolución de la marca y el individuo. Sin embargo, al hacer la investigación documental, fue posible observar que Kevin Roberts solamente planteaba el “qué” de la relación marca-individuo, no explicaba ningún “por qué” o cómo era posible establecer este vínculo, el cual era el objetivo principal de su libro. Es por esto que, al hablarse de relaciones amorosas tal como se haría entre dos personas, la tesis pretendió ir más allá, haciendo una revisión con teorías psicológicas y con ello, generar un modelo que pudiera servir no sólo para Cielito Querido Café, sino para aquellas marcas interesadas en crear vínculos con su público objetivo.

Los elementos principales a considerar en este modelo, no solamente fueron amor y respeto, sino una revisión de fondo, desde la marca, individuo, valores y sus estrategias hasta el ciclo vital de la pareja en una relación entre dos personas.

En primer lugar, se encuentra el Individuo, que será diferente al consumidor, pues ya no se habla de un ente pasivo que sólo consume, sino es un individuo activo que busca interacción. Ya no son sólo parte de una estadística, sino una persona que quiere comprometerse y tener una relación con sus marcas. Así, se sugiere que las campañas publicitarias deben empezar a enfocarse no sólo en un objetivo o en un *insight*, sino varios, pues al hablar de personas hay que considerar lo cambiantes que son y ya no sólo pertenecen a un tipo de mercado, sus elecciones varían y no son excluyentes.

Por ejemplo. Existe una tendencia o segmento de mercado actual llamada “PANKS” (*Professional Aunt No Kids*, o en español “Tías Profesionales Sin Hijos”). El puro nombre ya podría mencionar de qué se trata este segmento; sin embargo, si una mujer llegara a considerarse dentro de este nicho, ella misma sabría que no es posible catalogarla dentro de él solamente, que tiene una personalidad más completa que eso, por ejemplo, pudiera también ser responsable y preocupada por la naturaleza y así, pertenecer a otro segmento de mercado: *Green marketing*. O bien, la persona también podría ser alguien de edad avanzada y consumir productos para *Grey marketing*.

El segundo elemento que las empresas deben considerar para llegar a las *lovemarks* es a la misma marca. Los cambios que se han percibido en la sociedad no solamente han afectado al individuo, también han definido algunos cambios en las marcas: ya no basta con sólo tener una ventaja competitiva, demostrar en anuncios qué hace el producto o tener el precio más bajo. Ahora, las marcas deben buscar por tener una coherencia interna y externa, es decir, cómo quieren ser percibidos por los individuos, tener una personalidad e identidad, tal como si se tratara de otra persona. Pues al considerarse como una persona, es más fácil comprender al individuo y éste se sentirá mucho más cómodo haciéndole saber sus necesidades y hasta caprichos.

El tercer elemento importante a considerar para la generación de un vínculo amoroso entre la marca y el individuo son los valores universales. Si ya se tiene a dos personas ‘dispuestas a tener una relación’ (individuo y marca), un punto de encuentro para que empiece a surgir un vínculo son los valores que se tengan en común, la afinidad entre ellos. Y esto se logra al momento en que la marca define su personalidad, identidad, corazón ideológico y piensa en qué valores tendría si fuera una persona. Así, el individuo será más propenso a sentirse cómodo consumiendo algunas marcas y no su competencia.

Y un cuarto elemento a considerar para la generación de un vínculo son las estrategias. El conocimiento de ellas permitirá que la marca tenga un amplio panorama no sólo de las que debe poner en práctica, sino de aquellas que la misma competencia podría estar utilizando; pues cada estrategia debe ser considerada con base en la posición en la que se encuentre la marca frente al mercado y sus competidores. Para este punto, se recomienda el apoyo de la investigación de mercado e incluso de las más novedosas, como el *neuromarketing*, el cual puede ser de apoyo para el conocimiento de los comportamientos con base en estímulos y así, deducir *insights*.

Con estos elementos, se pretendió ir más allá del concepto que menciona Kevin Roberts sobre el “amor a la marca” y la lealtad más allá de la razón. Aunque bien, para muchas marcas éste es el objetivo final, Roberts no menciona cómo lograrlo, pues en el desarrollo de la idea solamente habla sobre aquellas marcas que han logrado ser para algunos *lovemarks*, y no qué hicieron éstas para llegar a serlo. Con base en esto, se buscó la generación de un modelo apoyado en teorías psicológicas, y explicar el cómo que Roberts no desarrolla.

Se realizó la revisión de las teorías psicológicas más utilizadas y de ellas, se extrajo, el ciclo vital de la pareja, esto es, el ciclo por el cual toda pareja debe pasar al momento de entablar una relación, sin que sea definitivo o bien, todas terminen en un “Olvido”.

Por otro lado, se analizó los diferentes tipos de individuos interesados en la marca, desde aquellos que ni la conocen, hasta los que ya se consideran “amantes de la marca” (con base en las características que Roberts menciona). Con estos dos elementos se trabajó en el modelo que busca hacer cruces de variables para saber qué tipo de estrategia sería la más adecuada dependiendo de la posición tanto de la marca como el individuo. Es decir, si como individuo, se busca llegar a alguien desinteresado desde la seducción, se realizará una estrategia diferente a la que se realizaría si el individuo ya es amante de la marca y ésta ya está en una etapa de Mantenimiento.

La aportación de este modelo a la generación de *lovemarks* como ya se mencionó es buscar las estrategias adecuadas dependiendo del individuo y cómo se encuentre frente a la marca. Bajo este supuesto, entonces, cualquier marca puede llegar a ser una *lovemark*, pero no basta sólo con el “amor” (como en cualquier relación). Debe existir un compromiso por conocer al individuo e irlo seduciendo conforme vaya enamorándose de la marca para posteriormente afianzar ese amor. Por esta razón, se realiza la importancia de la generación de diversos *insights* y no uno solo.

El modelo es flexible, pues se puede ajustar a diferentes ejemplos de marcas, no es único para Cielito Querido Café, pues si se busca analizar otro producto o marca, los elementos no cambiarán: Consolidación y construcción de la marca, conocimiento del individuo, generación de valores y estrategias.

El caso de Cielito Querido Café fue utilizado para analizar no sólo a la marca sino a las diferentes formas del comportamiento de un individuo actual y cómo el modelo propuesto puede ser aplicado a una marca que busca tener una identidad y personalidad que vayan ligadas a lo mexicano. Finalmente, la idea también de aplicar este modelo era saber si la experiencia de marca que iba ligada al diseño mexicano, principalmente, era el elemento principal para que la marca se convirtiera en una *lovemark*.

Para lograr este objetivo no solamente se propuso el modelo, sino se realizó una investigación documental y algunas entrevistas con personal de *marketing* de Cielito Querido Café, para conocer, principalmente qué ofrece, a quién se quiere dirigir, cómo lo ha hecho y cómo se encuentra la marca con base en su competencia. Estos datos ayudaron a saber cómo se encuentra la marca a la fecha y cómo se utilizará mejor el modelo.

Aunado a lo que se sabe de la marca, como lo es el diseño de cultura pop mexicana, esta marca se encuentra en una etapa de crecimiento, en donde lo que se busca principalmente es expandirse a nivel de la República, empezando por el Distrito Federal y área metropolitana. Esto hace que ‘descuiden’ hasta cierto punto, otros aspectos de la marca, como las experiencias en incluso la atención hacia el consumidor, las bases de datos y el CRM.

Por esta razón principalmente es que Cielito Querido Café ha sido descuidada y no potencializada para ser una *lovemark*, pues se está enfocando principalmente en el crecimiento de las tiendas, mayor número de éstas y solamente la experiencia en el punto de venta que está ofreciendo la marca, utilizando mayormente el diseño mexicano y productos nacionales.

Lo anterior no significa que Cielito Querido Café nunca pueda ser una *lovemark*, al contrario. El personal de esta compañía debe empezar a pensar en las estrategias futuras de marca, Relaciones Públicas o de Publicidad que ayuden a relanzar la marca y posicionarla como *lovemark* a través de los elementos con los que ya cuenta; pues en el análisis realizado de pirámide de marca se pudo observar que Cielito Querido Café tiene bien definido su posicionamiento y coherente con su personalidad, identidad y cómo se ha manejado en estos años.

En cuanto a las hipótesis y objetivos planteados en un inicio, se puede afirmar que fueron cumplidos parcialmente. Las hipótesis iban encaminadas a las siguientes suposiciones:

1. La experiencia de marca que ofrece Cielito Querido Café genera lealtad en el consumidor debido a los elementos culturales y de identidad mexicana que posee.

La lealtad generada en algunos consumidores no solamente se debe a estos elementos culturales planteados en un inicio, pues no se puede hablar si quiera de una experiencia de marca, sino de varias. Si el objetivo de hacer un modelo fue determinar en qué posición se encontraba la marca frente al individuo, la conclusión a la que se llega con esto es que no se puede generalizar y hablar de solamente “un público”. Pues uno de los elementos encontrados en el análisis es que ya no se debe hablar de un consumidor (pasivo y que solamente recibe información), sino de un individuo que piensa, es exigente, hedonista y hasta cierto punto caprichoso en sus marcas. Por esta razón, no solamente la lealtad que algunos individuos tienen en Cielito Querido Café se debe a estos elementos culturales vistos en el Punto de Venta, principalmente, sino a una serie de variables que ya se describieron con anterioridad: posición en el mercado, qué tipo de individuo es al que se quiere llegar y en qué etapa de la relación se encuentra este individuo.

2. La lealtad del consumidor por Cielito Querido Café produce mayores ganancias económicas debido a la identificación que las experiencias de marca generan en el consumidor.

Esta hipótesis no fue posible cumplirla, por dos razones: la falta de un estudio de mercado, el cual no se realizó porque la importancia de la tesis radica en la percepción de la marca y de los posibles individuos que se acerquen a ella, y no en la generación de ganancias; que, por ser una etapa de crecimiento, Cielito Querido Café es algo que ya debe tener bien identificado.

3. La lealtad generada en el consumidor por Cielito Querido Café la convierten en *lovemark* debido a la identificación y experiencia de marca que ésta posee.

Uno de los objetivos es que todos los consumidores miren a Cielito Querido Café como una *lovemark*, sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todos los individuos pueden serlo de la noche a la mañana. Tal como en una relación no es posible enamorarse y casarse con alguien al tercer día de haberlo conocido, en esta relación marca-individuo existe un proceso el cual empieza con la seducción, si es que el individuo no conoce bien la marca. Sin embargo, para aquellos individuos que están ya comprometidos con Cielito Querido Café, se puede afirmar, ya la cuentan como una *lovemark*, pero, como en toda relación, el compromiso debe ser de ambas partes, el individuo también debe sentirse vinculado con la marca y si lo que está ofreciéndole de verdad habla de tal compromiso desde cómo le ‘habla’ hasta qué va a hacer por él para hacerlo sentir ‘amado’.

De los objetivos que se buscó cumplir con esta tesis, se destacan los siguientes:

1. Reposicionar a Cielito Querido Café como *lovemark* a través de una construcción de marca y los elementos de identidad cultural que la cafetería posee.

Este tema se encuentra ligado con las hipótesis, pues al hacer el análisis de marca, se descubrió que ésta ya tiene un posicionamiento determinado, su construcción de marca es coherente y cada elemento de la pirámide no es redundante, sino complementario; todo esto para llegar a un posicionamiento determinado. Sin embargo, que sea una *lovemark* o no, no sólo depende de este elemento, sino de los 4 antes descritos: Marca, Individuo, Valores y Estrategias y de la posición en la que se encuentra la marca con respecto al individuo.

2. Realizar una propuesta o modelo a seguir para Cielito Querido Café como resultado de la investigación de mercado y construcción de marca.

El modelo que se describió en los capítulos anteriores bien serviría para cualquier marca. Es decir, teniendo el conocimiento de cómo se encuentra el corazón ideológico de ésta y teniendo una idea clara (a través de una exhaustiva investigación de mercado) de cómo se están comportando tus individuos, el

modelo puede funcionar para generar estrategias innovadoras y más segmentadas. Cabe mencionar que el modelo no fue el resultado de esta investigación de mercado, sino de un análisis de elementos de la marca, del consumidor y de teorías psicológicas sobre el amor.

3. Analizar elementos de Cielito Querido Café como: color, forma, discurso, espacios y describir los elementos culturales que lo conforman.
4. Realizar un diagnóstico de la marca: En qué categoría se encuentra la marca; antecedentes de Cielito Querido Café y su publicidad; quién es su consumidor y qué tipo de comunicación se ha manejado para productos de la misma categoría.

Estos dos objetivos fueron cumplidos en los capítulos dedicados a la marca y cómo se comporta de acuerdo al individuo al que quiere llegar. Se encontró que, a pesar del discurso ‘oficial’ de cómo es Cielito Querido Café con sus consumidores, existen algunas incoherencias y deficiencias en su comunicación, esto, una vez más, se debe a la etapa en la que se encuentra la marca, de expansión, la cual no le permite enfocarse en construir relaciones más sólidas con sus individuos.

5. Delimitar qué tipo de experiencia de marca ofrece y debe ofrecer Cielito Querido Café.

Finalmente, este objetivo se demostró en la aplicación del modelo a la marca. Se analizó y concluyó que la experiencia de marca actual de Cielito Querido Café se limita al Punto de Venta. Sin embargo, como parte de la creación del modelo, se propusieron algunas estrategias más segmentadas, con algunos ejemplos de los posibles individuos que estén consumiendo actualmente en las sucursales. Esto permitirá una segmentación más precisa, en vez de solamente lanzar estrategias dirigidas a un público homogéneo y ver ‘quién de ellos desearía consumir’.

Por lo tanto, aunque existen factores como el paso del tiempo que han cambiado a las marcas y sus percepciones, hay algo que en las compañías de ahora en adelante, debería permanecer: las marcas y su construcción de identidad. Pues si desean

contar con vínculos duraderos, el compromiso debe estar con ellos mismos, ser coherentes en lo que se ofrece y desea por parte de sus individuos. También, la reingeniería y la investigación serán importantes para llegar a este objetivo porque sólo con ello, se puede tener un conocimiento más amplio del panorama.

Tampoco se trata de cumplir todos los caprichos del individuo y cambiar conforme éstos lo hagan, se trata de adecuar las estrategias, sin modificar la esencia de la marca y el producto. Pero sobretodo, es un trabajo no sólo de imagen, sino de calidad, en los productos y calidad en el servicio a ofrecer.

Por último, es importante tanto como estrategia como marca, tener conocimiento de las estrategias actuales y novedosas, para no caer en aquello que la competencia esté haciendo y dirigirnos de una manera diferente, aunque novedosa al público al que se desea seducir, afianzar o re-enamorar.